



Univerza v Novem mestu
*Fakulteta za ekonomijo
in informatiko*

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

ZBORNİK POSLOVNIH IDEJ

Novo mesto, 23. april 2026



Univerza v Novem mestu
Fakulteta za *ekonomijo*
in informatiko

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

ZBORNİK POSLOVNIH IDEJ

Novo mesto, 23. april 2026

9. 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

Tehnični uredniki

Brigita Jugovič, Bojan Nose, Nika Per

Izdaja

Elektronska izdaja

Dostopno na: <https://www.zalozba-unm.si/index.php/press/sl/catalog/book/103>

Novo mesto, 2026



To delo je ponujeno pod licenco Creative Commons Priznanje avtorstva - Deljenje pod enakimi pogoji 4.0 Mednarodna licenca./This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Share like 4.0 International License.

Kataložni zapis o publikaciji (CIP) pripravili v Narodni in univerzitetni knjižnici v Ljubljani

COBISS.SI-ID 282232067

ISBN 978-961-7269-11-6 (PDF)

VSEBINA

<i>Ema Absec, Pia Kočever in Zoja Planinc</i> SMART COOKBOOK	7
<i>Aleks Andrekulović, Erik Oblak in Domen Prašnikar</i> DRONEMOD-MODUARNI OPEN - SOURCE DRON	15
<i>Tara Bainović</i> APLIKACIJA PROTI STRESU	19
<i>Lejla Bajrić in Kaja Kos</i> LINK Beauty	23
<i>Emerik Banfi in Dominik Adamič</i> MASTERMIND FOCUS	27
<i>Lovro Bastardi, Tibor Kobe in Marko Mežnar</i> GOOUTSIDE	42
<i>Vid Benedik, Jakob Jereb, Urša Kešnar in Martin Verbič</i> KOSTANOMAT	47
<i>Meta Bezjak, Ema Puklavec in Rene Plohl</i> EASYSHOP	52
<i>Emma Bolkovič in Lara Mešič</i> PASJE PARTY TORTICE	80
<i>Eva Brkovič, Pika Pucelj Naglič in Inaja Schwarz Javornik</i> BEELLUMINATE	88
<i>Nina Bunjevac in Joana Marija Žunič</i> NAILMIST	95
<i>Lara Carotta in Neli Kamin</i> NORA TAVERNA	100
<i>Edin Chekovikj</i> EKOSTEKLO GRADNJE, D. O. O.	112
<i>Alen Cuzziol, Rok Radojevič in Tine Cigoj</i> BOTTLE DRYER	116
<i>Domen Cvirn in Val Jenko</i> GNEČA PRI MALICI	125
<i>Dejan Čermelj</i> EASYROLL – POSTAJA ZA ZAVIJANJE	133
<i>Brin Damiš in Luka Šuen</i> USTAVA.AI	156

<i>Ignacij Dolinar in Žan Krapež</i> SLADKA PRAVLJICA, D. O. O.	164
<i>Jakob Domej, Sara Savič in Manca Urbanc</i> ŠTUMFOMAT – APLIKACIJA ZA ISKANJE IZGUBLJENIH NOGAVIC	171
<i>Ema Drevenšek in Pija Kolednik</i> KOSMATI KOTIČEK	183
<i>Lana Đurić, Anja Cvar in Urška Rugole</i> NAPITKI V SAMOSEGREVAJOČI EMBALAZI	191
<i>Anže Fras</i> DRSBRIS	200
<i>Djurdjina Gigić</i> UREDIMO KRANJ	205
<i>Lilija Gornik, Lucija Gornik in Lara Jakofčič</i> ČEBELJI GNETKO	209
<i>Živa Grah, Aisha Malačič, Blažka Zdolšek in Mija Škraban</i> MODERNI SLAMNATI DŽÜNC	223
<i>Ana Grobin, Regina Golej in Nikolina Rebić</i> TINTY	236
<i>Enej Grom, Aleksej Aš in Jakob Štrucelj</i> NEIGHBOUR ON DEMAND	242
<i>Filip Guzej</i> BARMETER	249
<i>Leotrim Halimi</i> E-TORBA	256
<i>Erik Harej, Marko Harej in Aleksander Kerševan</i> 3DORNBERG	260
<i>Ana Hlebič in Zala Koletnik</i> OD GROZDNE PEŠKE DO POPOLNE NEGE – OGP KREMA	272
<i>Tija Hočevar, Zara Redek, Manca Menart, Ana Žugelj in Žana Turk</i> KISSPRESSO	282
<i>Lina Hrovat in Tia Pograjc</i> LEVIOIRA	293
<i>Nina Istenič</i> POSTRANI PRUČKE	299
<i>Nastja Jakofčič, Špela Imširović in Barbara Medved</i> EXPIRYHERO	304
<i>Gabriel Jugović</i> APLIKACIJA FITPLAN	313

<i>Jamin Juričan</i> MINI MLAJ	318
<i>Anej Kolenc</i> AIRSHARE	328
<i>Andraž Koren</i> TERAPIJA Z OSLI	332
<i>Veronika Koren</i> KVAČKOKABEL – KABEL S PIKO NA I	337
<i>Neža Križaj, Lea Valenčič, Zarja Šajn in Anja Pipan</i> SLODI	343
<i>Lana Makarić</i> MEDICINSKA ZAPESTNICA	363
<i>Nejc Malerič in Samed Pezić</i> APLIKACIJA ECLIPSE (PHONE) LOCK	366
<i>Ožbej Maraž, Bojan Harej in Robi Zorn</i> NEMOT	375
<i>Taja Maver in Nina Lešnik</i> UNIO	390
<i>Tine Merlak, Žanin Trpin, Neli Nerad, Mita Nagode, Mitja Sabadin in Benjamin Herceg</i> BODICARE	399
<i>Lea Mervič</i> PRIMORBAR FIT	404
<i>Johana Mešter</i> SCRUB & BLOOM	410
<i>Nik Meze</i> QR-SKENER INVENTARJA	415
<i>Sara Miketič, Zarja Hromc Nedič in Neža Šikonja</i> HALOGLOW	419
<i>Iris Modic, Asja Nagy, Laura Buha in Nela Domazet</i> NO STRES	424
<i>Zarja Mulh Novak</i> MONILE NAKIT	427
<i>Aljaž Pašič, Aleš Gabriel Liseč in Jakob Pašič</i> RAČKA POMAGAČKA	434
<i>Matevž Pogačnik</i> ETERIČNO OLJE IN HIDROLAT – ČISTA NARAVA ZA TELO, UM IN DOM	441
<i>Janja Polajžer in Vita Dernikovič</i> ZLATI CIMET, D. O. O.	448

<i>Jaka Purgaj, Aleksej Vidovič in Kai Stöger</i> FARMGO	454
<i>Tristan Rebolj</i> EKOKOMPOSTNIK, S. P.	462
<i>Izabela Savanovič in Jaka Šubic</i> ZAŠČITA ZA KOVČEK SAFESHELL	469
<i>Rok Slabe in Lan Udovič</i> ENERGIJSKA PLOŠČICA IZ SUHEGA SADJA	476
<i>Tim Šoštarič, Jaka Vaupotič in Anej Žalar</i> SKILYNX	479
<i>Ema Špiljak in Gaja Prevolšek</i> GLAMSWITCH	498
<i>Anton Till Barkley</i> MOJSTER GEO	503
<i>Anže Tomšič, Miha Hrenovec in Vid Volk Kuzmanič</i> EVENT RADAR – PAMETEN RADAR ZA DOGODKE	509
<i>Tara Torkar, Marijana Joveš in Nikolina Joveš</i> MOSQUITO FINITO	528
<i>Martin Voje</i> FOLDROLL	536
<i>Patrik Završan</i> 3D-NATISNJEN OBESEK ZA AIRTAG	552

Avtorice: Ema Absec, Pia Kočever in Zoja Planinc
Mentorici: Anica Želježnjak in Brigita Grahek Šolar
Srednja šola Črnomelj

SMART COOKBOOK

1 Povzetek

Naša ideja je Smart kuharska knjiga, ki predstavlja inovativno rešitev za številne probleme sodobnega življenja: pomanjkanje kuharskega znanja, časa in samozavesti pri pripravi obrokov. Aplikacija je namenjena predvsem mladim, študentom, zaposlenim posameznikom ter mladim družinam, ki se vsakodnevno srečujejo z vprašanjem, kaj in kako skuhati, a jih zapleteni recepti, nepregledne kuharske knjige in nejasni spletni viri pogosto odvrnejo od kuhanja.

Aplikacija združuje preproste, hitre in cenovno dostopne recepte z jasno strukturiranimi videovsebinami, ki uporabnika korak za korakom vodijo skozi kuhanje. S tem si uporabnik prihrani nepotreben stres, preprečuje napake v kuhinji in omogoča postopno pridobivanje kuharskih spretnosti ter samozavesti. V primerjavi z obstoječimi alternativami, kot so kuharske knjige, recepti na družbenih omrežjih in različne dietne aplikacije, se Smart kuharska knjiga osredotoča predvsem na mlade, ki jim primanjkuje kuharskega znanja, in tako vsebuje lahke, preproste in hitre recepte.

Smart kuharska knjiga ni le zbirka receptov, temveč je praktičen učni pripomoček, ki kuhanje spremeni iz obveznosti v dostopno, prijetno vsakodnevno izkušnjo.

2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

Danes se veliko mladih in študentov sooča s težavo, da ne znajo kuhati oziroma jim kuhanje povzroča veliko težavo, breme in stres. Večina receptov, ki jih najdemo na spletu, je preveč zapletenih za začetnike in zahtevajo znanje, ki ga mnogi v kuhinji nimajo. Neorganizirane kuharske knjige in natisnjeni recepti s spleta pa mnogim predstavljajo veliko obremenitev.

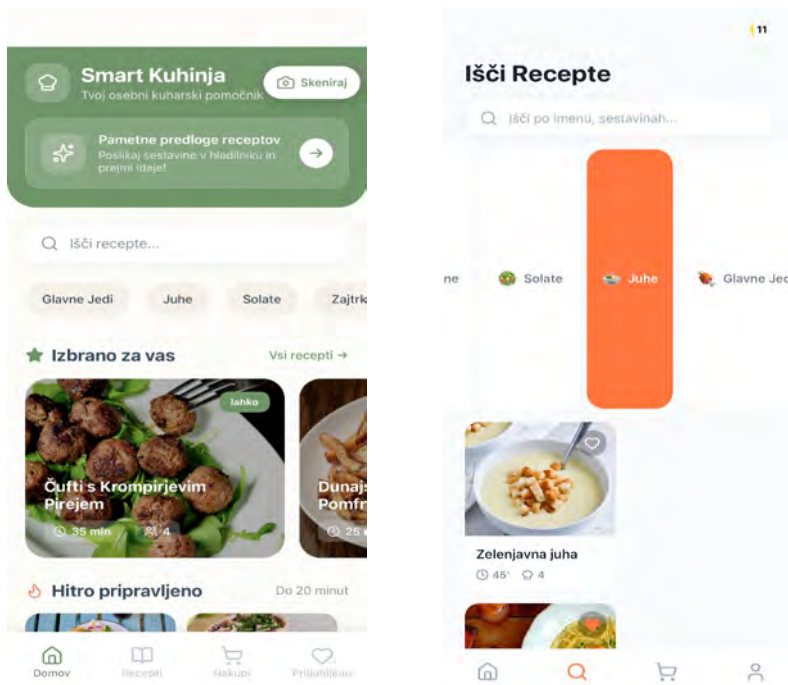
Poleg tega mnogim primanjkuje vizualne pomoči, ki bi jim olajšala sledenje korakom med kuhanjem. Recepti v kuharskih knjigah ali na spletu so pogosto nejasni, brez slik ali videov, zato si začetniki težko predstavljajo posamezne korake in hitro

naredijo napake. Zaradi tega se pojavlja strah pred kuhanjem in pomanjkanje samozavesti v kuhinji. Mladi se pri pripravi obrokov pogosto znajdejo v zagati, saj ne vedo, kaj kupiti, v kolikšnih količinah naj kuhajo, koliko časa potrebujejo in podobno. Zaradi tega se večina mladih odloča za hitro prehrano ali pa že pripravljene obroke, namesto da bi kuhali sami.

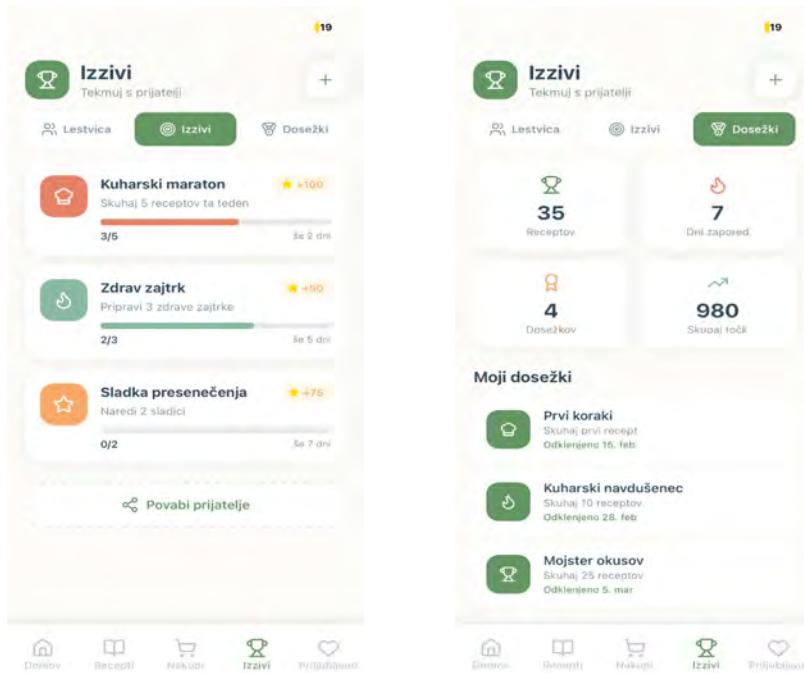
Sama imam sestro, ki trenutno študira ekonomijo na fakulteti v Ljubljani. Večkrat ko je doma, tarna, kako v Ljubljani nima »prave« hrane, sama pa tudi nima nobenega znanja o kuhanju. Hrana ji je predraga in ne ve, kaj bi naredila.

Naša aplikacija bi hitro rešila njen problem, saj bi ji dovolila dostop do preprostih receptov, ki omogočajo hitro pripravi poceni obrokov. Tako ji ne bi dali samo znanje o kuhanju, ampak tudi izkušnje, samozavest in kreativnost, da si kdaj pripravi tudi kaj sama. Aplikacijo smo pripravile s pomočjo orodja Rork, spodaj je prikaz aplikacije.

Slika 1: Prikaz delovanja aplikacije







3 Kupci

V prvi vrsti so naši ciljni kupci mladi ter študenti in študentke, ki se odselijo od doma in se prvič srečujejo s samostojnim kuhanjem brez predhodnih izkušenj. Pogosto imajo hiter tempo študentskega življenja, saj imajo številne obštudijske dejavnosti. Zato potrebujejo preproste, jasne in časovno učinkovite recepte, ki jim omogočajo hitro pripravo obrokov.

Poleg njih nagovarjamo tudi mlade družine, ki kljub vsakodnevnim obveznostim ne želijo posegati po nezdravi hitri prehrani, ampak si želijo hitrih in enostavnih obrokov. Aplikacija jim ponuja pregledne recepte z jasnimi koraki in videovsebinami, kar poenostavi kuhanje tudi v časovni stiski.

Naša ciljna skupina so tudi zaposleni posamezniki, ki imajo zaradi dela omejen čas za kuhanje, a si kljub temu želijo domačega in okusnega obroka. Zanje so ključni recepti z malo sestavinami za enostavno pripravo ter zanesljivim rezultatom, brez zapletenih postopkov.

4 Konkurenca

Do danes je bilo razvitih že veliko alternativ oz. pripomočkov, ki ljudem pomagajo pri kuhanju, vendar nobena ni v celoti prilagojena začetnikom. Problem klasičnih kuharskih knjig je, da so brez vizualne razlage oz. videovsebin, zato so velikokrat za mlade in študente težje razumljive.

Prav tako dodatno zmedo povzročajo recepti z družbenih omrežjih, kot je TikTok, ki so pogosto iz ZDA in vsebujejo sestavine, ki pri nas niso dostopne oz. so težko dosegljive, hkrati pa temeljijo na drugačnih merskih enotah, kar začetnikom povzroča dodatno zmedo.

Poleg tega so spletni recepti nepregledni, razpršeni po različnih straneh in pogosto nepreverjeni. Tako mora uporabnik sam presoditi, kateri recept je primeren in kateri ne, kar zahteva dodaten čas in povzroča negotovost.

Na spletu obstajajo različne kuharske aplikacije, kot so Yummly, Kitchen Stories ali Tasty, vendar se večina njih osredotoča na naprednejše uporabnike, zahtevnejše recepte ali posebne prehranske režime, ne pa na osnovno in preprosto učenje kuhanja.

Pojavlja se tudi vedno več aplikacij za posebne diete, kot so MyFitnessPal, Lifesum ali Yazio, ki so namenjene predvsem spremljanju prehrane in količini kalorij, ne pa učenju kuhanja. Čeprav ponujajo določene recepte, ti večinoma niso prilagojeni začetnikom, pogosto nimajo dodane videorazlage in vsebujejo malo osnovnih kuharskih postopkov.

To je razlog, da so začetniki kljub številnim obstoječim alternativam še vedno v zagati, saj jim še vedno primanjkuje enostavne in z videom podprte rešitve, ki bi jih korak za korakom vodila skozi proces kuhanja.

5 Prodajne poti

Izdelek bomo kupcem ponujale prek vplivnic in oglasov. Dostopen bo na Google Play in Appstore.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Kupce bomo pridobile z digitalnim oglaševanjem, neposrednim nagovarjanjem študentov ter dijakov. Pomembno vlogo bodo imeli Instagram, Facebook in TikTok, kjer bomo s privlačnimi in zanimivimi posnetki ter objavami pritegnile pozornost mladih. V prihodnosti načrtujemo sodelovanje z znanimi kuharji, kot je Anja Fir, ki nam bo s svojimi kuharskimi vsebinami zagotovila večjo prepoznavnost s strani vseh, ki jih to zanima.

Kontaktirale bomo tudi različne vplivneže, kot so Špela Vidic, ki je vplivnica iz Bele krajine in bi nam pomagala doseči širši krog ljudi. Pomembno vlogo pri oglaševanju bi imela tudi mlada vplivnica iz Bele krajine, 22-letna Kim Riznič, ki je aktivna na področju športa in osebnega trenerstva. S svojim zdravim in aktivnim življenjskim slogom in pristnim pristopom predstavlja idealen zgled mladim, ki jih zanima uravnotežena prehrana in kuhanje. Kim bi našo aplikacijo promovirala preko Instagram in TikTok vsebin s kratkimi videi, pripravo receptov, prikazom uporabe aplikacije v vsakdanjem življenju ter osebnimi priporočili. Njeno sodelovanje bi pripomoglo k večji prepoznavnosti izdelka in večjemu zanimanju mladih za uporabo naše kuharske aplikacije.

Za še večjo prepoznavnost bomo naš izdelek oglaševale tudi po študentskih in dijaških domovih. Aplikacijo bodo lahko zasledili tudi na študentskih dogodkih, kjer jo bomo promovirale, npr. KBŠ in ŠOU Ljubljana. S tem bomo vključile tako digitalni kot fizični stik, kar bo omogočilo večjo in lažjo prepoznavnost same aplikacije.

7 Tržni potencial poslovne ideje

7.1 Prihodki

Prihodki aplikacije Pametna kuharska knjiga bodo temeljili na mesečnem naročniškem modelu, ki uporabnikom omogoča dostop do pregledne in začetnikom prilagojene kuharske vsebine. Uporabnikom bosta na voljo dve vrsti naročnin: klasična in premium različica.

Klasična naročnina – 8 EUR/mesec

Klasična naročnina je namenjena začetnikom, ki želijo usvojiti osnove kuhanja na preprost in interaktiven način. V okviru te naročnine uporabniki dobijo:

- dostop do preprostih in preverjenih receptov,
- videorazlago korak za korakom pri vsakem receptu,
- recepte z lokalno dostopnimi sestavinami,
- prilagojene merske enote (evropski sistem),
- možnost shranjevanja priljubljenih receptov.

Klasična naročnina vsebuje omejeno število oglasov, ki pomagajo pri vzdrževanju ter razvoju aplikacije.

Premium naročnina – 11 EUR/mesec

Premium naročnina je namenjena uporabnikom, ki si želijo kuhati brez nepotrebnih oglasov med kuhanjem, ki znajo biti precej moteči. Poleg vseh funkcionalnosti klasične naročnine vsebuje še:

- kuhanje popolnoma brez oglasov,
- dostop do razširjene zbirke receptov,
- dodatne kuharske trike in nasvete,

- napredne funkcije, kot so prilagoditev porcij in avtomatski izračun količin,
- možnost ustvarjanja lastnih zapiskov pri receptih,
- prednostni dostop do novih vsebin.

S tem naročniškim modelom aplikacija omogoča stabilen vir prihodkov, hkrati pa uporabnikom ponuja dodano vrednost glede na izbrano raven naročnine.

V enem letu smo si zamislile, da bomo pridobile 450 uporabnikov klasične naročnine, kar pomeni 3.600 € prihodka na mesec oz. 43.200 € na leto. Za premium naročnino bi v enem letu pridobile 200 uporabnikov, kar pomeni 2.200 € na mesec oz. 26.400 € na leto. Skupaj bi tako imele 650 uporabnikov ter 69.600 € prihodka na leto oz. 5.800 € na mesec.

7.2 Stroški

Stroški bodo na začetku razvijanja aplikacije ter podjetniške ideje nekoliko višji, vendar se bodo hitro povrnili.

1. Tehnična oprema in razvoj aplikacije

Ker aplikacijo razvijamo same, potrebujemo predvsem ustrezno elektroniko in programska orodja.

Predvideni stroški so:

- nadgradnja računalnika za testiranje 600 €,
- plačljiva verzija RORK (letna naročnina): 300 €,
- objave aplikacije v trgovinah (Google Play, App Store): 150 €.

Skupaj bi tehnični stroški znašali 1.050 €.

2. Priprava vsebine (recepti in snemanje)

Ker aplikacija ponuja tudi videovsebine receptov, bomo recepte pripravljale, kuhale ter snemale same, kar pa se doda v naše stroške.

Ti obsegajo:

- nakup hrane in sestavin za recepte: okoli 1.150 €
- osnovna snemalna oprema (stojalo, luči, rekviziti): 200 €,
- fotografiranje in urejanje vsebin: 100 €.

Skupaj bi za pripravo vsebine odštele 1.450 €.

3. Marketing in promocija

Načini marketinga in promocije so:

- oglaševanje na Instagramu, TikToku in Facebooku: 500 €,
- sodelovanje z vplivnico Kim Riznič: 400 €,
- promocija na dogodkih, domovih, letakih: 250 €

Skupaj za marketing predvidevamo 1.150 €

4. Ostali stroški

Ostali stroški so:

- registracija dejavnosti: 150 €
- rezerva za nepričakovane stroške: 100 €.

Skupaj ostali stroški znašajo 250 €.

Skupni začetni stroški znašajo 3.900 €. Naš okvirni dobiček v prvem letu bi tako znašal 65.700 € (69.600 – 3.900). Po izračunih bi začetno investicijo pokrile v približno 20 dneh ($3.900 \text{ €} \div 5.800 \text{ €} = 0,67$ meseca; $0,67 \times 30 \approx 20$ dni), kar pomeni, da bi aplikacija že v prvem mesecu začela ustvarjati dobiček.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Vir dohodka nam bodo predstavljali sponzorji ter zaslužek od prodaje premium različice. Glede na poslovni načrt predvidevamo, da bomo 70–80 % prihodkov od prometa namenile za oglaševanje in snemanje receptov. Po treh mesecih, ko naj bi dosegle ustaljen promet, predvidevamo, da bi imele 3.600 € dobička mesečno.

Avtorji: Aleks Andrekulović, Erik Oblak in Domen Prašnikar

Mentor: mag. Janez Omahen

Elektrotehniško-računalniška strokovna šola in gimnazija Ljubljana

DRONEMOD-MODUARNI OPEN - SOURCE DRON

1 Povzetek

Zakaj bi imel pet različnih dronov, če imaš lahko le enega. Naše podjetje Drone-Mod razvija odprtokodni dron nove generacije na podlagi mikrokrmilnika esp32. V današnjih časih droni postajajo vse bolj popularni, vendar smo opazili tržno nišo. Če želimo imeti dron, ki lahko hkrati snema kakovostne videe in nosi težji tovor, ta enostavno ne obstaja. Ugotovili smo, da je pomanjkanje večnamenskih dronov tržna niša, ki jo lahko zapolnimo z našimi droni.

Naši droni ne bi bili narejeni le za en namen. Njihova glavna funkcija bi bila modularnost. Modularnost pri našem dronu pomeni, da bi lahko zamenjali motorje za večjo dvizžno moč ali pa zamenjali ogrodje za večjo odpornost na udarce in padce. Posebna funkcionalnost tega drona bi bili priključki, ki bi omogočili nastavljanje različnih modulov in nastavkov, ki bi dronu spremenili funkcionalnost, kot na primer:

- modul za sejanje semen, ki bi z vgrajenim sistemom enakomerno raztresal semena po polju ali gozdu;
- modul z različnimi senzorji, s katerimi bi dronu dali možnost zaznavanja temperature, vlage, pritiska, terena (s pomočjo LIDAR tehnologije) ...;
- modul z lučjo, ki bi svetil v nastavljeno smer ...

Celoten sistem modularnosti bi bil enostaven za uporabo. To pomeni, da bi lahko funkcionalnost drona spremenil v manj kot 5 minutah. Podpiramo tudi 3D-tiskanje lastnih kosov, ki jih uporabnik lahko pridobi v nekaj minutah s spleta.

Domet osnovnega modela drona bi bil okoli 500 metrov, vendar bi vključili vhod za anteno, ki bi omogočala daljše razdalje.

Dron bi delal na podlagi zelo zmogljivega mikrokrmilnika Esp32 S3. Ker bo odprtokoden, bo uporabnik lahko na spletu hitro našel kodo za mikrokrmilnik, ki jo

bo lahko spreminjal po svoji želji, in se tako naučil, kako dron deluje. Naš dron je enostavna rešitev za velik problem. Dron, ki se prilagaja tebi.

2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

Velika prednost naših dronov je, da ima kupec popoln dostop do produkta. Pri ostalih podjetjih lahko uporabljáš, kar ti oni dovolijo. Hardware in software sta večinoma, če ne v celoti, zaklenjena. Pri nas spreminjanje hardware in celo software opreme ne samo dovolimo, temveč celo spodbujamo.

Možnosti, kot so spreminjanje osnovne kode, uporaba z drugimi aplikacijami, menjava motorjev, oddajnika signala, ESC-plošče itd., pri drugih podjetjih ne bi bile dovoljene ali mogoče, pri nas pa je to tudi precej lahko zaradi dokumentacije.

Naši ciljni kupci so razdeljeni v več skupin:

- Na eni strani imamo posameznike, ki se ukvarjajo z droni za zabavo ali jih zanima elektronika. Za te je pomembna cena ter to, da lahko dron modificirajo s svojimi deli/kodo.
- Podobno lahko rečemo tudi za tiste, ki želijo z droni dirkati. Za te uporabnike so popolna modularnost, možnost uporabe lastne opreme in možnost spreminjanje naših vezij za boljše karakteristike drona zelo pomembni. Ti kupci so velikokrat za drone pripravljeni porabiti več denarja.
- Seveda so tudi tisti, ki drone potrebujejo za industrijsko uporabo. Naši droni dovolijo spreminjanje kode ter hardware opreme, kar pomeni, da lahko uporabnik vzame naš dron in s pomočjo AI-programa in kamere, ki jo lahko zamenja za boljšo resolucijo ali pa doda LIDAR senzor, nastavi dron, da za njega dostavi večje breme ali pa zaliva/sadi svojo nepremičnino s pomočjo nastavkov.
- Ne smemo pozabiti tudi na vojaško korist takih dronov. Z možnostjo uporabe nastavkov, ki so narejeni po meri, lahko naše drone uporabimo pri vojskovanju, ki vključuje vse od transportacije municije, zalog, ranjenih vojakov do streljanja, obrambe, izstreljevanja bomb itd.

3 Kupci

Naš izdelek bi bil primeren za kmetijsko uporabo, saj bi omogočal sejanje polj in njihovo pregledovanje s ptičje perspektive, ker omogoča boljši pregled nad poljem. Dronu bi preko GPS-a nastavili mere polja, na katerem mora posejati semena. Vpisali bi lahko, koliko semen želimo na kolikšnem razmaku. Notranji senzor pa bi pošiljal podatke nazaj v kontroler.

Druga skupina so možni kupci, ki želijo videti, časa vsega so droni zmožni, oziroma se ne morajo odločiti, kakšnega bi kupili. Naš dron ponuja modularnost in enostavno uporabo, ki je odlična za začetnike in tiste, ki želijo imeti dron za zabavo.

4 Konkurenca

Navadni droni so odlični le za eno funkcijo in so po navadi brez modularnih delov.

Delno modularni droni so do sedaj edini modularni droni, dostopni javnosti, vendar omogočajo zelo omejeno menjavo elementov v zaprtem sistemu.

Raziskovalne modularne platforme – tu želijo ustvariti modularne drone, vendar niso dostopni javnosti.

5 Prodajne poti

Naš izdelek bi prodajali direktno na naši spletni strani, preko katere bi bilo mogoče dostavljanje po celem svetu. Prodajali bi tudi preko spletne trgovine Amazon in pri uradnih prodajalcih tehnoloških izdelkov (npr. BigBang, Mediamarkt ...).

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Naše izdelke bi oglašali preko družbenih omrežij, kot je TikTok, saj je objavljane videov na njem zastoj in zelo učinkovito za podjetja in izdelek. Oglaševali bi tudi na spletni strani in s tem dobili uporabno povratno informacijo, s katero bi izboljšali naš izdelek.

7 Tržni potencial poslovne ideje

7.1 Prihodki

Prihodki glede na osnovni model so predstavljeni v tabeli 1.

Tabela 1: Osnovni model brez baterije

Prodajna cena (brez DDV)	149,56 €
Dobiček na prodano enoto	36,13 €
Dobiček (%)	24 %

Cena bo okoli 150 € za osnovni model. Tako nizka cena je delno mogoča, ker ne bo dodane baterije, kar je opcija zaradi verjetnosti, da ima nekaj naših kupcev baterije že doma in jih lahko uporabijo z našimi droni brez dodatnih stroškov. Ta cena je zelo konkurenčna in veliko nižja od sorodnih modelov.

Kaj kupci dobijo za svoj denar: z nakupom katerega koli našega drona dobi kupec za razliko od veliko naših tekmecev kompletno lastništvo nad dronom. Z hardwarom, ploščo in programsko opremo lahko kupec naredi, kar koli želi. To vključuje spreminjanje, zamenjavo ali pa samo pregled celotne programske kode ter PCB-jev.

7.2 Stroški

Ocenili smo tudi stroške, ki so prikazani v tabeli 2.

Tabela 2: Osnovni model

<i>Del</i>	<i>Količina</i>	<i>Cena v €</i>	<i>Skupna cena v €</i>
motorji	4	9,32	37,28
esp 32 s3	1	15,00	15,00
okvir	1	2,00	2,00
kamera	1	21,12	21,12
oddajnik/prejemnik signala	1	5,00	5,00
antena	1	2,67	2,67
daljinec	1	23,24	23,24
propelerji	8	0,89	7,12
Cena za izdelavo			113,43
Prodajna cena (brez DDV)			149,56
Dobiček na prodano enoto			36,13
Dobiček (%)			24 %

Glavni stroški vključujejo: motorje, glavno vezje ter daljinec/reciver. Te bi se v prihodnosti dalo znižati z izdelavo lastnih vezji za daljinec/reciver ter iskanjem cenejših komponent za cenejše modele.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Viri financiranja poslovne ideje:

- delo med počitnicami in investitorji.

Avtorica: Tara Bainović

Mentor: Luka Zazvonil

Šolski center Kranj, Srednja ekonomska, storitvena in gradbena šola

APLIKACIJA PROTI STRESU

1 Povzetek

Aplikacija proti stresu je digitalno orodje, ki pomaga uporabnikom doseči notranji mir in boljše duševno počutje v vsakdanjem življenju. Temelji na sodobnih psiholoških pristopih ter ponuja personalizirano izkušnjo, prilagojeno posameznikovim potrebam.

Njene ključne funkcije vključujejo vodene meditacije, dihalne vaje, tehnike sproščanja in dnevnik razpoloženja, ki uporabniku pomaga spremljati čustva ter prepoznati vzorce stresa. Aplikacija uporablja tudi analitiko za spremljanje napredka in predlaga izboljšave.

Z elementi igrifikacije in možnostjo povezovanja z drugimi uporabniki spodbuja motivacijo ter občutek podpore. Tako postane več kot le orodje – deluje kot osebni spremljevalec za bolj uravnoteženo, zdravo in manj stresno življenje.

2 Storitev, ki je predmet poslovne ideje

Problem in potrebe: Ljudje se danes pogosto soočajo s stresom, preobremenjenostjo in pomanjkanjem časa zase. Pogosto ne vedo, kako učinkovito obvladovati stres, ali nimajo dostopa do pomoči. Potrebujemo enostavne, dostopne in hitre rešitve za izboljšanje počutja ter večji nadzor nad svojim duševnim zdravjem.

Rešitev in koristi: Rešitev je mobilna aplikacija proti stresu, ki ponuja meditacije, dihalne vaje, spremljanje razpoloženja in personalizirane nasvete. Uporabniku pomaga zmanjšati stres, izboljšati počutje, povečati produktivnost in razviti zdrave navade. Ideja je dobra, ker rešuje pogost problem, je enostavna za uporabo in ima velik potencial za širitev.

3 Kupci

3.1 Najpomembnejši kupci

Glavni uporabniki so osebe, stare približno 18–45 let (študenti, zaposleni, podjetniki, mladi starši), ki imajo hiter tempo življenja in se pogosto soočajo s stresom. Redno uporabljajo pametne telefone, radi preizkušajo digitalne rešitve ter cenijo enostavne, hitre in personalizirane aplikacije za izboljšanje počutja.

3.2 Potencialni kupci

Med potencialne uporabnike spadajo starejši (45+), podjetja (za dobro počutje zaposlenih), šole in univerze, športniki ter posamezniki, ki jih zanimata osebna rast in obvladovanje stresa.

4 Konkurenca

Na trgu že obstajajo znane aplikacije, kot sta Headspace in Calm. Headspace ponuja strukturirane meditacije in programe za začetnike, vendar je večinoma plačljiv in lahko deluje manj zanimivo. Calm je usmerjen v sprostitvev in spanje z zelo kakovostno vsebino, a ima manj strukturiran pristop in prav tako veliko plačljivih funkcij. Druge aplikacije ponujajo veliko brezplačnih vsebin, vendar so pogosto nepregledne in manj prilagojene posamezniku.

Prednosti aplikacije: Naša aplikacija izstopa z osredotočenostjo na kratke, hitre rešitve (mikropavze), večjo personalizacijo, enostavno uporabo in pomoč v vsakdanjih stresnih situacijah. Ima tudi potencial za inovacije, kot je uporaba umetne inteligence.

Slabosti ideje: Trg je zelo konkurenčen, težko je pridobiti uporabnike, potrebna je stalna nadgradnja vsebine, izziv pa sta tudi monetizacija in pridobivanje zaupanja uporabnikov.

5 Prodajne poti

Kako bomo ponudili storitev: Aplikacijo bomo ponudili digitalno preko trgovin App Store in Google Play, kjer bo na voljo za brezplačen prenos. Uporabili bomo free-mium model (osnovne funkcije brezplačne, napredne plačljive). Dodatno jo bomo promovirali preko spletne strani, družbenih omrežij ter s sodelovanjem s podjetji (B2B).

Na kaj moramo biti pozorni: Ključni so enostaven dostop, dobra uporabniška izkušnja in jasna vrednost za uporabnika. Pomembni so tudi primerna cena, varnost

podatkov in zaupanje. Za uspeh je nujna učinkovita promocija ter prilagojenost prodajnih poti ciljni skupini.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Tržnokomunikacijske aktivnosti aplikacijo so:

- Kako bodo kupci izvedeli za nas: Kupce bomo dosegli predvsem preko digitalnih kanalov. Oglaševali bomo na družbenih omrežjih (Instagram, TikTok, YouTube) z videi in nasveti, uporabljali plačano oglaševanje (Google Ads, Facebook/Instagram Ads), sodelovali z vplivneži ter poskrbeli za dobro vidnost aplikacije v App Store in Google Play (ASO). Dodatno bomo gradili prepoznavnost s spletno stranjo in blogom (SEO).
- Druga orodja tržnokomunikacijskega spleta: Uporabili bomo PR (mediji, članki), e-poštni marketing, brezplačne preizkuse, program priporočil ter gradnjo skupnosti. Pomembno vlogo bodo imele tudi pozitivne ocene uporabnikov, ki povečujejo zaupanje in privabljajo nove uporabnike.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Načrtovana prodaja: Prodajo merimo v številu uporabnikov in naročnin. V prvem letu načrtujemo 1.000–5.000 prenosov, od tega 50–200 uporabnikov s plačljivo verzijo. V 1–3 letih želimo doseči 10.000–50.000+ uporabnikov ter 500–3.000 naročnikov plačljive verzije, kar prinese stabilne prihodke.

Stroški in prihodki: Začetni stroški znašajo približno 3.000–14.000 €, mesečni pa 400–2.000 €. Prihodki temeljijo na naročnini (npr. 5 € na mesec). Na začetku so prihodki nižji (okoli 500 €), zato je pričakovana izguba, kasneje pa lahko prihodki dosežejo 5.000–15.000 € mesečno, kar pomeni tudi dobiček.

8 Viri financiranja poslovne ideje

8.1 Viri financiranja

Za zagon aplikacije bomo uporabili kombinacijo virov: lastna sredstva, pomoč družine ali prijateljev, subvencije in razpisi, kasneje pa bomo vključili tudi investitorje. Dolgoročno bo glavni vir financiranja prihodek od naročnin.

8.2 Potrebna sredstva

Za začetek potrebujemo približno 3.000–14.000 €. Največji del gre za razvoj aplikacije, pomembni pa so tudi stroški oblikovanja in marketinga. Ta sredstva so ključna za kakovostno izvedbo, dobro uporabniško izkušnjo in uspešen vstop na trg.

Slika 1: Primer logotipa



Slika 2: Primer logotipa



Avtorici: Lejla Bajrić in Kaja Kos

Mentorica: Polona Žagar

Osnovna šola Ig

LINK Beauty

1 Povzetek

Vezi med starši in njihovimi otroki so izjemnega pomena, sploh v najstniških letih. Z našim paketom Link Beauty ne kupite le izdelkov za nego, ampak predvsem kakovostno izkoriščen prosti čas, hkrati pa bo to povečalo povezanost z najstnikom, kar bo trajalo celo življenje. V paketu boste vsakokrat znova odkrili izdelke za nego obraza za enkratno uporabo, ki so organsko razgradljivi in omogočajo čudovite trenutke sprostitve v dvoje. Osnovni paket vsebuje gobice za čiščenje obraza, 2 zabavna trakca za lase z motivi, 2 maski za obraz, mini kremo za obraz in dišečo svečko. Paketi so tudi odlična priložnost za obdarovanje.

2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

2.1 Problem

Si predstavljate, da bi izgubili stik s svojimi otroki, ko pridejo v najstniška leta? Res je, da najstnikom največ pomenijo prijatelji, starši pa predstavljajo predvsem »nadlogo«. Dejstvo pa ostaja, da prav najstniki starše najbolj potrebujejo. Velik problem pa mnogokrat predstavlja tudi to, kako se povezati z njimi v tem obdobju oz. kako sploh vzpostaviti ponoven stik, ko smo ga enkrat izgubili. V današnjem svetu tehnologija »požira« odnose, medosebne stike in komuniciranje tudi znotraj družine. Občutek imamo, da naše najstnike nič več nič ne veseli. Starši pa vse bolj izgubljajo voljo do druženja, saj nanje vpliva nenehen stres.

2.2 Rešitev

Naši paketi vsebujejo izdelke za sprostitve. Ženska se ob njih počuti lepo in negovano. Z uporabo paketa si boste zagotovili preživljanje kakovostnega prostega časa s svojo najstnico. Z njo boste utrdili komunikacijo in stik ter preživeli kakovosten prosti čas, ki bi ga sicer preživeli pred ekrani. Nakup darila še nikoli ni bil bolj preprost.

Paket vsebuje izdelke za enkratno uporabo, ki so naravi prijazni in razgradljivi:

- 2 zabavna trakova za lase, primerna za skupne fotografije,
- 2 maski za obraz, primerni za vse tipe kože,
- 1 dišečo svečko za prijetno vzdušje,
- krpice za čiščenje obraza.

Slika 1: Vsebina paketa



3 Kupci

Naši tipični kupci so predvsem mame z najstnicami, stare nekje med 40 in 55 let. Tem ženskam je pomembna družina, predvsem pa si želijo vzeti čas za svoje otroke. Iščejo načine, kako se približati svojemu najstniku ali pa z njim le obdržati stik. Rade imajo lepe stvari oziroma so rade lepe in urejene in želijo ta del svojega življenja prenesti tudi na svoje otroke. Uporabnice so torej mame in njihove najstnice. Namen nakupa je njihovo povezovanje, druženje in sproščen pogovor v objemu Link Beauty razvajanja.

Slika 2: Primer uporabe izdelka



4 Konkurenca

Naši tekmeči so predvsem drogerije in različne spletne strani, ki ponujajo podobne izdelke. Prav tako pa so na družbenih omrežjih postali vse bolj popularni tako imenovani »basket« paketi, kjer lahko vsak izbere izdelke zase. Ravno zaradi teh paketov so predvsem v ZDA nastale spletne strani, ki prodajajo na tak način. Prav zato smo se odločili, da nekaj skrbno izbranega ponudimo tudi v Sloveniji in nadalje razširimo v svet, predvsem v pomoč tistim, ki se na kozmetiko in nega ne spoznajo.

Naša posredna konkurenca: Müller, DM, Douglas in spletne strani, ki pošiljajo izdelke po vsem svetu.

5 Prodajne poti

Naše pakete lahko zasledite in kupite na TikToku, Snapchatu in Instagramu, kjer objavljamo različne zanimive posnetke naših paketov. Zasledite jih lahko pod našim imenom Link Beauty, essence in time. Predvsem je pomemben »branding« med najstniki na prej omenjenih platformah. Poziv k nakupu bomo opravljali v FB-trgovini, ki je bolj popularna za naš profil kupcev – kot primarna lokacija, nato pa bomo razširili možnost nakupa tudi na Instagramu.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Prvič smo se s kupci srečale pred enim izmed trgovskih centrov v Ljubljani. Takrat smo našim tipičnim kupcem predstavile našo poslovno idejo. Povpraševale smo tudi po dodatnih zamislih za izboljšavo paketa. Prav tako smo jih povprašale o ceni, ki bi jo kupci še bili pripravljeni plačati. Na podlagi teh podatkov smo zastavile končno ceno, ki se sklada s finančno politiko podjetja v 1. letu razvoja. Ko smo s posvetovanjem zaključile, smo nekoliko spremenile paket in trenutno smo v fazi ponovnega preizkušanja. Začetek prodaje planiramo nekje v maju 2026.

7 Tržni potencial poslovne ideje

7.1 Prihodki

Cena našega paketa je 20 €. Stroške našega paketa smo omejile na 8 €. Glede na naše raziskave so kupci pripravljeni plačati takšno ceno, saj pravzaprav kupujejo boljši odnos s svojim najstnikom.

Prihodke bomo ustvarile najprej s pomočjo fizične prodaje na stojnicah in sejmih, nato v FB-trgovini. Začetni kapital bomo pridobile s pomočjo razpisov za mlade podjetnice, kasneje pa bomo poiskale sponzorje oz. investitorje ali pa bodo financiranje omogočili prihodki od prodaje. V dolgoročnih ciljih imamo tudi povezovanje z različnimi blagovnimi znamkami, katerih izdelki bodo del naših paketov, kar bo ponudbo še popestrilo. Ko bo izdelek bolj dovršen, lahko tudi me investiramo v druge projekte, ki bi se nam zdeli potencialno finančno privlačni.

7.2 Stroški

Stroški našega paketa so skupaj 8 €. Pomembno je tudi to, da kupec sam plača poštnino, v kolikor njegovo naročilo ne presega 60 €.

Izdelki v našem paketu so: 2 zabavna trakova za lase, primerna za fotografiranje (1 kos = 1,40 €), 2 maski za obraz, primerni za vse tipe kože (1 kos = 0,99 €), 1 svečka za prijetno vzdušje (1 kos = 1,31 €), krpice za brisanje obraza (par kosov = 1,32 €).

Tabela 1: Izračun dobička

<i>Izračun stroškov</i>	<i>1. leto</i>
Prihodki (cena na enoto × prodana količina)	
Cena na enoto	20 €
Prodana količina	100 kosov
Skupaj	2.000 €
Stroški	
Blago, surovine in material	800 €100 kosov
Razvoj produkta	5 €100 kosov
Stroški poslovanja, prodaje, storitev, marketinga	20 €100 kosov
Plače zaposlenih	20 €100 kosov
Oprema, stroji	0
Drugi izdatki (najemnina, elektrika ...)	5 €100 kosov
Poslovni izid (prihodki – stroški)	1.150 €

8 Viri financiranja poslovne ideje

Začetni kapital bomo pridobile s pomočjo razpisov za mlade podjetnice, kasneje pa bomo poiskale sponzorje oz. investitorje. To so predvsem tisti, ki spodbujajo pove-zavo staršev z mladostniki in lepoto. Začetna investicija v projekt bodo tudi prihodki od prodaje.

Za zagon podjetja potrebujemo okoli 1.100 €. Ti stroški vključujejo:

- 1.000 € – nabava produktov na spletu in v fizičnih trgovinah,
- 85 €marketing na FB,
- pakiranje produktov v škatle.

Avtorja: Emerik Banfi in Dominik Adamič

Mentorici: Anica Željeznjak in Brigita Grahek Šolar

Srednja šola Črnomelj

MASTERMIND FOCUS

1 Povzetek

MasterMind Focus je naravni inhalator za izboljšanje koncentracije, mentalne jasnosti in fokusa, namenjen dijakom, študentom in drugim posameznikom z visokimi kognitivnimi zahtevami. Izdelek omogoča enostaven in hiter način povečanja zbranosti v trenutkih, ko je to najbolj potrebno, na primer med učenjem, pripravami na izpite ali zahtevnim intelektualnim delom.

Poslovni model temelji na inovativni inhalacijski obliki, ki omogoča takojšnje delovanje brez kofeina, sintetičnih dodatkov ali negativnih stranskih učinkov. MasterMind Focus predstavlja naravno alternativo kavi, energijskim pijačam in prehranskim dopolnilom, ki pogosto delujejo z zamikom ali povzročajo nemir in padec energije. Zaradi majhne in prenosne oblike je izdelek enostaven za uporabo kjerkoli in kadarkoli.

Ciljna skupina so predvsem dijaki in študenti, ki se soočajo s pomanjkanjem koncentracije, stresom in mentalno utrujenostjo. Izdelek bo najprej predstavljen in testiran z minimalno sprejemljivim produktom (MSP), izdelanim v šolskem laboratoriju, kar omogoča nizke začetne stroške in razvoj na podlagi povratnih informacij uporabnikov. MasterMind Focus tako ponuja sodobno, praktično in naravno rešitev za vsakodnevne kognitivne izzive mladih.

Podjetniško idejo MasterMind Focus smo začeli razvijati na znanstvenem hackathonu v mesecu oktobru, kjer smo v intenzivnem, interdisciplinarnem okolju prvič sistematično naslovili problem pomanjkanja koncentracije in mentalne preobremenjenosti. V okviru hackathona smo se prek videokonferenčnih strokovnih predavanj poglobili v področje nootropikov, delovanja kognitivnih spodbujevalcev ter uporabe umetne inteligence pri razvoju inovativnih izdelkov. Poleg tega so nam bili ves čas na voljo strokovnjaki iz podjetja Krka, ki so s svojim znanjem s področja farmacije, razvoja izdelkov in regulative pomembno prispevali k oblikovanju realistične, znanstveno utemeljene in tržno izvedljive podjetniške ideje.

Slika 1: Logotip MasterMind Focus



2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

2.1 Problemi

MasterMind Focus Inhalator rešuje ključne izzive, s katerimi se sooča sodobna mladina (dijaki, študenti in mladi odrasli v izobraževanju in na začetku kariere), ki se dnevno spopada z naraščajočimi zahtevami po koncentraciji, produktivnosti in mentalnem ravnovesju. Na podlagi raziskav in tržnih analiz smo identificirali tri glavne probleme:

□ Problem 1: Težave s koncentracijo in osredotočenostjo

V današnjem hitrem tempu življenja študenti, dijaki in mladi strokovnjaki pogosto doživljajo mentalno utrujenost in zmanjšano pozornost, še posebej med dolgotrajnim učenjem ali intenzivnim delom. Raziskave Svetovne zdravstvene organizacije (WHO, 2023) kažejo, da kar 70 % mladih odraslih pogosto doživlja težave s koncentracijo, kar neposredno vpliva na njihovo sposobnost učinkovitega učenja, reševanja problemov in opravljanja delovnih nalog.

Dolgotrajna uporaba digitalnih naprav, sočasno opravljanje več nalog in nenehni dostop do informacij dodatno poslabšujejo pozornost, kar vodi v pojav »mentalnega zastoja« – zmanjšane osredotočenosti in počasnejše kognitivne odzive. Tradicionalne rešitve, kot so kofein, energijske pijače ali sintetični stimulanzi, lahko kratkoročno povečajo budnost, vendar pogosto povzročijo padce energije, nemir ali nespečnost (Vitalia.si, 2024).

□ **Problem 2: Zmanjšana kognitivna učinkovitost in spomin**
Poleg težav s koncentracijo se mladi soočajo z upadom kratkoročnega in delovnega spomina, kar otežuje hitro učenje, pomnjenje informacij in produktivno reševanje problemov. Sistematični pregledi literature (PubMed, 2017–2023) potrjujejo, da stres in dolgotrajna kognitivna obremenitev povzročata spremembe v možganski strukturi in funkciji, kar zmanjšuje sposobnost spominjanja in mentalne agilnosti. Primer: študija med francoskimi študenti je pokazala, da so višji nivoji simptomov nepozornosti povezani z višjo zaznano stopnjo stresa, z razmerjem obetov (OR) $\approx 4,58$ (95 % CI [4,02–5,22]) za visoko zaznan stres. To pomeni, da težave s koncentracijo neposredno povečujejo stres in zmanjšujejo akademsko učinkovitost (PubMed, 2019).

□ **Problem 3: Stres, anksioznost in psihična preobremenjenost**
Mnogi študenti in mladi profesionalci se soočajo s stresom, anksioznostjo in občutkom preobremenjenosti, kar dodatno zmanjšuje njihovo sposobnost koncentracije, kreativnosti in produktivnosti. WHO (2023) navaja, da 65 % študentov poroča o občutku stresa ali izgorelosti med študijem. Dolgotrajen stres negativno vpliva na kognitivne funkcije, moti spanec, zmanjša motivacijo in poveča tveganje za psihološke težave.

Obstoječe rešitve, kot so prehranska dopolnila ali sintetični stimulansi, pogosto ne rešujejo vzroka težav in imajo omejen takojšnji učinek. Študenti iščejo naravne, hitre in varne alternative, ki lahko takoj podprejo osredotočenost, zmanjšajo stres in izboljšajo kognitivne funkcije (RIVM.nl, 2023; Global Market Insights, 2024).

2.2 Rešitev

MasterMind Focus je naravni inhalator za izboljšanje koncentracije, spomina in mentalne jasnosti, namenjen dijakom, študentom ter posameznikom z visokimi kognitivnimi zahtevami. Izdelek je zasnovan kot kompakten, prenosljiv in diskreten inhalator, ki omogoča hitro in enostavno uporabo kjerkoli – v učilnici, knjižnici, doma ali na delovnem mestu. Njegova glavna prednost je takojšen učinek, saj hlapne učinkovine preko nosne sluznice hitro vplivajo na možganske centre za pozornost, budnost in obvladovanje stresa.

MasterMind Focus neposredno naslavlja problem pomanjkanja koncentracije in fokusa, ki je zelo pogost med mladimi v obdobjih intenzivnega učenja ali dela. Kombinacija hlapnih učinkovin iz rožmarina, žajblja, mete in ingverja dokazano spodbuja pozornost, izboljšuje mentalno jasnost in povečuje budnost že po nekaj vdihih. Za razliko od kapsul ali praškov, ki delujejo šele po prebavi, inhalacijska oblika omogoča hiter odziv telesa, kar je ključno v trenutkih, ko uporabnik potrebuje takojšnjo zbranost – na primer pred testom, izpitom ali pomembno nalogo.

Izdelek hkrati rešuje problem zmanjšane kognitivne učinkovitosti in spomina, ki nastane zaradi dolgotrajne mentalne obremenitve in stresa. Žajbelj in rožmarin sta rastlini z znanstveno potrjenimi učinki na spomin, učenje in mentalno zmogljivost.

Njuna inhalacija podpira kratkoročni in delovni spomin ter pomaga uporabnikom hitreje obdelovati informacije, kar je posebej pomembno pri učenju večjih količin snovi ali pri kompleksnih miselnih nalogah. MasterMind Focus tako ne deluje le kot kratkotrajno poživilo, temveč kot podpora učinkovitemu učenju in miselni stabilnosti.

Tretji ključni problem, ki ga MasterMind Focus rešuje, je stres, anksioznost in psihična preobremenjenost, ki pogosto spremljajo šolske in študijske obveznosti. Bazilika in meta v formulaciji delujeta uravnotežujoče in pomirjujoče, zmanjšujeta občutek napetosti ter pomagata umiriti misli. S tem izdelek ne povečuje živčnosti ali notranjega nemira, kot je to pogosto pri kofeinu ali energijskih pijačah, temveč omogoča bolj uravnoteženo stanje zbranosti. Uporabnik se počuti bolj umirjenega, osredotočenega in mentalno pripravljenega, brez negativnih stranskih učinkov ali »padca energije«.

Za delovanje inhalatorja je potrebna zelo majhna količina eteričnih olj, saj gre za izjemno koncentrirane naravne snovi z visoko hlapnostjo in neposrednim učinkom na nosno sluznico ter možganske centre za pozornost in budnost. V nasprotju s peroralnimi dopolnili se učinkovine ne razgrajujejo v prebavnem sistemu, temveč jih telo ob vdihu v zelo majhnih količinah hitro zazna in sproži želeni učinek. Celulozna jedrnica omogoča učinkovito absorpcijo in postopno sproščanje hlapnih spojin, zato že manj kot 1 ml eteričnih olj zadostuje za več deset uporab. Tak pristop zagotavlja visoko učinkovitost ob nizki porabi surovin, kar pozitivno vpliva na stroškovno strukturo izdelka, stabilnost dobavne verige in dolgoročno cenovno konkurenčnost, brez kompromisov pri uporabniški izkušnji ali naravni sestavi. Aktivno formulacijo MasterMind Focusa sestavlja približno 20 % skrbno izbranih eteričnih olj rastlinskega izvora, vpjanih v naravno celulozno jedrnico (80 %), ki omogoča postopno in nadzorovano sproščanje hlapnih učinkovin. Formulacija vključuje eterično olje rožmarina (*Rosmarinus officinalis*, kemotip 1,8-cineol) v koncentraciji 6 %, žajblja (*Salvia officinalis*) v koncentraciji 4 %, poprove mete (*Mentha × piperita*) v koncentraciji 5 %, bazilike (*Ocimum basilicum*, kemotip linalool) v koncentraciji 3 % ter ingverja (*Zingiber officinale*) v koncentraciji 2 %. Vse aktivne učinkovine so naravno prisotne v posameznih eteričnih oljih in niso dodane v izolirani ali sintetični obliki; delovanje temelji na njihovi naravni sinergiji.

Tabela 1: Mase eteričnih olj

<i>Sestavina</i>	<i>% v izdelku</i>	<i>Volumen (ml)</i>	<i>Masa (g)</i>
rožmarin	6 %	0,24 ml	0,216 g
poprova meta	5 %	0,20 ml	0,180 g
žajbelj	4 %	0,16 ml	0,144 g
bazilika	3 %	0,12 ml	0,108 g
ingver	2 %	0,08 ml	0,072 g
Skupaj	20 %	0,80 ml	0,720 g

Izdelek ne vsebuje nobenih topil, nosilnih olj, alkohola, kofeina ali umetnih dodatkov, temveč deluje izključno na principu inhalacije hlapnih spojin preko nosne sluznice, kar omogoča hiter zaznaven učinek na pozornost, mentalno jasnost in uravnavanje stresa.

Pomembna dodana vrednost izdelka MasterMind Focus je tudi dejstvo, da predstavlja naravno alternativo sintetičnim stimulansom. Ne vsebuje kofeina, umetnih dodatkov ali sintetičnih nootropikov, topil ali nosilnih olj, zato je primeren za vsakodnevno uporabo in ne vpliva negativno na spanec ali srčni utrip. Sestava inhalatorja zagotavlja učinkovito, a uravnoteženo podporo kognitivnim funkcijam brez obremenjevanja prebave ali živčnega sistema ter omogoča varno uporabo v vsakodnevnih situacijah z visokimi kognitivnimi zahtevami. Zaradi svoje prenosne oblike je izdelek vedno pri roki, kar rešuje problem nepraktičnih obstoječih rešitev, kot so kapsule, praški ali napitki, ki zahtevajo vodo, čas ali zasebnost.

Skupaj MasterMind Focus ponuja celostno rešitev za sodobne kognitivne izzive: hitro izboljša koncentracijo, podpira spomin, zmanjšuje stres in omogoča mentalno osvežitev točno takrat, ko jo uporabnik potrebuje. Prav ta kombinacija hitrega delovanja, naravne sestave in praktične uporabe predstavlja ključno razliko in jasno vrednost izdelka v primerjavi z obstoječimi alternativami.

Prvi prototip smo izdelali v šolskem laboratoriju, kjer smo ob upoštevanju varnostnih pravil in strokovnega nadzora pripravili osnovni prototip naravnega inhalatorja. Tak način izdelave nam omogoča nizke začetne stroške ter praktično učenje o razvoju izdelka od ideje do prototipa.

Slika 2: Sestavine za prototip inhalatorja (šolski laboratorij)



Slika 3: Prototip inhalatorja MasterMindFocus



Oblikovno je prototip preprost, vendar dovolj funkcionalen, da uporabniki razumejo namen izdelka in si lahko predstavljajo njegovo končno obliko. Poleg samega prototipa MSP vključuje osnovno vizualno podobo blagovne znamke MasterMind Focus in jasna navodila za uporabo. Glavni cilj MSP-ja je zbiranje povratnih informacij uporabnikov, predvsem glede zaznanega učinka, hitrosti delovanja, praktičnosti uporabe in pripravljenosti za nakup. Na podlagi zbranih odzivov bomo izdelek postopoma izboljševali ter prilagajali formulacijo, intenzivnost inhalacije in zasnovano končnega izdelka.

Prototip nama omogoča odkrivanje napak, pomanjkljivosti in možnosti za izboljšave, še preden bi stekla večja proizvodnja. Med testiranjem lahko ugotoviva, katere sestavine najboljše delujejo, kaj bi bilo smiselno spremeniti pri obliki ali uporabi inhalatorja ter kako uporabniki dojemajo izdelek.

3 Kupci

Idealni kupci našega izdelka so osebe, ki imajo intenzivne mentalne izzive, potrebo po hitrem mentalnem zagonu in željo po naravnih, varnih rešitvah.

Primarna ciljna skupina so študenti in dijaki v starosti od 16 do 28 let. V šolskem letu 2023/24 je bilo v Sloveniji v srednješolsko izobraževanje vključenih približno 80.685 dijakov, v terciarno izobraževanje pa je bilo v akademskem letu 2024/25 vpisanih 82.388 študentov, kar pomeni, da celotna ciljna populacija obsega več kot 160.000 mladih, ki so neposredno vključeni v učni proces. Ti mladi preživljajo dolge ure pri učenju, pripravi seminarских nalog in projektov ter pogosto doživljajo men-

talno utrujenost zaradi intenzivnih intelektualnih naporov. Pogosto se soočajo s stresom, izgorelostjo in zmanjšano motivacijo, še posebej v obdobjih izpitov. Poleg tega je veliko teh uporabnikov aktivnih na družbenih omrežjih, kot so Instagram, TikTok in YouTube, kjer iščejo »study hacks« in strategije za izboljšanje produktivnosti. Ti študenti in dijaki cenijo naravne, varne in učinkovite izdelke, ki delujejo hitro, brez sintetičnih stimulansov ali kofeina, in so pripravljeni investirati v rešitve, ki jim pomagajo izboljšati koncentracijo, spomin in mentalno jasnost.

Sekundarna ciljna skupina so mladi strokovnjaki oziroma začetniki v intelektualnih poklicih v starosti od 22 do 35 let. Gre za posameznike, kot so projektni vodje, programerji, analitiki, raziskovalci ali kreativni delavci, ki pri svojem delu potrebujejo stalno koncentracijo in hitre mentalne odzive. Ti mladi strokovnjaki pogosto delajo dolge ure pred zasloni, so na virtualnih sestankih ali pod časovnimi pritiski, kar vodi v mentalno utrujenost in zmanjšano produktivnost. Pri tem iščejo naravne, varne in hitro delujoče rešitve, ki ne vplivajo negativno na spanec ali povečujejo stres, in cenijo prenosljivost ter diskretnost izdelkov, ki jih lahko uporabijo kjerkoli – v pisarni, med sestankom ali na poti.

Skupna značilnost predstavnikov obeh ciljnih skupin je, da iščejo takojšnje rezultate pri izboljšanju koncentracije in mentalne jasnosti, hkrati pa želijo naravne in varne rešitve za vsakodnevne intelektualne izzive. Prav tako so digitalno povezani in aktivni na spletu, kar predstavlja pomemben kanal za predstavitev in promocijo izdelka MasterMind Focus. Ti uporabniki so pripravljeni investirati v produkt, ki jim omogoča izboljšano produktivnost, zmanjšanje stresa in boljše počutje, kar MasterMind Focus zagotavlja s svojo hitro delujočo, naravno inhalacijsko formulo.

4 Konkurenca

MasterMind Focus Inhalator se uvršča med naravne, fokus spodbujevalne izdelke, ki uporabnikom pomagajo izboljšati koncentracijo, kognitivno zmogljivost in mentalno jasnost. Trenutno na trgu obstaja več rešitev, ki delno ali v celoti naslovijo podobne potrebe – a nobena ni prav inhalator z aromaterapevtsko formulacijo, kot jo ponuja MasterMind Focus. Spodaj so predstavljene najpomembnejše obstoječe alternative:

□ NutraVal® MEMORY & FOCUS – ustno pršilo za spomin in koncentracijo
NutraVal® MEMORY & FOCUS je prehransko dopolnilo v ustnem pršilu, ki vsebuje naravne izvlečke, kot so šisandra, rožni koren, bakopa, levja brada in ginko biloba. Namenjeno je podpora spomina, koncentracije in kognitivnih funkcij, obenem pa naj bi pomagalo pri odpornosti na stres. Pršilo omogoča lažjo absorpcijo sestavin skozi sluznico ust, kar mu daje nekaj prednosti pred kapsulami.

Kaj ima skupnega z MasterMind Focus: naravni izvlečki, namenjeni izboljšanju kognitivnih funkcij. Razlika: ni inhalator; deluje preko ustnega vnašanja, ne pa inhalacije skozi nos.

□ Focus+ – prehransko dopolnilo za izboljšanje koncentracije

Focus+ je kapsulni nootropik, namenjen povečanju koncentracije, izboljšanju spomina in zmanjšanju utrujenosti. Formula vsebuje več naravnih in funkcionalnih sestavin (L-teanin, rožni koren, ashwagandha, vitamini B-skupine ipd.), ki delujejo sinergistično za podporo mentalni jasnosti in produktivnosti skozi čas.

Kaj ima skupnega z MasterMind Focus: cilj je izboljšati fokus, zmanjšati stres in povečati mentalno energijo. Razlika: deluje kot dnevno dopolnilo, ne pa takojšnja inhalacijska stimulacija.

□ Aura Herbals – Memory Support, Concentration and Focus – kapsule za fokus
Aura Herbals ponuja enostaven dodatek v obliki kapsul, ki združuje ekstrakte ginko bilobe, zelenega čaja in drugih snovi za naravno podporo spominu, koncentraciji in fokusu. Gre za klasičen prehranski dodatek, ki ga uporabniki jemljejo dnevno za dolgotrajne učinke.

Kaj ima skupnega z MasterMind Focus: naravne sestavine, cilj izboljšanje mentalnih funkcij. Razlika: učinek ni takojšen; deluje šele po daljšem jemanju.

□ Belidor® Brain Concentration – prehransko dopolnilo

Belidor Brain Concentration prav tako cilja na naravno podporo koncentraciji, mentalni zmogljivosti in zmanjšanju utrujenosti s kombinacijo vitaminov in rastlinskih izvlečkov. Podobno kot druge kapsule spodbuja delovanje živčnega sistema in kognitivnih funkcij skozi čas.

Kaj ima skupnega z MasterMind Focus: izboljšanje fokusa in zmanjšanje osebnega izčrpanja. Razlika: kapsule, ne inhalator; daljši začetek učinka.

□ 2x OK!Memory + B-kompleks – kombinirani dopolnila za spomin in fokus

Ta paket dopolnil vključuje nootropno formulo (Cognivia™, rastlinska nootropna zmes) in B-kompleks vitaminov, ki pomagata ohraniti kognitivne funkcije in energijo med zahtevnimi dnevi. Deluje kot klasična prehranska dopolnila za spomin in fokus, ki jih uporabniki dodajajo svoji dnevni rutini.

Kaj ima skupnega z MasterMind Focus: kombinacija rastlinskih in nootropnih snovi za možgane. Razlika: zaužitje v prahu v vodi, ne inhalacija.

□ AllNutrition Brain Focus – kapsule za podporo možganskega delovanja

AllNutrition Brain Focus vsebuje rastlinske izvlečke (npr. Rhodiola rosea, ginko biloba) in aminokislino, ki naj bi podpirali delovanje živčnega sistema, koncentracijo in mentalno ravnovesje. Namenjen je ljudem s stresnim življenjskim slogom, ki iščejo naravno podporo.

□ Kaj ima skupnega z MasterMind Focus: naravne učinkovine za izboljšanje možganskega delovanja. Razlika: kapsule, ne inhalator; učinek je postopnejši.

4.1 Primerjava obstoječih rešitev z MasterMind Focus

Obstoječe alternative so večinoma prehranska dopolnila v obliki kapsul, pršil ali praškov, ki delujejo preko prebavnega sistema in sčasoma izboljšujejo fokus, spomin in mentalno energijo.

MasterMind Inhalator prinaša unikaten način absorpcije aktivnih snovi preko inhalacije, kar omogoča:

- hitrejši učinek, saj nosna sluznica omogoča hitro absorpcijo aromatskih učinkovin;
- naravno aromaterapevtsko izkušnjo, brez sintetičnih stimulantov ali kofeina;
- prenosljivost in diskretnost (majhna oblika za žep/torbico);
- zaužitje v vsakdanjem življenju med učenjem ali delom, brez čakanja na učinek kapsule ali tablete.

Ker je inhalacijska oblika na trgu še zelo redka ali skoraj neobstoječa, MasterMind predstavlja ključno razlikovalno konkurenčno prednost v razredu izdelkov za izboljšanje kognitivnih funkcij.

Tabela 2: Primerjava s konkurenčnimi izdelki

Kriterij / Izdelek	MasterMind Focus – inhalator	NutraVal® ustno pršilo	Focus+ kapsule	Aura Herbals kapsule	Belidor® kapsule	2x OK! Memory + B	AllNutrition Brain Focus
Naravne sestavine	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Takojšnji učinek	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗
Zelo hitra absorpcija	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗
Inhalacijski način uporabe (brez oralnega zaužitja)	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Enostavna uporaba brez priprave	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗
Primeren za uporabo kjerkoli	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓
Namenjen akutnemu fokusu	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗

5 Prodajne poti

5.1 Spletna prodaja kot primarni prodajni kanal

Prodaja izdelka MasterMind Focus bo v začetni fazi potekala predvsem preko lastne spletne trgovine. Spletna prodaja je za ciljno skupino dijakov, študentov in mladih intelektualno aktivnih posameznikov najhitrejši, najbolj enostaven in njim najbolj poznan način nakupa. Kupci lahko izdelek naročijo kadarkoli, brez fizičnega obiska trgovine, kar povečuje dostopnost izdelka.

Spletna prodaja omogoča tudi neposredno komunikacijo s kupci, zbiranje povratnih informacij ter sprotno prilagajanje ponudbe njihovim potrebam. Poleg tega omogoča enostavno širitev prodaje tudi na širši trg.

5.2 Prodaja na fizičnih prodajnih mestih

V kasnejši fazi razvoja je predvidena tudi prodaja preko fizičnih prodajnih mest. Izdelek bo lahko dostopen v:

- specializiranih trgovinah z dodatki za zdrav življenjski slog,
- lekarnah,
- študentskih trgovinah,
- kioskih in prodajalnah v bližini šol ter fakultet.

Takšna prodajna mesta omogočajo spontani nakup v trenutkih, ko uporabniki potrebujejo več koncentracije, na primer med učenjem ali pripravami na izpite.

5.3 Neposredna prodaja na dogodkih

Dodaten prodajni kanal bodo tudi različni dogodki, povezani z izobraževanjem in mladimi. To vključuje predstavitve na srednjih šolah, fakultetah, študijskih dogodkih, sejmih ter podjetniških tekmovanjih.

Na teh dogodkih bo omogočeno tudi testiranje izdelka, kar povečuje zaupanje kupcev in omogoča neposredno izkušnjo z izdelkom.

5.4 Ključni dejavniki pri oblikovanju prodajnih poti

Pri oblikovanju prodajnih poti bomo pozorni predvsem na:

- dostopnost izdelka ciljni skupini,
- enostavnost in hitrost nakupa,
- prisotnost na mestih, kjer se nahajajo naši kupci (šole, fakultete, splet),
- zanesljivo logistiko in distribucijo.

Cilj naših prodajnih poti je, da je MasterMind Focus kupcem vedno na voljo takrat, ko ga potrebujejo.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

6.1 Digitalno oglaševanje na družbenih omrežjih

Ker je naša ciljna skupina močno prisotna na spletu, bo glavni način oglaševanja digitalni marketing na družbenih omrežjih, predvsem na platformah TikTok, Instagram in YouTube.

Na teh platformah bomo objavljali kratke, zanimive izobraževalne vsebine, ki prikazujejo realne situacije uporabe izdelka, na primer:

- učenje pred izpitom,
- dolgotrajno delo na projektih,
- situacije, ko je potrebna večja koncentracija.

Takšne vsebine so za mlade bolj privlačne kot klasični oglasi in povečujejo zanimanje za izdelek.

6.2 Influencer marketing

Pomemben del promocije bo sodelovanje z vplivneži, predvsem z manjšimi ustvarjalci vsebin, ki se ukvarjajo s temami učenja, produktivnosti in študentskega življenja.

Njihova priporočila delujejo bolj avtentično kot tradicionalni oglasi, saj jim sledilci zaupajo in se pogosto ravna po njihovih izkušnjah.

6.3 Gradnja blagovne znamke

Velik poudarek bo tudi na gradnji prepoznavne blagovne znamke MasterMind Focus, ki mora delovati mladostno, moderno in zaupanja vredno.

Prepoznavnost bo dodatno krepil tudi slogan:

»Naravni fokus v nekaj vdihih.«

Dosledna vizualna podoba in enotna komunikacija na vseh kanalih bosta pripomogli k temu, da si bodo uporabniki izdelek hitro zapomnili.

6.4 Promocije in neposredni stik s kupci

Tržnokomunikacijske aktivnosti bodo vključevale tudi promocije na srednjih šolah, fakultetah in različnih dogodkih za mlade.

Na teh dogodkih bodo lahko potencialni kupci:

- spoznali izdelek,
- ga preizkusili,
- pridobili dodatne informacije o njegovem delovanju.

Neposreden stik povečuje zaupanje v izdelek in omogoča boljšo predstavitev njegovih prednosti.

6.5 Priporočila uporabnikov

Pomembno vlogo bodo imela tudi priporočila med vrstniki. Mladi pogosto sprejemajo odločitve na podlagi izkušenj prijateljev ali sošolcev.

Zadovoljni uporabniki bodo spodbujeni k deljenju svojih izkušenj na družbenih omrežjih, kar bo dodatno povečevalo prepoznavnost izdelka in ustvarjalo organsko promocijo.

7 Tržni potencial poslovne ideje

7.1 Prihodki

Prihodki podjetniške ideje MasterMind Focus bodo temeljili na prodaji naravnega inhalatorja končnim kupcem. Izdelek bomo prodajali po ceni 8,90 € na kos, kar je glede na primerljive izdelke na trgu in inovativno obliko inhalatorja primerna in dostopna cena za ciljno skupino.

Pri maloprodajni ceni 8,90 € na inhalator bi začetna proizvodna serija 5.000 kosov ustvarila bruto prihodke v višini 44.500 € ($5.000 \times 8,90$ €).

Če bi proizvodnjo razširili na 10.000 kosov letno, bi bruto prihodki znašali 89.000 €, ob skupnih stroških proizvodnje okoli 10.500–14.500 €, kar omogoča čisti dobiček brez obračunanih davkov približno 74.500–78.500 €. Pri večjih količinah (50.000 kosov letno) se zaradi ekonomije obsega enotski stroški dodatno znižajo, bruto prihodki pa bi dosegli 445.000 €, kar ustvarja bistveno višji dobiček in omogoča financiranje nadaljnjega razvoja, marketinga in širitev distribucijskih kanalov.

Tak prihodkovni model kaže, da je MasterMind Focus finančno vzdržen in konkurenčen izdelek, ki lahko ob ustrezni tržni strategiji hitro doseže dobičkonosnost in pokrije začetne razvojne in promocijske investicije.

7.2 Stroški

Glavni stroški bodo povezani z izdelavo izdelka, razvojem in trženjem. Med najpomembnejše stroške sodijo nakup eteričnih olj in embalaže, ki predstavljajo strošek materiala na posamezen izdelek. Poleg tega bomo imeli stroške promocije in marketinga (družbena omrežja, promocijski materiali) ter osnovne poslovne stroške, kot so vzdrževanje spletne strani. V začetni fazi ne bomo imeli stroškov plač, saj delo predstavlja vložek ekipe v razvoj ideje.

Skupni materialni stroški (eterična olja, celulozna jedrnica, ohišje in potisk) so ocenjeni na ~0,65 € na kos, medtem ko dodatni nematerialni stroški (razvoj, testiranje,

polnjenje, regulativa, marketing, logistika) znašajo okvirno 0,40–0,80 € na kos. To pomeni, da je skupni strošek proizvodnje na enoto približno 1,05–1,45 € na kos, kar zagotavlja zdravo bruto maržo okoli 84–88 %.

Tabela 3: Nabavna vrednost materiala

<i>Sestavina</i>	<i>Pakiranje</i>	<i>Cena</i>	<i>€/ml</i>
Rožmarin: https://abbeyessentials.co.uk/pl/products/olejek-eteryczny-rozmarynowy-1litr?srsId=AfmBOoqTQk4HYyfyP1Ca-SIMgAiSNitfmPRxTUmeFJpwDWA0vCfJJinc	1000 ml	74,9 €	0,0749
Ingver: https://hiqili.com/products/ginger-essential-oil?utm	1000 ml	57 €	0,057
Meta: https://medpak.shop/products/bilovit-peppermint-essential-oil-1000-ml?utm	1000 ml	111 €	0,111
Bazilika: https://www.amazon.de/-/en/Undiluted-Therapeutic-Distilled-Essential-Aromatherapy/dp/B07JR6M356?th=1	5000 ml	513 €	0,1026
Žajbelj: https://www.amazon.de/-/en/Officialis-Essential-Natural-Undiluted-Therapeutic/dp/B07J4GYFNF?th=1	1000 ml	240 €	0,240

Tabela 4: Stroški materiala za 1 inhalator

<i>Sestavina</i>	<i>€/ml</i>	<i>Količina (ml)</i>	<i>Strošek/ inhalator (€)</i>
Rožmarin	0,0749	0,24	0,0180 €
Ingver	0,0570	0,08	0,0046 €
Meta	0,1110	0,20	0,0222 €
Bazilika	0,1026	0,12	0,0123 €
Žajbelj	0,2400	0,16	0,0384 €
Skupaj		0,80 ml	0,0955 €

Strošek materialov za en inhalator je relativno nizek in zato zelo primeren za stabilen poslovni model. Nosilna celulozna jedrnica predstavlja strošek približno 0,05 € na kos, medtem ko je plastično ohišje inhalatorja v začetni fazi proizvodnje ocenjeno na 0,40 € na kos. Za osnovni potisk oziroma označevanje je treba prišteti še približno 0,10 € na kos. Skupni strošek eteričnih olj, glede na izbrano naravno mešanico in uporabljene količine, znaša približno 0,10 € na inhalator. Skupaj tako materialni stroški enega inhalatorja znašajo okvirno 0,65 €, kar omogoča visoko stroškovno učinkovitost in dobro osnovo za nadaljnje oblikovanje konkurenčne prodajne cene.

Poleg neposrednih materialnih stroškov pri proizvodnji inhalatorja nastanejo tudi nematerialni oziroma operativni stroški, ki so nujni za zakonito, varno in tržno uspešno plasiranje izdelka. Ti vključujejo stroške razvoja formulacije in testiranj, regulatorne in dokumentacijske zahteve (npr. skladnost z zakonodajo za kozmetične ali aromaterapevtske izdelke), kontrolo kakovosti, delo in polnjenje, logistiko in skladi-

ščenje ter marketing in distribucijo. V začetni fazi se ti stroški praviloma porazdelijo na manjše količine izdelkov, zato okvirno znašajo dodatnih 0,50–0,80 € na inhalator, pri večjih proizvodnih serijah pa se lahko znižajo na približno 0,20–0,50 € na kos. Skupaj z materialnimi stroški to še vedno omogoča zdravo maržo in konkurenčno pozicioniranje izdelka na trgu.

Če združimo materialne in nematerialne stroške, znaša skupni okvirni strošek izdelave enega inhalatorja približno 1,10–1,45 €, pri čemer nižja vrednost velja za večje proizvodne količine, višja pa za začetne, manjše serije. Na tej osnovi smo prišli do prodajne cene 8,90 €. Takšna cena omogoča kritje vseh stroškov, vlaganja v nadaljnji razvoj in marketing ter hkrati ohranja izdelek dostopen ciljni skupini dijakov, študentov in drugih uporabnikov z visokimi kognitivnimi zahtevami ob »zdravi in trajnostni«
poslovni marži.

Tabela 5: Finančno načrtovanje

Enota €	jan.	feb.	ma-rec	apr.	maj	jun.	jul.	avg.	sep.	okt.	nov.	dec.	1. leto
Cena na inhalator	8,90	8,90	8,90	8,90	8,90	8,90	8,90	8,90	8,90	8,90	8,90	8,90	—
Prodana količina	200	250	300	400	500	600	700	800	900	950	1.000	1.000	8.400
Prihodki	1.780	2.225	2.670	3.560	4.450	5.340	6.230	7.120	8.010	8.455	8.900	8.900	67.640
Blago, surovine in material	130	162,5	195	260	325	390	455	520	585	617,5	650	650	4.929,5
Razvoj produkta	300	200	150	100	50	50	0	0	0	0	0	0	850
Stroški poslovanja, marketinga	100	125	150	200	250	300	350	400	450	475	500	500	4.250
Plače	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	18.000
Oprema/stroji	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	500
Drugi izdatki	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3.600
Končno stanje	-1.050	-163	375	1.300	2.025	2.800	3.625	4.400	5.175	5.563	5.950	5.950	35.511

8 Viri financiranja poslovne ideje

Za razvoj in začetek projekta MasterMind Focus ne potrebujemo zelo velikih finančnih sredstev, saj smo prvi prototip izdelka razvili z relativno nizkimi stroški. Kljub

temu pa so za razvoj izdelka, testiranje, izdelavo prvih serij in osnovno promocijo potrebna določena začetna sredstva.

8.1 Viri financiranja

V začetni fazi bomo projekt financirali predvsem z lastnimi sredstvi, opravili smo že nakup osnovnih materialov, kot so eterična olja in embalaža za prototipe. Ta sredstva nam omogočajo, da idejo začnemo razvijati hitro in brez zapletenih postopkov.

Pomemben vir financiranja predstavljajo tudi podjetniška tekmovanja in programi za mlade, kot je na primer tekmovanje POPRI, na katerega smo se že prijaviли, a se žal nismo uvrstili v finale. Takšni programi pogosto omogočajo finančno podporo, mentorstvo in pomoč pri razvoju ideje, kar nam lahko pomaga pri nadaljnjem razvoju izdelka.

V prihodnosti obstaja tudi možnost pridobitve sredstev preko razpisov za mlade podjetnike ali inovacije, ki jih organizirajo različne podjetniške organizacije in razvojni skladi. Ta sredstva bi lahko uporabili za izboljšanje izdelka, večjo proizvodnjo in širitev prodaje.

Če bi izdelek na trgu dosegel večji uspeh, bi lahko v kasnejši fazi poiskali tudi partnerje ali investitorje, ki bi pomagali pri širjenju proizvodnje in prodaje.

8.2 Potrebna finančna sredstva

Za začetni razvoj ideje ocenjujemo, da potrebujemo približno 3.000–5.000 evrov začetnih sredstev.

Ta sredstva bi porabili predvsem za:

- nakup materialov za izdelavo inhalatorja (eterična olja, celulozna jedrnica, ohišje),
- izdelavo prvih prototipov in testnih serij,
- osnovno oblikovanje embalaže in vizualne podobe izdelka,
- izdelavo preproste spletne strani oziroma spletne trgovine,
- osnovno promocijo na družbenih omrežjih.

Ker je za en inhalator potrebna zelo majhna količina eteričnih olj, so stroški proizvodnje relativno nizki. Poleg tega lahko prvi prototip razvijamo v šolskem laboratoriju, kar dodatno zmanjša začetne stroške. Tak način razvoja nam omogoča, da idejo najprej testiramo na manjšem številu uporabnikov in preverimo, ali je izdelek zanimiv za trg. Na podlagi njihovih povratnih informacij lahko izdelek še izboljšamo, preden začnemo z večjo proizvodnjo.

Avtorji: Lovro Bastardi, Tibor Kobe in Marko Mežnar

Mentorja: Mitja Gros in Sašo Kodrič

Osnovna šola Stopiče

GOOUTSIDE

1 Povzetek

Predstavljamo mobilno aplikacijo GoOutside, ki si jo uporabniki lahko brezplačno naložijo iz App Store in Google Play. Namen aplikacije je spodbujati uporabnike k bolj aktivnemu, zdravemu in raznolikemu življenjskemu slogu s pomočjo vsakodnevnih izzivov.

Aplikacija bi delovala tako, da bi uporabniki vsak dan prejeli različne izzive, ki jih motivirajo, da začnejo početi aktivnosti, ki se jim sicer zdijo nezanimive ali jih pogosto odlašajo. Izzivi so razvrščeni glede na težavnost ter razdeljeni po kategorijah, kot so športni, motorični in socialni. Za prejem točk bi uporabniki morali slikati/navesti dokaz o opravljenem izzivu – odvisno o vrsti izziva.

Za uspešno opravljene izzive uporabniki prejmejo točke. Ob doseganju določenega števila točk pridobijo »nagrade«, ki jih lahko delijo kot trofeje na družbenih omrežjih. Aplikacija vključuje tudi lestvice, ki so lahko globalne, državne ali omejene na krog prijateljev. Te prikazujejo uporabnike z največ zbranimi točkami v določenem časovnem obdobju (dnevno, tedensko ali celotni zgodovini uporabe). Lestvice so lahko dodatno razdeljene tudi po posameznih kategorijah.

Uporabniki lahko v aplikaciji dodajajo prijatelje, s katerimi tekmujejo v pridobivanju točk ali sodelujejo pri skupinskih izzivih. Izzive ustvarja umetna inteligenca, hkrati jih dodatno preverjajo tudi resnični ljudje, s čimer zagotavljamo kakovost in primernost vsebine. Uporabniki lahko neprimerne izzive tudi prijavijo.

Aplikacija deluje po freemium modelu. Brezplačna različica vsebuje oglase in omejeno število izzivov na dan. Uporabniki lahko občasno gledajo oglase za pridobitev dodatnih izzivov. Plačljiva različica Pro, ki stane 5 € na mesec, odstrani oglase, omogoča neomejeno število izzivov ter ponuja dodatne funkcije in ekskluzivne vsebine.

Slika 1: Prototip



2 Storitev, ki je predmet poslovne ideje

Vsi se spopadamo z zasvojenostjo s telefoni in dolgočasjem, kar je problem, ki ga želimo rešiti. Naš pristop si prizadeva zmanjšati dolgočasje, hkrati pa spodbujati zdrav način življenja in tesnejšo povezanost z naravo.

Rešitev je aplikacija GoOutside, ki bo uporabnike motivirala k opravljanju različnih vsakodnevnih izzivov, za katere drugače nimajo motivacije. Uvedli bomo sistem točkovanja in »nagrade«, ki delujejo podobno kot trofeje. Uporabniki bodo lahko tekmovali s prijatelji, ljudmi z vsega sveta ali obojimi, in to dnevno, tedensko ali v celotni zgodovini uporabe.

Aplikacija bo prav tako beležila, koliko dni zapored je uporabnik opravljal izzive. Ta funkcija spodbuja uporabnike, da se vračajo k uporabi aplikacije, vzdržujejo zaporedja in tekmujejo z drugimi.

3 Kupci

Naši glavni uporabniki so najstniki in mladi odrasli, ki se dolgočasijo, so odvisni od svojih telefonov ter bi se radi začeli gibati, vendar nimajo motivacije ali preprosto iščejo zabavo. Potencialni uporabniki so tudi ljudje, ki iščejo zabavo, ter starši za-

svojenih in lenih otrok. Naši glavni kupci Pro plana pa bi bili posamezniki z veliko prostega časa ter tisti, ki bi radi uporabljali aplikacijo bolj tekmovalno.

4 Konkurenca

Igrifikacijo in motivacijske sisteme uporablja več konkurenčnih aplikacij, med njimi Habitica, Strava in Nike Run Club. Vendar se večinoma osredotočajo le na eno področje, kot sta fitnes ali produktivnost. Nasprotno pa se Vlogit ne ukvarja s tekmovalni ali izzivi, temveč se osredotoča na ustvarjanje in deljenje vsebin. Naša aplikacija ima pomembno konkurenčno prednost, saj združuje več funkcij, vključno z izzivi, ki jih generira umetna inteligenca, družbeno interakcijo, aktivnostjo v resničnem svetu in tekmovanjem.

Tabela 1: Primerjava s konkurenco

<i>Habitica</i>	<i>Produktivnost/navade</i>	<i>Omejeno</i>	<i>Ne</i>	<i>Delno</i>	<i>Pretvori naloge v igro</i>
Strava	fitnes/šport	da	da	da	sledenje športnim aktivnostim
NikeRun Club	tek/fitnes	omejeno	da	delno	fokus na tekače
Vlogit	ustvarjanje vsebin	da	ne	ne	videoustvarjanje in deljenje
GoOutside	več področij, tekmovalnost, prijateljski sistem	da	da	da	AI generirani izzivi in združevanje funkcij

5 Prodajne poti

Stranke bodo lahko našo aplikacijo naložile s pomočjo različnih virov, kot sta App Store, Google Play, ter prek naše spletne strani. Promovirali bi se tudi na različnih družbenih omrežjih, kot so Instagram, YouTube, TikTok, X, Facebook. Ker se vse več ljudi sooča s težavami s koncentracijo in pozornostjo, bomo pri objavljanju vsebin posebej pozorni na kratke in jedrate videoposnetke. S to strategijo želimo zagotoviti, da bodo uporabniki vsebino hitro razumeli, jo našli zanimivo in bodo motivirani za uporabo aplikacije.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Sponsorirane objave, naš profil na družbenih omrežjih in kratki videoposnetki bi strankam omogočili, da izvejo več o nas. Ti kanali bi bili uporabljeni tudi za oglaševanje. Sprva bi aplikacijo oglaševali sami, vendar nameravamo kasneje najeti ekipo za marketing. Občasno bi ponujali popuste. Za dodatna vprašanja nas lahko stranke

kontaktirajo preko naše spletne strani. Za povečanje ozaveščenosti bi prav tako pisali članke o zasvojenosti s telefoni.

Naša spletna stran: <https://69caa082a14a6.site123.me>.

7 Tržni potencial poslovne ideje

V prvem letu pričakujemo 20.000 uporabnikov z vsega sveta, kar bi poskušali doseči z globalizacijo aplikacije. Če od teh samo 3 % (600 uporabnikov) kupijo Pro verzijo (5 €/mesec), bi na mesec zaslužili 3.000 €, kar je v enem letu 36.000 €, vendar bi nam App Store in Google Play zaračunala 15 % od vseh nakupov v aplikaciji, kar pomeni, da bi nam od 36.000 € ostalo samo 31.600 €. Pri ostalih uporabnikih bi lahko služili z oglasi.

Tabela 2: Stroški za 1. leto

Kategorija	Opis	Tip stroška	Cena (€/leto)
Development (freelancer)	izdelava aplikacije (30 €h, 100–200 ur)	enkratni	12.000 €
Marketing (organski)	TikTok, Instagram, YouTube, Facebook, X-profil	brezplačno	0 €
	oglas v spletnih medijih	večkratni	50 €
Serverji & backend	Hosting (npr. Firebase)	mesečni	100 €– 800 € × 12
App store/Google Play stroški	Google Play	enkratni + vsak nakup znotraj aplikacije 15 %	25 €
	App Store	letni + vsak nakup znotraj aplikacije 15 %	99 €/leto
Orodja	Figma, analytics ipd.	mesečni	200 € × 12
Skupaj	19.525 €		

Prihodki 1. leto:

Pro verzija = cca. 3 % uporabnikov od 20.000 = $600 \times 5 \text{ €}$ na mesec = 3.000 na mesec = 36.000 € na leto = 15 % (5.400 €) za App store/GooglePlay = 31.400 €

Oglasi (normalni uporabniki): 5 oglasov dnevno na uporabnika \times 19.400 (600 Pro brez oglasov) = 97.000 videnih oglasov na dan = 2 € na 1000 oglasov = 97×2 € = 194 € na dan – 6.000 € na mesec = 72.000 € na leto

Tabela 3: Poslovni izid prvega leta

<i>Stroški 1. leto</i>	<i>Prihodki 1. leto</i>
19.525 €	111.400 €
Skupaj:	111.400 € – 19.525 € = 91.875 €

8 Viri financiranja poslovne ideje

Viri financiranja za kritje zagona aplikacije bi bili:

- lastni kapital,
- banke,
- sponzorji,
- KickStarter,
- drugi.

Za zagon ideje bi potrebovali samo 13.000 € za kritje enkratnih stroškov zagona aplikacije:

- razvoj aplikacije: 12.000 €
- marketing in promoviranje: 100 €
- Server hosting: 400 €
- App store/Google: 125 €.

Avtorji: Vid Benedik, Jakob Jereb, Urša Kešnar in Martin Verbič

Mentorica: Lina Dečman Molan

Šolski center Kranj, Strokovna gimnazija

KOSTANOMAT

1 Povzetek

Naša poslovna ideja temelji na razvoju popolnoma avtomatizirane naprave za pripravo kostańja, ki v enem neprekinjenem procesu samodejno izvede tri ključne korake: natančno in varno zarezovanje, mehansko razvrščanje po velikosti ter enakomerno peko v električno ogrevanih bobnih. Takšna integracija celotnega postopka bistveno skrajša čas priprave, zmanjša fizični napor uporabnika in odpravi nevarnosti, ki so značilne za tradicionalne metode ročnega rezanja in nadzora peke. Naprava omogoča profesionalnim prodajalcem kostańja, organizatorjem dogodkov ter gostinskim ponudnikom, da prihranijo čas, zmanjšajo količino nepovratnih izgub ter izboljšajo izkupiček zaradi bistveno manj odpada. Zaradi avtomatizacije in natančnega nadzora temperature doseže naprava takšno stopnjo ponovljivosti rezultatov, ki je pri ročnem načinu peke težko dosegljiva. Gre za inovativno napravo na trgu, ki združuje vse tri procese – sortiranje, zarezovanje in peko v enem kompaktnem sistemu, zasnovanem posebej za mobilne stojnice in terensko uporabo.

Rešitev predstavlja tržno priložnost, saj zapolnjuje vrzel med trenutnimi, zastarelimi in fizično zahtevnimi rešitvami ter potrebami sodobnih ponudnikov, ki vse bolj stremijo k varnosti, učinkovitosti in optimizaciji terenskega dela. Na trgu trenutno ne obstaja naprava, ki bi v enem procesu združevala sortiranje, zarezovanje in peko kostańja.

2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

Naš izdelek je sodobna, popolnoma avtomatizirana naprava, ki hitro, kakovostno in varno speče kostańj ter s tem rešuje vse ključne težave, prisotne pri tradicionalnih metodah peke. Naprava najprej samodejno in natančno sortira kostańj na velikostne razrede, kar omogoča, da vsak plod pride v pravilno temperaturno cono in se speče enakomerno. Nato vsak kostańj natančno zareže, kar preprečuje eksplozije med

peko, odpravi nevarnost ureznin, ki so običajne pri ročnem delu, ter uporabniku omogoča bistveno varnejše delovno okolje.

Vrtljivi bobni, ki jih ogrevajo natančno regulirani električni grelci, ustvarjajo stabilne temperaturne pogoje z brezhibno temperaturno krivuljo brez nevarnih nihanj, kar zagotavlja stalno kakovost pečenega kostanja pri vsaki uporabi. Električna peka omogoča boljši nadzor, manj odpada in zmanjšanje prepečenih ali premalo pečenih plodov skoraj na nič, kar omogoča bistveno večjo predvidljivost v primerjavi s plinskimi gorilniki, kjer so nihanja temperature pogosta in neobvladljiva. Avtomatiziran proces zmanjšuje fizični napor uporabnika in omogoča, da prodajalec med peko opravlja druge naloge, kar povečuje učinkovitost in zaslužek. Naprava je zasnovana tako, da ne zahteva posebnega tehničnega znanja, zato jo lahko uporablja tudi začetnik.

Naprava združuje tri funkcije, ki jih danes prodajalci običajno izvajajo ročno: sortiranje, zarezovanje in peko. Zaradi tega lahko v krajšem času pripravijo bistveno več kostanja, ki ima stalno kakovost, zagotovljena je tudi popolna varnost brez fizične izčrpanosti. Gre za prvo napravo na trgu, ki je zasnovana posebej za mobilne prodajalce kostanja ter manjše gostinske ponudnike in zato predstavlja resnično inovacijo v segmentu sezonske prodaje hrane.

Slika 1: Model kostanomata



3 Kupci

Najpomembnejši kupci naše naprave so profesionalni prodajalci kostanja, ki delujejo na tržnicah, stojnicah, pred trgovskimi centri, na prireditvah in različnih lokalnih dogodkih. Večina prodajalcev kostanja deluje samostojno, zato potrebujejo opremo,

ki jim omogoča hitrejši obrat, manj fizičnega dela ter stalno kakovost peke, saj sta hitrost postrežbe in zadovoljstvo kupcev odločilna za njihov dnevni zaslužek. Poleg njih so pomembni kupci organizatorji prireditelj, ki v sezoni pogosto vključno z drugimi ponudniki nudijo pečen kostanj. Zanje so ključni enostavna uporaba, zanesljivost in sposobnost priprave večjih količin kostanja v kratkem času. Potencialni kupci so občine, turistični centri, gostinci, podjetja z ulično prehrano, kulinarčni festivali ter vsi organizatorji, ki želijo izboljšati svojo ponudbo brez dodatne delovne sile. Kupci se med seboj razlikujejo po velikosti poslovanja, vendar vsi stremijo k zmanjšanju stroškov dela, izboljšanju kakovosti produkta in povečanju konkurenčnosti v času intenzivne sezone.

4 Konkurenca

Trg peke kostanja je tradicionalen in tehnološko slabo razvit, zato je večina obstoječih rešitev zastarelih. Večina ponudnikov uporablja preluknjane ponve, ki zahtevajo stalno ročno pretresanje, ne zagotavljajo enakomerne peke in ne rešujejo ključnega problema – varnega zarezovanja. Druga najpogostejša alternativa so ročno vrteči bobni s plinskim gorilnikom, ki sicer nekoliko pospešijo peko, vendar zahtevajo nenehen nadzor, fizični napor in ne omogočajo stabilne temperature. Obe rešitvi izvajata le del postopka, nikakor pa ne ponujata celostne avtomatizacije.

Na trgu obstaja tudi ena komercialno dostopna naprava, izdelana na Kitajskem, vendar je namenjena izključno večjim industrijskim podjetjem. Ta industrijski stroj kostanj zarezuje, speče, ga ohladi in celo zapakira. Čeprav predstavlja tehnično napredno rešitev, je zasnovana za pakiranje kostanja in ne za prodajo na ulici, zato ni primeren za male prodajalce kostanja, ker je velik, drag, zahteva kompleksno upravljanje in je zasnovan za povsem drugačen namen. Poleg tega takšna industrijska naprava ne ohrani kostanja toplega, kar je ključen element prodajne izkušnje na tržnicah in prireditvah, kjer kupci pričakujejo sveže pečen, vroč kostanj.

Naša naprava se od vseh obstoječih alternativ razlikuje po tem, da kostanja ne olupi, ga ne ohlaja in ga servira toplega, kar je bistvenega pomena za prodajalce na terenu. Prav tako je naša rešitev prva, ki v eni sami napravi združuje sortiranje po velikosti, varno avtomatsko zarezovanje in enakomerno električno peko, kar omogoča stalno kakovost, manj odpada, hitro pripravo in popolno varnost pri delu. Za razliko od industrijskih strojev ima naša naprava kompaktno zasnovo, je cenovno dostopna, primerna za mobilne stojnice in ne zahteva posebnega tehničnega znanja. Električni način delovanja je energetsko učinkovitejši in okolju prijaznejši od plinskih alternativ, ki povzročajo več emisij.

Zaradi kombinacije avtomatizacije, enostavne uporabe, varnosti in ohranjanja tradicionalne izkušnje toplega kostanja predstavlja naš izdelek unikatno rešitev brez neposrednega konkurenta v segmentu manjših profesionalnih ponudnikov.

5 Prodajne poti

Prodajne poti našega izdelka so kombinacija digitalnih in terenskih pristopov, prilagojena ciljni skupini, ki veliko časa preživi na terenu. Osrednje orodje bo spletna stran, ki bo predstavljala celoten sistem, tehnične specifikacije in prikaz delovanja. Poleg spletne strani bomo uporabili družbena omrežja, kot so TikTok, Instagram, YouTube in Facebook, kjer bomo objavljali kratke demonstracijske videoposnetke, primerjave z obstoječimi metodami ter izjave zadovoljnih uporabnikov. Pomemben del prodaje predstavljajo predstavitve v živo na tržnicah, festivalih in dogodkih, kjer potencialni kupci lahko sami preizkusijo delovanje naprave. Za širši doseg bomo razvili partnerstva s podjetji, ki prodajajo opremo za gostinstvo in ulično prehrano, ter z organizatorji dogodkov, ki pogosto vplivajo na izbiro opreme svojih ponudnikov. Digitalni kanali omogočajo prepoznavnost in povpraševanje, medtem ko terenski pristopi zagotavljajo izkušnjo, ki najhitreje prepriča kupce o vrednosti naprave. Prodajni model bo vključeval možnost prednaročil, kar bo omogočalo učinkovitejšo planiranje proizvodnje.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Prodajne poti našega izdelka so kombinacija digitalnih in terenskih pristopov, prilagojena ciljni skupini, ki veliko časa preživi na terenu. Osrednje orodje bo spletna stran, ki bo predstavljala celoten sistem, tehnične specifikacije in prikaz delovanja. Poleg spletne strani bomo uporabili družbena omrežja, kot so TikTok, Instagram, YouTube in Facebook, kjer bomo objavljali kratke demonstracijske videoposnetke, primerjave z obstoječimi metodami ter izjave zadovoljnih uporabnikov. Pomemben del prodaje predstavljajo predstavitve v živo na tržnicah, festivalih in dogodkih, kjer potencialni kupci lahko sami preizkusijo delovanje naprave. Za širši doseg bomo razvili partnerstva s podjetji, ki prodajajo opremo za gostinstvo in ulično prehrano, ter z organizatorji dogodkov, ki pogosto vplivajo na izbiro opreme svojih ponudnikov. Digitalni kanali omogočajo prepoznavnost in povpraševanje, medtem ko terenski pristopi zagotavljajo izkušnjo, ki najhitreje prepriča kupce o vrednosti naprave.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Naš tržni potencial temelji na sezonski naravi povpraševanja, ki se največkrat pojavlja med septembrom in januarjem, ko je prodaja kostonja na vrhuncu. V začetni fazi načrtujemo prodajo manjših količin, ki se bodo s predstavitvami v živo, priporočili kupcev in širjenjem prepoznavnosti postopoma povečevale. Po finančnih ocenah lahko s prodajno ceno 1.300 € in letno prodajo 36 enot ustvarimo 46.800 € prihodkov, kar ob odštetju stroškov daje letni dobiček okoli 15.856 €. Stroški vključujejo razvoj

prototipa, materialne stroške proizvodnje, marketing in občasne terenske predstavitve. Zaradi relativno nizkih fiksnih stroškov, saj delujemo v domači delavnici, ter zaradi velike dodane vrednosti izdelka je poslovni model zelo primeren za postopno širitev in uvedbo dodatnih izboljšav ali novih različic v prihodnje.

Velik tržni potencial predstavlja širitev v sosednje države (Avstrija, Italija), kjer je tradicija peke kostanja močno razvita.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Za zagon poslovne ideje bodo glavni viri financiranja lastna sredstva, pomoč družine ter prednaročila kupcev, ki omogočajo zmanjšanje tveganja pred začetkom serijske proizvodnje.

Stroški prve faze vključujejo 1.500 € za razvoj prototipa, približno 500 € za postavitev spletne strani ter 500 € mesečno za aktivne marketinške kampanje v sezoni. Materialni stroški proizvodnje ene naprave znašajo približno 600 €, dodatni stroški dela, embalaže in pošiljanja pa skupaj 95 €. Ker se začetna faza poslovanja izvaja v domačem prostoru, ni stroškov najema ali infrastrukture, kar znatno olajša prva leta delovanja. V prihodnosti načrtujemo tudi možnost vključevanja investicijskega partnerja ali razširitve proizvodnje v obrtniški pogon, ko bo povpraševanje preseglo domače kapacitete.

Možen vir financiranja so evropski razpisi za inovacije in podjetništvo, kot na primer preko javne agencije SPIRIT Slovenija in Gospodarske zbornice Slovenije.

Avtorji: Meta Bezjak, Ema Puklavec in Rene Plohl

Mentorici: mag. Maja Korban Črnjavič in Mirjana Špacapan

Osnovna šola Ormož

EASYSHOP

1 Povzetek

Naša poslovna ideja EasyShop predstavlja pametni sistem za enostavnejše in hitrejšo nakupovanje v trgovinah. Glavna inovacija je pametni ročaj za nakupovalni voziček, ki je povezan z mobilno aplikacijo, ki olajša nakupovanje.

Ljudje se vsakodnevno soočajo s problemi pri nakupovanju: iskanje izdelkov je časovno zamudno, čakanje v vrstah pri blagajnah, branje premajhne pisave na deklaracijah, iskanje dietnih izdelkov in iskanje prodajalca. EasyShop rešuje te težave z uporabo pametnega ročaja, ki se pritrdi na vsak nakupovalni voziček. Ročaj ima nosilec za telefon in vgrajeno digitalno tehtnico. Na nosilec, ki ponuja brezžično polnjenje, položimo telefon, ki ima nameščeno EasyShop aplikacijo. Ročaj je povezan z aplikacijo EasyShop, ki omogoča: oblikovanje nakupovalnega seznama glede na razpored izdelkov v trgovini, sprotno spremljanje nakupa, možnost navigacije v primeru, da kupec ne pozna lokacije izdelka, in glasovnega pomočnika. Kupec sproti vidi znesek nakupa, prav tako dobi priporočila glede na svoje prejšnje nakupe in morebitne akcije. Pametni sistem omogoča tudi digitalno plačevanje brez prelaganja izdelkov na tekoči trak tradicionalne blagajne, saj se račun samodejno ustvari v aplikaciji. Teža nakupa se pred izhodom iz trgovine preveri na mostni tehtnici.

Ciljni uporabniki so trgovine s prehrabnimi izdelki, ki želijo slediti sodobnim trendom pametnega nakupovanja. Na trg želimo vstopiti preko start-up sejmov, družbenih omrežij in partnerstev s trgovinskimi verigami. EasyShop omogoča prihranek časa in denarja, hkrati pa zmanjšuje stres pri nakupovanju. Vizija našega podjetja je združiti tehnologijo in preprostost, da nakupovanje postane prijetno, učinkovito in pametno. Naš slogan se glasi »Pametna pot do hitrejšega nakupa«.

Slika 1: Logotip poslovne ideje EasyShop



2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

2.1 Problemi

Pametni sistem za nakupovanje EasyShop rešuje probleme kupcev in trgovin. Problem, ki smo ga zaznali pri kupcih, je počasno, neurejeno in stresno nakupovanje. Kupci pogosto izgubljajo čas pri iskanju izdelkov po trgovini, tehtanju sadja in zelenjave ter čakanju v vrstah pri blagajni. Pogosto se zgodi, da pozabijo stehtati izdelek ali preveriti njegovo ceno, kar povzroča dodatne zamude in nezadovoljstvo pri blagajni. Težave jim povzročajo branje premajhne pisave na deklaracijah in doma pozabljena očala, iskanje dietnih izdelkov brez laktoze in glutena. Pogosto jim dodatni stres povzroča iskanje prodajalca. V sodobnem tempu življenja si ljudje želijo hitrega, preglednega in preprostega nakupovalnega procesa, pri katerem bi se lahko osredotočili le na izbiro izdelkov.

Slika 2: Nestrpno čakanje v vrsti pri blagajni

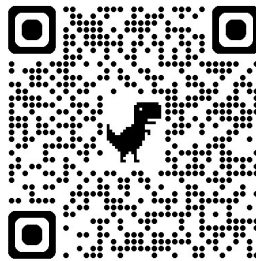


Drugi problem se pojavlja na strani trgovin, ki se soočajo z nezadovoljstvom strank zaradi gneče pri blagajnah, nestehtanega sadja/zelenjave, neetiketiranih pekovskih izdelkov, iskanja izdelkov in prodajalcev, ki bi jim pomagali. Poleg tega trgovine izgubljajo kupce, ki zaradi neprijetne izkušnje raje izberejo spletne nakupe.

2.2 Rešitev

EasyShop je inovativna pametna poslovna ideja, ki izboljšuje nakupovalno izkušnjo tako za kupce kot za trgovce. Za namen lažje predstavljivosti smo posneli predstavitveni video EasyShop (QR-koda vodi do ogleda videa).

Slika 3: Predstavitveni video EasyShop



[youtube.com/watch?v=YQQO8MSz4bw&pp=ygUTZWFzeXNob3Agb8W-hIG9ybW_Fvg%3D%3D](https://www.youtube.com/watch?v=YQQO8MSz4bw&pp=ygUTZWFzeXNob3Agb8W-hIG9ybW_Fvg%3D%3D)

Naša poslovna ideja vsebuje dve inovaciji:

- pametni ročaj, ki se enostavno namesti brez večjih posegov na ročaj že obstoječega nakupovalnega vozička, in
- aplikacijo, ki jo ima uporabnik naloženo na svoj telefon.

2.2.1 Pametni ročaj

EasyShop ročaj je sestavljen iz:

- ročaja, ki se pritrdi na obstoječi voziček,
- nosilca za telefon, na katerega uporabnik namesti svoj pametni telefon, na katerem ima nameščeno aplikacijo EasyShop in
- tehnice za tehtanje sadja in zelenjave.

Ročaj

Prototip ročaja je bil natisnjen s 3D-tiskalnikom. Za izdelavo prototipa smo uporabili reciklirane filamente za 3D-tisk. V prihodnosti želimo ročaje izdelovati iz ABS (akrilonitril-butadien-stiren) plastike, saj ta material zagotavlja vzdržljivost, ergonomijo in dolgo življenjsko dobo. To bi naredili z uporabo injekcijskega brizgalnega stroja, ki je industrijsko orodje za oblikovanje plastike. Izdelalo bi nam ga podjetje R. S. T. Ročaj ima ob straneh pripravljeni luknji za pritrditev na nakupoval-

ni voziček. Na nakupovalnem vozičku pa bosta pritrjena dva nastavka, na katera se namesti ročaj. Mere EasyShop ročaja ustrezajo premeru držala nakupovalnega vozička. S tem smo zagotovili nepremičnost ročaja. Hkrati sistem omogoča enostavno namestitev EasyShopa na držalo nakupovalnega vozička in po nakupovanju z držala nakupovalnega vozička.

Ko bo uporabnik prišel v trgovino:

- bo vzel nakupovalni voziček,
- snel ročaj EasyShopa s stenskega stojala (stensko stojalo napaja brezstični polnilec v nosilcu za telefon),
- namestil ročaj na nakupovalni voziček in »easy« nakupovanje se prične.

Slika 4: Primer stenskega nosilca za polnjenje ročajev EasyShop



Pred plačilom nakupa v aplikaciji bo uporabnik zapeljal nakupovalni voziček na mostno tehtnico, ki bo preverila, ali se teža nakupljenih izdelkov sklada z dejansko težo izdelkov v vozičku. Tako želimo preprečiti morebitne kraje.

Slika 5: Primer mostne tehtnice v trgovini



Ko bo uporabnik končal z nakupom bo:

- snel ročaj in
- ga namestil nazaj na stensko stojalo, kjer se ročaj polni.

Nosilec za telefon

Tekom raziskovalnega pogovora z g. Dominikom Ozmecem smo opredelili potrebno mehanizacijo v nosilcu za telefon, ki predstavlja osrednji del sistema za uporabo prenosne tehtnice.

- Pogopin magnetni konektor

Telefon se v nosilec pritrdi magnetno, pri čemer Pogopin magnetni konektor poskrbi za samodejno poravnavo in zanesljiv stik. Tako se ob namestitvi telefona vzpostavi povezava za napajanje in prenos podatkov, brez potrebe po kablji ali ročnem priklapljanju.

Slika 6: Primer Pogopin magnetnega konektorja



- Polnilno vezje in baterijske celice

V notranjosti ročaja je vgrajeno polnilno vezje (PCB), ki skrbi za varno in učinkovito upravljanje energije. To vezje omogoča polnjenje telefona ter hkrati napajanje celotnega sistema. Energija se shranjuje v baterijskih celicah, ki so prav tako nameščene v ročaju. Njihovo delovanje nadzoruje BMS-vezje (battery management system), ki zagotavlja zaščito baterije, stabilno delovanje in dolgo življenjsko dobo ter omogoča prikaz stanja baterije v aplikaciji na telefonu.

Slika 7 in 8: Primer polnilnega vezja (PBC) in BMS-vezja



- Povezava z elektronsko tehtnico

Ročaj je neposredno povezan z elektronsko tehtnico. Vežje za tehtanje obdeluje signal merilnih celic in podatke o teži v realnem času posreduje aplikaciji v telefonu. Telefon tako deluje kot uporabniški vmesnik, kjer se prikazujejo izmerjene vrednosti.

Tehtnica za tehtanje sadnja in zelenjave

V prototipu smo uporabili prenosno elektronsko tehtnico.

Slika 9: Prenosna elektronska tehtnica



Tehtnica je v držalo nameščena navpično, saj je v njej vzmet, ki se razteza zaradi teže predmeta (gravitacijske sile). Če bi tehtnico namestili postrani ali vodoravno, bi del teže »ušel« v drugo smer in vzmet se ne bi raztegnila pravilno.

2.2.2 Aplikacija

Za EasyShop smo razvili testno aplikacijo v programu FlutterFlow. To je program, ki ponuja orodja, ki pomagajo razvijalcem in uporabnikom v resničnem svetu pri gradnji aplikacij – je preprosto in enostavno orodje, ki lahko ustvari zelo dobre rezultate.

Naša rešitev EasyShop (aplikacija) ponuja naslednje prednosti:

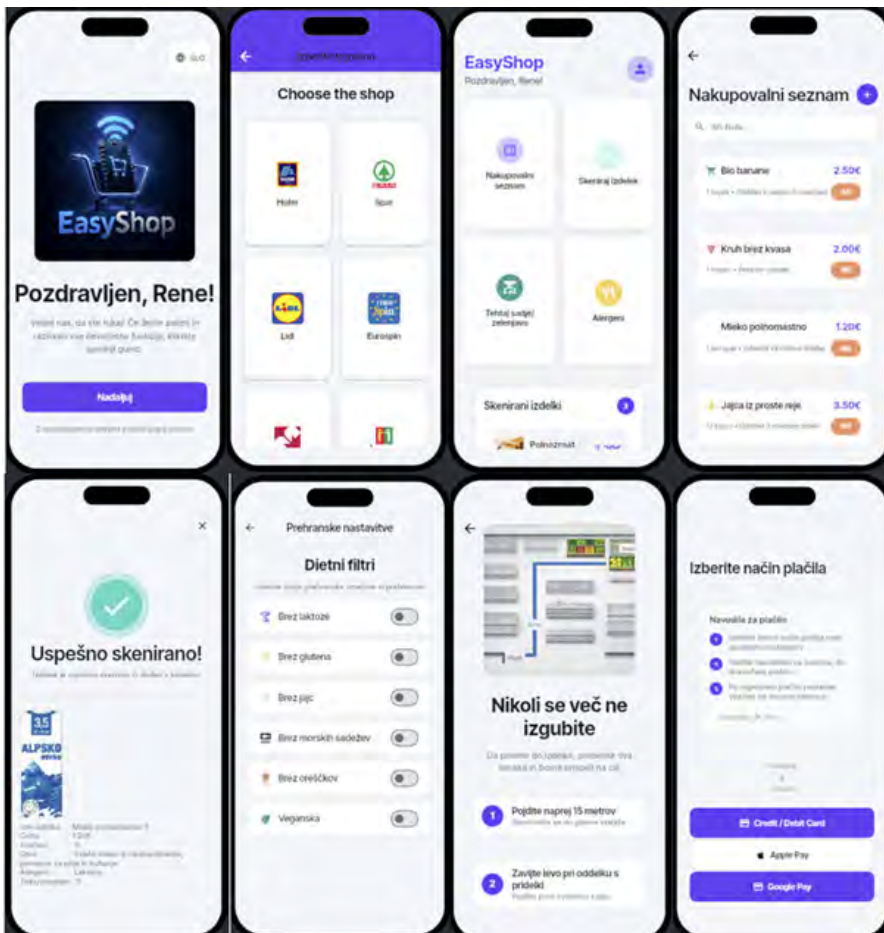
- hitrejša in enostavnejša iskanje izdelkov: navigacija po trgovini, prikaz lokacije izdelka, oblikovanje nakupovalnega seznama glede na razpored izdelkov v trgovini;
- odprava čakanja v vrstah: digitalno plačevanje v aplikaciji, samodejna generacija računa, preverjanje teže nakupa na mostni tehtnici brez uporabe blagajne;
- manj stresa in manj nepotrebne premikanja po trgovini: jasna pot do zelenih artiklov, sproten prikaz zneska nakupa in napredka nakupa;
- lažje branje in razumevanje deklaracij: povečanje deklaracije, glasovni pomočnik prebere deklaracije;
- enostavno iskanje dietnih ali specializiranih izdelkov: filtri za diete (npr. brez glutena, vegansko, brez laktoze);
- takojšnja pomoč brez iskanja prodajalca: glasovni pomočnik z odgovori, infor-

macije o izdelkih v aplikaciji;

- pametno spremljanje nakupa: digitalna tehtnica v ročaju preverja težo artiklov, avtomatsko dodajanje izdelkov v aplikacijo, sproten pregled skupnega zneska;
- personalizirana nakupovalna izkušnja: priporočila glede na prejšnje nakupe, obvestila o akcijah, ki ustrezajo kupčevim navadam;
- tehnološka nadgradnja trgovin: manj vrst pri blagajnah, večja učinkovitost osebjaja.

Aplikacijo smo oblikovali tako, da smo imeli v mislih bodočega kupca v trgovinah. Najprej se kupec prijavi v aplikacijo. Zatem si le-ta izbere jezik ter trgovino, v kateri bo opravil nakup. Nato se aplikacija poveže s sistemom izbrane trgovine, kjer lahko kupec začne z nakupovanjem. V aplikacijo smo dodali funkcijo za skeniranje izdelka, nakupovalni seznam kupca, lokacijo želenega izdelka/izdelkov, glasovnega pomočnika za slabovidne ter možnost povečanja deklaracije za lažjo branje.

Slika 10: Kolaž testne aplikacije v programu FlutterFlow



3 Kupci

Preden smo opredelili naše kupce, smo se odločili, da ne bomo izdelka ponujali množično vsem vrstam trgovin (drogerije, tehnične trgovine, tekstilne trgovine ...), ampak smo se odločili za ožje ciljne stranke, in sicer za prehranske trgovine. Sistem, ki ga ponujamo, je najbolj prilagojen le-tem in v teh trgovinah EasyShop tudi omogoča največje koristi. Kot potencialne kupce smo opredelili trgovske verige: Tuš, Jager, Mercator, Spar, Hofer, Eurospin ...

Prehranske trgovine predstavljajo torej našo primarno ciljno skupino kupcev, saj EasyShop tem trgovinam omogoča: hitrejše nakupe, manj težav pri iskanju izdelkov, krajše vrste pri blagajnah, modernejšo nakupovalno izkušnjo ... Preko raziskovalnega pogovora z g. Mihom Senčarjem (več o pogovoru v poglavju Interakcije s kupci in drugimi deležniki) smo spoznali, da si trgovske verige želijo digitalizacije in kupcem ponuditi pametnejše storitve, zato je uveljavitev EasyShopa za njih pomembna konkurenčna prednost.

Izvedli smo 2 tržni raziskavi – eno med bodočimi kupci (vodje trgovin) in eno med bodočimi uporabniki (ljudje, ki nakupujejo v trgovinah). Naša tržna raziskava, izvedena med kupci in vodji prehrabnih trgovin, je potrdila, da je izdelek EasyShop primeren za širok spekter kupcev v omenjenih trgovinah.

3.1 Tržna raziskava

Oblikovali smo dve spletni anketi z orodjem za izdelavo spletnih anket 1KAARNES (<https://1ka.arnes.si/>). Zanimal nas je obstoj problemov tekom nakupovanja, ki smo jih opredelili tekom preučevanja literature in iz lastnih izkušenj. Zato smo za mnenje o pametnem ročaju povprašali splošno prebivalstvo oziroma potrošnike. Rezultate te ankete smo že opredelili v poglavju Neulovljiva prednost. Druga anketa je bila namenjena bodočim kupcem pametnega ročaja EasyShop, zato smo prosili vodje trgovskih verig in vodje prehrabnih trgovin v Sloveniji (Hofer, Lidl, Spar, EuroSpin, Mercator, Jager, Tuš), da izpolnijo spletno anketo, ki smo jim jo posredovali po elektronski pošti. Tudi te anketirance smo prosili, da si najprej ogledajo predstavljivi video EasyShop in nato odgovorijo na vprašanja ankete. V nasprotju z našimi pričakovanji se je odzvalo kar 41 anketirancev.

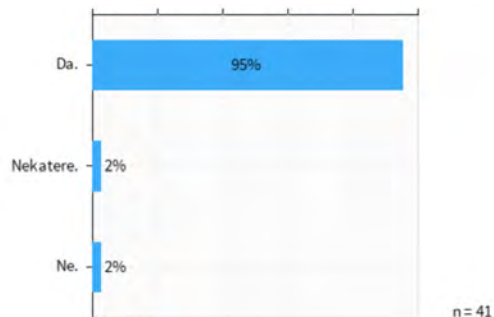
3.1.1 Analiza spletne ankete – vodstvo trgovskih verig in vodje prehrabnih trgovin

Graf 1: Težave v nakupovalnem procesu



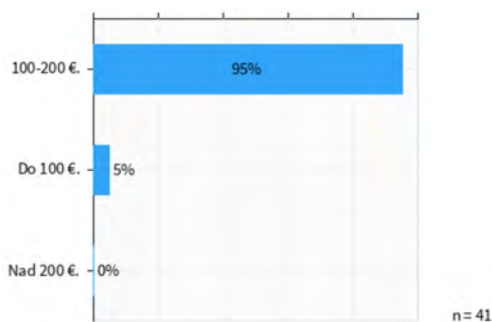
98 % anketirancev opredeljuje iskanje izdelkov po trgovini kot težavo. 95 % jih je odgovorilo: da imajo težave s tehtanjem sadja in zelenjave, z iskanjem prodajalca v primeru potrebne pomoči in s čakanjem v vrsti na blagajni. 88 % anketirancev moti: pomanjkanje zaposlenih in neprimeren odnos kupcev do prodajalcev. Ugotovili smo, da so vsi problemi, ki jih pametni ročaj EasyShop rešuje, močno prisotni glede na mnenje vodstev trgovskih verig in vodij prehrabnih trgovin.

Graf 2: Zmanjševanje težav z EasyShopom



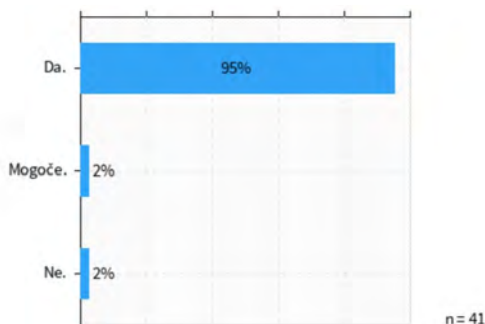
95 % anketirancev je pritrdilo, da EasyShop zmanjšuje težave, navedene v prejšnjem vprašanju.

Graf 3: Cena EasyShopa



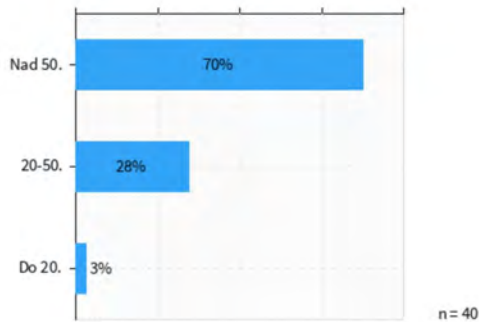
95 % anketirancev bi bilo pripravljenih odšteti 100–200 € za en pametni ročaj EasyShop.

Graf 4: Kupna moč EasyShopa



95 % anketirancev je pritrdilo, da bi kupilo pametni ročaj EasyShop po predlagani ceni iz prejšnjega vprašanja. Zato je cena našega produkta 155,13 €/kos. Čeprav cena ni na zgornji meji, torej 200 €, imamo vseeno 50-odstotni dobiček.

Graf 5: Potreba po številu pametnih ročajev

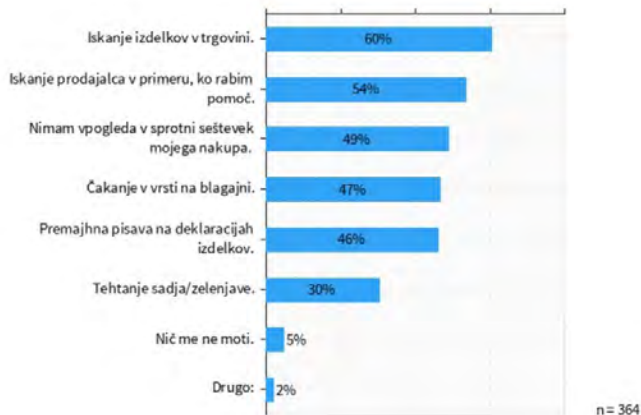


70 % anketirancev je odgovorilo, da bi kupili 50 pametnih ročajev EasyShop za eno poslovalnico. Zato bi prodajali paketno – 50 ročajev skupaj z mostno tehtnico in stenskim stojalom.

Neulovljivo prednost ročaja EasyShop smo potrdili z analizo spletne ankete za uporabnike (potrošnike), ki smo jo oblikovali na spletni strani 1KA ARNES (1ka.arnes.si). Anketiranci so si najprej ogledali predstavitveni video EasyShop in nato izpolnili anketo, ki je priloga A. Povezavo do ankete smo preko šolske elektronske pošte poslali vsem staršem naše šole. Prav tako smo nagovorili sledilce Facebook strani naše šole. Objava na spletni strani prlekija-on.net je prav tako pripomogla, da je anketo za potrošnike izpolnilo 364 anketirancev.

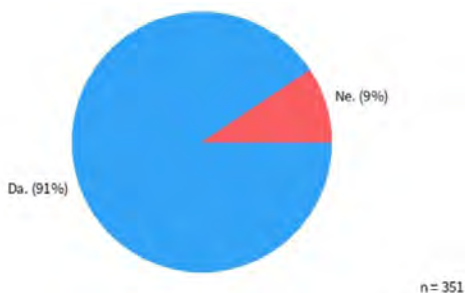
3.1.2 Analiza spletne ankete – uporabniki

Graf 6: Motilci pri nakupovanju



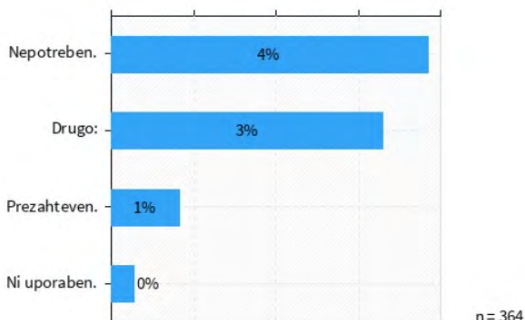
60 % anketirancev moti iskanje izdelkov v trgovini in 54 % anketirancev moti iskanje prodajalca v trgovini. Od 49 % do 46 % anketirancev pravi, da jih moti sledeče: nimajo vpogleda v sprotni seštevek nakupa, da čakajo v vrsti na blagajni ter pre-majhna pisava na deklaracijah izdelkov.

Graf 7: Uporaba izdelka pri nakupovanju



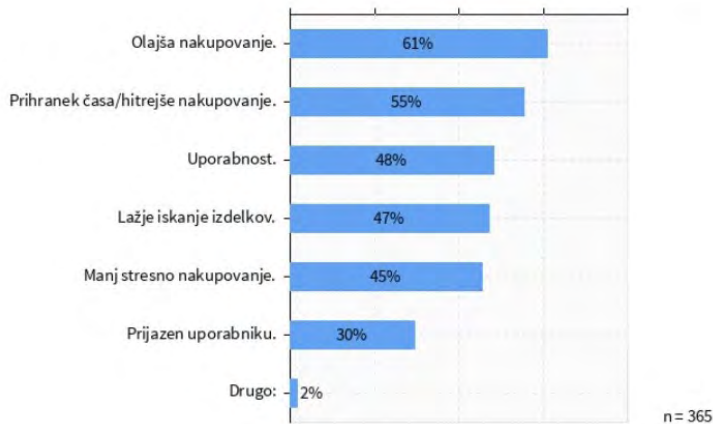
91 % anketirancev bi nakupovalo s pametnim ročajem EasyShop in le 9 % anketirancev ne bi uporabilo našega izdelka.

Graf 8: Všečnost EasyShopa



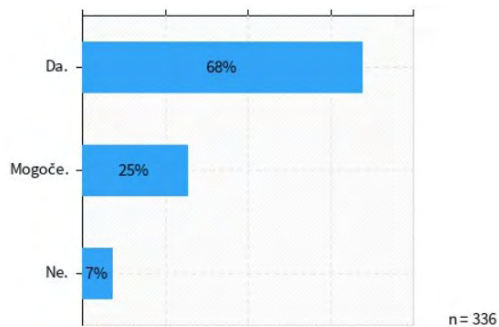
Od anketirancev, ki so pri prejšnjem vprašanju menili, da EasyShopa ne bi uporabljali, je 4 % takih, ki menijo, da naš izdelek ni potreben, 1 % anketirancev pa ocenjuje, da je prezahteven za uporabo. Odgovori pod kategorijo drugo niso bili povezani z našo idejo.

Graf 9: Najbolj priljubljene lastnosti izdelka



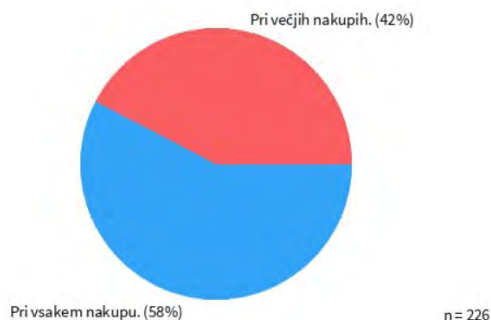
91 % anketirancem je EasyShop všeč. 61 % anketirancev je všeč, ker menijo, da EasyShop olajša nakupovanje. 55 % anketirancev meni, da EasyShop omogoča hitrejšo nakupovanje. Od 48 % do 45 % anketirancev meni, da je EasyShop uporaben, da olajša iskanje izdelkov in omogoča manj stresno nakupovanje.

Graf 10: Uporaba EasyShopa



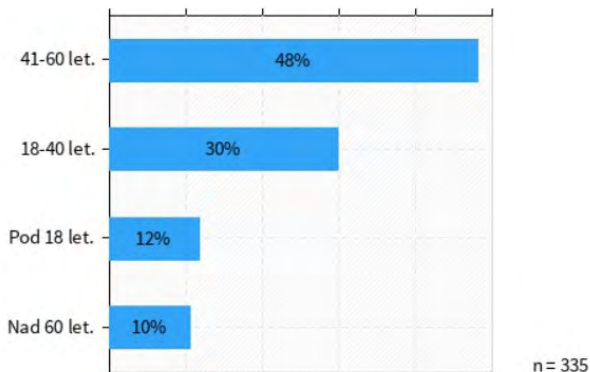
68 % anketirancev bi uporabilo EasyShop za lažje nakupovanje. 25 % anketirancev bi mogoče uporabili naš izdelek in 7 % anketirancev ne bi uporabilo našega izdelka za lažje nakupovanje.

Graf 11: Pogostost uporabe izdelka



226 anketirancev je na prejšnje vprašanje odgovorilo z da. Izmed teh bi jih 58 % uporabilo EasyShop pri vsakem nakupu, 42 % pa bi jih EasyShop uporabilo samo pri večjih nakupih.

Graf 12: Starost anketirancev



48 % vseh anketirancev je starih med 41 in 60 let. 30 % anketirancev je starih med 18 in 40 let. 12 % anketiranih pa je starih pod 18 let.

EasyShop združuje tehtanje, prikaz cene in uporabniško izkušnjo neposredno na držalu vozička – brez spreminjanja navad kupca. Kupec še vedno dela isto kot prej: vzame izdelek in ga da v voziček. Razlika je v tem, da težo in ceno vidi takoj, ne potrebuje dodatnih naprav, brez učenja novega sistema, brez hoje do tehtnic ali preverjanja cen. Veliki sistemi se pogosto spotaknejo ob kompleksnost. EasyShop je evolucija, ne revolucija: doda »pamet« tja, kjer je roka kupca že ves čas – na ročaj.

4 Konkurenca

Obstoječa alternativa so proizvajalci, kot sta Amazon Dash Cart in Carrefour.

V voziček so vgrajene kamere, tehtnice in senzorji, ki prepoznajo izdelke, ko jih kupec položi vanj. Kupec se na začetku prijavi z Amazon računom, med nakupovanjem pa se izdelki sproti beležijo na zaslonu vozička, ob odhodu iz trgovine pa je nakup samodejno plačan. Za uporabo sistema je potrebno kupiti celoten voziček, kar predstavlja veliko finančno obremenitev za trgovine. Zaradi visoke cene celotnega vozička je ta alternativa nedostopna in manj privlačna rešitev za trgovce. Naša ideja je boljša v tem, da zamenjava že obstoječih nakupovalnih vozičkov ni potrebna. Naš ročaj samo pritrdimo na kateri koli že obstoječi nakupovalni voziček.

Tako naš ročaj za kupce ne predstavlja tolikšnega finančnega vložka. EasyShop za skeniranje izdelkov uporablja kar kamero kupčevega telefona. Prav tako ni potrebe po vgrajeni tehtnici na dnu vozička kot pri obstoječih alternativah, saj se pri EasyShopu teža nakupa pred izhodom iz trgovine preveri na mostni tehtnici. Tako preprečimo morebitne kraje.

5 Prodajne poti

Preden smo začeli s prodajno potjo, smo se lotili raziskovanja. Izdelave minimalno sprejemljivega produkta smo se lotili sistematično in preudarno. Poslovno idejo smo večkrat spremenili oziroma nadgradili glede na raziskovalne pogovore in tržno analizo. V nadaljevanju predstavljamo korake, ki smo jih izvedli, in končno različico poslovne ideje.

5.1 Preučevanje literature

Najprej smo se lotili iskanja literature, s katero smo želeli pridobiti znanje s področij ekonomije in poslovanja. Zanimalo nas je, kakšno je trenutno stanje na tem področju. Odpravili smo se v Knjižnico Franca Ksavra Meška Ormož in si izposodili literaturo. Ravno tako se nam je zdelo pomembno področje sodobnega in učinkovitega nakupovanja, zato smo poiskali tudi nekaj literature s tega področja. Iz preučevanja virov smo ugotovili, da se kupci pogosto srečujejo z izzivi pri načrtovanju nakupov, izbiri izdelkov in preglednosti ponudbe. Podatke smo zbrali tudi s pomočjo spleta, kjer smo imeli na voljo več različnih virov informacij. Pri našem raziskovanju smo se zanesli tudi na znanje mentoric in učiteljev, ki so nam pri delu pomagali ter nas usmerjali pri razvoju ideje EasyShop.

5.2 Zbiranje primernih sestavnih delov

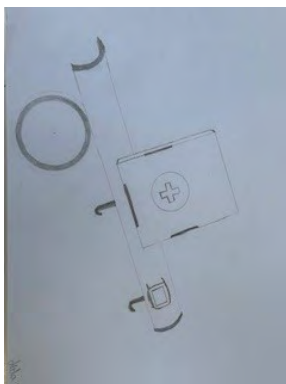
Raziskali smo trg in naše možnosti za konstruiranje, saj smo za izdelavo Easyshopaa želeli uporabiti kakovostne, uporabne, a hkrati cenovno dostopne sestavne dele.

Ugotovili smo, da za izdelavo našega produkta potrebujemo takšne materiale, ki bodo kakovostni, vzdržljivi in omogočali čvrsto namestitvev. Pri izbiri primerne materiala nam je svetoval podjetnik Dominik Ozmec, za dodatne informacije pa smo prosili učitelja tehnike in fizike Igorja Kaučiča, ki nam je svetoval in nam pomagal.

5.3 Modeliranje in simulacija

Pričeli smo s preprosto risbo idejne zasnove EasyShopa, ki jo je narisala Meta Bezjak.

Slika 11: Skica idejne zasnove EasyShopa



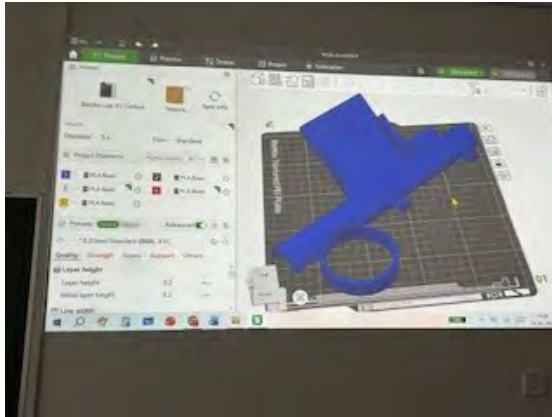
Pri modeliranju nam je pomagal učitelj tehnike in fizike Igor Kaučič. V programu TinkerCad (<https://www.tinkercad.com>) smo se lotili modeliranja oziroma izrisovanja prototipa EasyShop. TinkerCad je brezplačen in zelo enostaven program, ki je primeren za učence. Za ta program smo se odločili, saj lahko s pomočjo programa jasno in nazorno izrišemo željeni predmet. Prototip smo potrebovali pri raziskovalnih pogovorih in pri spletnem anketnem vprašalniku.

Slika 12: Modeliranje v programu TinkerCad



3D-tiskalnik uporablja program Bambu Studio. Program omogoča naslednje izbore: kvaliteto tiskanja in barve, določitev velikost in vidne plasti, vpogled v čas tiskanja in porabo materiala.

Slika 13: Izris v programu TinkerCad



Za izris ideje smo porabili 3 ure. Tiskanje je trajalo 4 ure in 26 minut. Prototip smo tiskali dvakrat, na začetku naše poti in proti koncu. S skeniranjem QR-kode je možen ogled pohitrenega posnetka tiskanja pametnega ročaja EasyShop.

Slika 14: Timelaps posnetek tiskanja ročaja



Prodajno pot smo nadaljevali z anketnima vprašalnikoma, opisanima v prejšnjem poglavju. Naslednji korak je bil, da smo prišli v stik z direktorji prehrabnih trgovin (Jager, Tuš ...).

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

6.1 Predstavitev poslovne ideje in raziskovalni pogovori

6.1.1 Razvojno-raziskovalni center Ormož

Raziskovalni pogovor s Polono Kukovec Lakota, vodjo oddelka za podjetništvo v RRC Ormož, smo izvedli 22. 12. 2025. Ga. Kukovec Lakota je bila nad našo idejo navdušena, saj se ji zdi izvedljiva in inovativna. Za marketinške aktivnosti nam je svetovala promoviranje izdelka preko LinkedIn (poslovno družbeno omrežje) in predstavitve na večjih sejmi (Celje, Murska Sobota). Predlagala nam je še, da obiščemo vodje trgovin in jih povprašamo o njihovem mnenju glede naše poslovne ideje. To smo tudi izvedli s spletno anketo. 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 nova podjetja, hkrati pa naj se povežemo s programerjem in strojnimi inženirjem, kar smo v nadaljevanju tudi storili.

Slika 15: Raziskovalni pogovor z vodjo oddelka za podjetništvo v RRC Ormož



6.1.2 Podjetje Ozmec Technologies, d. o. o.

Podjetje Ozmec Technologies se ukvarja z razvojem in inženiringom polizdelkov in izdelkov. Gre za ambiciozno podjetje, specializirano za proizvodnjo PCB-jev in razvoj tehnoloških rešitev, predvsem na področju avtonomnih sistemov in letalske elektronike. Njihova usmeritev je visokotehnološka in inovativna – od načrtovanja do implementacije lastnih mehanskih, elektronskih in programsko vgrajenih sistemov.

8. 1. 2026 smo izvedli raziskovalni pogovor z direktorjem podjetja Dominikom Ozmeccem. Predstavili smo mu našo poslovno idejo, v pogovoru pa smo se osredotočili na konstrukcijo EasyShopa in njegovo izdelavo. Prosili smo ga za nasvete za izboljšanje idejne zasnove. G. Ozmec nam je podal veliko novih informacij in strokovnega znanja s področja konstruiranja. Glede izbire materialna nam je povedal, da nam priporoča material ABS plastiko, ki ni predraga in je cenovno dostopna. Če pa želimo EasyShop izdelati na višji cenovni ravni, pa priporoča najlon, ki je še bolj trpežen.

Pogovor je bil usmerjen tudi v varnostni vidik pametnega ročaja, saj želimo preprečiti tatvine. Ugotovili smo, da moramo izdelke, ki jih odlagamo v voziček, nekako stehtati, da končna masa ustreza masi, ki jo sešteva aplikacija. V primeru, da bi na dno vozička vgradili tehniko, bi bila takšna konstrukcija draga. Namesto tega nam je svetoval, da se pri izhodu namesti večjo tehtalno napravo na tleh, kamor bi kupci zapeljali nakupovalni voziček. Celotna teža brez teže vozička mora ustrezati teži nakupa v aplikaciji. Tako smo prišli na idejo o postavitvi mostne tehtnice ob izhodu iz trgovine.

V nadaljevanju smo proučili prvi prototip in namestitev le-tega na držalo obstoječih vozičkov. Predlagal nam je objemko za fiksiranje ali namestitev kavljcev na ročaj vozička in luknje na pametnem ročaju. Odsvetoval nam je držalo za vodo. Za tehtanje sadja in zelenjave nam je svetoval držalo za elektronsko tehtnico, ki naj bo pritrjeno navpično, saj bodo le tako meritve pravilne. Na držalu za telefon je svetoval namestitev nedrseče podloge in odprtino za telefonsko kamero – za skeniranje izdelkov. Tudi baterijo moramo namestiti tako, da jo lahko enostavno pritrdimo ali odstranimo. Pogovor je tekel tudi o vzdrževanju držala, debelini materiala in o sestavnih delih (vezja, tuljave). Prosili smo ga še za pomoč pri ovrednotenju stroškov. Posvetovali smo se o vseh stroških EasyShopa (material, poslovanje, marketing, razvoj, plače) in cenovno ovrednotili izdelek.

Za izdelavo držal potrebujemo tudi orodje za izdelavo. Izdelavo orodja nam omogoča podjetje, ki se ukvarja z brizganjem plastike – R.S.T. Ormož. Direktor podjetja je menil, da ima podjetniška ideja potencial zaradi olajšanja nakupovanja. Prvotno zasnova smo po pogovoru z njim izboljšali in natisnili novi prototip.

6.1.3 Podjetje Trace Solutions, d. o. o.

Trace Solutions se osredotoča na digitalizacijo in avtomatizacijo poslovnih procesov s pomočjo lastnih modularnih IT-sistemov (MES, WMS, nadzor prisotnosti in dostopa, KPI, QMS, MMS), podprtih z infrastrukturnimi storitvami, svetovanjem in celovito implementacijo. 8. 1. 2026 smo direktorju podjetja Boštjanu Kosiju predstavili našo poslovno idejo in preverili možnost programiranja in vzpostavitve aplikacije na telefonu. Glede na njihove dolgoletne izkušnje in strokovno znanje nam je priporočil, naj razmislimo o NFC vmesniku, ki bo povezal tehtnico s telefonom. Za nakup primerne tehtnice se naj obrnemo na podjetje Libela ali Birotehna. Za oblikovanje aplikacije nam je predlagal nekaj spletnih programov, ki omogočajo oblikovanje naše aplikacije, med njimi tudi FlutterFlow. Pogovor je tekel tudi v smeri sodelova-

nja z njimi za pripravo aplikacije. Debatirali smo tudi o delovanju črtnih kod, ki jih bo kamera na telefonu skenirala. Pohvalil je inovativnost ideje in željo učencev po učenju ter ponudil možnost nadaljnjega svetovanja.

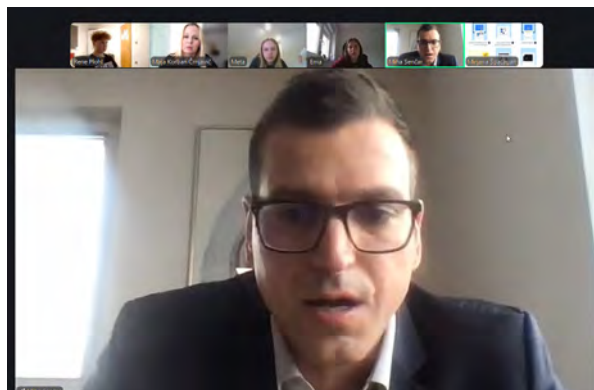
Slika 16: Raziskovalni pogovor z direktorjem Trace Solutions



6.1.4 Manager Cluba Ptuj

Izkoristili smo ponudbo Znanstvenoraziskovalnega središča Bistra Ptuj in zaprosili za pogovor s predstavnikom Manager Cluba Ptuj. 23. 1. 2026 se je na našo pobudo odzval predsednik Manager Cluba Ptuj Miha Senčar. Zaradi lažje uskladitve časa srečanja smo se dogovorili za srečanje preko Zooma. Zanimalo nas je predvsem, kako lahko začnemo s poslovanjem, kje začeti, kakšne ovire lahko pričakujemo itd. Dobili smo koristne informacije za razvoj produkta. G. Senčar se je ponudil, da nas poveže z vodstvom trgovske verige Jager. Omogočil bi nam testiranje EasyShopa v naši lokalni trgovini Jager.

Slika 17: Raziskovalni pogovor s predsednikom Manager Cluba Ptuj



7 Prodajne poti

Naša ekipa se zaveda pomena marketinga, saj se nam zdi proces načrtovanja, komuniciranja in ponujanja izdelkov pri prodaji zelo pomemben. Z EasyShopom smo se približali uporabnikom in kupcem – z namenom zadovoljiti njihove potrebe. Raziskali smo trg in pridobili informacijo o razumevanju vedenja potrošnikov. V nadaljevanju želimo nadgraditi prepoznavnost in zaupanje v našo blagovno znamko EasyShop. Do kupcev bomo pristopali preko kombinacije tradicionalnega, digitalnega in direktnega marketinga, skupaj z aktivnim prodajnim pristopom.

7.1. Tradicionalno oglaševanje

7.1.1 Jumbo plakati

Oglaševanje na jumbo plakatih nam bo omogočilo, da dosežemo širšo populacijo kupcev in predstavimo delovanje EasyShopa našim uporabnikom.

Slika 18: Primer jumbo plakata



7.1.2 Tehnični sejmi

Predstaviti se želimo na tehničnih, podjetniških in inovacijskih sejmih (dogodkih) doma in v tujini:

- v tujini: sejem EuroShop v Düsseldorf, NRF Reatil's big Show Europe Pariz in NRF Retail's Big Show 2027;
- v Sloveniji: Robotics sejem Slovenija, startup in tehnološki dogodkih v okviru PODIM, mednarodni industrijski sejem (IIF).

7.2 Mediji

Sodelovali smo in še bomo z lokalnimi in nacionalnimi mediji. Z EasyShopom smo že izvedli promocijo.

7.2.1 Radio Prlek

V sredo, 28. 1. 2026, smo bili gostje v jutranji oddaji na Radiu Prlek. Posnetek je na voljo preko skeniranja spodnje QR-kode.

Slika 19: QR-koda do posnetka intervjuja



7.2.2 Časopis

Članek o poslovni ideji EasyShop so objavili v časopisih Večer (objavljeno 27. 1. 2026) in na spletni strani Štajerskega tednika (objavljeno 1. 2. 2026).

Slika 20: Članek v časopisu Večer

16 | Podravje

Sanja Verovnik

Če si mladši svet stoji, pomeni, da v Ormožu koli Ormožci vsaka kor zdalek dekletarji. Tudi letno časa se manjša živimih in družini poslovni ideji, ki kažejo, da imajo mladi jasno podjelo v prihodnosti. V tem letnem letu so mladi raziskovalci **Mela Benjak, Ema Paklavc in Berta Pihl**, sicer s sestrskimi, skupaj s mentorico ma Majo Keršan Črnivec in Mirjano Špacapan svojo idejo posnetovali za EasyShop, kar v Ormožu pomeni novostno nakupovanje.

Njihov slogan se glasi: "Pametna pot do pametega nakupa"

Tu kaj praviš? Kaj pa? "Naka ideja EasyShop predstavlja pametni sistem za enostavno in hitro nakupovanje v trgovini. Glavna inovacija je pametni ročaj za nakupovalni vozček, ki je povezan z mobilno aplikacijo in omogoča preprosto nakupovanje, posnetke ekipa mladih raziskovalcev. Kot prodajatelj, se budi pri vsakodnevni nakupovanju pogosto srečujejo s številnimi težavami: kajenje nakupa izdelkov in posredni stroški, če je v vrstah pri blagajni povzročijo stres, izdelke večkrat porabijo stikati ali preveriti cene, določiti rok na deklaraciji je slabo berljivo, težavno je tudi iskati pravi izdelki ali prodajalca za posnetek.

Kako deluje EasyShop?

Enostavno in hitro nakupovanje v trgovini, pametni ročaj, ki je povezan s pametno aplikacijo. Ročaj vsebuje senzor za RFID, kar omogoča preprosto in hitro nakupovanje. Pametni ročaj je povezan s pametno aplikacijo, ki omogoča preprosto in hitro nakupovanje. Pametni ročaj je povezan s pametno aplikacijo, ki omogoča preprosto in hitro nakupovanje.

PODJETNIŠTVO V ŠOLI

Nakupovanje prihodnosti prihaja iz Ormoža

Pametni ročaj za nakupovalni vozček, mobilna aplikacija in digitalno plačevanje brez blagajni so del inovativne ideje učencev OS Ormož, ki želijo nakupovanje spremeniti v hitro, pregledno in prijetno izkušnjo

Če si je povezan z mobilno aplikacijo, ki omogoča preprosto in hitro nakupovanje. Uporabnik izdelke skenira s pametno telefonsko kameri in jih preprosto odloži v nakupovalni vozček. Aplikacija vključuje tudi nakupovalni seznam, ki ga kupec vsa črna vidni skenira črna nakupa, preprosta preprosta glade do pretekle nakupe ter obvestila o morebitnih akcijah in upodobitvah. Po besedah mladih raziskovalcev pametni sistem omogoča tudi digitalno plačevanje brez predlaganja izdelkov na točko, tako tradicionalne blagajne, saj se račun samodejno uravnava v aplikaciji. Tako celotnega nakupa se pred blagajno in trgovine preveriti na mestu blagajni, kar zagotavlja varnost in udobje. "Opisujemo svojo poslovno idejo mladi raziskovalci.

"In kdo so ciljni uporabniki?" Naše vidimo za namenjene predvsem trgovinam s prebranimi izdelki, ki želijo slediti sodobnim trendom pametne

mladi profesorici Mela Benjak, Ema Paklavc in Berta Pihl v svojimi mentorico Majo Keršan in Mirjano Špacapan. Foto: Miroslav Špacapan

na nakupovanje. Na trg želimo vstopiti preko start-up podjetij, družinskih podjetij in partnerstev s trgovinami velikimi. EasyShop omogoča prebranje časa in denarja, kar pomeni, da omogoča preprosto in hitro nakupovanje. Pomembna prednost je, da omogoča prebranje preprosto, udobno in prijetno. Njihov slogan se glasi: "Pametna pot do pametnega nakupa."

Od ideje do podjetniške izkušnje

Kar se je ideja aplikacije povzela mladi raziskovalci posvetili, da je navedla v okviru delavnosti EAP (raziskovalni program) "Podjetništvo, ki je Ormožci koli Ormožci spodbujajo kreativnost, ustvarjalnost in kritično mišljenje učencev.

"Ormož mladije izstavijo ekipo treh do petih članov, nato se skupaj odloji poslojno preobliko in svoj oblikovanje rešitev. Skupaj raziskava trga, spremljajo kupce, pripravijo finančno načrt, izdelajo prototip izdelka in razvijajo ideje in ustrezno razvijajo program ter načrtovanje marketinga. Vse to poteka v okviru podprtega projekta in teoretičnih področjih izvedljivosti, pojavnosti in inovativnosti. Pri tem sodelujejo tudi lokalni podjetji Trgovinski center in Ormož, Teca Kinodomo, Razvojni raziskovalni center Ormož in Znanstveno-raziskovalni center Ormož Berta Pihl.

Mela je rojena, adaj pa ideja naslednji izvir - bolko tekmovalne v globokosti. Ker ekipa v temeljni predstavitvi predstavijo svoje poslovno idejo ekipa EasyShop, ki bi bila prva v Ormožu. Če so ga v koli izvedli lani oktobra, so se pripravili na naslednjo tekmovalno panogama sprejeti čl. poslovanje na desetine desetkov podjetnikov tekmovalne (KOP) v Ormožu. Podjetniki imajo na voljo 2000 Pa. Pika, 34. republiko mladih raziskovalcev Spodnje Podravske in Ormožki 2026 na Prlekje in Podravlja načrtuje nakupovalec omogočile in srednjepoke v Novem mestu.

Slika 21: Članek na spletni strani časopisa Štajerski tednik

Ormoški osnovnošolci z idejo prihodnosti nakupovanja

15. 1. 2026, 19:54
 2.000,00 €
 12.000,00 €

Pametni voziček, krajše vrste in manj stresa – tako si nakupovanje v

EasyShop temelji na inovativnem pametnem ročaju za nakupovalni voziček, ki je povezan z mobilno aplikacijo za olajšanje nakupovanja. Sistem ponuja odgovor na vsakodnevne težave kupcev, kot so dolgotrajno iskanje izdelkov, čakanje v vrstah pri blagajnah, nejasne cene, droben tisk na deklaracijah, pozabljeno tehtanje sadja in zelenjave ter težavno iskanje dietnih izdelkov ali prodajalcev.

Pametni ročaj vključuje nosilec za telefon, vgrajeno digitalno tehtnico, glasovnega pomočnika z umetno inteligenco in brezžični polnilnik. Kupec s pomočjo aplikacije sproti skenira izdelke s kamero na telefonu, spremlja skupno ceno nakupa ter izdelke odloži neposredno v voziček.



Slika 21: Ideja o pametni ročaju za nakupovalni voziček

Aplikacija omogoča tudi ugotavljanje nakupovalnega seznama doma. Uredi nakupovalni seznam glede na raspored v trgovini in ponuja možnost navigacije v primeru, da kupec ne pozna lokacije izdelka. Kupec sproti video ceno nakupa, prav tako dobi priporočila glede na svoje prejšnje nakupe in morebitne akcije.

7.3 Digitalno oglaševanje

Digitalno okolje predstavlja v današnjem času pomembno promocijo. Naš cilj je doseči čim več kupcev z uporabo digitalnih tehnologij.

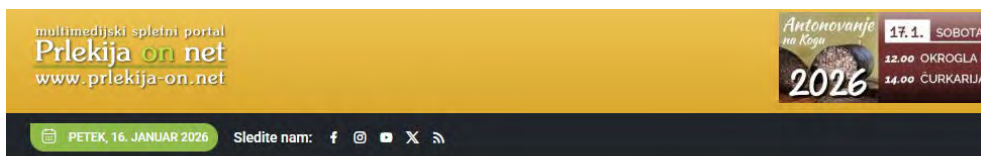
7.3.1 Facebook stran OŠ Ormož

Na Facebook strani Osnovne šole Ormož smo objavili zahvalo za izvedbo raziskovalnih pogovorov, delili objavo Radia Prlek o našem intervjuju in objavo, v kateri smo predstavili podjetniško idejo preko predstavitvenega videa EasyShop in hkrati prosili sledilce za izpolnitev ankete.

7.3.2 Spletna stran prlekija-on.net

Na spletni strani prlekija-on.net so objavili članek o poslovni ideji EasyShop 15. 1. 2026. Članek je na voljo preko skeniranja spodnje QR-kode.

Slika 22: Objava članka na spletni strani prlekija-on.net



Slika 23: QR-koda do članka



<https://www.prlekija-on.net/lokalno/39646/mladi-ormoski-raziskovalci-predstavili-podjetnisko-idejo-easyshop>

7.3.3 YouTube

Za potrebe anketiranja in predstavitve poslovne ideje smo na šolskem YouTube kanalu objavili predstavitveni video, ki ima 5.700 ogledov.

Slika 24: Predstavitveni video na spletni strani YouTube



<https://www.youtube.com/watch?v=YQO8MSz4bw>

V prihodnosti želimo naš izdelek predstaviti tudi preko:

- Instagrama: vizualna predstavitev, kratki videi;
- e-mail marketinga: pošiljanje ponudb in brošur potencialnim kupcem;
- LinkedIna, ki je poslovna mreža za doseganje trgovskih verig in investitorjev. Ker je EasyShop namenjen trgovinam, je LinkedIn ena najpomembnejših platform, na kateri bomo iskali partnerstva, nagovarjali trgovske verige, objavljali razvojne novosti, gradili profesionalno blagovno znamko EasyShop. Trenutno ne bomo osredotočeni na TikTok in Snapchat, saj tam prevladuje mlajša populacija, ki ni naša glavna ciljna skupina, jo pa lahko dolgoročno ozaveščamo glede uporabe EasyShopa.

7.4 Neposreden stik s strankami (direktni marketing)

7.4.1 Predstavitve v trgovinah

EasyShop bomo predstavljali neposredno vodjem prodajaln, kot smo že naredili preko anketiranja, kakor tudi direktorjem trgovskih verig s prehrano. Na predstavitvah bomo predstavili EasyShop in izpostavili naslednje prednosti: enostavnost uporabe, prednosti digitalnega nakupovanja, razbremenitev zaposlenih, zadovoljstvo njihovih kupcev, cenovna dostopnost.

7.4.2 Testni projekti v trgovinah

Naša ključna pot do kupcev bo izvajanje pilotskih raziskav v realnem okolju, kot nam je tekom raziskovalnega pogovora predlagal g. Miha Senčar. Dogovorjeni smo, da nas bo povezal z vodstvom trgovine Jager. Trgovine bodo lahko EasyShop pre-

izkusile v praksi, mi pa bomo na podlagi povratnih informacij dodatno izboljšali funkcionalnost. Na začetku uporabe EasyShopa bomo uporabnikom nudili podporo in pomoč.

7.5 Merjenje prodaje in rezultatov

Ker je marketing pomemben del poslovanja, bomo mesečno analizirali: prodajo, število obiskov spletne strani, rast sledilcev, odzive potencialnih partnerjev. Vsi rezultati bodo beleženi in analizirani v Excelu, da bomo pravočasno prilagodili marketinško strategijo. Zastavljen imamo tudi dolgoročni cilj – doseči prodajo tudi izven Slovenije.

8 Tržni potencial poslovne ideje

Prihodki predstavljajo pomemben del našega poslovanja. Ko smo izvedli anketo med 41 vodji trgovin, smo ugotovili, da bi trgovine potrebovale oz. želele imeti 50 pametnih ročajev na posamezno trgovino. Zato smo se odločili, da bomo kupcem ponudili paket. Predvidevamo, da bomo v enem mesecu poslovanja prodali 6 paketov.

Cena paketa: $155,13 \text{ €} \times 50 \text{ kosov} = 7.756 \text{ €}$

Prihodki na mesec: $7.756 \text{ €} \times 6 \text{ paketov na mesec} = 46.539 \text{ €}$

8.1 Izračun končnega stanja (prihodki – stroški)

V spodnji tabeli prikazujemo stroške poslovne ideje EasyShop.

Tabela 1: Izračuna končnega stanja

Prvo leto poslovanja		
Prihodki		
Cena za en paket (z mostno tehtnico in stenskim stojalom)	7.756 €	
Prodana količina/mesec	6 paketov/mesec	
Skupaj prihodki:	46.539 €	
Stroški		
Material	pogopin magnetic conector	5 €
	pcb za polnjenje (vezje)	8 €
	vezje za tehtanje	8 €
	vezje za baterijo (bms)	10 €
	baterija (celice)	12 €
	držalo	2 €
	plastika za nastavek	2 €
	Skupaj:	47 €kos
Izdelava orodja s CNC (za 10 000 kosov)	15.000€ = 1,5 €/kos	
Stroški poslovanja, prodaje in marketinga	15 % od prometa = 10,09 €/kos	
Razvoj produkta	3.000 €/leto = 0,83 € na kos	
Plače zaposlenih	1.800 € × 3 zaposleni = 5.400 €/mesec 5.400 €/300 kos/mesec = 18 €/kos	
Industrijska talna tehtnica in stensko stojalo	300 € + 1.000 € = 1.300 €/paket 26 €kos	
Skupaj stroški:	31.026 €oziroma 103,42 €kos	
+ 50 % dobiček	155,13 €kos	
Prihodki – stroški	46.539 € – 31.026 € = 15.513 €	

Strošek (material, izdelava orodja, stroški poslovanja, prodaje in marketinga, razvoj produkta, plače zaposlenih) EasyShopa znaša 103,42 € na kos. Če dodamo 50 % dobička, je cena enega EasyShopa 155,13 €. Ob predpostavki, da prodamo 6 paketov EasyShopa mesečno, je strošek 31.026 €/mesec. Razlika med prihodkom in stroškom znaša 15.513 €, kar predstavlja naš dobiček na mesec. Tako bi na letni ravni imeli 186.156 € dobička.

9 Viri financiranja poslovne ideje

Za zagon bi potrebovali začetno investicijo, okrog 20.000 €. Priskrbeli bi si kredit, ki bi ga odplačali v treh letih. Tako bi mesečni obrok znašal 555 €. Denar bomo skušali dobiti od morebitnega vlagatelja, ki bi ga zanimal naš projekt. Hkrati bomo preverili evropske projekte in projekte, ki jih izvaja Spirit Slovenija in bi nam finančno pomagali začeti proizvodnjo. V drugem in v vseh naslednjih letih poslovanja bomo razširili naše poslovanje in verjamemo, da se bodo naši prihodki povečali.

Avtorici: Emma Bolkovič in Lara Mešič

Mentorica: Polona Žagar

Osnovna šola Ig

PASJE PARTY TORTICE

1 Povzetek

Naši psi niso le živali – so naši zvesti spremljevalci, naši najboljši prijatelji in del naše družine. Z nami delijo vsakdan, čutijo veselje, osamljenost in povezanost, zato si zaslužijo več kot le osnovno skrb. Zaslužijo si pozornost, ljubezen in izdelke, ki podpirajo njihovo dobro počutje. Pasje Party tortice v svoji ponudbi združujejo zdrave pasje tortice in energijske ploščice, ustvarjene z mislijo na zdravje, počutje in individualne potrebe psa. Najini izdelki niso le posladek, temveč skrbno zasnovana prehrana, ki psu daje energijo, ravnovesje in občutek zadovoljstva. Energijske ploščice omogočajo prilagajanje glede na aktivnost, starost in življenjski slog psa, kar lastnikom omogoča odgovorno in zavestno izbiro.

Posebnost ponudbe je uporaba naravnih sestavin in zelišč, ki ohranjajo povezanost z naravo in podpirajo celostno dobro počutje psa. Tako pasje tortice in ploščice niso le okusne, temveč tudi funkcionalne – podpirajo zdravje, vitalnost in notranje ravnovesje.

Ideja odgovarja na čustvene potrebe lastnikov psov, ki želijo svojim ljubljencem ponuditi nekaj posebnega, zdravega in iskrenega.

Pasje Party tortice in energijske ploščice združujejo čustveno vrednost, kakovostno prehrano in sodobne trende v pasji industriji ter ustvarjajo edinstveno in srčno ponudbo z velikim potencialom rasti.

Slika 1: Logotip podjetniške ideje Pasje Party tortice.



2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

2.1 Problem

S problemom, da lastnikom psov primanjkuje čas za pripravo svežih in polnovrednih obrokov za pse, sva se ukvarjali že lani, zato je najina prva ideja Pasje party tortice v polnem zagonu.

Seveda se s tem nisva ustavili, še naprej sva opazovali svet okoli naju in ugotovili, da je okoli nas ogromno psov, ki imajo težave z energijo.

Obstajajo psi, ki vse čutijo. Vsak smeh, vsak dotik, vsak zvok – vse pride do njih. Njihova energija in čustvena odprtost sta čudoviti, a včasih je preveč – svet je hiter, glasen in poln dražljajev. Ne zato, ker bi bili »problematični«, ampak ker si tudi oni zaslužijo trenutke miru. Tiste tihe, mehke sekunde, ko lahko zadihajo, se umirijo in samo obstajajo.

Nekateri psi so mehki, nežni in mirni. Radi opazujejo svet, uživajo v tihih trenutkih in se prilagajajo. A včasih jim prav majhna pomoč daje energijo, da z lahkotnostjo odidejo v igro, se podajo na sprehod ali odkrijejo nove radosti dneva. Ni jih treba siliti ali spreminjati. Samo nežno jih podpiramo, da lahko zasije njihova mala iskrica.

Slika 2: Podjetniška ideja Pasje Party tortice



2.1 Rešitev

Prav zato sva izumili dve vrsti energijskih ploščic, ki pomagata na naraven način.

Wooflo Chill je namenjen psom, ki pretirano čutijo vsako situacijo, vsak zvok, vsak dražljaj, ki jim pride na pot in imajo preveč energije. V svetu, ki je zanje pogosto preglasen in prehiter, potrebujejo tudi oni občutek, da lahko zadihajo. Tu nastopi Wooflo Chill, ki ne uspava, ne zastruplja in ne spreminja psa. Vsebuje naravna zelišča po TKM, ki psu nežno pomagajo, da si vzame trenutek zase, se umiri in ponovno najde ravnovesje. Wooflo Chill omogoča mirne večere, sproščene sprehode in tišje misli – za psa in za njegove lastnike.

Slika 3: Energijske ploščice Wooflo Chill



Paw Paw Power je namenjen pasmam psom, ki imajo premalo energije, da bi dohajali svet okoli sebe. To niso psi, ki jim manjka volje. To so psi, ki potrebujejo malo podpore. Tu nastopi Paw Paw Power, naravna energijska ploščica iz skrbno izbranih zelišč po TKM, ki psu nežno pomaga povrniti moč in voljo do gibanja. Ne sili in ne preobremeni, samo podpira telo tam, kjer potrebuje pomoč, da psi uživajo na sprehodih in pri igri.

Slika 4: Energijske ploščice Paw Paw Power



Pasje Party tortice pa, kot že veste, združujejo vso zdravo moč narave z neopisljivo dobrim okusom. Tako lastniki ne rabijo skrbeti za čas, ki bi ga s pripravo takega obroka porabili, temveč le prepustijo svojemu psu, da uživa v tem zdravem in okusnem obroku – trenutku. Tortice so prav tako primerne za pse z alergijami, saj jih lahko prilagodimo skoraj vsem psom s temi težavami.

Slika 5: Pasje Party tortice



3 Kupci

Najini kupci so lastniki psov, predvsem srednjih let, ki obožujejo svoje kosmate pasje prijatelje. Idealne stranke so ženske, stare 30+. 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, nadomestilo pa najdejo v skrbi za psa. Lastnice želijo poskrbeti za svoje ljubljence in jim ob posebnih priložnostih pripraviti nekaj čudovitega, zdravega in hranljivega, polnega vitaminov in mineralov. Ker so tortice in ploščice tudi lepe na pogled, so odlično videti na fotografijah, ki jih ponosni lastniki objavijo na družbenih omrežjih. Poleg tega so kupci najinih 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.

Najini kupci so vsi, ki psa doživljajo kot družinskega člana:

- mlajši odrasli (20–35 let) – radovedni, kreativni, polni srca; iščejo majhne objeme veselja, ki psa osrečijo in jih povežejo z njimi;
- odrasli kupci – nežni, skrbni, radi razvajajo psa z ljubeznijo in zdravimi izdelki;
- družine in starejši – iščejo mir, toplino in nežno podporo; izdelki pomirjajo in negujejo psa, da dobi vse kar potrebuje.

Tortice pa sva kupcem že dobro predstavili, jih navdušili, da obstaja najboljši način za odrešitev vseh njihovih težav. Nad njimi so bili navdušeni, njihovi psi pa so jih z veseljem pojedli.

Najbolj so se nad njimi navdušili Raša, Pina, Gin, Ruby, Ida ...

4 Konkurenca

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), lahko kupijo tortice v pasji pekarni 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 semeni. 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: Pregled ponudbe na trgu

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, ki so označene z zvezdico.

Glede ploščic pa konkurenca nimava in si s tem zagotavljava zelo odprt in širok trg možnih kupcev, saj bi kot prvi predstavili to idejo.

Čprav sva ploščice začeli izdelovati šele letos, sva si pridobili že ogromno strank, saj sva jih za poskušnjo prodajali v Supernovi, kjer je 92 % vprašanih ploščice kupilo. Kasneje so naju tudi mnogi kontaktirali in nama povedali, da so pomagale in rešile ogromen problem, ki ga imajo z energijo.

V zadnjem obdobju sva zelo uspešno povečali tudi prodajo najinih Pasjih Party tortic, kar nama potrjuje, da je ideja dobro sprejeta med lastniki psov. Najine tortice izstopajo po kakovostnih sestavinah, privlačnem videzu in možnosti prilagoditve posameznemu kužku, kar kupcem omogoča, da svojim ljubljjenčkom pripravijo nekaj res posebnega. Vedno več ljudi prepoznava vrednost takšnih izdelkov, zato opažava stalno rast zanimanja in pozitivne odzive strank.

5 Prodajne poti

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

Preko FB-profila sva si pridobili že veliko večino sedanjih strank, saj imava zelo privlačno spletno stran.

Slika 6: Prodaja



6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Bistvo marketinga in prodaje predstavlja sprva ozko usmerjen oglas na družbenih omrežjih, predvsem pa objava možnosti naročil tortic in ploščic 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 bova reklamirali tudi s pomočjo pasjih šol, hotelov, salonov in veterinarjev s plakatom v njihovih prostorih. S pomočjo nagradnih iger na družbenih omrežjih bova zbirali sledilce, ki bodo v zameno prejeli popust ob nakupu tortic in ploščic. Družbena omrežja s posameznimi profili strank bodo sčasoma služila kot reklama za Pasje Party tortice, saj bodo lastniki fotografije z veseljem objavljali.

7 Tržni potencial poslovne ideje

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

Spodnji tabeli prikazujeta stroške in dobiček pri prodaji le-teh.

Tabela 2: Stroški

<i>Stroški</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

Tabela 3: Stroški in dobiček

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 €

Spodaj so prikazani stroški in zaslužek še pri ploščicah.

Slika 7: Stroški in zaslužek pri prodaji ploščic

Stroški	€
WOOFLO CHILL (100 g)	
Sestavine	2,69
Energija	0,50
Delo	6,00
Vrečka	0,10
Dostava	0,50
SKUPAJ	9,79

Stroški	€
PAW PAW POWER (100 g)	
Sestavine	1,99
Energija	0,50
Delo	6,00
Vrečka	0,10
Dostava	0,50
SKUPAJ	9,09

Stroški za 100-gramsko vrečko ploščic WOOFLO CHILL : 9,79 €	Dobiček pri prodaji 100-gramske vrečke: 6,20 €
Stroški za 100 x 100-gramskih vrečk/mesec: 979,00 €	Dobiček pri prodaji 100 x 100-gramskih vrečk /mesec: 620,00 €
Stroški za prvo leto: 1200 x 100-gramskih vrečk: 11.748,00 €	Dobiček za prvo leto: 1200 x 100-gramskih vrečk: 7.440,00 €

Stroški za 100-gramsko vrečko ploščic PAW PAW POWER : 9,09 €	Dobiček pri prodaji 100-gramske vrečke: 5,90 €
Stroški za 100 x 100-gramskih vrečk/mesec: 909,00 €	Dobiček pri prodaji 100 x 100-gramskih vrečk /mesec: 590,00 €
Stroški za prvo leto: 1200 x 100-gramskih vrečk: 10.908,00 €	Dobiček za prvo leto: 1200 x 100-gramskih vrečk: 7.080,00 €

8 Viri financiranja poslovne ideje

Viri financiranja poslovne ideje Pasje Party tortice in energijske ploščice izhajajo iz podjetniškega projekta JP Mladi, ki ga podpira Spirit z Ministerstvom za gospodarstvo, turizem in šport, in lastnih prihrankov.

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: Eva Brkovič, Pika Pucelj Naglič in Inaja Schwarz Javornik

Mentorica: Polona Žagar

Osnovna šola Ig pri Ljubljani

BEELLUMINATE

1 Povzetek

Beelluminate je trajnostni projekt, ki povezuje donatorje oz. botre čebeljih panjev s šolami in čebelarji z namenom ohranjanja čebel in izobraževanja mladih. Poslovni model je zasnovan tako, da je finančno samozadosten, in smo ga že začeli izvajati.

Donatorji s svojim prispevkom podpirajo čebelarje v njihovi skrbi za čebele in pri izvajanju čebelarskih krožkov po šolah, kjer se otroci učijo o pomenu čebel in narave ter čebelarstvu. V zameno za svoj prispevek prejmejo možnost spremljanja dogajanja v panju prek spletne kamere, podjetja pa dobijo poleg tega tudi Teambuildig paket za zajtrk in zlato plaketo o botrstvu.

Projekt združuje izobraževanje, lokalno skupnost in konkretno podporo ohranjanju čebel ter gradi trajnostno prihodnost.

2 Storitev, ki je predmet poslovne ideje

Naš problem je večplasten in hkrati zelo resen. Na eni strani se soočamo z okoljskim izzivom – čebele izginjajo zaradi pesticidov, podnebnih sprememb, izgube habitatov in bolezni, predvsem pa zaradi ljudi.

Drugi problem pa je še tišji – neznanje. Mladi danes živijo v svetu, ki je poln hrane, vendar pogosto ne vedo, od kod ta hrana prihaja. Šole se soočajo s pomanjkanjem finančnih sredstev in strokovnega znanja za izvajanje kakovostnih programov o čebelah in trajnostnem razvoju. Posledično veliko mladih ne razume, kako ključne so čebele za naše življenje.

Čebele oprashašejo skoraj tri četrtine vseh cvetočih rastlin, ki prispevajo k proizvodnji kar 90 % svetovne hrane. Brez njih vsaka tretja žlica hrane ne bi obstajala. Njihova vloga presega le sadje in zelenjavo – omogočajo tudi pridelavo oreščkov, kave, začimb in zdravilnih rastlin. Če tega znanja ne prenesemo na mlajše generacije, lahko

dolgoročno pričakujemo upad biodiverzitete, ogroženo prehransko varnost in destabilizacijo ekosistemov.

Zato naš problem ni le okoljski, ampak tudi družbeni.

Slika 1: Panjske končnice – slovenska kulturna dediščina



Naša rešitev neposredno naslavlja oba vidika problema. Z inovativnim in samozadostnim donatorskim modelom omogočamo šolam, da vzpostavijo ali oživijo svoje čebelnjake.

Za čebele skrbi izkušen čebelar, ki hkrati vodi čebelarski krožek in prenaša znanje na mlade.

Donatorji oziroma botri s svojimi prispevki financirajo delovanje projekta. 80 % sredstev je namenjenih šolam in čebelarjem za konkretno izvedbo, 20 % pa našemu podjetju za organizacijo in razvoj. S tem zagotavljamo trajnostno delovanje projekta.

V zameno donatorji ne prejmejo le simbolične zahvale, ampak konkretno izkušnjo. Omogočamo jim vpogled v panje v realnem času, dostop do spletne platforme, kjer spremljajo delo čebel in napredek krožkov, poleg tega prejmejo še certifikat o podpori čebelam in Teambuilding paket za zajtrk, v katerem je poleg medu še lokalno pridelana zdrava slovenska hrana – jabolka, maslo, kruh in mleko. Razvijamo tudi delavnice, kjer otroci skozi ustvarjanje in igro poglobljajo razumevanje pomena čebel.

Na ta način ustvarjamo nekaj več kot le projekt – gradimo povezavo med donatorji, šolami, čebelarji in mladimi.

Naša edinstvena vrednost je prav v tej povezavi. Ne ponujamo le ideje ali opozorila, temveč ljudem omogočamo, da postanejo del rešitve na oprijemljiv in interaktiven način. Donatorji točno vedo, kam gre njihov denar, in lahko spremljajo njegov učinek v realnem času.

Hkrati projekt ustvarja dolgoročen vpliv: otroci pridobivajo praktično znanje, razvijajo odgovornost do narave, čebelarji dobijo podporo, lokalne skupnosti pa močnejšo povezanost.

Naša največja prednost pa je, da tega modela ni mogoče enostavno kopirati. Temelji na zaupanju, dolgoročnih partnerstvih in resničnem sodelovanju med vsemi vpletenimi. Ne gre za enkraten projekt, temveč za sistem, ki vzgaja generacije ozaveščenih posameznikov.

Beelluminate zato ni le pobuda, ampak skupnost. Skupnost, ki povezuje znanje, naravo in ljudi ter skupaj gradi trajnostno prihodnost.

Slika 2: Ekipa Beelluminate pri svojem panju



3 Kupci

Naši kupci so ekološko ozaveščeni posamezniki in organizacije, ki jim ni vseeno za prihodnost narave in čebel. Gre za ljudi s srcem, ki želijo, da znanje o čebelah in odgovoren odnos do okolja živita tudi v prihodnjih generacijah. Ne iščejo zgolj izdelkov ali simbolne podpore, ampak želijo, da ima njihov prispevek konkreten in dolgoročen učinek.

Med naše kupce spadajo starši, ki želijo svojim otrokom omogočiti stik z naravo in spodbujati razumevanje pomena čebel, saj vedo, da bodo ravno mladi oblikovali prihodnost planeta.

Posamezniki, ki se zavzemajo za okolje, vidijo v svojem prispevku možnost, da aktivno podprejo čebele in ozaveščanje mladih ter prispevajo k trajnostni prihodnosti.

Podjetja v lokalni skupnosti, ki iščejo priložnost, da s svojim delovanjem pozitivno vplivajo na okolje in družbo ter hkrati svojo blagovno znamko povežejo z odgovornostjo za družbo.

Naši kupci so torej skupina različnih ljudi in organizacij, ki jih združuje skrb za okolje, čebele in prihodnost mladih. Vsak na svoj način prispeva k ohranjanju narave, razvoju znanja in trajnostnim spremembam v skupnosti, s čimer ustvarjamo močnejšo in bolj ozaveščeno družbo.

Slika 3: Paketek izdelkov iz našega panja



4 Konkurenca

Na področju čebelarstva že obstajajo različne pobude, vendar se večina osredotoča le na posamezne vidike problema. Nekateri projekti se ukvarjajo z urbanim čebelarstvom in postavljanjem panjev v mestih (npr. Bee Urban, Alvéole, Urbani čebelar), drugi pa s prodajo ekološkega medu in čebeljih izdelkov (npr. Medex). Obstajajo tudi programi botrstva čebelam, kjer podporniki v zameno dobijo informacije o panju (npr. Adopt a Hive), a to se v Slovenijo ali v bližnje države še ni razširilo.

Čeprav te alternative prispevajo k večji prepoznavnosti in pomembnosti čebel, večinoma ne vključujejo mladih na dolgi rok in niso sistemsko povezane s šolami. Nakup izdelkov ali simbolična podpora ne zagotavljata, da se bo znanje o čebelah preneslo na naslednje generacije ali da bodo mladi razvili dolgoročen odnos do narave. Prav zato obstoječe rešitve ne naslavlja celotnega problema ozaveščanja in izobraževanja mladih.

5 Prodajne poti

Naš cilj ni le razširiti poslovni model, ampak ustvariti gibanje, ki bo združevalo ljubitelje narave, trajnostnega razvoja in lokalne skupnosti. Kupce bomo dosegali prek premišljenih in inovativnih strategij, ki bodo gradile prepoznavnost naše blagovne znamke in dolgoročno zaupanje. Aktivno smo prisotni na družbenih omrežjih, kot so Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn in X, kjer z videi iz čebelnjakov, intervjuji z ekološkimi čebelarji ter DIY recepti z medom gradimo skupnost in angažiranost sledilcev. V prihodnosti bo spletna stran služila kot izobraževalna platforma z blogi, vodniki o čebelarstvu in interaktivnimi orodji za spremljanje botrskega panja. Z uporabo e-poštnega marketinga, SEO optimizacije, digitalnega oglaševanja in sodelovanjem z vplivniki povečujemo doseg in prepoznavnost.

K prepoznavnosti naše blagovne znamke nam bodo pomagale tudi že uveljavljene spletne platforme Čebelarke zveze Slovenije ter podjetij s podobnim profilom eko kupcev, npr. Optifarm.

Fizična prisotnost in lokalno povezovanje sta prav tako ključna – šole bomo spodbujali k sodelovanju z ekološkimi tržnicami, sejmi, restavracijami in trgovinami, k organizaciji pop-up stojnice in degustacij ter spodbujali možnost prodaje poslovnih daril za podjetja, ki želijo vključiti ekološko odgovornost v svoje strategije.

Slika 4: Logotip



Hkrati bomo organizirali delavnice in dogodke za otroke in odrasle ter sodelovali s šolami in vrtci, kjer bodo otroci spoznali pomen čebel in trajnostnega kmetijstva. Kupcem bomo v prihodnosti ponudili tudi program zvestobe, naročniški model in sistem priporočil ter organizirali nagradne igre, s katerimi bomo spodbujali dolgoročno povezanost in sodelovanje.

Projekt bomo izvajali transparentno, s pridobivanjem trajnostnih certifikatov in ekoloških standardov, v sodelovanju s Čebelarstvo zvezo Slovenije. V prihodnje načrtujemo tudi mednarodno širitev preko sodelovanja z ekološkimi organizacijami in e-trgovinskimi platformami. S tem večplastnim pristopom bomo razširili poslovni model v svetovnem merilu, kar bo posledično ustvarilo močno skupnost, ki verjame v našo vizijo – trajnost, kakovost in ljubezen do čebel.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Naše glavno poslanstvo je pridobivanje botrov, saj brez njih projekt ne more delovati.

V začetni fazi projekta, v letu 2025, smo preverjali interes v različnih FB-skupinah (Alternativa, Samooskrbni.net, Lokalna preskrba – po regijah, Zdravilna zelišča ter domači izdelki, Planinske kočje, vrhovi in planinske poti, Slovenske planine, Pohodniki, Zdravje in prehrana, Domače je boljše, V objemu narave itn.), katerih člani so naši eko kupci. Glede na njihov interes smo oblikovali možnost donacije po želji botra.

Po zagonu podjetniške ideje in čebelarke sezone v marcu 2026 smo stopili v stik s številnimi lokalnimi podjetji, ki so bodoči potencialni botri. Ta botrstva so pomembna za vzdrževanje in razširjanje čebeljih panjev na primarni lokaciji.

Pomembna je tudi medijska prepoznavnost naše blagovne znamke, zato smo se obrnili na nekatera podjetja, ki imajo podobne tipične eko kupce, ki jim je mar za okolje in naravo. Vzpostavili smo sodelovanje s podjetjem Optifarm, katerega direktor Gaber Terseglav je podprl projekt s predlaganimi kanali uveljavljenega podjetja: e-poštni kanal, FB, IG, banner ali vsebinska postavitev na Optifarm straneh, QR-letak v dostavah, remarketing za obiskovalce strani.

S pomočjo Čebelarke zveze Slovenije, ki je že izrazila zanimanje za projekt, bomo širili svojo prepoznavnost tako po šolah kot tudi med botri. Glede načina sodelovanja se trenutno še dogovarjamo, saj nas čaka pomemben sestanek o uskladitvi interesov.

Projekt Beelluminate se vsak dan pospešeno razvija v interakciji z botri in nastajajočo spletno platformo za zbiranje donacij. Stkali smo mrežo vezi, ki jih gradimo, in hitro rastemo. Zavedamo se, da vsak nov partner, bodisi šola, čebelar ali donator, prispeva k širjenju naše ideje in omogoča, da se projekt postopoma razvija in nadgrajuje. Prav tu naš slogan zaživi: »Create and Celebrate« – spodbujanje sodelovanja, ustvarjalnosti in praznovanje vsakršnega napredka, hkrati pa krepitev skupnosti, ki se trajnostno povezuje z ohranjanjem čebel in izobraževanjem mladih.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Boter je lahko vsak posameznik, ki donira poljuben znesek glede na svoje zmožnosti. Glavni vir financiranja pa predstavljajo lokalna podjetja, ki imajo ključno vlogo pri podpori projekta. Minimalni znesek njihove donacije znaša 300 €, navzgor omejitve ni.

Od vsake donacije je 20 % končnih sredstev namenjenih razvoju in nadgradnji projekta, kar vključuje organizacijo, digitalne platforme, marketing in širitev na nove

šole. Preostalih 80 % donacij pa gre neposredno za izvajanje projekta – za čebelarja, šolo, delavnice in osnovno opremo.

Takšna struktura zagotavlja transparentnost in jasen namen porabe sredstev: podjetja in posamezniki neposredno podpirajo čebele in izobraževanje mladih, hkrati pa prispevajo k dolgoročni rasti in razvoju projekta. Za prvo leto smo izračunali, da bo večina donacij prišla od lokalnih podjetij, saj moramo svojo prepoznavnost še razširiti. Vzorčni izračun prihodkov in stroškov ter končnega stanja temelji na podlagi donacij po 300 €

Šola/ustanova:

Tabela 1: Prihodki in stroški

	<i>Vzorčni paket</i>	<i>1. leto</i>
Prihodki (cena na enoto x prodana količina)	300 €	4.200 €
Količina prodanih enot/panjev	1	14 panjev
Stroški za paket Teambuilding zajtrk	13 €	182 €
250 g medu	0 €	0 €
500 g jabolk	2 €	28 €
1 L mleka	1 €	14 €
hlebček kruha 0,5 kg	2,20 €	30,8 €
maslo 130 g	3,30 €	46,20 €
pletena košara	4,50 €	63 €
Stroški čebelarja	200 €/mesec	2.400 €
Delavnice	3 delavnice	778 €
Stroški poslovnega modela Beelluminate (20 %)	60 €	840 €
Končno stanje šola (prihodki – stroški)	/	0 €

Projekt beelluminate:

	<i>1 panj</i>	<i>leto</i>
Prihodki poslovnega modela Beelluminate	60 €	14 panjev × 60 = 840 €
Stroški poslovnega modela Beelluminate: marketing	/	200 €
Končno stanje (prihodki – stroški)		640 €

8 Viri financiranja poslovne ideje

Projekt smo v začetku financirali s pomočjo projekta Spirit in donacije Popri 2025, ko smo z odlično uvrstitvijo na državno tekmovanje v Novi Gorici že predstavili svoj projekt. Ta sredstva so nam omogočila razvoj osnovnega koncepta ter prve korake pri realizaciji ideje. Trenutno ima naš čebelnjak 5 delujočih panjev. Postavili smo tudi kamero za spremljanje čebel.

Poslovni model je zasnovan tako, da je finančno samozadosten, in smo ga že začeli izvajati. Ključni del našega poslovnega modela so botri čebeljih panjev oziroma donatorji, ki podpirajo ohranjanje čebel in izobraževanje mladih.

Avtorici: Nina Bunjevac in Joana Marija Žunič

Mentorici: Brigita Grahek Šolar in Anica Željeznjak

Srednja šola Črnomelj

NAILMIST

1 Povzetek

Ženske se pri sušenju laka za nohte pogosto soočajo s težavami, kot so dolgotrajno čakanje (10–20 minut), razmazan lak in izguba časa. Obstoječe rešitve imajo pomembne pomanjkljivosti: naravno sušenje je počasno, UV/LED lučke so neprenosne in škodljive za kožo, hitrosušeci spreji pa pogosto izsušujejo nohte in obnohtno kožico ter ne nudijo nege.

Kot odgovor na te težave je nastal NailMist – prenosni sušilnik nohtov v velikosti deodoranta, ki brez UV-svetlobe posuši lak v manj kot 60 sekundah s pomočjo hladnega zraka in napredne mikroventilacije. Ob tem sprošča negovalno meglico z vitamini in naravnimi olji ter prijetnimi vonji (kokos, sivka, vanilija), kar zagotavlja nego, sijaj in sproščujočo izkušnjo. Naprava je brezžična, polni se preko USB-C in deluje do 3 ure.

NailMist je namenjen ženskam, starim od 17 do 40 let, predvsem dijakinjam, študentkam, zaposlenim mamicam, ljubiteljicam nege nohtov ter profesionalcem v lepotni industriji. Izdelek predstavlja novo kategorijo v lepotni tehnologiji, saj združuje hitrost, varnost, aktivno nego in prenosnost v eni napravi.

Glavni prodajni in promocijski kanali bodo TikTok in Instagram (kratki videi, vplivnice), kozmetični saloni ter dogodki, kot so lepotni in maturantski sejmi. Uspešnost ideje se bo merila z angažiranostjo na družbenih omrežjih, testiranjem v salonih in stopnjo konverzije iz preizkusa v nakup.

2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

2.1 Problem

Ženske izgubljajo čas in potrpljenje pri sušenju laka za nohte, klasično sušenje traja dolgo UV-svetloba škoduje nohtom, koži in noben sušilec ne nudi dodatne vrednosti glede nege, dišav. Večina žensk, tako doma kot v salonih, se sooča z veliko težavami.

Počasno sušenje laka za nohte, klasični laki se sušijo dolgo, kar vodi v razmazan lak ter izgubo časa – povprečno sušenje traja 10–20 minut. UV-sušilci so neprenosni in nezdravi, v večini so veliki, zahtevajo električno napajanje ter dolgoročno škodujejo koži. Problem sva opazili tudi pri hitrih popravkih na poti, saj ne obstaja praktična naprava, ki bi omogočala hitro, varno in elegantno sušenje nohtov kjerkoli in kadar koli. Zato sva razvili NailMist – majhen prenosni sušilnik, ki ga je mogoče enostavno pospraviti v torbico, deluje brez UV-svetlobe in hkrati neguje nohte.

2.2 Rešitev

Najina rešitev je NailMist. To je prenosna naprava v velikosti dezodoranta, ki z nežnim hladnim zrakom posuši lak v manj kot 60 sekundah, hkrati pa sprošča meglico z negovalnimi olji in prijetnim vonjem (kokos, sivka, vanilija). Zaradi tehnologije mikroventilacije najin sušilnik enakomerno razporedi zrak po celotni površini nohta, aktivna negovalna formula v meglici vlaži kožo ob nohtih in daje sijaj. Na voljo so tudi »capsule refillov« z različnimi vonji in sestavinami, da vsak najde neka zase. NailMist se polni preko USB-C, torej nudi prenosno in brezžično delovanje do 3 ure.

Slika 1: Prototip



3 Kupci

Izdelek NailMist je najbolj primeren za ženske, ki si same urejajo nohte doma in si želijo hitro in enostavno sušenje laka brez uporabe UV-svetlobe. To so zaposlene

mamice, ki nimajo časa, da bi obiskale salon ali da bi porabile 10–20 minut za sušenje laka, profesionalke za nohte in lepoto, ki si želijo ponuditi dodatno nego strankam, ter ljubiteljice estetike in inovativnih produktov, ki bi si želele poskusiti nekaj novega. Najini ciljni kupci so ženske.

4 Konkurenca

Na trgu že obstaja več rešitev, s katerimi si uporabniki pomagajo pri sušenju laka za nohte in negi nohtov. Te alternative delno rešujejo problem, ki ga naslavlja NailMist, vendar imajo določene pomanjkljivosti. Najpogostejša alternativa je naravno sušenje laka na zraku. Gre za najpreprostejšo in brezplačno rešitev, saj ne zahteva nobenih pripomočkov. Slabost te metode je, da sušenje traja dolgo (tudi več kot 20 minut), lak pa se lahko hitro poškoduje, razmaže ali odtisne. Poleg tega ta način ne ponuja nobene dodatne nege za nohte. Druga zelo razširjena alternativa so UV/LED lučke za sušenje nohtov, ki se pogosto uporabljajo pri gel lakih in v kozmetičnih salonih. Sušenje je hitro in učinkovito, vendar so te naprave večje, manj prenosne in običajno dražje. Poleg tega izpostavljenost UV-svetlobi škoduje koži. Prav tako ne nudijo dodatne nege. Ženske pogosto posegajo tudi po hitrosušočih sprejih ali kapljicah za nohte. Ti izdelki pospešijo sušenje laka in so cenovno dostopni ter enostavni za uporabo. Njihova slabost je, da običajno vsebujejo kemikalije, ki lahko izsušijo nohte in obnohtno kožico.

Tabela 1: Primerjava konkurenčnih izdelkov

Lastnosti	Formal Nail Polish Drying Spray	Mini UV/LED lučka za nohte	NailMist
hitro sušenje laka	✓	✓	✓
brez UV-svetlobe	✓	✗	✓
nege nohtov	✗	✗	✓
dišava	✗	✗	✓

5 Prodajne poti

Najin produkt bova oglaševali v kozmetičnih salonih (Studio Bellezza by Valentina). V prihodnosti sva si zadali, da bova imeli svojo spletno stran, kjer bova prodajali najin produkt.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Glavna pot do kupcev bosta družbeni omrežji TikTok in Instagram, kjer se nahaja najina primarna ciljna skupina. Osredotočili se bova na format »Short-form video«, kjer bova prikazali neposredno primerjavo med klasičnim sušenjem laka in uporabo NailMista. Viralnost bova gradili na estetsko privlačnih posnetkih, ki poudarjajo hitrost (manj kot 60 sekund). Poleg sodelovanja z uveljavljenimi vplivnicami (Anja Širovnik) bova uporabili strategijo mikrovplivnic, ki imajo izjemno visoko stopnjo zaupanja pri svojih sledilcih in lahko zelo vplivajo na naše ljubiteljice nege nohtov. Izjemno pomembna pot je neposredno sodelovanje s sestrično članice ekipe, ki ima svoj kozmetični salon Studio Bellezza by Valentina. Saloni ne bodo služili le kot prostor za demonstracijo, temveč kot strateški prodajni kanali. Stranke, ki bodo v salonu preizkusile NailMist po opravljeni manikiri, bodo imele možnost takojšnjega nakupa naprave za domov. To ustvarja zaupanje, saj izdelek priporoči strokovnjak. S tem bova tudi s strani uporabnic pridobile povratne informacije o izdelku. NailMist bova predstavili na dogodkih, na katerih se zbira najina ciljna publika (npr. lepotni sejmi, maturantski sejmi ...). Do kupcev bova prišli tudi s priporočili med vrstniki (t. i. »word-of-mouth« marketing) in tako bova širili najino idejo. Ena izmed poti do kupcev bi bila organizacija pop-up predstavitev v nakupovalnih centrih. Na teh začasnih stojnicah bi lahko obiskovalci NailMist preizkusili v živo. Tak način promocije bi nama omogočil hiter stik z večjim številom ljudi, hkrati pa ustvarja zanimanje za najin izdelek.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Za uspešen razvoj najine podjetniške ideje bova najprej merili, kako močno najina ideja odmeva med ženskami. To bova ugotavljali preko števila ogledov videov na TikToku in Instagramu, vendar pa je še pomembnejši kazalnik stopnja angažiranosti. To pomeni, koliko ljudi shrani najino objavo ali v komentarjih vpraša za ceno in kje izdelek lahko kupijo. V sodelovanju s salonom Studio Bellezza by Valentina bova beležili, koliko strank je po manikuri uporabilo najin sušilec. Iz tega bova izračunali konverzijo: če je npr. 20 strank preizkusilo NailMist in jih je 5 takoj kupilo svojo napravo, je najina konverzija 25-odstotna. To nama bo pokazalo, ali je naprava dovolj prepričljiva v živo in ali morava morda spremeniti način predstavitve ali ceno.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Cena najinega izdelka je 60 €. Izdelek kupcem prinaša ventilacijski sistem ter kapsule oziroma refile. Najini stroški so ohišje, ki stane 8 €, ventilacijski sistem po ceni 10 € ter kapsule, katerih cena je 3 €. Torej so najini skupni stroški na en izdelek 31 €.

Tabela 2: Finančno poslovanje v 1. letu

	jan.	feb.	mar.	apr.	maj	jun.	jul.	avg.	sep.	okt.	nov.	dec.
Prihodki (cena na enoto * prodana količina)	900	1.200	1.200	1.200	1.300	1.980	2.220	3.060	3.600	3.000	4.200	5.280
Cena na enoto	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
Prodana količina	15	20	20	25	25	33	37	51	60	50	70	88
Stroški	400	600	620	560	440	410	450	430	310	470	340	310
Blago, surovine in material	200	250	250	300	100	50	50	50	50	100	50	60
Razvoj produkta	50	50	100	100	30	30	30	150	40	40	40	40
Stroški poslovanja, prodaje, storitev in marketinaga	50	100	130	200	70	60	30	50	40	80	50	30
Plače zaposlenih	50	50	200	200	200	200	200	100	100	100	100	100
Oprema, stroji	30	100	20	30	10	30	70	40	40	90	40	30
Drugi izdatki (najemna, elektna)	20	50	100	30	30	40	70	40	40	60	60	30
Končno stanje (prihodki - stroški)	500	1.100	1.480	2.120	3.180	4.750	6.520	9.150	12.440	14.970	18.530	23.800

Avtorici: Lara Carotta in Neli Kamin

Mentorici: Natalija Majes in Beti Božnar

Gimnazija Franceta Prešerna

NORA TAVERNA

1 Povzetek

Nora taverna je igra s kartami na temo alkohola, ne da bi bil ta dejansko prisoten. Dogaja se v fantazijski taverni, kamor zahajajo tako navadni ljudje kot tudi malo bolj nenavadna bitja, kot so vilinci, škrti in še več. Vsak igralec si izbere svoj unikatni predpripravljen lik z unikatnimi lastnostmi, preferencami in cilji za svojo noč v taverni. Zmaga tisti, ki je na koncu noči najbolj zadovoljen (oz. zbere največ točk zadovoljnosti), ko se taverna zapre. Trenutno smo v procesu testiranja.

Moto: Razmišljaj trezno, igray noro!

2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

2.1 Problem

Velik problem je prekomerno pitje alkohola in predvsem mladi se na ta način sproščajo. Ta igra je namenjena osebam, ki jim je tema alkohola zanimiva, a ni nujno, da ga morajo piti.

Vedno več časa preživimo pred zasloni in ljudje se vedno manj družijo na tradicionalni način. Nora taverna skuša privabiti vse starostne skupine, da se povežejo in tako preživijo manj časa pred napravami.

Nora taverna je namenjena starostnim skupinam od 14. leta dalje. To lahko pripomore k večji povezanosti med mlajšimi in starejšimi, ki bi jih ta igra zanimala. Koncept je zanimiv marsikomur, saj je alkohol zelo aktualen med vsemi. Hkrati alkohol ni fizično prisoten, kar pomeni, da igra ne spodbuja k pitju.

Izboljšanje strateškega načrtovanja. Nora taverna je namizna igra, kjer sta pomembna osredotočenost in načrtovanje. Izid igre je nepredvidljiv, saj je vsak lik drugačen, z drugačnim ciljem in zato je vsaka nova igra drugačna.

Vse te probleme bi rešila najina namizna igra, za katero sva priložili obsežen opis in navodila na koncu dokumenta.

3 Kupci

Posamezniki, ki jih zanima fantazija: pritegnil jih bo vizualni stil igre. Igra vsebuje različne tipe značajev, ki so človeški ali fantazijski. Nekdo, ki ima rad fantazijo, si bo lahko izbral vilo ali škrate, hkrati pa se bodo lahko priključili tudi prijatelji, ki imajo raje realizem in si izbrali karakter, ki ima človeško podobo. Hkrati pa se ljudje lahko živijo v like, ker je v igri dober opis.

Interesi: Nekateri imajo zelo radi družabne igre in bodo Nora taverno lahko kupili že samo zaradi tega, ker jim bo všeč način igre. Mnogi sploh ne pijejo alkohola, ampak se jim vseeno zdi dober koncept igre, saj ljudje radi poslušamo bizarne zgodbe, ki jih doživljajo vinjeni ljudje, čeprav jih sami ne bi radi izkusili. Mladostniki imajo zelo radi temo alkohola in jim bo ta igra zanimiva zaradi koncepta.

4 Konkurenca

Problem časa, preživetega pred zasloni, rešujejo tudi različne sestavljanke, lego seti, risalni seti, knjige, športne aktivnosti, kot so adrenalinski parki ali bazeni, kot tudi pripomočki na napravah, ki omejujejo čas uporabe.

Povezovanje med različnimi starostnimi skupinami rešujejo medgeneracijski albumi (omogočajo sodelovanje in ustvarjanje dediščine), ponovno lego seti, skupni rituali, kot so peka ali urejanje vrta, pripovedne kocke, ostale družabne igre. Strateško načrtovanje spodbujajo mnoge družabne igre, od šaha do sestavljanek z več koraki.

5 Prodajne poti

Dandanes različne starostne skupine uporabljajo različne platforme. Mlajše generacije se osredotočajo na Instagram, medtem ko starejši še kar prisegajo na Facebook. Nekateri pa družbenih omrežij sploh nimajo.

Nora taverna bi vključevala družbena omrežja, kot so Instagram in TikTok predvsem za mlajše generacije (do 40 let) in Facebook za starejše. Če bi se Twitter (X) izkazal za uporabnega, lahko tudi njega. Za navdušence bi vključili tudi Discord, kjer bi objavljali novice o igri in zbirali posameznike, ki bi nam pomagali testirati igro. Za tiste, ki nimajo platform (ponovno starejše generacije) in po navadi gledajo televizijo, bi se poslužili oglasov in letakov.

Oglejte si našo Instagram stran: [crazy_tavern](#).

Imamo stike s Park Enigmo v Kranju. Lastnik je že potrdil, da je pripravljen pomagati pri testiranju in morda odnos razvijemo dalje.

Na konvencije hodi veliko oboževalcev iger. Verjamemo, da bomo tam igro lahko dobro oglaševali.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Polovico proizvodov bi prodajali v navadnih trgovinah, kot so trgovine za namizne igre in Müller, ker imajo možnost spontanega nakupovanja. Težava pa je, ker vzamejo 40–50 % dobička na kos. Zato bi drugo polovico proizvodov prodajali na naši spletni trgovini in na drugih spletnih platformah, kjer bi strošek predstavljala le skladiščenje in poštnina.

7 Tržni potencial poslovne ideje

7.1 Prihodki

Nora taverna bi stala približno 30 €, cena proizvodnje na kos pa bi bila približno 7–8 €. Cena kart samih bi bila približno 2 €, cena škatle 3 €, cena krogcev 1 € in cena skladiščenja 1–2 € na kos. Začeli bi s tiskom v slovenskem podjetju, ko pa bi tiskali večjo količino, bi se obrnili na tujino.

7.2 Stroški

Cena igre bi bila približno 7 € na kos, kar vključuje popust za količino in ceno skladiščenja.

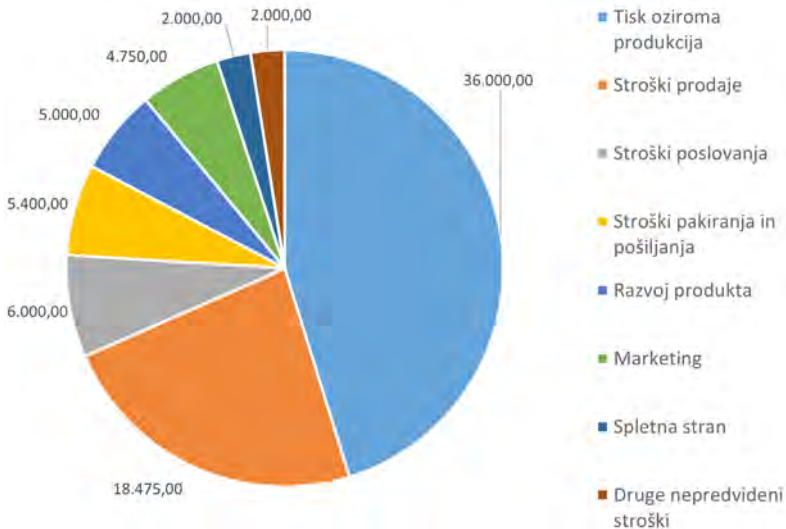
Tabela 1: Razpredelnica mesečnih stroškov in prihodkov za leto 2027

Prihodki	83.673 €
Cena na enoto	30,99 €
Prodana količina	2.700
Stroški	77.627,79 €
Količina tiska	3.000
Tisk/produkcija €/kos	36.000 €
Stroški pakiranja in pošiljanja	5.400 €
Spletna stran	2.000 €
Razvoj produkta	5.000 €
Marketing	4.750 €
Stroški poslovanja	6.000 €
Stroški prodaje	18.477,79 €
Poslovni izid	6.045,21 €

Tabela 2: Razpredelnica stroškov in prihodkov

	Skupaj za leto 2027	Skupaj za leto 2028	Skupaj za leto 2029
Prihodki v €	83.673	92.970	108.465
Prodajna cena v €	30,99	30,99	30,99
Prodana količina, kos	2.700	3.000	3.500
Stroški v €	79.627,79	84.068,25	92.154,63
Količina tiska	3.000	3.200	3.500
Razvoj produkta v €	5.000	5.000	5.000
Tisk oziroma produkcija v €	36.000	38.400	42.000
Stroški pakiranja in pošiljanja v €	5.400	6.000	7.000
Spletna stran v €	2.000,	1.000	1.000
Marketing v €	4.750	4.750	4.750,00
Stroški prodaje v €	18.477,79	20.918,25	24.404,63
Stroški poslovanja v €	6.000	6.000	6.000
Drugi nepredvideni stroški v €	2.000	2.000	2.000
Poslovni izid v €	4.045,21	8.901,75	16.310,38

Graf 1: Struktura stroškov za leto 2027



8 Viri financiranja poslovne ideje

Za začetek bi potrebovali 20.000 €, zbrali pa bi jih prek Kickstarterja, nekaj tudi iz lastnih virov.

9 Najina ideja: namizna igra

Nora taverna je igra s kartami, ki temelji na posledicah, ki jih prinaša prekomerno pitje alkohola. Dogaja se v fantastični taverni, kamor zahajajo tako navadni ljudje kot tudi malo bolj nenavadna bitja, kot so vilinci, škrti Vsak igralec si izbere svoj unikatni predpripravljen lik z unikatnimi lastnostmi, preferencami in cilji za svojo noč v taverni. Zmaga tisti, ki je najbolj zadovoljen na koncu noči (oz. zbere največ točk zadovoljstva, ko se taverna zapre).

Igra bo v angleščini zaradi velikosti trga.

Opozorilo!

Igra ne podpira pitja alkohola, temveč opozarja na možne posledice. Igra je namenjena zabavi in glede na temo vsebuje elemente črnega humorja. Zato bo najverjetneje imela starostno omejitev 14+.

Vse podrobnosti se lahko in se tudi bodo spremenile, primeri so namenjeni le lažji predstavi. Igra je trenutno v procesu testiranja, zato so celotna navodila zelo okvirna. Testiranje zaenkrat poteka v najinem ožjem krogu in še ni pripravljena za širše testiranje.

Za kontekst:

Piti pijačo – porabi se ena točka na kartici s pijačo.

Pijan – preseči točko meje prekomerne pijanosti in vlečenje kartic na vsake dva kroga.

Legenda:

- Točke pijanosti
- Točke zadovoljstva

9.1 Točke

Vsaka igra se začne z izbiro lika, ki jih imajo igralci na voljo.

Na osebni izkaznici so zapisani tudi ime, služba in ozadje, priložena pa je tudi slika lika, da si igralci igro lahko predstavljajo kot zgodbo in se vživijo v lik.

Vsak od igralcev si mora dobro pogledati osebno izkaznico pred seboj, saj je lik najpomembnejši del igre in bo določil, katero strategijo potrebuješ za zmago. S pomočjo lista si bo vsak igralec štel dva tipa točk: točke zadovoljstva in pijanosti.

Za lažjo predstavo si pomagaj s sliko spodaj, kjer so označeni vsi deli po odstavkih.

Točke pijanosti oz. alkoholne točke (kratica: alk.): merijo količino alkohola, ki ga je spil lik. Zbiraš jih s porabljanjem kartic s pijačami, bonusi in karticami prekomerne pijanosti (kazenskimi karticami). Z njimi se določa tudi, ali je lik pijan ali ne. Spremljamo jih na številčni mreži za točke pijanosti (označena je na osebni izkaznici), na kateri so tudi označeni.

Meja pijanosti – če igralec preseže mejo pijanosti, ko zbere določeno število točk pijanosti, mora vsak krog vleči kazenske pitne kartice. Označena je z modro barvo na mreži. Vsak lik ima drugačno mejo pijanosti.

Želena meja pijanosti

Je idealna količina točk pijanosti, ki si jo lik želi. Če jo igralec doseže, mora na tej točki tudi ostati. Če igralec na koncu igre ni na tej točki, se bonus ali odbitek šteje glede na bližino tej točki (če ima igralec idealno točko 15 točk pijanosti, dosegel jih je pa 18, bo na koncu igre izgubil 3 točke zadovoljstva). Mera je od lika do lika različna, torej se lahko nahaja nad ali pod mejo pijanosti. Polje je označeno z ... barvo.

Strategija: lik z nizko mejo pijanosti se bo moral pijač braniti in piti brezalkoholne pijače, da bo lahko ostal na zeleni meji do konca noči. Na drugi strani pa bo lik z visoko mejo, ki pa bo želel zbirati več pijač in jih bo tudi branil.

Pomembno je, da na tej točki ostaneš do konca igre, saj se ta bonus/odbitek šteje šele takrat. Konec igre označuje ura, ki jo omenimo v odstavku.

»Black out meja« je meja, ki te bo spravila v nezavest, če jo prekoračiš, kar pomeni, da avtomatično izgubiš igro (razen, če ga zbudi določena kartica pijanosti). Polje je označeno s črno barvo.

Točke zadovoljstva (zad.)

Vsaka pitna točka v osnovi prinese tudi eno točko zadovoljstva, to pa se lahko tudi spremeni. Točke zadovoljstva ti povedo, kako zadovoljen je lik. Ne pozabi, da je to cilj igre: biti najbolj zadovoljen na koncu igre (več kot jih zbereš, bolje je).

Zato si dobro poglej, katere so najljubše pijače lika, da bo lik za pijače, ki so mu všeč, dobil bonus točke zadovoljstva, za pijače, ki pa jih ne mara, pa jih bo izgubljal. Za vsak požirek alkohola, do katerega lik nima odnosa, dobi eno točko zadovoljstva. Lik lahko točke zadovoljstva dobi tudi prek akcijskih kartic in bonusov na koncu igre, na isti način pa jih lahko tudi izgubi. Ne pozabi, da zmaga tisti, ki zbere največ točk zadovoljstva.

Najverjetneje bo v velikosti A5.

Slika 1: Osebna izkaznica oz. igralni list

OSEBNA IZKAZNICA

oz. igralni list

1. Opis lika →

3. Liku in njihovimi tipi

3.1. najljubše pijače

1.1. Mreža za Točke pijanosti

1.1.1 Meja pijanosti

1.1.2 željena meja pijanosti

1.1.3 "Black out" meja

1.2. mreža za točke zadovoljstva

Znak za točke pijanosti

Znak za zadovoljstvene točke!

majhnini kartici s katerimi št. 5 v poljih

IME PRIIMEK

RASA
VILNICEL

Odnosanje
Odnosanje
Sipal
Zanata

Tip Mavna priganeti

Najljubše pijače
• Koktail +2 (🍷)
• Pivo +1 (🍷)
• Pir -2 (🍷)

TOČKE PIJANOSTI

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30

TOČKE ZADOLJSTVA

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30

9.2 Igralne kartice

V igri se uporabljata dva kupčka: kupček taverna in kupček pijanosti.

1. Kupček taverna

S tem kupčkom poteka glavni del igre in vključuje tri tipe kart.

□ Kartica s pijačami

Uporabiš jo tako, da kartico postaviš predse, ko si na vrsti. Različni tipi pijač imajo različne lastnosti – koliko požirkov moraš narediti, da jo spiješ, kolikšno alkoholno vrednost ima, ali je alkoholna ali ne. Vse je napisano na karti. Požirki predstavljajo, kako poln je kozarec pred likom (npr. »shot« viskija potrebuje en požirek, kozarec piva pa vzame 3 požirke). Če je pijača alkoholna, je poleg požirkov označeno, koliko točk pijanosti dobiš, sproti pa si prišteje še točke zadovoljstva (+1 za vsak požirek). Ko je lik na vrsti, se mu avtomatično porabi en požirek katere koli pijače, ki jo ima pred seboj. Pijače brez alkoholne vrednosti ti prinesejo samo točke zadovoljstva.

Primeri pijač:

- Koktejl: požirki – 2, alkoholna vrednost – 3 (+1 prvi požirek, +2 drugi požirek)
- Moktejl: požirki – 2, alkoholna vrednost 0
- Kozarec piva: požirki – 4, alkoholna vrednost – 5 (1–3 požirki + 1 alk., 5. požirek +2)
- Shot: požirki – 1, alkoholna vrednost – 2
- Voda: požirki – 2, alkoholna vrednost – 0
- Milkšejk: požirki – 3, alkohol – 0, stranski učinek: če pijačo »zeksaj«, dobiš zmrznjene možgane (–2 točki).

□ Kartice s hrano: namenjene so nižanju pitnih točk, različni tipi za različno število. Primeri kartic:

- ramen nudli: –2
- jajce: –2
- čips: –1
- kos kruha: –1
- pečen krompirček: –1

Zdravilo proti mačku

Karta, ki izniči kakršne koli odbitke, ker nisi zadel idealne pitne točke, tistemu, ki jo ima v roki.

- Akcijske kartice: naključni dogodki, ki ti pomagajo zmagati (npr. »zeksaj« pijačo, ukradi pijačo ...). To so:
 - Vzemi pijačo od drugega igralca.
 - Vzemi požirek od katere koli pijače na mizi.
 - Na »eks« spij pijačo – porabiš vse požirke do konca.
 - Podtakni pijačo – svojo pijačo daj kateremu koli igralcu.
 - Zamenjaj pijačo z enim igralcem.
 - Premešaj mizo (vse pijače se premaknejo v levo ali desno, to je odločitev igralca).

- Vsi za mizo spijejo.
- Zavrni pijačo
- Zastrupi pijačo – trije različni strupi: »black out«, bruhanje (–2) ali pa podvoji moč (+2).
- Zagreni pijačo.

Pospeši čas – ura se premakne naprej za 15/30/45/60 min.

Ustavi čas – ura se ustavi za 15/30/45/60 min.

Glede na to, da ima vsak lik različno točko zelene pijanosti, bodo za nekatere igralce nekatere kartice bolj uporabne kot druge, npr. lik z nizko mejo pijanosti bo večkrat uporabil kartico zavrni pijačo, da prepreči, da bi mejo prekoračil, lik z visoko mejo pijanosti pa tega skorajda ne bo potreboval, saj lahko vzame katero koli pijačo. Kartice prekomerne pijanosti

Na svojem kupčku so tako imenovane kartice prekomerne pijanosti. To so kazenske kartice, ki kažejo posledice alkohola (npr.: pokliče te šef in pravi, da moraš nujno jutri v službo: –2). Igralec jo vzame vsak krog, ko preseže svojo mejo pijanosti, ali pa ko ga drug igralec prisili z akcijsko kartico »kaznuj« (prisili nekoga, da vleče iz pitnih kartic). 25 % kartic v kupčku pa je tudi dobrih (npr.: dobiš zastoj pijačo, ker si zabaven).

9.3 Liki in njihovi tipi

Lik ima določen tip osebnosti, ki mu določi nek cilj. Če ga uspešno doseže, dobi na koncu noči bonus točke zadovoljstva. Po navadi imajo liki istega tipa tudi podobno zeleno mero pitnosti.

- Mama prijatelj – skrbi, da so vsi varni. Cilj: za vsak lik, ki ne pade skupaj (ne doseže svoje »blackout« meje), dobi +1 točko.
- Pijanček – veliko pije in želi, da drugi pijejo z njim: za vsak lik, ki je pijan, dobi +1 točko.
- Revni študent – za vsako pijačo, ki mu jo nekdo da ali jo ukrade prijatelju, dobi +1 točko.

Najljubše pijače: vsak lik ima svojo osebnost, izgled in seveda najljubše pijače. Če lik pije te pijače, bo dobil dodatne točke zadovoljstva.

9.4 Potek igre

Zdaj, ko smo spoznali ključne komponente igre, lahko začnemo igrati. V resnici je zelo preprosto.

- Začetek igre

Vsak igralec si izbere svoj lik in osebnostno karto dobro prebere. Svoj lik mora vsak poznati dobro, da igra lahko teče hitreje. Vsak si iz priložene vrečke vzame dve kocki, ki mu pomagata šteti točke.

Začne igralec, ki je najmlajši, in vsako naslednji igro začne naslednji po starostni lestvici. Tisti, ki začne, premeša oba kupčka (kupček z generalnimi kartami in kupček s pitnimi kartami). Iz kupčka z generalnimi kartami vsak igralec dobi 5 kart.

□ Potek igre

Na začetku vsak igralec dobi 5 kart iz kupčka taverne. Ko je igralec na vrsti, najprej izvleče 2 karti, to pa velja tudi za igralca, ki začne. Ko je igralec na vrsti, ima na voljo 3 poteze, ni pa nujno, da vse porabi ali pa sploh kakšno.

V rokah ima igralec nekakšno kombinacijo treh tipov kart: pijače, hrana in akcijske kartice. Pijače igralec postavi pred sebe, a si še ne sme šteti nobenih točk. Vsak igralec avtomatično spi en požirek katere koli pijače, ki jo ima pred sabo, ko je na vrsti. Igralec ima pred seboj lahko največ 3 pijače. Sicer pa bodite pozorni, saj obstaja akcijska karta »pogreni« (pijačo, ki jo ima igralec pred seboj, naredi grenko, če jo spi, izgubi 4, če jo spi). Avtomatičen požirek pijače lahko zavrneš le z akcijsko kartico »zavrni«. Ko igralec spi požirek pijače, si sproti šteje točke na svojem osebnem listu, pri tem pa upošteva še bonuse zad. točk (če ima lik zelo rad pivo, dobi za to +2 zad. točki dodatno, ki ju avtomatično dobi od pijače). Ne pozabi, te točke potrebuješ za zmago. Akcijsko kartico porabiš s tem, da jo odvržeš na kupček za smeti v sredini kroga, v katerem se igra. Isto narediš s porabljenimi pitnimi karticami in viškom kart (maksimalno število kart, ki jih imaš lahko naenkrat v roki, je 7).

□ Merjenje časa ali štetje krogov (ta igralna funkcija še ni popolnoma razvita)

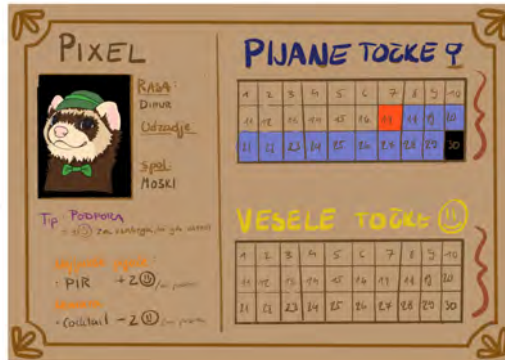
Priložena je manjša urica, ki bo igralcem pomagala z merjenjem časa. Igralci s kocko določijo, ob kateri uri bodo začeli, in nato igrajo do 6. ure zjutraj. Vsak krog se šteje, kot da je v taverni minilo 15 min. Vsake pol ure oziroma na 2 kroga pa vsi pijani igralci vlečejo pijane kartice kot kazen. Ko ura odbije 6, se taverna zapre in je igre konec. Vsi liki, ki so še ostali v taverni, gredo domov. Obstajajo »drunk« kartice, ki prisilijo lik, da gre predčasno domov.

□ Konec igre

Ko se liki uspešno vrnejo domov, je čas, da se unovčijo kakršne koli dodatne točke, ki jim jih prinesejo njihovi cilji. Za vsak dosežen cilj si lik prišteje določeno število točk. Vrste ciljev, za katere igralci dobijo točke:

- Če je igralec na koncu igre, je na idealni točki pitnosti +5.
- Če doseže svoj cilj.
- Po seštetju končnih točk zmaga tisti, ki zbere največ točk zadovoljstva.

Slika 2: Koncept akcijske kartice



Slika 3: Koncept akcijske kartice



Slika 4: Koncept kart



Slika 5: Koncept kartic pijač



Slika 6: Logotip



Slika 7: Primer lika



Avtor: Edin Chekovikj

Mentorice: Sigrid Horvat, Rebeka Majer Amon in mag. Dubravka Berc Prah
Šolski center Rogaška Slatina

EKOSTEKLO GRADNJE, D. O. O.

1 Povzetek

EkoSteklo Gradnje razvija trajnostne gradbene materiale iz odpadnega stekla za gradbena podjetja in občine, ki želijo zmanjšati okoljski odtis ter hkrati izpolnjevati stroge tehnične in požarne zahteve sodobne gradnje.

Podjetje temelji na načelih krožnega gospodarstva, saj odpadno steklo iz komunalnih centrov, industrije in rušenja predelujemo v zdrobljen stekleni agregat, stekleni prah ter penjeno steklo. Te materiale uporabljamo za proizvodnjo betonskih elementov z manjšim okoljskim vplivom ter za trajne, negorljive in vodoodporne izolacijske rešitve. Naš poslovni model je usmerjen predvsem v B2B trg, kjer sodelujemo z gradbenimi podjetji, arhitekti, investitorji in občinami.

Prihodke ustvarjamo s prodajo končnih izdelkov, z dolgoročnimi dobavnimi pogodbami in sodelovanjem v trajnostnih projektih. Ključne prednosti podjetja so lokalna proizvodnja, zmanjšana poraba naravnih virov, nižji ogljični odtis ter skladnost z okoljskimi in trajnostnimi standardi, kar nam omogoča konkurenčno položaj na rastočem trgu zelene gradnje.

2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

V prvi fazi se osredotočamo na betonske izdelke z dodatkom recikliranega stekla, medtem ko izolacijske materiale iz penjenega stekla razvijamo v drugi fazi rasti podjetja.

Naš izdelek je nabor trajnostnih gradbenih materialov iz recikliranega stekla, ki vključuje betonske izdelke z dodatkom zdrobljenega stekla ter izolacijske materiale iz penjenega stekla. Izdelki so namenjeni gradbenim podjetjem, investitorjem in občinam, ki iščejo okolju prijazne, trajne in tehnično zanesljive rešitve.

Z uporabo recikliranega stekla neposredno rešujemo problem neučinkovitega ravnanja z odpadnim steklom, saj ga ponovno vključujemo v proizvodni proces in mu da-

jemo novo uporabno vrednost. V betonu zdrobljeno steklo delno nadomešča naravni pesek, s čimer zmanjšujemo izkoriščanje naravnih virov ter okoljski odtis gradnje. Z natančno izbrano granulacijo in dodatki zagotavljamo varnost in trajnost materiala ter preprečujemo tehnične težave, ki so značilne za neustrezno uporabo stekla v betonu.

Izolacijski materiali iz penjenega stekla rešujejo težave, povezane z običajnimi izolacijami, kot so gorljivost, občutljivost na vlago in kratka življenjska doba. Penjeno steklo je negorljivo, vodoodporno in izjemno trajno, kar pomeni manj vzdrževanja in daljšo življenjsko dobo objektov. Za kupce to predstavlja zanesljivo, varno in trajnostno alternativo klasičnim izolacijskim materialom.

S kombinacijo teh lastnosti naš izdelek omogoča okolju odgovorno gradnjo, zmanjšuje dolgoročne stroške in pomaga kupcem izpolnjevati vse strožje trajnostne in energetske zahteve.

3 Kupci

Naši idealni kupci so poslovni uporabniki (B2B), ki delujejo na področju gradbeništva in trajnostnega razvoja ter imajo potrebo po zanesljivih, certificiranih in okolju prijaznih materialih.

V začetni fazi se osredotočamo na srednje velika gradbena podjetja, ki sodelujejo na javnih razpisih, kjer je trajnost pomembno merilo, saj imajo največjo motivacijo za uporabo novih materialov.

Druga skupina so investitorji in razvijalci nepremičnin, zlasti tisti, ki gradijo energetsko učinkovite ali trajnostne objekte. Njihov cilj je dolgoročna vrednost naložbe, nizki stroški vzdrževanja in izpolnjevanje okoljskih certifikatov, zato so pripravljene izbrati inovativne materiale z daljšo življenjsko dobo.

Tretja skupina idealnih kupcev so občine in javne ustanove, ki vlagajo v javno infrastrukturo, šole, vrtce in druge objekte. Zanje so pomembni trajnost, požarna varnost, lokalni izvor materialov in skladnost z okoljskimi politikami.

Dodatno ciljno skupino predstavljajo arhitekti in projektanti, ki niso neposredni kupci, vendar močno vplivajo na izbiro materialov. Ti kupci cenijo inovativnost, estetske možnosti in okoljske prednosti, ki jih ponujajo naši izdelki.

4 Konkurenca

- Naravni pesek in droben agregat (prodnjak, gramoz)

Klasična, najpogostejša rešitev za beton. Cenovno ugodna in široko dostopna, vendar z visokim okoljskim odtisom zaradi rudarjenja.

Primerjava: stekleni agregat zmanjšuje rabo naravnega peska, a zahteva dodatno predelavo in obvladovanje ASR-ja.

- Recikliran gradbeni agregat (recycled concrete aggregate, RCA)

Agregat iz zdrobljenega rušenega betona; že uveljavljen v infrastrukturnih projektih. Dobra rešitev za zmanjšanje odpadkov gradbeništva.

Primerjava: RCA je po mehanskih lastnostih blizu konvencionalnemu agregatu; steklo doda okoljsko vrednost in lahko tudi estetski učinek, vendar prinaša specifične tehnološke izzive.

- Proizvedeni (manufactured) pesek in sekundarni agregati

Proizvodnja drobnega agregata iz zdrobljenega kamna ali industrijskih stranskih produktov (npr. stranskih proizvodov opeke). Uporablja se tam, kjer naravni pesek ni primeren ali je predrag.

5 Prodajne poti

Kupce bomo pritegnili z jasno poudarjeno trajnostno vrednostjo, tehnično zanesljivostjo in dolgoročnimi prihranki, ki jih prinašajo naši izdelki iz recikliranega stekla. Naš pristop bo predvsem B2B, usmerjen v gradbena podjetja, investitorje, arhitekto in občine.

Ključni način pridobivanja kupcev bosta osebna prodaja in gradnja partnerskih odnosov. Že v fazi načrtovanja projektov bomo aktivno sodelovali z gradbenimi podjetji in projektanti, kjer bomo predstavili tehnične prednosti naših materialov ter jih vključili v razpisno dokumentacijo. Pomembno vlogo bo imelo sodelovanje z arhitekti in projektanti, saj ti pogosto odločajo o izbiri materialov.

Oglaševanje bo osredotočeno na strokovne in ciljno usmerjene kanale. Prisotni bomo na gradbenih in okoljskih sejmih, strokovnih konferencah ter v specializiranih revijah in na spletnih portalih s področja gradbeništva in trajnostne gradnje. Poleg tega bomo uporabljali digitalne kanale, kot so spletna stran, LinkedIn in strokovni e-novičniki, kjer bomo predstavljali reference, primere dobrih praks in okoljske koristi naših izdelkov.

Prodajo bomo podprli s pilotnimi projekti in demonstracijami, kjer bodo kupci lahko v praksi preverili kakovost, trajnost in učinkovitost materialov. Pomemben element bo tudi pridobivanje certifikatov in okoljskih oznak, ki bodo povečale zaupanje na

trgu. S kombinacijo osebnega pristopa, strokovne prisotnosti in jasnega trajnostnega sporočila bomo postopno gradili bazo zvestih kupcev in dolgoročna partnerstva.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Kupci bodo za nas izvedeli preko digitalnega in osebnega marketinga. Prisotni bomo na strokovnih sejmih in dogodkih, pomembno vlogo pa bosta imeli spletna stran in LinkedIn. Uporabljali bomo reference in pilotne projekte ter gradili prepoznavnost skozi trajnostno zgodbo.

Pomembni bodo tudi certifikati, s katerimi bomo povečali zaupanje na trgu.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Trg trajnostnih gradbenih materialov hitro raste. Naš načrt je prodati približno 350 enot letno za pokritje stroškov. Letni stroški znašajo okoli 70.000 €. S povečevanjem prepoznavnosti pričakujemo rast prodaje. Načrtujemo širitev na regionalne trge. Prihodki bodo rasli z večjimi projekti. Model omogoča stabilno rast.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Začetno financiranje bomo zagotovili iz lastnih sredstev in razpisov. Pomemben vir so tudi subvencije EU. Potrebujemo približno 10.000 € za zagon. Sredstva bomo porabili za material, testiranja in marketing. Kasneje načrtujemo dodatna sredstva za širitev. Možni so tudi investitorji. Financiranje bo prilagojeno razvoju podjetja.

Avtorji: Alen Cuzziol, Rok Radojevič in Tine Cigoj

Mentorica: Petra Brankovič

Osnovna šola Milojke Štrukelj Nova Gorica

BOTTLE DRYER

1 Povzetek

Bottle Dryer je pripomoček, ki s pomočjo vpihovanja zraka hitro in učinkovito posuši bidon za vodo. Uporabnik lahko suh bidon pospravi v omaro in tako poskrbi za urejeno kuhinjo. Sušilec omogoča vzdrževati higieno bidona, saj pripomore k preprečevanju razvoja neprijetnih vonjav in bakterij, ki se rade pojavijo pri vlažnih bidonih. Pravilno vzdrževanje bidona podaljša njegovo življenjsko dobo in posledično zmanjša količino plastenek za enkratno uporabo.

Izdelek je primeren za vse starostne skupine, predvideni uporabniki pa so predvsem športniki in družine, ki dnevno uporabljajo večje število bidonov. Naši kupci bodo tudi posamezniki, ki sta jim zdravje in higiena pomembna, ter posamezniki, ki so trajnostno naravnani.

Bottle Dryer se prodaja kot že sestavljen izdelek, kar omogoča takojšnjo uporabo. Pri naročilu lahko kupec izbira med različnimi barvami.

Slika 1: Bottle Dryer v uporabi



2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

Rokova mama želi, da je kuhinja vedno urejena. Večkrat ga opominja, naj pospravi bidone, ker zavzemajo prostor na kuhinjskem pultu, in tukaj nastane težava. Rok ne želi pospraviti mokrega bidona, saj se lahko pojavi neprijeten vonj in se začnejo v njem razvijati bakterije.

Ko smo razmišljali, kako bi lahko hitreje posušili bidon in rešili Rokov problem in s tem tudi problem njegove mame, je Alen dobil zamisel o sušilcu bidonov.

Sušilec Bottle Dryer rešuje več težav! Ker se bidon hitro in popolnoma posuši, ga lahko takoj pospravimo v omaro, kuhinjski pult pa ostane urejen. Najpomembnejše pa je, da:

- preprečuje rast in razvoj bakterij, ki lahko vplivajo na naše zdravje,
- preprečuje razvoj neprijetnega vonja,
- preprečuje spremembo okusa pijače, ki jo damo v bidon,
- zmanjšuje količino plastenkov za enkratno uporabo.

V šoli smo izvedli anketo med 40 učenci. Želeli smo ugotoviti, če imajo tudi drugi podobne težave z bidoni. Zanimalo nas je, kako pogosto in na kakšen način perejo bidone, kako jih sušijo, pospravljajo in kako na sploh skrbijo za higieno bidonov.

Tabela 1: Anketni vprašalnik – Povej mi, kako skrbiš za higieno tvojega bidona?

<i>Ali uporabljaš bidon za vodo?</i>	<i>Da</i>	<i>Ne</i>
Koliko bidonov imaš?	1–3	4 ali več
Kako pereš bidon?	Ročno	Strojno
Kolikokrat na teden pereš bidon?	Vsak dan	1-krat do 3-krat
Ali bidone po pranju obrišeš s krpo?	da	ne
Ali pušiš, da se bidon posuši na kuhinjskem pultu?	da	ne
Ali tebe ali domače motijo bidoni, ki se »valjajo« po kuhinjskem pultu?	da	ne
Ali si želiš, da bi se bidon posušil hitro in bi ga lahko takoj pospravil v omaro?	da	ne
Ali imaš občutek, da ima bidon včasih neprijeten vonj?	da	ne
Ali bi preizkusili pripomoček, ki bi bidon posušil takoj?	da	ne

Rezultati:

- 75 % anketirancev jih ima 1–3 bidone,
- več kot polovica pere bidone v pomivalnem stroju,
- 83 % anketirancev bidon pere vsak dan,
- 80 % jih bidon suši čez noč na pultu,
- 65 % jih motijo bidoni na pultu,
- 78 % anketirancev si želi hitrejšega sušenja,
- 63 % jih zazna neprijeten vonj,
- 80 % bi jih preizkusilo naš pripomoček.

Ugotovili smo, da imajo naši vrstniki z bidoni podobne težave. Pri večini se bidoni po pranju sušijo na kuhinjskem pultu, kjer se »valjajo« tudi več dni in zavzemajo prostor. Anketa nas je še dodatno spodbudila k izboljšanju našega prototipa in razvoju »pravega« sušilca za bidone, saj smo videli, da ima izdelek potencial.

3 Kupci

V zadnjih letih se je povečala uporaba bidonov, saj se vse bolj zavedamo pomena dnevne pitja vode. Hidracija je koristna za zdravje, nujno potrebna pa je za športnike, tako ljubiteljske kot tudi tiste, ki se s športom profesionalno ukvarjajo. Prav slednji imajo veliko bidonov in higiena le-teh je zelo pomembna. Študije so pokazale, da so bidoni veliko bolj umazani, kot si mislimo, kar pa lahko vpliva tudi na zdravje uporabnikov.

Med naše glavne kupce štejemo:

- športnike, ker imajo več različnih bidonov;
- starše osnovnošolskih in srednješolskih otrok;
- posameznike, ki veliko uporabljajo bidone in skrbijo za zdravje.

Z našim pripomočkom si bodo kupci hitro in učinkovito posušili bidone in jih takoj spravili v omaro brez skrbi, da bi se v njih začele razvijati bakterije in neprijetne vonjave. Kuhinja bo vedno urejena, ker bidonov ne bo potrebno odlagati, dolgo sušiti ali jih zračiti na pultu, kjer zavzemajo pomemben prostor in so v napoto.

4 Konkurenca

Za sušenje bidonov imamo trenutno na voljo naslednje možnosti:

- sušenje bidona na zraku,
- brisanje bidona z brisačo ali krpo,
- sušenje bidona s kuhinjskimi sušilniki, kot so sterilizatorji in sušilci za dojenčkove plastenke.

Večina ljudi rešuje problem mokrega bidona tako, da ga pusti na kuhinjskem pultu, odprtega in obrnjenega z grlom navzdol, da voda odteče, ali z grlom navzgor, da se zračí, da voda izhlapi in se posuši. Nekateri bidon celo obrišejo s krpo.

Na trgu nismo zasledili idealne, praktične in cenovno dostopne rešitve. Naleteli smo na:

- pametne plastenke z UV-C-svetlobo, ki platenko razkužijo, vendar je ne posušijo,
- sušilce in sterilizatorje za dojenčkove plastenke, ki so dragi in zavzamejo veliko prostora.

Bottle Dryer je boljši od konkurence, ker:

- je enostaven za uporabo in učinkovit,
- zavzame malo prostora,
- cenovno je dostopen.

Pomanjkljivosti, ki jih ima sušilec BOTTLE DRYER:

- ne moremo sušiti več bidonov istočasno,
- za njegovo delovanje nujno potrebujemo elektriko.

5 Prodajne poti

Bottle Dryer bomo prvo leto prodajali:

- prek lastne spletne strani,
- prek platforme Amazon.

Spletna stran (<https://bottledryer.splet.arnes.si>) že deluje, ni pa še oblikovana za resno prodajo. Oblikovali smo jo za namen predstavitve izdelka, večje povezanosti z našimi uporabniki in možnost direktne prodaje.

Na njej kupec najde nasvete in navodila za pravilno uporabo sušilca. Obiskovalci spletne strani nam lahko pošljejo tudi e-pošto, na katero ažurno odgovarjamo. Ob nakupu bi nam podali oceno izdelka in povratno informacijo, s katero bi pripomogli k morebitni izboljšavi našega izdelka in rasti blagovne znamke.

Spletna stran nam omogoča tudi sprotno kontrolo nad prodajo in direktno komunikacijo s kupci. Na tak način gradimo zaupanja vreden odnos, naša skupnost se večja, kupci pa čutijo pripadnost, kar lahko samo pozitivno vpliva na prodajo izdelka.

Slika 2: QR-koda za dostop do naše spletne strani.



Platforma Amazon nam nudi dostop do večjega, mednarodnega trga in omogoča hitrejšo prepoznavnost. Na ta način pričakujemo, da se bo število kupcev povečalo. Upoštevati pa moramo, da se bo tudi cena izdelka zvišala, saj Amazon partnerjem vzame delež od prodaje.

V bodoče načrtujemo tudi prodajo v trgovinah, na sejmi in športnih dogodkih.

6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Izdelek bomo oglaševali na kanalih in spletnih straneh, ki jih uporabljajo športni navdušenci, starši in mlajši odrasli, ki imajo radi urejeno kuhinjo in skrbijo za svoje zdravje.

Reklame bi objavili tudi v otroških in mladinskih revijah ter revijah z zdravstveno vsebino.

Letake bi nesli v fitnese in jih delili na športnih dogodkih, kjer bi občasno tudi predstavljali izdelek ali pa le sodelovali kot sponzor (z našim izdelkom v obliki nagrade).

Kupci bi o izdelku izvedeli tudi po družbenih omrežjih Instagram, TikTok in Facebook ter na naši spletni strani. Objavljali bi videoposnetke o načinu uporabe, o prednostih izdelka in nasvetih o higieni bidonov.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Zadali smo si, da v prvem letu poslovanja prodamo 500 Bottle Dryerjev. Izračunali smo, da bi bili stroški materiala za sestavo enega Bottle Dryerja 10,00 EUR. Cene smo poiskali na spletu:

- plastično ohišje, natisnjeno s 3D-tiskalnikom (4,00 EUR),
- ventilator (3,50 EUR),
- USB-kabel s stikalom (1,50 EUR),
- embalaža (kartonska škatla manjših dimenzij 0,50 EUR),
- tisk navodil (0,50 EUR).

Nabava materiala za sestavo 500 sušilcev Bottle Dryer bi nas stala 5.000,00 EUR. Za kritje tega stroška bi vsak od nas prispeval 1000 EUR lastnih prihrankov, preostalo pa bi si izposodili od staršev. Bottle Dryer bi sestavljali in pakirali sami. Za 500 sušilcev bi potrebovali približno 120 ur, kar je le 10 ur na mesec. V začetku bi uporabljali domač računalnik in prostore, ki jih imamo na voljo. Trenutno spletno stran je naredil Tine, vendar bi za potrebe poslovanja naročili izdelavo pri računalniškem programerju (1000 EUR). Tako bi lahko sprejemali naročila, plačila in odgovarjali na zastavljena vprašanja. Prvo leto si plač ne bomo izplačevali.

Poleg materiala so naši glavni stroški še: računovodske storitve (1.000,00 EUR/leto), domena in gostovanje spletne strani (100 EUR/leto), nekaj malega za promocijo in osnovno pisarniško opremo (500 + 500 EUR prvo leto).

Tabela 1: Izračun poslovnega izida (prihodki – stroški) za 1. leto

	1. leto (EUR)
Prihodki (cena na enoto × prodana količina)	14.995,00
Cena na enoto	29,99
Prodana količina	500
Stroški	8.100,00
Blago, surovine in material (za 500 paketov)	5000,00
Razvoj produkta (3D-načrt – sami izdelali)	0,00
Stroški poslovanja, prodaje, storitev, marketinga	2600,00
Plače zaposlenih	0,00
Oprema (stroji, tiskalnik)	500,00
Drugi izdatki (najemnina, električna ...)	0,00
Poslovni izid (prihodki – stroški)	6.895,00

Slika 3: Bottle Dryer in njegova embalaža



Če bi prodaja v prvem letu poslovanja potekala po načrtu, bi v naslednjem letu:

- razširili prodajo še v druge (sosednje) države,
- uredili bi si prvo pravo pisarno in poiskali primernejši prostor za shranjevanje materiala,
- več bi vložili v reklamiranje,
- plastično ohišje bi strojno brizgali ter
- razvili in prodajali še dodaten produkt: poučno škatlo C diy.

Za proizvodnjo večje količine plastičnega ohišja bi naročili izdelavo kalupa in ga strojno brizgali. Pozanimali smo se (KOP – Kovinoplastika Boris Besednjak, s. p.), da bi nas stalo eno tako nabrizgano ohišje iz polipropilena (PP) le 1 EUR, vendar bi morali upoštevati še stroške, ki bi nastali za izdelavo kalupa (10.000,00 EUR).

Kot že povedano, to bi se nam izplačalo le v primeru bistveno večje prodaje našega izdelka.

Ko smo na šoli izvajali anketo, da bi ugotovili, ali je izdelek zanimiv tudi za druge, smo anketirancem pokazali naš prvi prototip, sestavljen iz plastičnega lija in ventilatorja odsluženega računalnika. Večino, predvsem fante, je preprost izdelek navdušil, saj so videli, da bi si ga lahko sestavili tudi sami. Tako smo se domislili, da bi prodajali tudi razstavljen Bottle Dryer, brez zunanjšega plastičnega ohišja. Tega bi si lahko kupec sam natisnil s 3D-tiskalnikom. V tem primeru bi imel kupec še več možnosti personalizacije, saj bi lahko izbral barvo filameta po želji. Povedali so še, da bi njihove mame še raje kupile Poučno škatlo Bottle Dryer DIY, saj bi koristno zaposlile otroke. Rešile bi težavo z mokrimi bidoni, obenem pa naredile nekaj za razvoj novih znanj in motorike svojih otrok.

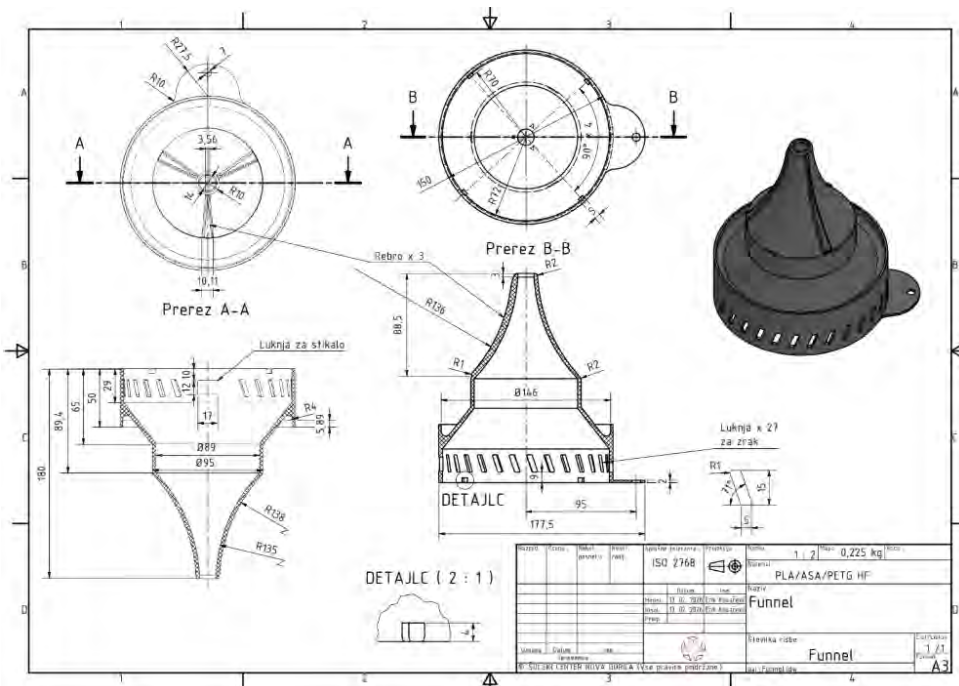
V smeri poučne škatle Bottle Dryer Diy razmišljamo predvsem zaradi tega, ker:

- razvija tehnične spretnosti uporabnika,
- spodbuja ustvarjalnost,
- omogoča personalizacijo pripomočka,
- znižuje stroške izdelave in dostave,
- omogoča vse, kar nam nudi že sestavljen (klasičen) Bottle Dryer.

Slika 4: Poučna škatla Bottle Dryer Diy (do it yourself)



Slika 5: Načrt plastičnega ohišja Bottle Dryerya



8 Viri financiranja poslovne ideje

Ko smo sešteli nujne stroške, smo ugotovili, da le-ti niso visoki in lahko poskusimo s prodajo. Največ denarja (5.000,00 EUR) potrebujemo za nabavo materiala, iz katerega bi sestavili sušilce. Odločili smo se, da za ta namen prispevamo naše lastne prihranke, saj verjamemo v našo idejo.

Za začetek bi uporabili domače prostore in hišni računalnik, saj zadošča našim trenutnim potrebam. Dodatne delovne sile tudi ne potrebujemo, ker bomo sušilce sestavljali in pakirali sami. Za sestavo in pakiranje enega sušilca potrebujemo približno 15 minut.

Slika 6: Alen, Tine in Rok z izdelkoma Bottle Dryer in Poučna škatla Bottle Dryer Diy



Avtorja: Domen Cvirn in Val Jenko

Mentor: Luka Zazvonil

Šolski center Kranj, Srednja ekonomska, storitvena in gradbena šola

GNEČA PRI MALICI

1 Povzetek

Naša ideja je Gneča pri malici, storitev, ki omogoča hitro in enostavno naročanje malice vnaprej ter s tem zmanjšuje gnečo in čakanje v času malice. Uporabnikom prek preproste digitalne rešitve omogočamo izbiro in rezervacijo obrokov, ponudnikom pa boljše načrtovanje priprave hrane. Vrednost ustvarjamo z večjim udobjem za uporabnike, manj zavržene hrane in učinkovitejšim delom za kuhinje, prihodke pa ustvarjamo s provizijo na naročila ali naročnino ponudnikov.

2 Storitev, ki je predmet poslovne ideje

2.1 Problem in potrebe kupcev

V številnih šolah se učenci vsakodnevno soočajo s problemom velike gneče pri šolski malici. V času odmora se veliko število učencev zbere na enem mestu, kar povzroča:

- dolge vrste,
- izgubo časa za prehranjevanje,
- stres in slabo voljo,
- prerivanje in neorganiziranost,
- v nekaterih primerih tudi zamujanje pouka.

Ta problem vpliva tako na učence kot tudi na šolsko osebje, saj otežuje organizacijo in nadzor nad potekom malice.

Potrebe in želje kupcev (učencev in šol):

- hitrejši in bolj organiziran prevzem malice,
- manj čakanja in več časa za počitek,
- boljša preglednost nad razdeljevanjem hrane,

- zmanjšanje gneče in stresa,
- sodobna in enostavna rešitev (npr. digitalna).

3 Kupci

Kupci naše storitve bodo:

- Dijaki:
 - starost: 15–19 let,
 - okolje: srednje šole,
 - težave: dolge vrste v šolski jedilnici, kratek odmor za malico, pogosto zmanjka zelene malice
 - navade: redno uporabljajo pametne telefone, cenijo hitre in digitalne rešitve, želijo čim prej pojediti malico in imeti več prostega časa.
- Šola (vodstvo in šolska kuhinja):
 - težave: nepregleden sistem naročanja malic, gneča in neorganiziran prevzem hrane, zavržena hrana ali pomanjkanje obrokov,
 - motivacija: boljša organizacija malice, manj gneče, več reda in večje zadovoljstvo dijakov.

4 Konkurenca

Naš izdelek je digitalna storitev za prednaročanje šolske malice, namenjena dijakom srednjih šol in šolskim kuhinjam. Na trgu že obstajajo določene rešitve, kot so splošne aplikacije za naročanje hrane ter posamezni šolski sistemi za evidentiranje obrokov. Vendar te rešitve večinoma niso prilagojene specifičnim potrebam srednjih šol, saj ne rešujejo učinkovito problemov, kot so gneča med odmori, časovna omejenost dijakov in optimizacija priprave hrane v šolskih kuhinjah.

4.1 Obstoječa konkurenca

Med konkurenco lahko uvrščamo:

- splošne aplikacije za naročanje hrane, ki niso prilagojene šolskemu okolju;
- interne šolske sisteme, ki omogočajo evidenco obrokov, vendar ne omogočajo enostavnega prednaročanja;
- klasičen način prevzema malice brez predhodnega naročila.

Te rešitve imajo omejitve, saj pogosto ne omogočajo natančnega planiranja količin ali hitrega prevzema obrokov.

4.2 Naše ključne prednosti

Naša storitev se od konkurence razlikuje po tem, da je v celoti prilagojena šolskemu okolju in potrebam dijakov ter kuhinj. Ključne prednosti so:

- zmanjšanje gneče in čakanja, saj dijaki ob malici le prevzamejo že naročen obrok;
- prihranek časa za dijake, ki imajo kratek odmor;
- boljša organizacija šolske kuhinje zaradi natančnega pregleda nad naročili;
- zmanjšanje količine zavržene hrane;
- večja preglednost in red pri razdeljevanju malice.

4.3 Slabosti in omejitve

Kljub prednostim ima naša storitev tudi nekaj pomanjkljivosti:

- začetni stroški razvoja in uvedbe sistema;
- potreba po digitalni pismenosti uporabnikov;
- odvisnost od delovanja tehnologije (internet, naprave);
- možnost, da vsi dijaki ne bodo takoj sprejeli novega sistema.

4.4 Sklep

Naša rešitev predstavlja nadgradnjo obstoječih sistemov, saj združuje enostavnost uporabe, prilagojenost šolskemu okolju in učinkovito organizacijo procesa malice. Kljub določenim omejitvam njene prednosti bistveno prispevajo k boljši uporabniški izkušnji in racionalnejši porabi virov.

5 Prodajne poti

Naš izdelek je digitalna storitev za prednaročanje šolske malice, ki jo bomo kupcem (šolam in dijakom) ponudili prek sodobnih digitalnih kanalov. Glavni cilj je omogočiti enostavno uporabo, hitro dostopnost in učinkovito zmanjšanje gneče pri prevzemu malice.

5.1 Način ponudbe storitve

Storitev bomo ponudili na naslednje načine:

- Spletna platforma: dostopna prek računalnika ali telefona, kjer dijaki vnaprej izberejo malico;
- Mobilna aplikacija: enostavna in hitra uporaba za vsakodnevno naročanje;
- Neposredno sodelovanje s šolami: storitev bomo predstavili vodstvu šol in šolskim kuhinjam ter jo implementirali kot del šolskega sistema.

Dijaki bodo malico naročili vnaprej, nato pa jo ob odmoru le prevzeli, kar bo bistveno zmanjšalo gnečo in čakanje.

5.2 Prodajne poti

Naše prodajne poti bodo usmerjene predvsem v:

- B2B (šole): šolam bomo storitev ponudili kot rešitev za boljšo organizacijo prehrane;
- B2C (dijaki): dijaki bodo končni uporabniki aplikacije;
- promocija znotraj šol: predstavitve, plakati in obvestila;
- digitalni marketing: družbena omrežja in spletne strani.

5.3 Na kaj moramo biti pozorni

Pri oblikovanju prodajnih poti moramo upoštevati:

- enostavnost uporabe, saj morajo dijaki hitro oddati naročilo;
- dostopnost, aplikacija mora delovati na različnih napravah;
- zanesljivost sistema, da ne prihaja do napak pri naročilih;
- varstvo podatkov, saj gre za osebne podatke uporabnikov;
- prilagoditev šolskemu urniku, da naročanje ustreza časovnim omejitvam;
- zmanjševanje gneče, kar je glavna dodana vrednost storitve.

5.4 Primer sheme procesa naročanja

Shema 1:

Potek naročanja in prevzema malice:

- Dijak v aplikaciji izbere malico.
- Naročilo se shrani v sistem.
- Kuhinja pripravi točno število obrokov.
- Dijak ob odmoru hitro prevzame malico brez čakanja.

Tabela 1: Primerjava prevzema malice

<i>Značilnost</i>	<i>Klasičen način</i>	<i>Digitalno naročanje</i>
Čakanje	dolgo	minimalno
Gneča	velika	majhna
Organizacija kuhinje	slabša	boljša
Količina odpadkov	večja	manjša

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Za uspeh naše digitalne storitve za prednaročanje malice je ključno, da dijaki in šole zanj pravočasno izvedo. Zato bomo uporabili različne načine oglaševanja in druga orodja tržnokomunikacijskega spleta.

6.1 Kako bodo kupci izvedeli za nas?

Kupci (šole in dijaki) bodo za našo storitev izvedeli prek več kanalov:

- predstavitev na šolah: storitev bomo osebno predstavili ravnateljem, učiteljem in dijakom;
- plakati in letaki: nameščeni na vidnih mestih v šoli (jedilnica, hodniki);
- spletna stran in aplikacija: kjer bodo na voljo vse informacije o uporabi; družbena omrežja (npr. Instagram, TikTok): kjer bomo usmerjeni predvsem na dijake;
- priporočila uporabnikov: zadovoljni dijaki bodo storitev priporočali naprej.

Glavno sporočilo oglaševanja bo: »Manj čakanja, več časa za odmor!«

6.2 Kje in kako bomo oglaševali?

Oglaševanje bo potekalo ciljno in prilagojeno naši skupini uporabnikov:

- znotraj šol: plakati, obvestila in predstavitve;
- na družbenih omrežjih: kratki videi, ki prikazujejo razliko med gnečo in hitrim prevzemom malice;
- spletno oglaševanje: promocija aplikacije in prednosti sistema;
- dogodki (npr. informativni dnevi): predstavitev storitve bodočim dijakom.

6.3 Druga orodja tržnokomunikacijskega spleta

Poleg oglaševanja bomo uporabili tudi:

- odnosi z javnostmi (PR): sodelovanje s šolami in objave o izboljšanju organizacije malice;
- pospeševanje prodaje: brezplačen preizkus aplikacije za prve uporabnike;
- neposredno trženje: e-poštna obvestila šolam in staršem;
- osebna prodaja: neposreden stik z vodstvom šol;
- promocije v šoli: npr. nagrade za prve uporabnike.

6.4 Primer sheme: Učinek storitve na gnečo

Shema 2:

Primerjava gneče pri malici:

- Leva stran: velika gneča, dolge vrste, čakanje.
- Desna stran: brez gneče, hiter prevzem, več prostega časa.

Tabela 2: Pregled komunikacijskih kanalov

Kanal	Ciljna skupina	Namen
Družbena omrežja	dijaki	povečanje prepoznavnosti
Plakati v šoli	dijaki	obveščanje
Predstavitve	šole	pridobivanje partnerjev
Spletna stran	vsi	informacije o storitvi

7 Tržni potencial poslovne ideje

Za uspešno uvedbo digitalne storitve za prednaročanje malice smo pripravili okvirni načrt prodaje ter oceno stroškov in prihodkov. Naš cilj je postopna rast uporabe storitve in dolgoročna finančna vzdržnost.

7.1 Načrt prodaje

Na začetku bomo storitev uvedli na omejenem številu šol, nato pa jo postopno širili.

Začetna faza (1. leto):

- sodelovanje z 1–2 srednjima šolama;
- približno 200–300 dijakov uporabnikov;
- dnevno približno 150–200 naročil malice.

Rast (2.–3. leto):

- razširitev na 5–10 šol;
- približno 1000+ uporabnikov;
- dnevno 700–900 naročil.

Dolgoročno (po 3. letu):

- širitev na več regij;
- 3000+ uporabnikov;
- več kot 2000 naročil dnevno.

Načrt temelji na predpostavki, da bodo dijaki hitro prepoznali prednosti sistema, predvsem zmanjšanje gneče in prihranek časa.

7.2 Cenovni model

Naš prihodek bo temeljil na:

- mesečni naročnini za šole (npr. 50–100 € na šolo);
- ali manjšem doplačilu na naročilo (npr. 0,10 € na malico).

7.3 Stroški

Glavni stroški bodo:

- razvoj aplikacije in spletne platforme;
- vzdrževanje sistema (strežniki, posodobitve);
- marketing in promocija;
- podpora uporabnikom;
- morebitni stroški uvajanja v šolah.

Ocenjeni začetni stroški:

- razvoj: 3.000–5.000 €
- marketing: 500–1.000 €
- vzdrževanje (letno): 1.000 €.

7.4 Prihodki in dobiček

Primer izračuna (1. leto):

- 200 dijakov $\times 0,10 \text{ €} \times 20 \text{ dni} = 400 \text{ €}$ mesečno,
- letno približno 4.800 €.

Ob večjem številu uporabnikov se prihodki hitro povečajo.

Primer (3. leto):

- 1000 dijakov $\times 0,10 \text{ €} \times 20 \text{ dni} = 2.000 \text{ €}$ mesečno,
- letno približno 24.000 €.

Po pokritju začetnih stroškov pričakujemo pozitiven dobiček in nadaljnjo rast.

Tabela 3: Ocenjeni prihodki glede na število uporabnikov

<i>Št. uporabnikov</i>	<i>Mesečni prihodki v €</i>	<i>Letni prihodki v €</i>
200	400	4.800
500	1.000	12.000
1.000	2.000	24.000

7.5 Sklep

Naš poslovni model temelji na postopni rasti in široki uporabi storitve. Zaradi nizkih stroškov na uporabnika in velikega potenciala uporabe v šolah pričakujemo, da bo projekt dolgoročno donosen. Ključna prednost ostaja zmanjšanje gneče pri malici, kar spodbuja uporabo storitve in s tem rast prihodkov.

8 Viri financiranja poslovne ideje

8.1 Viri financiranja poslovne ideje

Za zagon poslovne ideje Gneča pri malici bomo uporabili kombinacijo lastnih in zunanjih virov financiranja.

1. Lastna sredstva (lastni kapital)

Del začetnih sredstev bomo zagotovili sami. Ta sredstva predstavljajo osnovo za začetek poslovanja in dokazujejo resnost ter zavezanost projektu. Uporabljena bodo predvsem za začetne stroške razvoja in promocije.

2. Subvencije in razpisi

Prijavili se bomo na razpise za mlade podjetnike ali inovativne projekte (npr. podjetniški skladi ali šolski projekti). Ta sredstva so ugodna, saj jih ni treba vračati, in omogočajo hitrejši razvoj ideje.

3. Bančni kredit (po potrebi)

V primeru večjih začetnih stroškov (npr. razvoj aplikacije ali opreme) bomo razmislili o manjšem kreditu. Kredit bomo uporabili premišljeno in le v obsegu, ki ga lahko varno odplačujemo.

4. Sponzorstva in partnerstva

Možno je sodelovanje s šolami, dobavitelji hrane ali lokalnimi podjetji, ki bi lahko prispevali sredstva ali opremo v zameno za promocijo ali sodelovanje.

8.2 Potrebna sredstva in utemeljitev

Za zagon projekta ocenjujemo, da potrebujemo približno 3.000 €–5.000 € začetnih sredstev.

Tabela 4: Razdelitev stroškov

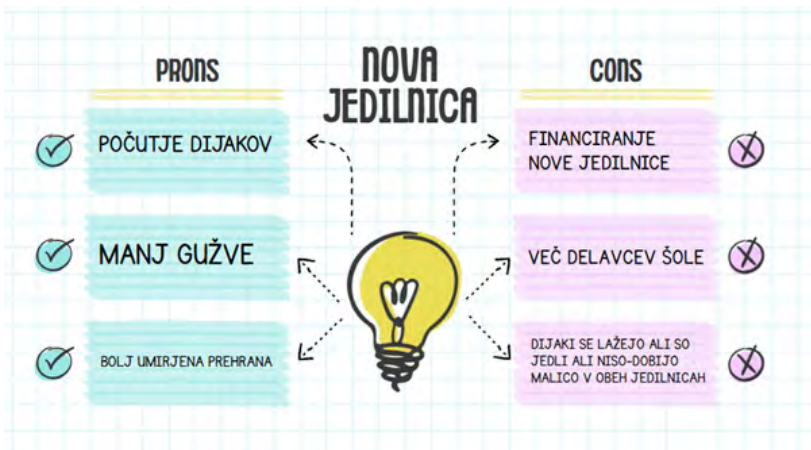
Strošek	Ocenjen znesek v €
Razvoj sistema/aplikacije	1.500
Promocija (plakati, splet)	500
Oprema (tablice, stojala)	1.000
Administracija in drugi stroški	500
Skupaj	3.500

Ta sredstva potrebujemo predvsem za:

- razvoj digitalne rešitve, ki bo omogočala naročanje ali razporejanje malic;
- nakup osnovne opreme, ki bo potrebna za uporabo sistema v praksi;
- promocijo, da uporabniki (učenci in šole) sploh začnejo uporabljati rešitev;
- organizacijo in testiranje sistema, preden ga uvedemo širše.

Znesek je relativno nizek, ker gre za začetno fazo projekta (pilotna izvedba). Kasneje bi se lahko stroški povečali, če bi projekt razširili na več šol.

Slika 1: Prednosti in slabosti



Avtor: Dejan Čermelj

Mentorica: mag. Andreja Vister

Osnovna šola Šturje Ajdovščina

EASYROLL – POSTAJA ZA ZAVIJANJE

1 Povzetek

EasyRoll je praktičen pripomoček, ki omogoča enostavno, hitro in natančno zavijanje daril ter drugih predmetov z različnimi papirji in folijami. Naprava drži darilni papir ali folijo na mestu, preprečuje trganje in mečkanje ter ima vgrajen rezalni sistem, ki omogoča raven rez z enim potegom. Uporabnik si lahko natančno odmeri želeno dolžino materiala, pri čemer mu delo dodatno olajša tudi vgrajen držalnik za lepilni trak. EasyRoll tako bistveno skrajša čas zavijanja, frustracije in izboljša končni videz daril.

Izdelek je namenjen posameznikom, družinam in podjetjem, ki pogosto zavijajo darila ali uporabljajo različne folije in želijo prihraniti čas ter zmanjšati odpadni material. Na trgu sicer obstajajo klasični nosilci za papir ali ročno zavijanje, vendar ti ne omogočajo stabilnosti, natančnega rezanja in celostne rešitve v eni napravi. EasyRoll se prodaja preko spletne trgovine, spletnih prodajnih platform ter v trgovinah, ki ponujajo darilni papir. Cena izdelka je 17,90 € in je dostopna širokemu krogu uporabnikov. Vizija podjetja pa je poenostaviti vsakodnevna opravila in izboljšati uporabniško izkušnjo pri zavijanju.

2 Izdelek

2.1 Problem, ki ga izdelek rešuje

Pri pripravi daril danes ljudje uporabljajo različne rešitve, kot so darilne vrečke, darilne škatle ali zavijanje v darilni papir. Darilne vrečke in že oblikovane škatle imajo prednost, ker ne zahtevajo dodatnega zavijanja, vendar so pogosto dražje, manj osebne ter zavzamejo več prostora pri shranjevanju. Poleg tega mnoge vrečke in škatle po uporabi zavržemo in jih ne uporabljamo ponovno.

Zato se veliko ljudi kljub temu še vedno odloča za zavijanje z darilnim papirjem. Je pa ta način za mnoge uporabnike zahteven, zamuden in stresen.

EasyRoll je pripomoček, ki rešuje tri ključne probleme, s katerimi se srečujejo ljudje pri zavijanju daril in uporabi različnih folij.

Prvi problem je težavno in zamudno zavijanje. Veliko ljudi želi lepo zaviti darila, vendar se papir med zavijanjem nenehno premika, zvija in drsi, saj nima stalnega mesta. Zaradi tega je zavijanje počasno, zahtevno, še posebej za ljudi brez izkušenj ali tiste, ki zavijajo več daril zapored.

Drugi problem je trganje in mečkanje papirja ali folije. Darilni papir in druge folije so tanki in občutljivi materiali, ki se hitro poškodujejo. Ko se papir strga ali zmečka, darilo izgubi estetski videz. Zaradi napačnih meritev in poškodb se poveča poraba materiala in posledično nastaja več odpadkov. To pomeni tudi večje stroške in predstavlja dodatno obremenitev za okolje.

Tretji problem je nenatančno rezanje in neorganiziranost pri zavijanju. Rezanje papirja na pravo dolžino brez ustreznega pripomočka pogosto povzroči krive robove, prekratke ali predolge kose ter iskanje lepilnega traku med delom. To podaljšuje čas zavijanja in zmanjšuje kakovost končnega rezultata.

2.2 Rešitev

EasyRoll je praktičen pripomoček, ki združuje stabilno držanje papirja, natančno rezanje le-tega in držalo za lepilni trak v eni sami napravi ter tako poenostavi zavijanje. Hkrati je uporaben za namestitvev različnih vrst in dolžin folij (na primer aluminijasta folija ali folija za živila) ali papirja. Poleg so priložena tudi navodila za zavijanje in videovodiči za uporabo na različnih spletnih kanalih (na primer YouTube). S tem se skrajša čas zavijanja, zmanjša poraba materiala in izboljša končni videz daril.

EasyRoll je najbolj primeren za zavijanje daril v škatlah, kjer je pomembna stabilna podlaga in natančno odmerjen darilni papir. Uporablja se lahko za zavijanje različnih vrst daril, kot so knjige, družabne igre, elektronske naprave, kozmetični seti, steklenice ter oblačila, zložena v škatlah. Izdelek je prav tako zelo primeren za zavijanje več daril enake ali podobne velikosti, kar je še posebej uporabno v podjetjih, spletnih trgovinah in pri ustvarjalcih izdelkov za prodajo. EasyRoll omogoča enoten videz embalaže, hitrejše delo in manj napak pri serijskem zavijanju.

Naprava je kompaktna, enostavna za uporabo in primerna tako za domače kot profesionalne uporabnike. Namesti se jo na mizo ali likalno desko s pritrditvenim mehanizmom. Na zgornjem delu ima palico, na katero se enostavno namesti darilni papir oz. folijo. Naprava drži rolo papirja ali folije stabilno na mestu, zato se material ne premika, ne mečka in se ne trga. Ima vgrajen rezalni sistem, ki omogoča enostaven, raven rez z enim potegom. Uporabnik si lahko natančno odmeri dolžino papirja. EasyRoll ima tudi vgrajen držalnik za lepilni trak, ki je prilepljen ob mehanizem za pritrdjevanje na mizo in omogoča neprekinjen postopek zavijanja.

Izdelek je enostaven za uporabo in vzdrževanje. Izdelan je iz treh lesenih palic, noža za rezanje (rezilo je iz noža za papir), držala za lepilni trak in mehanizma za pritrdi-

tev iz umetne snovi, izdelanega s 3D-tiskalnikom. Je enostavno razstavljiv oziroma sestavljen, kar pomeni, da ga kupec oziroma uporabnik sam enostavno namesti takrat, ko ga potrebuje.

EasyRoll ni namenjen zavijanju daril zelo nepravilnih oblik brez škatle ali mehkih predmetov brez trdne podlage, saj je za optimalno uporabo potrebna stabilna oblika darila.

Izboljšana različica EasyRoll PRO bi bila namenjena podjetjem, organizacijam, trgovinam, spletni prodaji. Ta naprava bi bila robustnejša s hitrejšim rezom. To dopolnimo z možnostjo nabave papirja ali nalepke z logotipom podjetja.

Aplikacija EasyRoll omogoča natančen izračun potrebnega papirja, zmanjšuje odpadke in napake. V aplikacijo vneseš dimenzije škatle in izračuna ti točno dolžino papirja.

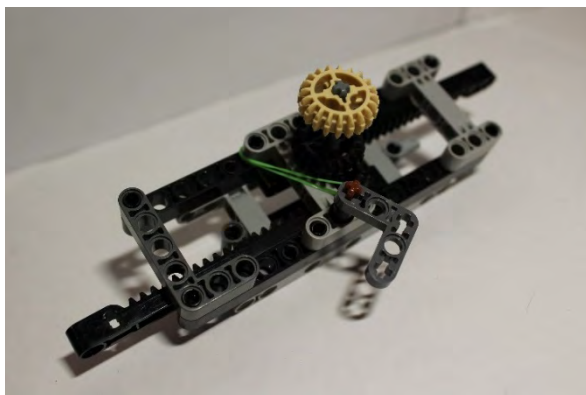
EasyRoll Eco je trajnostna linija, ki združuje napravo, recikliran papir, papirni lepilni trak in navodila za zavijanje brez odpadkov.

2.3 Prototip

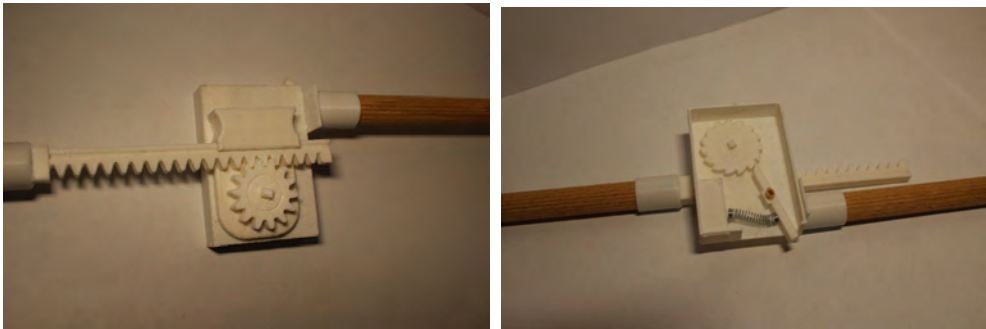
Pred izdelavo končnega modela sem izdelal več verzij prototipa (iz lego kock oz. tiskanih s 3D-tiskalnikom). Prve poskuse prototipa, ki bi se ga montiralo le na likalne deske, sem kasneje spremenil, da se lahko EasyRoll montira na vsako mizo ali likalno desko.

V nadaljevanju prilagam fotografije prototipov.

Slika 1: Prvi prototip pritrjevalnega mehanizma iz lego kock, ki bi se ga montiralo le na likalne deske



Sliki 2: Prvi poskusi modela pritrjevalnega mehanizma, ki bi se ga montiralo le na likalne deske, izdelanega s 3D-tiskalnikom



3.4 Načrtovanje izdelka s tehnično dokumentacijo

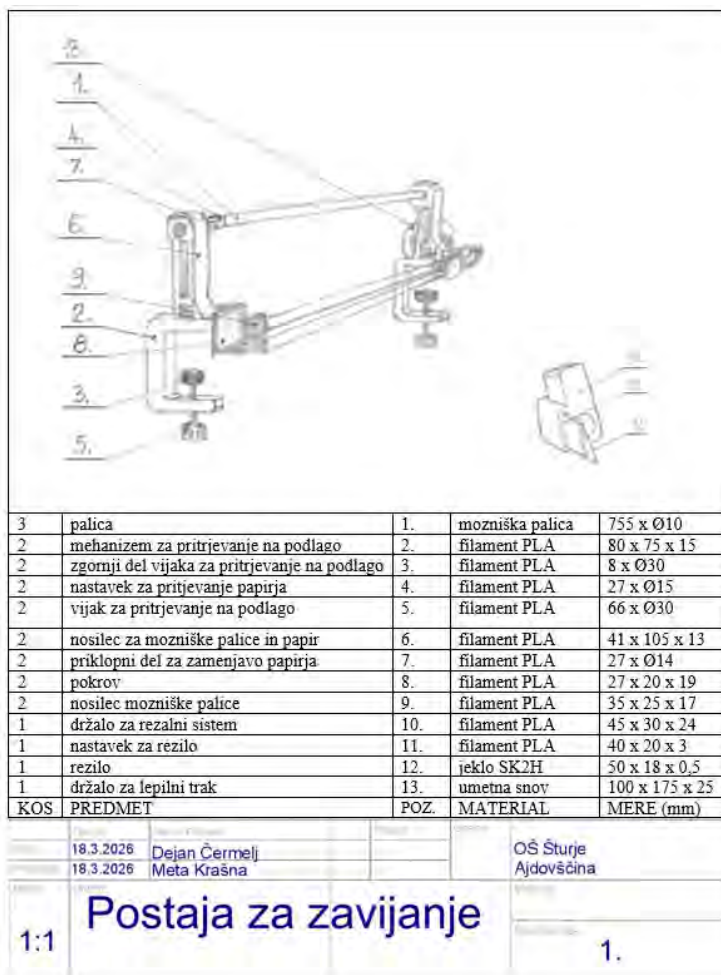
Po lastnih idejah in skici sem izdelal 3D-risbe posameznih delov v programu Fusion 360. Iz tega programa sem jih prenesel v Cura, da sem jih pretvoril za izdelavo na 3D-tiskalniku.

Tabela 1: Tehnološki list

Tehnološki list				
Ime izdelka: POSTAJA ZA ZAVIJANJE				
Poz.	Delovni postopek/ operacija	Orodja, stroji, naprave	Gradivo/material	Varstvo pri delu in druge opombe
1.	Zarisovanje	Svinčnik, Tračni Meter	Mozniška Palica Ø10	/
1.	Žaganje	Vibracijska Žaga	Mozniška Palica Ø10	Zaščitna Očala
1.	Ročno Brušenje	Brusilni Stroj	Mozniška Palica Ø10	Zaščitna Očala
2.–10.	3D-Tiskanje	3D-Tiskalnik	Bel Filament Ø1,75	
2.–10.	Ročno Brušenje	Brusilni Papir	3D-Tiskani Elementi	Zaščitna Očala
1.–12.	Spajanje		Mozniška Palica Ø10, Sekundno Lepilo, 3D-Tiskani Elementi	/

V nadaljevanju prilagam 3D-risbe delov izdelka.

Slika 3: Sestavna risba s kosovnico



3.5 Postopek izdelave

Postaja za zavijanje je izdelana iz treh lesenih palic, noža za rezanje (rezilo je rezervno rezilo iz noža za papir), držala za lepilni trak in mehanizma za pritrditev iz umetne snovi, izdelanega s 3D-tiskalnikom. Je enostavno razstavljiva oziroma sestavljiva, kar pomeni, da jo uporabnik sam namesti takrat, ko jo potrebuje.

Izdelovanje se je pričelo z zarisovanjem dolžine na mozniške palice. Le-te je bilo nato potrebno razžagati na pravo dolžino ter jih pobrusiti.

Temu je sledilo spajanje sestavnih elementov v končni izdelek.

In tako sem dobil model EasyRolla, ki ga prikazujejo naslednje fotografije.

Slika 4: EasyRoll



Slika 5: Mehanizem za pritrditev na mizo oziroma likalno desko



Slika 6: Držalo z lepilnim trakom ob mehanizmu za pritrditev ter rezalnik papirja



Slika 7: EasyRoll med zavijanjem darila



Slika 8: Rezanje darilnega papirja



EasyRoll je možno uporabljati tudi za različne gospodinjske folije.

Slika 9: Uporaba Easyrolla za gospodinjske folije



3 Kupci

Naš izdelek EasyRoll je namenjen različnim skupinam uporabnikov, ki se pri svojem vsakdanjem ali poslovnem življenju pogosto srečujejo z zavijanjem daril ali izdelkov.

Kupci so večinoma družine oziroma posamezniki (v večjem delu ženske). Ciljani uporabniki so tudi organizacije oz. podjetja. Tri glavne ciljne skupine kupcev so:

□ Družine in posamezniki, ki pogosto zavijajo darila

To skupino sestavljajo odrasli med 25 in 65 let, ki pogosto pripravljajo darila za rojstne dneve, praznike, obletnice in druge posebne priložnosti. Čeprav za Slovenijo nisem dobil natančnih statističnih podatkov o pogostosti zavijanja daril, lahko glede na izsledke moje ankete, ki je predstavljena v nadaljevanju, ugotovim, da več kot polovica anketirancev (62 %) darila zavija redno. Obstajajo pa analize s primerljivih tujih trgov za oceno potrošnikovih navad. Raziskave iz Združenih držav Amerike kažejo, da odrasli v povprečju zavijejo približno 15 daril zgolj v času praznikov, kot je božič. Pri tem je opazna razlika med spoloma, saj ženske v povprečju zavijejo več daril kot moški, in sicer približno 20,3 darila v primerjavi z 9,9 darila. Če ima družina štiri člane in se vsak od njih letno udeleži približno treh do petih dogodkov, kot so rojstni dnevi v družini ali pri prijateljih, to pomeni še od 12 do 20 daril letno za rojstnodnevna obdarovanja. Če k temu prištejemo še obletnice ali druge posebne dogodke, lahko takšna družina letno zavije približno od 25 do 40 daril ali celo več. Ti podatki kažejo, da zavijanje daril ni občasna ali enkratna aktivnost, temveč ponavljajoče in sistematično opravilo, ki zahteva čas, materiale in organizacijo. Posledično obstaja realna potreba po bolj učinkovitem, hitrejšem in uporabniku prijaznem načinu za zavijanje daril. Družine oziroma posamezniki so številčna skupina, za katero je značilno, da imajo veliko obveznosti in jim primanjkuje časa. Zavijanje daril jim pogosto predstavlja stres, saj želijo lep končni videz, a nimajo spretnosti ali potrpljenja. Cenijo praktične, enostavne in cenovno dostopne rešitve, ki jim olajšajo vsakdan. EasyRoll jim omogoča hitro, natančno in estetsko zavijanje (navodila za zavijanje), kar izboljša njihovo uporabniško izkušnjo in zmanjša porabo embalažnega materiala.

□ Mali podjetniki in ustvarjalci

V to skupino sodijo mali podjetniki, spletni prodajalci, ustvarjalci unikatnih izdelkov, cvetličarne ter manjše specializirane trgovine. Gre za nekoliko manj številčno, a zelo pomembno ciljno skupino, saj redno in pogosto zavijajo izdelke za prodajo. Njihov način dela je usmerjen v učinkovitost, kakovost in profesionalni videz. Embalaža je zanje pomemben del blagovne znamke, saj vpliva na prvi vtis kupca. Zavijanje mora biti hitro, ponovljivo in estetsko dovršeno, hkrati pa ne sme povzročati nepotrebnih stroškov ali odpadkov. EasyRoll jim omogoča standardiziran in urejen videz embalaže, prihrani čas zaposlenim in poveča učinkovitost dela.

□ Šole, društva in organizacije

Gre za skupino, v katero uvrščamo vzgojno-izobraževalne ustanove, društva, neprofitne organizacije ter druga združenja, ki občasno pripravljajo darila, na primer za člane, prostovoljce ali poslovne partnerje. Gre za precej razširjeno skupino, saj je v Sloveniji veliko šol, društev in lokalnih organizacij. Njihovo delovanje temelji na sodelovanju, prostovoljstvu oziroma delu v skupinah. Zavijanje daril pogosto poteka v omejenem času, z različnimi sodelujočimi in brez profesionalne opreme.

Pomembno jim je, da je končni izdelek estetski, a hkrati da postopek ne zahteva posebnih spretnosti. EasyRoll omogoča hitro, enostavno zavijanje brez stresa tudi večjih količin daril, kar je idealno tudi za skupinsko delo.

3.1 Interakcija s kupci in drugimi deležniki

Prve informacije o smiselnosti izdelave EasyRolla sem iskal po spletu, in sicer me je zanimalo, ali ljudje pogosto uporabljajo darilni papir za zavijanje daril. Našel sem javno dostopno YouGov raziskavo: gre za anketo med 5.400 odraslimi v ZDA, ki jo je izvedel YouGov 18. decembra 2020. V njej so odgovorili, kaj največ uporabljajo, ko dajejo darila, npr. darilni papir, darilne vrečke, škatle ipd. Podatki so javno objavljeni na YouGovovi strani Daily Question Thinking of the times you gift presents. Rezultati ankete pokažejo, da največ anketirancev uporabi darilni papir, kar 38 % anketiranih. Nekaj bi jih dodali še iz odgovora, da uporabljajo vse približno enako. Takih odgovorov je kar 21 %.

Rezultati ankete so:

- 38 % anketirancev največkrat uporablja ovijalni papir,
- 18 % jih največkrat uporablja darilne vrečke,
- 4 % jih uporablja darilne škatle,
- 21 % anketirancev uporablja vse približno enako,
- 13 % vprašanih ne zavija ali ne daje daril.

Rezultati ameriške ankete so me spodbudili, da sem tudi sam pripravil anketo, s katero sem želel pridobiti povratne informacije o navadah pri zavijanju daril, primerni vrednosti izdelka in interesu za nakup.

Namen ankete je bil preveriti, ali EasyRoll rešuje resničen problem potencialnih kupcev, kako pogosto se s tem problemom srečujejo ter ali so pripravljene za tak izdelek plačati predvideno ceno. Rezultati ankete bodo pomagali izboljšati izdelek, prilagoditi ceno ter izbrati ustrezne prodajne in oglaševalske kanale.

Anketa je bila anonimna in namenjena odraslim osebam, ki vsaj občasno zavijajo darila ali izdelke.

Z anketo sem preveril:

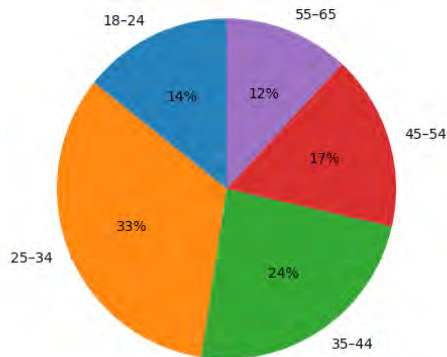
- ali je problem zavijanja daril za kupce res pomemben,
- kateri kupci so najbolj zainteresirani za EasyRoll,
- ali je predvidena cena 17,90 € sprejemljiva,
- kje kupci pričakujejo, da bi izdelek lahko kupili,
- na katerih kanalih je izdelek smiselno oglaševati.

Rezultati ankete bodo osnova za nadaljnje izboljšave izdelka, prilagoditev marketinga in potrditev poslovnega modela EasyRolla.

3.2 Rezultati raziskave

Anketiranih je bilo 42 oseb preko spletnega orodja za ankete 1KA.SI. Rezultati skupaj z grafi so prikazani spodaj.

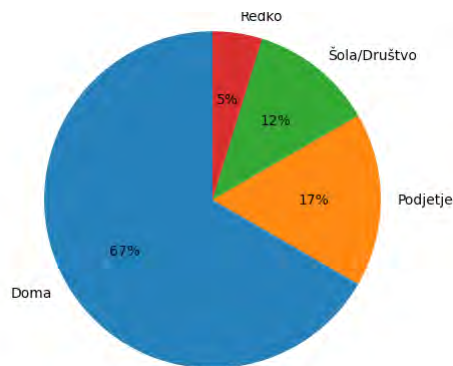
Graf 1: Starostna struktura zaposlenih



Največji delež vprašanih (33 %) predstavljajo osebe, stare med 25 in 34 let, sledijo jim anketiranci v starostni skupini 35–44 let (24 %). Skupaj tako več kot polovica vprašanih (57 %) spada v našo glavno ciljno skupino. Manjši delež predstavljajo starejši od 55 let (12 %) in mlajši od 25 let (14 %).

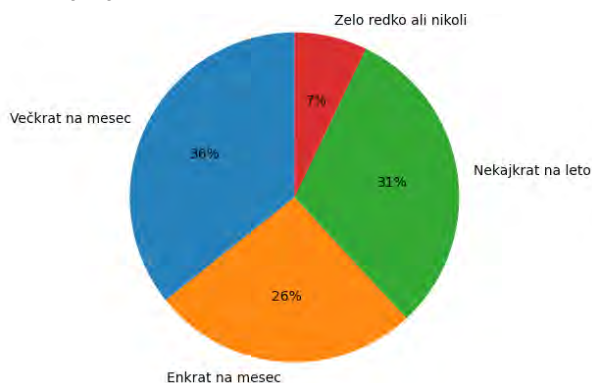
Večina vprašanih je ženskega spola, 68 %.

Graf 2: Okolje zavijanja daril



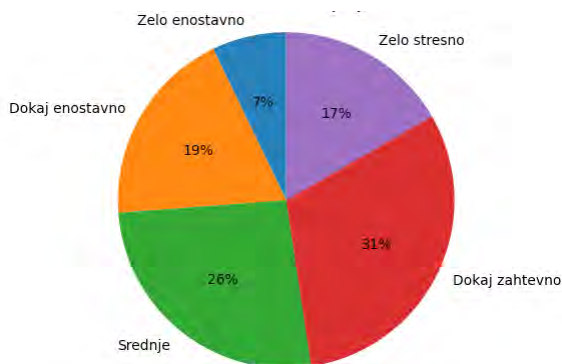
Večina vprašanih (67 %) zavija darila doma za družino in prijatelje. Druga največja skupina so mali podjetniki in spletni prodajalci (17 %). Šole, društva in organizacije predstavljajo 12 % vprašanih. Le majhen delež anketirancev zavija darila zelo redko oziroma sploh ne. Ta razporeditev potrjuje ciljne kupce EasyRolla.

Graf 3: Pogostost zavijanja



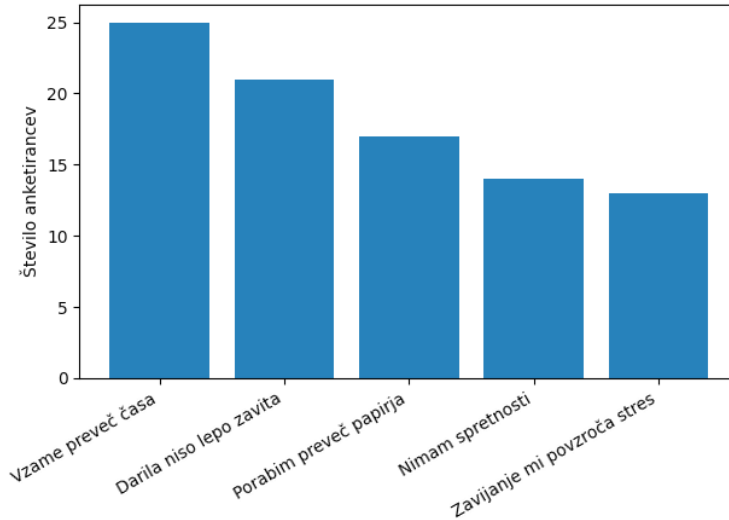
Največji delež anketirancev (36 %) zavija darila večkrat na mesec, kar pomeni, da gre za skupino, ki se s problemom zavijanja srečuje pogosto in ima največjo potrebo po učinkoviti rešitvi. Dodatnih 26 % vprašanih zavija darila enkrat na mesec, kar skupaj pomeni, da več kot polovica anketirancev (62 %) darila zavija redno. Približno tretjina vprašanih (31 %) zavija darila nekajkrat na leto, predvsem ob praznikih, rojstnih dnevih in posebnih priložnostih. Le majhen delež anketirancev (7 %) darila zavija zelo redko ali nikoli, kar pomeni, da je zelo malo takih, ki z zavijanjem nimajo stika. Rezultati jasno kažejo, da je ciljna skupina EasyRolla široka.

Graf 4: Zahtevnost zavijanja



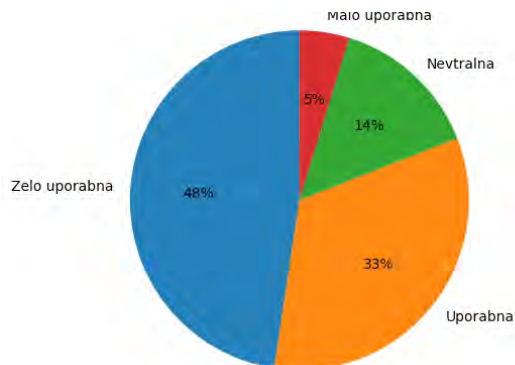
Tortni prikaz zahtevnosti zavijanja kaže, da skoraj polovica vprašanih (48 %) zavijanje daril sprejema kot zahtevno ali zelo stresno. Dodatnih 26 % zavijanje ocenjuje kot srednje zahtevno. Le manjši delež vprašanih meni, da je zavijanje enostavno. To potrjuje, da gre za problem, ki potrebuje rešitev EasyRoll.

Graf 5: Najpogostejše težave



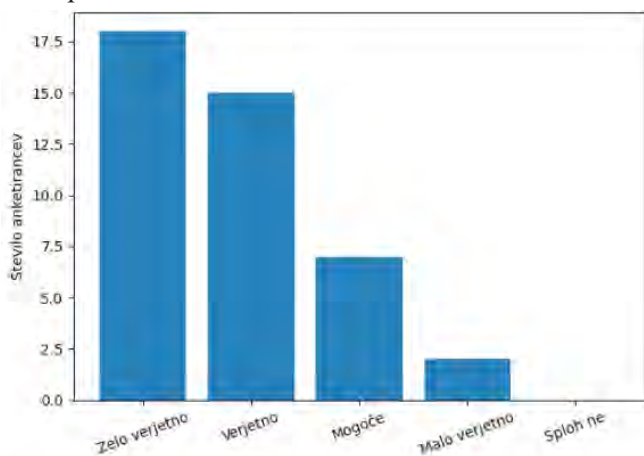
Rezultati kažejo, da je najpogostejša težava pri zavijanju daril poraba časa, saj je to navedlo skoraj 60 % vprašanih. Polovica anketirancev meni, da darila pogosto niso lepo zavita. Čez 40 % vprašanih porabi preveč papirja, 36 % pa jih meni, da nimajo dovolj spretnosti pri zavijanju. Približno tretjina vprašanih zavijanje doživlja kot stresno opravilo.

Graf 6: Odziv na idejo EasyRoll – uporabnost izdelka



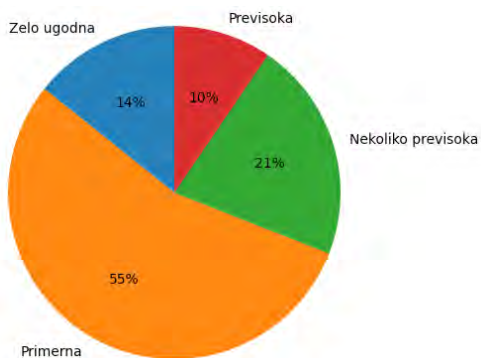
Rezultati kažejo zelo pozitiven odziv na predstavljeno idejo. Kar 48 % vprašanih meni, da je EasyRoll zelo uporaben, dodatnih 33 % pa ga ocenjuje kot uporabnega. Skupaj to pomeni, da 81 % vprašanih izdelek razume kot koristno rešitev. Le majhen delež anketirancev izdelek ocenjuje kot manj uporabnega.

Graf 7: Verjetnost uporabe



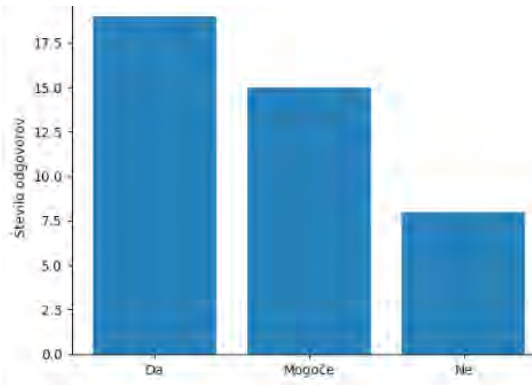
79 % vprašanih bi EasyRoll verjetno ali zelo verjetno uporabljal, kar kaže na visok interes.

Graf 8: Ocena cene



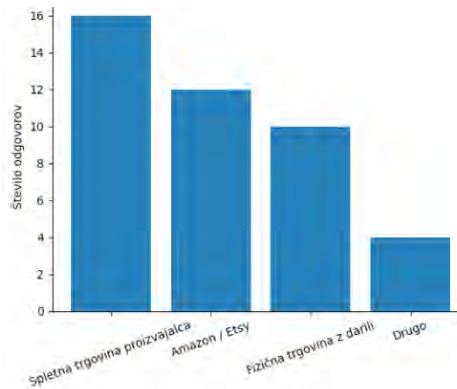
Več kot polovica vprašanih (55 %) meni, da je cena primerna, dodatnih 14 % pa celo, da je zelo ugodna. Manjši delež vprašanih (21 %) ceno ocenjuje kot nekoliko previsoko, le 10 % pa kot previsoko. Skupno 69 % vprašanih ceno ocenjuje pozitivno, kar potrjuje, da je cena ustrezno postavljena.

Graf 9: Pripravljenost za nakup



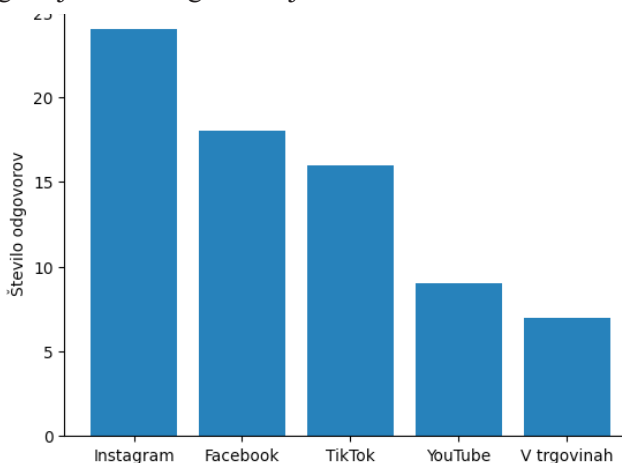
Rezultati ankete kažejo, da ima izdelek EasyRoll dober potencial na trgu. Skoraj polovica anketiranih (45 %) je izrazila jasno pripravljenost za nakup. Dodatnih 36 % vprašanih je odgovorilo z »mogoče«, kar nakazuje, da jih izdelek zanima. Le 19 % anketiranih nakupa ne bi opravilo. Skupno lahko torej sklepamo, da so več kot štiri petine vprašanih vsaj delno odprte za nakup, kar je zelo spodbuden rezultat za nadaljnji razvoj in trženje izdelka.

Graf 10: Najpogostejše mesto nakupa



Pri vprašanju o kraju nakupa se je pokazalo, da anketirani dajejo največjo prednost spletnemu nakupovanju. Največ jih je navedlo, da bi EasyRoll kupili v spletni trgovini proizvajalca (38 %). Sledijo spletne platforme, kot sta Amazon in Etsy (29 %), ki jih potrošniki poznajo kot varne za spletni nakup. 24 % vprašanih bi izdelek kupilo v fizični trgovini z darili. Druge možnosti nakupa so bile izbrane redkeje (9 %), zato niso najbolj ključne.

Graf 11: Najpogostejši načini oglaševanja



Analiza oglaševanja razkriva, da so družbena omrežja najpomembnejša pri zaznavanju izdelkov za dom in darila. Največ anketiranih je navedlo Instagram (57 %), nato Facebook s 43 %. TikTok je z 38 % tudi pogost, kar kaže na možnost kratkih videoposnetkov o izdelku. YouTube in oglasi v fizičnih trgovinah imajo manjši, a še vedno pomemben vpliv, kar pomeni, da so lahko koristni kot dodatni kanali za promocijo izdelka.

Zaključimo lahko, da anketirane zanima EasyRoll, vidijo v njem uporabno vrednosti in bi ga bili pripravljeni tudi kupiti. Za uspešno predstavitev izdelka bo pomembno vizualno prikazati njegovo uporabnost predvsem na družbenih omrežjih. Tak pristop bi lahko učinkovito prepričal tudi tisti del možnih kupcev, ki trenutno še omahujejo pri odločitvi za nakup.

4 Konkurenca izdelku

4.1 Obstoječe alternative

Kako se danes rešuje te probleme?

1) Uporaba darilnih vrečk in darilnih škatel: Omogočajo hitro pripravo darila brez dodatnega zavijanja. Takšne rešitve so uporabnikom privlačne zaradi enostavne uporabe, vendar imajo tudi več pomanjkljivosti. Darilne vrečke in škatle so praviloma dražje od darilnega papirja, ponujajo manj možnosti za osebno prilagoditev ter zavzamejo več prostora pri shranjevanju.

2) Premikajoči se papir: Veliko uporabnikov se še vedno odloča za zavijanje daril z darilnim papirjem. Običajno uporabniki papir razgrnejo po mizi, nanj postavijo

darilo ter papir režejo s škarjami ali nožem. Med zavijanjem se papir pogosto premika, meritve niso natančne, robovi so neravni, uporabnik pa mora med delom iskati lepilni trak. Takšen način zavijanja zahteva več časa in spretnosti, pogosto povzroča stres ter vodi do večje porabe materiala in slabšega končnega videza darila. Obstajajo enostavni nosilci za rolo papir in škatle za folije, a ti ne nudijo stabilne podlage za natančno zavijanje in so navadno dolžinsko prekratki za darilni papir.

Slika 10: Držalo za rolo papirja in držalo folije za zavijanje živil



3) Trganje in mečkanje: Rešuje se z bolj trpežnim papirjem ali z uporabo škatel, darilnih vrečk in zaščitnih folij. To zmanjša poškodbe, a poveča stroške in zaplete postopek.

4) Rezanje in organizacija: Škarje, noži in držala za lepilni trak so najpogostejši pripomočki za rezanje papirja. So sicer praktični, a niso integrirani in jih zato vedno iščemo. Profesionalni rezalniki rešujejo problem, vendar so dragi in namenjeni trgovinam ali večjim podjetjem.

Slika 11: Industrijski rezalnik papirja s stojalom



Obstoječi izdelki/storitve so nosilci za rolo papir, darilne škatle/vrečke, namizna držala za lepilni trak, profesionalne storitve zavijanja in industrijski rezalniki.

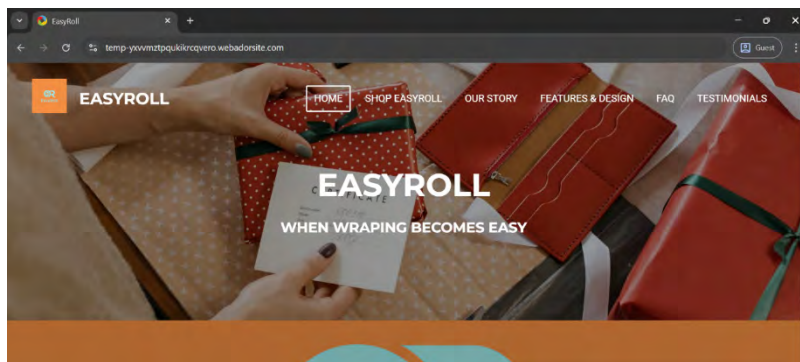
Obstoječe rešitve delujejo, a ne ponujajo celostnega in učinkovitega načina zavijanja daril. Zahtevajo več ločenih orodij in so večinoma tudi cenovno neugodne. EasyRoll ponudi vse v eni napravi: stabilnost, čisti rez in držalo za lepilni trak.

5 Prodajne poti

Prodaja izdelka EasyRoll se bo izvajala prek več prodajnih kanalov, saj želimo doseči čim širši krog kupcev. Osnovni prodajni kanal bo lastna spletna trgovina, kjer bomo imeli popoln nadzor nad predstavitvijo izdelka, ceno in komunikacijo s kupci. Spletna trgovina omogoča enostaven nakup, dostopnost 24 ur in 7 dni v tednu ter zbiranje podatkov o navadah kupcev. Poleg tega bomo izdelek ponujali na platformah, na primer Amazon in Etsy, kjer kupci že aktivno iščejo praktične in inovativne izdelke za dom in darila. Tukaj bi pridobil male obrtnike, ustvarjalce, ki bi napravo potrebovali za zavijanje svojih izdelkov. S spletnimi načini oglaševanja in prodaje bomo hitreje pridobili zaupanje kupcev in povečali prepoznavnost znamke.

EasyRoll ima svoj logotip in svojo spletno stran: <https://temp-yxvvmztpquikircqvero.webadorsite.com>.

Slika 12: Osnovna stran spletne strani podjetja EasyRoll



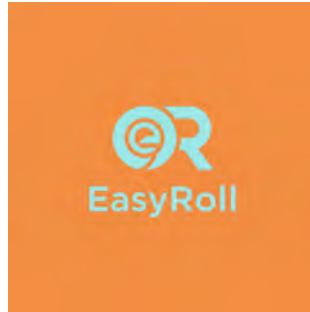
EasyRoll bomo ponudili tudi v specializiranih trgovinah z darilnim programom, pisarniškim materialom ali ustvarjalnimi pripomočki, saj tam kupci izdelek lahko fizično vidijo in preizkusijo. Tak način prodaje povečuje verjetnost nenačrtovanega, hipnega nakupa, predvsem v času praznikov.

Z nakupom izdelka prejmeš 2-letno garancijo in bon za 20-odstotni popust na nakup iz dodatne ponudbe EasyRolla. Zagotovljen pa bo tudi servis.

Poleg samega izdelka bodo kupci prejeli tudi jasna navodila za uporabo, povezavo do spletne strani z videovsebinami na temo zavijanja daril ter brezplačen darilni pa-

pir. Vsi izdelki bodo označeni z logotipom našega podjetja, kar bo poudarilo njihovo pripadnost naši blagovni znamki.

Slika 13: Logotip podjetja EasyRoll



5.1 Dodatna ponudba EasyRolla

Poleg osnovnega izdelka EasyRoll bo podjetje ponujalo raznovrstni darilni papir, različne folije, dodatke (nalepke, štamčiljke, flomastri, darilne kartice in voščilnice), potrošni material (na primer rezervna rezila) in bolj profesionalne rešitve za podjetja (EasyRoll PRO).

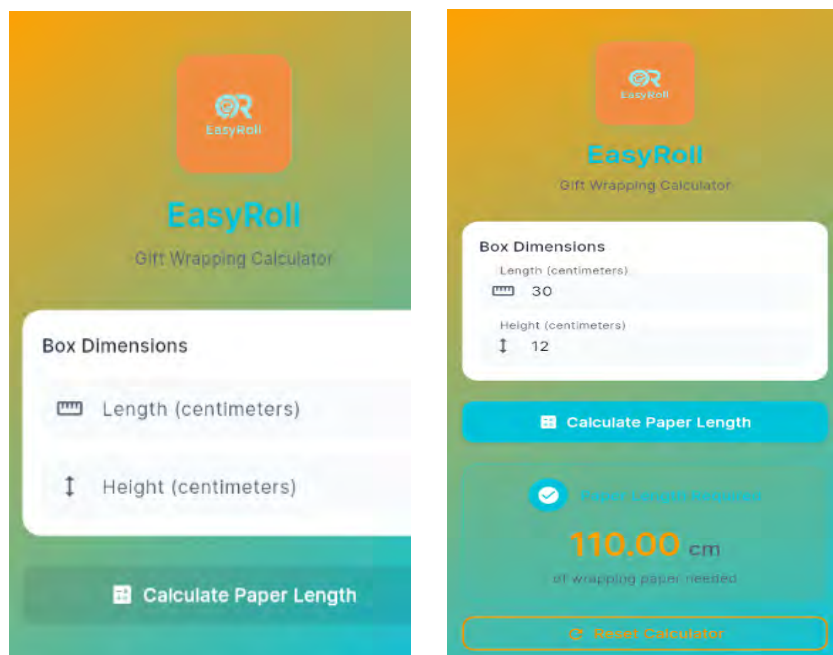
Ponujamo ekološki darilni papir, izdelan iz recikliranih ali FSC-certificiranih materialov. Papir z diskretnimi merilnimi oznakami omogoča hitro in natančno zavijanje brez napak.

Zamenljiv varnostni rezalni vložek, ki ga lahko po potrebi zamenjamo. Lahko pa se nabavi takšne z daljšo življenjsko dobo, kjer je večja pogostost uporabe.

Za podjetja, organizacije, trgovine, spletno prodajo je predvidena različica EasyRoll PRO, ki je robustnejša s hitrejšim rezom. To dopolnimo z možnostjo nabave papirja ali nalepke z logotipom podjetja. Darilo postane del blagovne znamke z enotnim, profesionalnim videzom. Lahko se uporablja za promocijska darila.

Digitalna nadgradnja v obliki aplikacije EasyRoll omogoča natančen izračun potrebne papirja, zmanjšuje odpadke in napake. V aplikacijo vneseš dimenzije škatle in dobiš točno dolžino papirja. Povezava do aplikacije: <https://preview.builtwithrocket.new/easyroll-j512d17>.

Slika 14: Spletna aplikacija EasyRoll za izračun dolžine papirja glede na velikost izdelka



Trajnostna linija EasyRoll Eco združuje napravo, recikliran papir, papirni lepilni trak in navodila za zavijanje brez odpadkov.

Dopolnitev ponudbe predstavljajo videovodiči in izobraževalne vsebine za hitro in učinkovito zavijanje daril.

Slika 15: Preprosta navodila (piktogrami) za zavijanje daril



5.2 Edinstvena ponujena vrednost

Slogan podjetja je: »Ko zavijanje postane enostavno.«

EasyRoll omogoča, da bo darilo zavito v nekaj minutah, brez trganja, mečkanja ali stresa. Naprava združuje stabilno držanje papirja, vgrajen rezalni sistem in držalo za lepilni trak, zato ne potrebujete dodatnih pripomočkov.

Z EasyRollom dobite:

- Hitro in enostavno zavijanje daril, tudi pri več kosih hkrati.
- Estetsko zavito darilo brez trganja ali mečkanja papirja.
- Prihranek časa in manj stresa pri pripravi daril.
- Enostavna namestitvev, primerna za domačo rabo ali profesionalne uporabnike.

EasyRoll ni le držalo ali rezalnik – je celostna rešitev, ki poenostavi postopek zavijanja daril, prihrani material in čas ter zagotavlja estetski rezultat. Tudi začetniki lahko z njim zavijejo kot profesionalci, brez dodatnega truda ali znanja.

5.3 Neulovljiva prednost

EasyRoll je edinstven, ker resnično rešuje vse ključne težave pri zavijanju: drži papir ali folijo stabilno, preprečuje trganje in mečkanje ter omogoča natančen rez in urejeno lepljenje. Medtem ko konkurenca ponuja škarje, ločene nosilce papirja oziroma držala lepilnega traku, nobena rešitev ne združuje celotnega procesa v eni napravi. Rezultat je hitrejši, natančni in estetski zavijanje brez stresa ali izgube materiala.

Imam skupino zgodnjih uporabnikov (bližnje sorodstvo – mama, tri tete, prijatelji, znanci), ki mi dajejo povratne informacije, da lahko izdelek izboljšam. Informacije o izdelku bom dobil tudi preko lastne spletne strani (možnost komentarjev) in preko družbenih omrežij. V kolikor bom imel predstavitev na sejmu (npr. knjižni sejem), lahko tudi tam zbiram povratne informacije na podlagi interakcije s kupci.

EasyRoll ni le izdelek, ampak rešitev, ki prihrani čas, zmanjša frustracije in zagotavlja lep rezultat pri zavijanju daril.

6 Tržnokomunikacijske poti

Za uspešno predstavitev in prodajo izdelka EasyRoll bomo uporabili več različnih tržnih komunikacijskih poti, s katerimi želimo doseči čim širši krog potencialnih kupcev. Ključno vlogo bo imela lastna spletna trgovina, kjer bomo lahko jasno predstavili izdelek, njegove prednosti in način uporabe. Prek spletne strani bomo s kupci komunicirali neposredno, jim omogočili enostaven nakup ter hkrati zbirali povratne informacije in podatke o njihovih nakupnih navadah.

Pomemben del komunikacije bo potekal tudi prek spletnih prodajnih platform, kot sta Amazon in Etsy. Na teh platformah kupci pogosto iščejo praktične, inovativne in

ustvarjalne izdelke za dom ali darila. Tam bomo lahko dosegli tudi manjše obrtnike in ustvarjalce, ki bi napravo uporabljali za zavijanje svojih izdelkov. S pomočjo spletnega oglaševanja, predstavitvenih vsebin in ocen uporabnikov bomo gradili zaupanje kupcev ter povečali prepoznavnost blagovne znamke EasyRoll.

Izdelek bomo predstavljali tudi v specializiranih fizičnih trgovinah z darilnim programom, pisarniškim materialom in ustvarjalnimi pripomočki. V takšnih trgovinah lahko kupci izdelek vidijo, ga preizkusijo in se z njim lažje seznanijo. Takšna oblika komunikacije je posebej učinkovita v času praznikov, ko se poveča verjetnost spontanah oziroma nenačrtovanih nakupov.

Oglaševanje bo potekalo predvsem po družbenih omrežjih Facebook, Instagram in TikTok, ker jih uporablja večina naših ciljnih skupin. Na teh platformah lahko natančno ciljno oglašujemo glede na starost, interese in navade uporabnikov. Poseben poudarek bomo dali videovsebinam, saj EasyRoll najbolje predstavimo z dejansko uporabo. Ti bodo objavljeni tudi na YouTubeu. Poleg tega bomo sodelovali z vplivneži (influencerji) in blogerji s področja DIY, ustvarjanja, daril in podjetništva, ker jim njihovi sledilci zaupajo. Njihova priporočila bodo pripomogla k večji verodostojnosti izdelka.

Naša reklama bo preprosta, vizualno privlačna in usmerjena v rešitev problema. V kratkih videih bomo prikazali razliko med klasičnim, zamudnim zavijanjem daril in hitrim zavijanjem z EasyRollom. Poudarjali bomo ključne prednosti: prihranek časa in enostavno uporabo. Reklame bodo vsebovale jasna sporočila, kot so »Ko zavijanje postane enostavno«. Vizualna podoba bo moderna in prijazna, prilagojena družinam, ustvarjalcem in podjetnikom. Namen reklame je, da si kupci izdelek hitro zapomnijo in ga povežejo s pozitivno izkušnjo.

Uspešnost našega marketinga in prodaje bom spremljal na več načinov. Najpomembnejši bo število prodanih kosov preko spletne trgovine. Sledil bom tudi številu obiskov na spletni strani, kar pove, ali oglaševanje uspešno pritegne pozornost. Na družbenih omrežjih bom meril število všečkov, delitev, komentarjev in ogledov videov. Za všečkanje in delitev bo uporabnik prejel bon za 20 % popusta pri nakupu enega izdelka v fizični ali spletni trgovini EasyRoll. Poleg številok bom spremljal povratne informacije (na primer: kje so se prvič srečali z EasyRollom) in ocene strank, ki nam bodo pomagale izboljševati izdelek in prilagajati marketing.

7 Tržni potencial

7.1 Prihodki

Cena izdelka EasyRoll bo 17,90 € na kos. Pri določanju cene se je upoštevalo predvsem vrednost, ki jo izdelek predstavlja za kupca. Na trgu obstajajo različni pripomočki za zavijanje daril in rešitve, ki delno rešujejo ta problem, njihova cena pa se giblje med 20 € in 40 €. Bolj profesionalni, kot je na primer že prej omenjeni indu-

strijski rezalnik papirja s stojalom, tudi čez 1500 €. EasyRoll ponuja bolj celovito in enostavno rešitev, saj omogoča hitro, natančno in estetsko zavijanje brez posebnih spretnosti. Ker naš izdelek problem zavijanja rešuje bolje kot večina obstoječih rešitev, sem se odločil za srednje visoko ceno. Hkrati cena ostaja dostopna širokemu krogu kupcev.

Kupci z nakupom EasyRolla ne kupijo le fizičnega izdelka, temveč rešitev problema, s katerim se pogosto srečujejo. Prejeli bodo kakovosten pripomoček za zavijanje daril, ki je enostaven za uporabo in primeren tako za domače kot profesionalno okolje. Izdelek omogoča prihranek časa, manj napak pri zavijanju ter lepši in bolj profesionalen videz daril. Poleg samega izdelka bodo kupci prejeli tudi jasna navodila za uporabo, povezavo do spletne strani z videovsebinami na temo zavijanja daril ter brezplačen darilni papir.

Na izdelek bo veljala dvoletna garancija, zagotovljen pa bo tudi servis.

Kupci bodo lahko kupili dodatno še raznovrsten darilni papir in folije. Vsi izdelki bodo označeni z logotipom našega podjetja, kar bo poudarilo njihovo pripadnost naši blagovni znamki.

Kapaciteta proizvodnje pri enem zaposlenem je 1.000 proizvedenih izdelkov letno. Število sem predvidel glede na število zainteresiranih za nakup iz ankete, število organizacij ter podjetij, ki bi mogoče potrebovali tak izdelek. V prihodnosti nameram iz prihodkov povečati obseg proizvodnje, vlagati v oglaševanje ter s povečano prodajo doseči dobiček, kar bi mi omogočilo tudi zaposlitev v lastnem podjetju.

7.2 Stroški

Glavni strošek je strošek materiala in izdelave izdelka (plače zaposlenih). Cena materiala za en EasyRoll znaša 4,80 evra. Na začetku ga bom izdeloval sam, zato stroškov za plače ne bom imel.

Izdelek je iz surovin, ki so mi enostavno dosegljive. Mozniške palice nabavim v bližnjem podjetje Profiles na Razdrtem. 3D tiskane izdelke izdelujem sam iz surovine, ki jo enostavno naročim preko spletnih trgovin. Rezervne nožke nabavljam v tehničnih trgovinah ali po spletu. Uporabim del rezervnih rezil od nožev za papir. EasyRoll bom v začetni fazi izdeloval doma, saj imam že svoj 3D-tiskalnik. Tako vsaj v začetku ni potreben dodaten strošek za najem prostora in nakup strojev ali plačevanje storitve za 3D-tisk sestavnih delov izdelka. Sredstva za začetno nabavo materiala bom zagotovil iz svojih denarnih rezerv. Produkt sem razvil sam, tako da s tem ne bom imel dodatnih stroškov. Pri kasnejših nadgradnjah pa bo lahko potrebna zunanja pomoč.

Tabela 1: Izračun Poslovnega izida (prihodki – stroški)

	<i>1. leto</i>
Prihodki (cena na enoto × prodana količina)	17.900 EUR
Cena na enoto	17,90 EUR
Prodana količina	1000
Stroški	11.300 EUR
Blago, surovine v materialu	4.800 EUR
Razvoj produkta	0.00 EUR
Stroški posel, prodaja, storitve, marketing	5.000 EUR
Plače zaposlenih	0,00 EUR
Oprema, stroji	300 EUR
Drugi izdatki (najemnina, električna ...)	1.200 EUR
Poslovni izid (prihodki – stroški)	6.600 EUR

V finančni načrt sem vključil vse stroške razen stroškov dela, opreme in najema – saj gre v 1. letu oz. začetku poslovanja za lastni vložek. Ob predvideni letni prodaji 1.000 enot bi podjetje poslovalo z dobičkom 6.600 evrov.

8 Viri financiranja

Glavni strošek je strošek materiala ter prodaje in marketinga. Tukaj bodo sredstva prispevali starši. Cena materiala za en EasyRoll je 4,8 evra. Kot sem že prej omenil, jih bom na začetku izdeloval sam, zato stroškov za plače ne bom imel.

Na začetku bom EasyRoll izdeloval doma, kjer lahko uporabljam že obstoječe stroje in 3D-tiskalnik. Strošek za najem prostora (ima lastno sončno elektrarno) in nakup strojev torej v začetni fazi ni potreben. Nekje nujna sredstva za začetek proizvodnje bi bila za material, 4.800 EUR, in stroški za posel, prodajo in marketing, okoli 5.000 EUR.

Avtorja: Brin Damiš in Luka Šuen

Mentorici: Ana Benić Horvat in Natalija Jurgec

Šolski center Ptuj, Šola za ekonomijo, turizem in kmetijstvo

USTAVA.AI

1 Povzetek

Si predstavljate, da lahko v nekaj sekundah bolje razumete zakon, preverite svoje pravice in dobite usmeritve za nadaljnje korake?

Ustava.ai je digitalna platforma, ki s pomočjo umetne inteligence uporabnikom omogoča hiter, enostaven in razumljiv dostop do pravnih informacij. Nastala je kot odgovor na problem, da je zakonodaja za večino ljudi zapletena, razdrobljena in težko dostopna, zaradi česar pogosto prihaja do napačnih odločitev, pravnih zapletov ali nepotrebnih stroškov.

Uporabnik v aplikacijo vnese svoj problem, sistem pa mu na razumljiv način razloži zakonodajo, predstavi možne rešitve ter po potrebi pomaga pri pripravi osnovnih pravnih dokumentov. Poleg osnovne uporabe platforma ponuja tudi napredne pakete, kot so Ustava.ai Premium (razširjene funkcionalnosti), Ustava.ai Teach (izobraževalne simulacije za študente prava) in Ustava.ai Odvetnik (poglobljene analize primerov).

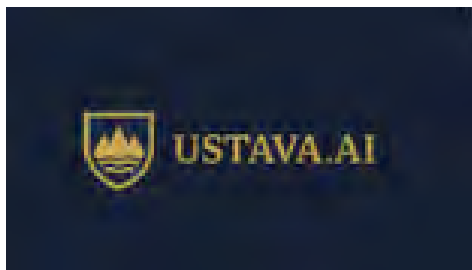
Slika 1: Logotip



Rešitev prinaša konkretne koristi: večjo pravno varnost posameznikov, prihranek časa in stroškov ter boljšo dostopnost pravnega znanja. Zaradi enostavne uporabe, jasne vrednosti za uporabnika in vse večje potrebe po digitalnih rešitvah ima Ustava.ai velik tržni potencial.

Ustava.ai predstavlja most med pravom in posameznikom ter ima potencial postati prva izbira za hitro, dostopno in razumljivo pravno pomoč v Sloveniji.

Slika 2: Primer plakata



2 Storitev, ki je predmet poslovne ideje

Veliko ljudi ne pozna zakonodaje in svojih pravic, kar pogosto vodi v napačne odločitve, pravne zaplete ali nepotrebne kazni. Pravni postopki in zakoni so za povprečnega posameznika zapleteni, razdrobljeni in težko razumljivi, zato ljudje pogosto ne vedo, kako pravilno ukrepati v konkretnih situacijah.

Ustava.ai je digitalna platforma, ki s pomočjo umetne inteligence omogoča enostaven, hiter in razumljiv dostop do pravnih informacij. Uporabnik v aplikacijo vnes svoj problem, sistem pa mu na jasn in razumljiv način razloži zakonodajo ter predlaga možne rešitve. Poleg tega platforma omogoča pomoč pri pripravi uradnih dokumentov (vloge, pritožbe), razlago davčnih in drugih pravnih postopkov ter interaktivno učenje za študente prava.

Glavne koristi za uporabnike so večja pravna varnost, prihranek časa in nižji stroški pravnega svetovanja. Posamezniki hitreje razumejo svoje pravice, študenti pridobivajo praktično znanje, podjetja pa zmanjšujejo tveganje za pravne napake.

Ustava.ai predstavlja inovativno rešitev, ker združuje umetno inteligenco, slovensko zakonodajo in enostavno uporabniško izkušnjo v eni platformi. Ideja je nastala na podlagi realnih opažanj dijakov, ki so prepoznali potrebo po hitrejši, dostopnejši in bolj razumljivi pravni podpori.

Slika 3: Strip



3 Kupci

Kupce Ustava.ai lahko razdelimo v tri ključne skupine glede na njihove potrebe in način uporabe platforme.

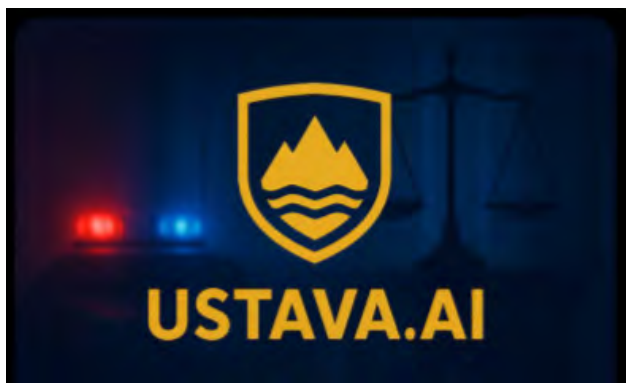
Primarni kupci so posamezniki, ki se v vsakdanjem življenju srečujejo s pravnimi vprašanji, vendar nimajo pravnega znanja. To vključuje mlade, voznike, študente, zaposlene in podjetnike, ki potrebujejo hitro in razumljivo razlago zakonodaje ter usmeritve pri reševanju konkretnih situacij. Ti uporabniki iščejo enostavne, dostopne in časovno učinkovite rešitve.

Sekundarni kupci so študenti prava in mladi pravniki, ki platformo uporabljajo kot učno orodje. Z uporabo paketa Ustava.ai Teach lahko preko simulacij primerov in interaktivnih nalog razvijajo pravno razmišljanje ter pridobivajo praktične izkušnje.

Dodatni kupci so pravne pisarne, podjetja in organizacije, ki želijo optimizirati svoje delo ali zaposlenim zagotoviti osnovno pravno podporo. Z uporabo naprednih funkcij platforme lahko hitreje dostopajo do informacij, analizirajo primere ter zmanjšujejo tveganje za pravne napake.

Takšna razdelitev kupcev omogoča jasno usmerjenost do različnih segmentov ter razvoj prilagojenih storitev za vsako skupino uporabnikov.

Slika 4: Slikovni prikaz



4 Konkurenca

Kot obstoječe alternative naši rešitvi vidimo splošne modele umetne inteligence, pravne portale ter klasično pravno svetovanje. Uporabniki se danes najpogosteje obračajo na te vire, kadar potrebujejo pravne informacije ali pomoč pri razumevanju zakonodaje. Vendar imajo te rešitve več pomembnih pomanjkljivosti. Splošni AI-modeli niso prilagojeni slovenskemu pravnemu sistemu in pogosto ne ponujajo dovolj natančnih ali zanesljivih odgovorov. Pravni portali so za povprečnega uporabnika pogosto prezahtevni, saj vsebujejo strokovno terminologijo in nepregledne informacije. Klasično pravno svetovanje pa je za marsikoga časovno in finančno manj dostopno.

Poleg tega večina obstoječih rešitev ni prilagojena vsakdanjim uporabnikom, ki potrebujejo hitro, jasno in praktično razlago pravnih situacij.

Ustava.ai te pomanjkljivosti odpravlja z osredotočenostjo na slovensko zakonodajo, enostavno uporabo ter jasno in razumljivo komunikacijo. Platforma združuje dostopnost, hitrost in uporabniško prijaznost, kar jo ločuje od obstoječih rešitev na trgu.

5 Prodajne poti

Naša storitev bo uporabnikom dostopna preko mobilne aplikacije in spletne platforme, ki predstavljata osrednji prodajni kanal. Uporabniki bodo lahko enostavno ustvarili račun, izbrali ustrezen paket in takoj začeli uporabljati storitev.

Kupce bomo pritegnili s premišljeno kombinacijo množičnih medijev, digitalnega trženja in priporočil uporabnikov, pri čemer bomo trženje prilagodili značilnostim

naših ciljnih skupin. Glavne ciljne skupine uporabnikov platforme Ustava.ai so mladi in odrasli posamezniki, ki se srečujejo s pravnimi in upravnimi postopki, ter študenti in mladi pravniki, ki informacije večinoma iščejo po spletu in prek zaupanja vrednih medijev.

Med možnimi promocijskimi kanali vidimo tudi predstavitev v širše prepoznavnih medijih, kot je 24UR, saj bi to povečalo prepoznavnost in zaupanje v izdelek. Poleg tega bomo izdelek oglaševali na družbenih omrežjih, kot so Instagram, TikTok in Facebook, kjer bomo s praktičnimi primeri iz vsakdanjega življenja prikazovali uporabnost platforme. Ključno vlogo bo imela tudi spletna stran Ustava.ai, ki bo hkrati informacijski in prodajni kanal za osnovno ter napredne različice storitve.

Poseben poudarek bomo namenili priporočanju med uporabniki, saj verjamemo, da dober glas seže v deveto vas in da bodo zadovoljni uporabniki najpomembnejši promotorji digitalne platforme Ustava.ai. S kombinacijo zaupanja, dostopnosti in jasne komunikacije bomo zgradili učinkovito in dolgoročno trženjsko strategijo.

Slika 5: Predstavitev projekta



6 Tržnokomunikacijske aktivnosti in povratne informacije

Informacije o naši platformi bomo pridobivali s kombinacijo raziskav trga, intervjujev z bodočimi uporabniki in posvetov s strokovnjaki. Najprej bomo izvedli ankete in kratke intervjuje z mladimi, odraslimi in študenti prava, da bomo bolje razumeli njihove potrebe, izzive in navade pri iskanju pravnih informacij. Po vsakem pogovoru in testiranju prototipa (MSP) bo umetna inteligenca uporabnika vprašala, ali mu je bil odgovor v pomoč, kar nam bo omogočilo zbiranje neposrednih povratnih informacij in stalno izboljševanje platforme.

Poleg tega bomo sodelovali s strokovnjaki iz pravne stroke, odvetniki in profesorji prava, ki bodo prispevali dragocene informacije o tem, kako strukturirati vsebine, da bodo uporabnikom razumljive in uporabne. Posvetovali se bomo tudi s prodajnimi in marketinškimi strokovnjaki ter IT-razvijalci, da bomo optimizirali uporabniško izkušnjo, določili cenovne pakete in učinkovito promovirali platformo.

Na ta način bo poslovni model Ustava.ai temeljil na dejanskih povratnih informacijah uporabnikov in strokovnjakov, kar povečuje njegovo vrednost in verodostojnost. Zbiranje povratnih informacij po vsakem pogovoru in vsaki uporabi MSP-ja nam omogoča, da platformo stalno nadgrajujemo in prilagajamo resničnim potrebam uporabnikov.

7 Tržni potencial poslovne ideje

7.1 Prihodki

Cena platforme Ustava.ai je oblikovana tako, da je osnovna storitev dostopna širokemu krogu uporabnikov, napredne funkcionalnosti pa so na voljo prek plačljivih paketov. Na ta način omogočamo, da lahko vsakdo platformo najprej preizkusi, nato pa glede na svoje potrebe izbere ustrezno nadgradnjo.

Ustava.ai Premium bo na voljo po ceni 3,99 € na mesec. V okviru plačila bodo uporabniki dobili dostop do naprednih funkcij, kot so podrobnejše pravne razlage, personalizirani odgovori, pomoč pri pisanju uradnih vlog, ter razširjeno podporo pri davkih, prometu in dedovanju.

Za izobraževalni segment bomo ponudili Ustava.ai Teach, ki bo namenjena študentom prava in pravnim fakultetam. Cena bo znašala 100 € na uporabniški račun na leto, storitev pa bo uvedena na vseh pravnih študijih v Sloveniji. V okviru plačila bodo uporabniki dobili dostop do interaktivnih vaj, simulacij sodnih primerov in učnih vsebin, ki omogočajo praktično učenje pravnega razmišljanja v varnem okolju.

Poleg tega bomo ponudili storitev Ustava.ai Odvetnik, katere cena bo znašala 50 € na sodbo. V okviru te storitve bodo uporabniki prejeli poglobljeno analizo sodbe, razlago pravnih posledic ter možne nadaljnje korake, kar predstavlja cenovno ugodno alternativo klasičnemu pravnemu svetovanju.

Takšna cenovna struktura omogoča dostopnost, jasnost in prilagodljivost različnim ciljnim skupinam, hkrati pa podjetju zagotavlja stabilne in raznolike vire prihodkov.

Slika 6: Lik



7.2 Stroški

Glavni stroški delovanja portala Ustava.ai se delijo na stroške do zagona podjetja in na redne mesečne stroške po začetku delovanja. Na začetku večino dela opravimo sami, zato stroškov dela ne upoštevamo, saj predstavljajo naš vložek v razvoj ideje.

Stroški razvoja prvega prototipa (MSP) vključujejo sodelovanje z zunanjim podjetjem Blue Pine Labs, ki bo za razvoj aplikacije zaračunalo približno 2.500 €, za razvoj spletne strani pa 1.500 €. Dodatne napredne različice, kot so Ustava.ai Teach in Ustava.ai Premium, predstavljajo dodatni strošek razvoja v višini približno 5.000 €. Skupni začetni stroški razvoja tako znašajo približno 9.000 €.

Po zagonu podjetja pričakujemo redne mesečne stroške. Strošek domene in gostovanja spletne strani bo znašal približno 25 € na mesec, stroški oglaševanja okoli 250 € na mesec, stroški vzdrževanja in tehnične podpore pa približno 200 € na mesec. Skupni mesečni stroški po zagonu znašajo približno 475 €, kar na letni ravni pomeni okoli 5.700 €.

Če upoštevamo začetne stroške razvoja in letne obratovalne stroške, ocenjujemo, da bodo skupni stroški v prvem letu delovanja znašali približno 14.700 €. Glede na ceno storitev, kot je Ustava.ai Premium (3,99 € na mesec), letne licence Ustava.ai Teach (100 € na uporabnika) in storitve Ustava.ai Odvetnik (50 € na sodbo), ocenjujemo, da lahko stroške pokrijemo z relativno majhnim številom naročnikov, kar predstavlja realen in dosegljiv prodajni cilj.

Gre za optimističen scenarij rasti, ki temelji na predpostavki uspešne uvedbe na trg in visoke prepoznavnosti, medtem ko v začetni fazi pričakujemo postopno rast uporabnikov.

Cene so oblikovane tako, da so dostopne širšemu krogu uporabnikov, hkrati pa omogočajo podjetju stabilne prihodke.

Pri finančnem načrtu smo upoštevali optimistični scenarij rasti, ki temelji na uspešni uvedbi storitve na trg, visoki medijski prepoznavnosti in dobrem sprejemu med uporabniki.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Za zagon poslovne ideje Ustava.ai bomo uporabili kombinacijo lastnih virov in zunanjih oblik financiranja. V začetni fazi projekt temelji predvsem na lastnem delu, znanju in razvoju ideje, zato večji začetni stroški dela niso vključeni. Za razvoj aplikacije, spletne strani in dodatnih funkcionalnosti ocenjujemo, da potrebujemo približno 9.000 € začetnih sredstev. Ta sredstva bodo namenjena razvoju osnovnega produkta (MSP), nadgradnji funkcionalnosti ter pripravi platforme za trg. Po zagonu podjetja bodo mesečni stroški znašali približno 475 €, kar vključuje stroške gostovanja, marketinga ter tehnične podpore. Na letni ravni to pomeni približno 5.700 €. V nadaljevanju načrtujemo pridobivanje dodatnih sredstev preko podjetniških razpisov, sodelovanja na natečajih ter morebitnih partnerstev s pravnimi institucijami, fakultetami in podjetji. Zaradi digitalne narave poslovanja in več virov prihodkov ocenjujemo, da lahko podjetje hitro doseže pozitivno poslovanje in dolgoročno finančno stabilnost.

Avtorja: Ignacij Dolinar in Žan Krapež

Mentorica: Polona Ferbežar

Osnovna šola Šmarje - Sap

SLADKA PRAVLJICA, D. O. O.

1 Povzetek

Pri oblikovanju start up podjetja smo si zamislili izdelek, ki bi ga ponudili preobremenjenim posameznikom v sodobnem času. Izhajali smo iz lastnih izkušenj in potreb. Ustanovitev našega d. o. o. je potekala tako, da smo najprej pripravili družbeno pogodbo, v kateri smo določili ime podjetja, sedež, dejavnost ter ustanovitelje in njihove deleže. Nato smo na depozitni račun vplačali osnovni kapital, ki je znašal najmanj 7.500 €, in družbeno pogodbo overili pri notarju. Potem smo podjetje vpisali v sodni register, s čimer je pridobilo pravno subjektiviteto. Na koncu smo naredili prijavo še na davčnemu uradu in tudi na ZZZS in ZPIZ, ker imamo zaposlene. Tako smo bili pripravljene na začetek poslovanja. Prijavili smo vse zaposlene, v našem primeru 2 osebi (slaščičar, prodajalec), pridobili osnovni kapital, podjetje pa je bilo vpisano v sodni register in je davčni zavezanec.

Osnovni podatki podjetja:

- Ime: Sladka pravljica, d. o. o.
- Gregorčičeva cesta 13, 1293 Šmarje - Sap
- SI 57895228
- Sladka.pravljica@gmail.com
- Slaščičarna.sladka.pravljica.si
- Telefonska številka: +386 64 228 999
- Davčni zavezanec: da
- E-naslov: zlati.cimet@gmail.com
- Spletni naslov: www.zlaticimet.si
- Storitve: proizvodnja slaščičarskih izdelkov in peciva

2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

Slaščičarna Sladka pravljica ustvarja domače sladice, ki jih lahko naročite kar iz udobja svojega doma. Vsaka sladica je narejena z ljubeznijo in iz kakovostnih se-

stavin. Slaščice ponujamo na spletu in jih pripeljemo do doma naročnika. V tem je tudi posebnost podjetja. Rešujemo stiske zaposlenih ljudi, ki nimajo časa peči sladkih dobrot, saj veliko časa preživijo v službi. Pravzaprav se zavedamo, da so ljudje preutrujeni, da bi se lotili zahtevnejše peke in potrebujejo nekoga, ki to naredi zanje. Naša posebnost je, da lahko naročniki izbirajo med številnimi okraski, zato je vsaka sladica res kot iz pravljice. Na voljo je praktično vse za sanjsko dekoracijo sladic in ustvarjanje čarobnega vzdušja. Najprej bi kupili sestavine in čez čas tudi boljše naprave za peko, saj so te naprave, ki jih že imava, slabše kakovosti in niso primerne za dolgotrajno uporabo v podjetju. Nato bi pripravili sladico po dogovoru. Recepture že imamo ali pa bi jih našli na spletu. Ko so sladice narejene, jih pripeljemo na dogovorjeno mesto ob dogovorjenem času. Prevažali bi jih z avtom v hladilni skrinji. Čez čas pa bi poskusili skleniti pogodbo z Woltom.

Izdelali smo logotip in slogan.

Slogan: »Vsaka sladica ima svojo zgodbo.«

Slika 1: Logotip in slogan podjetja



3 Kupci

Ciljna skupina potrošnikov so družine, otroci in odrasli oz. mimoidoči. Naša slaščičarna je tudi edina v kraju s 1.700 prebivalci in več manjšimi okoliškimi vasicami. Naši potencialni kupci so odrasli, otroci (vseh starosti), sladkosnedi, podjetja, šole in domovi za upokojeence. Zlasti pa smo kreativni pri ustvarjanju posebnih sladic za svečane priložnosti, kot so birne, obhajila, poroke in praznovanja vseh vrst.

Slika 2: Naš izdelek torta Samorog



4 Konkurenca

Naša konkurenca je pekarna v Šmarju - Sapu, druge pekarnice, trgovine Hofer/Lidl. Neposredne konkurence v kraju ni, je pa v Grosupljem. Tam je denimo velik konkurent slaščičarna Vanilija, vendar pa nima spletne prodajalne in ne razvažata sladice na dom.

5 Prodajne poti

Naše izdelke bomo kupcem ponudili v fizični trgovinici, ki bo v domačem kraju. Večino izdelkov bomo prodali prek spleta, nekaj pa tudi v trgovinici. Pri oblikovanju prodajnih poti morava biti pozorni na: kupce, kakovost izdelka in stroške.

Slika 3: Ustvarjanje pravljичnega motiva torte



6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Kupci bodo o nas izvedeli na lokaciji sami. Poleg tega nameravamo investirati v oglase v obliki reklamnih letakov, po lokalnem radiu in preko družbenih omrežij. Degustacija izdelkov bi potekala v lokalnih trgovskih centrih in na lokalnih druženjih v kraju (prazniki, tradicionalni pohodi, druženja). Uporabili bomo tudi druga orodja tržnokomunikacijskega spleta, kot so Instagram, Facebook, Google itd.

Slika 4: Prvi reklamni letak



Slika 5: Drugi reklamni letak



7 Tržni potencial poslovne ideje

Tržna raziskava v kraju Šmarje - Sap je pokazala, da 85 % vseh anketirancev, ki smo jih intervjuvali (130 anket), podpirajo našo idejo o spletni slaščičarni. Izvedli smo anonimno anketo, s katero smo pridobili mnenja o naši ideji. Pridobili smo 165 glasov in od tega je 85 % anketirancev za uporabo spletne slaščičarne. Slika 6 prikazuje naš osnovni cenik.

Slika 6: Cenik

CENIK (vključen DDV)

• Sladica	Opis	Cena
• Browni(paket)	Bogat čokoladni browni z oreo piškoti ali brez	5,00 €
• Čokoladni/ Vaniljevi piškoti (paket)	Mehki in hrustljavi	5,00 €
• Torta sadna	Poljubni okras	27,00 €
• Torta čokoladna	Poljubni okras	25,00 €
• Dvonadstropna sadna torta	Poljubni okras	40,00 €
• Dvonadstropna čokoladna torta	Poljubni okras	35,00 €
• Muffin (6)	Čokoladni, vaniljev ali sadni	10,00 €
• Rogliček (6)	Maslen ali polnjen z marmelado	10,00 €
• Cake pop (10)	Sladica na palčki, obilita z različnimi čokoladami	15,00 €
• Dubai čokolada (paket)	Okusna čokolada, z rezanci in pistacijjo	15,00 €
• Sladoled čokoladni (500ml)	Okusni domači čokoladni sladoled	5,00 €
• Sladoled čokoladni (1l)	Okusni domači čokoladni sladoled	9,00 €

* Paketi so po 500g

8 Stroški in prihodki

Preračunali smo tudi, da če bi spekli 10 tort tedensko in bi povprečna cena torte znašala 60 €, poleg pa bi spekli okoli 150 kosov drugih sladice, peciva po ceni 3,5 €, bi zaslužili 1.125 €, v mesecu pa 4.837 €. Imeli bi fiksne stroške elektrike, vode, računovodstva, zavarovanja, marketinga, čiščenja in drobnega materiala. Ta izračun nam kaže, da bi morali močno znižati svoje plačilo ali povišati ceno izdelka. Potrebno bo povečati tako prodajo kot ceno. Verjetno bi za pomoč pri razvažanju za krajši delovnik morali zaposliti še dodatno osebo. Sčasoma bi namesto prevoza z avtom organizirali prevoz sladice v hlajenem kombiju ali pa bi sodelovali z Woltom. Cenam sladice bi dodali še stroške prevoza. Če vsak mesec prodamo 1.250 rolic po 4 € in najem znaša 8.400 € na leto, potem je čisti dobiček (brez ostalih stroškov) 51.600 € na leto oziroma 4.300 € na mesec.

Slika 7: Izdelek za degustacijo – polnjeni bonboni



Slika 8: Izdelek pred embaliranjem, domači browniji



Slika 9: Kombi za prevoz slaščic



9 Viri financiranja poslovne ideje

Viri financiranja bodo: ustanovitveni kapital: 2.000 € – lastni prihranki, 21.000 € posojilo staršev, subvencija države v višini 10.000 €. Računamo, da bi za stroje, kot so profesionalna pečica, mešalnik, hladilnik in zamrzovalnik, ter embalažo potrošili 11.500 €. Strošek surovin bi bil 2.500 €. Rezerva za plače in material bi morala znašati okoli 7.500 €. Potrebne bodo tudi vitrine za torte v vrednosti 2.500 €. Torej potrebujemo 23.000 € vstopnega začetnega kapitala.

10 Zaključek

V nalogi smo predstavili poslovno idejo o ustanovitvi podjetja Sladka pravljica, d. o. o. Z raziskavo trga smo ugotovili, da za izdelke obstaja zanimanje kupcev in da na trgu še ni veliko podobne ponudbe. Podjetje Sladka pravljica, d. o. o., ponuja edinstveno storitev domače izdelave slaščic, spletno prodajo in dostavo na dom, kar rešuje pomanjkanje časa sodobnih ljudi. Ciljna skupina so družine, otroci in podjetja, naročniki pa cenijo kakovost, unikatnost in hitro dostavo. Financiranje podjetja temelji na kombinaciji lastnih sredstev, posojila staršev in državne subvencije, kar bi omogočilo nakup osnovne opreme, surovin in vitrin. Predvideni prihodki ob 10 tortah tedensko in 150 slaščicah so zadostni za začetni zagon, vendar za dolgoročno vzdržnost poslovanja podjetja bo morda potrebno povečanje prodaje ali zvišanje cen. Naloga jasno prikazuje poslovni model, tržni potencial in finančne potrebe ter nudi dober vpogled v realne stroške in prihodke slaščičarne. Izpeljava naloge je bila plod sodelovanja med avtorjema naloge. Najin izdelek (demonstriran v šoli) pa je požel veliko pohval pri potrošnikih (sošolcih).

Slika 10: Embalaža našega podjetja



Avtorji: Jakob Domej, Sara Savić in Manca Urbanc

Mentorici: Darja Sovinc in Jožica Ovčjak

Srednja šola Slovenj Gradec in Muta

ŠTUMFOMAT – APLIKACIJA ZA ISKANJE IZGUBLJENIH NOGAVIC

1 Povzetek

Če za trenutek zaprete oči in si predstavljate sobo najstnika: praviloma je nepospravljena, s kupi oblačil na stolu, mizi, nekaj tudi na tleh ... Najstniki smo čudna bitja – ne čutimo potrebe po pospravljanju, po organizaciji in posledice so tu: oblačila so založena, nogavice skrite v najrazličnejših nemogočih kotičkih, včasih pa pri tej zaroti pomaga tudi domači kuža ali celo pralni stroj.

Naše podjetje, Štumfomat, je razvilo edinstveno aplikacijo, ki pomaga najti izgubljene nogavice – brez brskanja po koših za perilo in brez jutranje panike, lahko pa jo uporabite tudi za katero koli drugo oblačilo. Z enostavnim pametnim sledenjem nogavicam aplikacija poskrbi, da ima vsak družinski član vedno pravi par. To pa pomeni:

- manj iskanja in prepirov,
- manj nakupov novih nogavic,
- več mirnih juter.

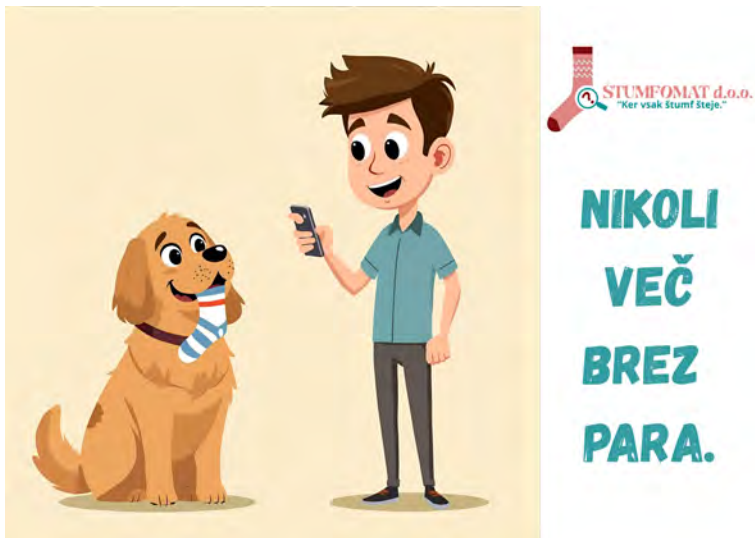
Štumfomat spremeni vsakodnevno frustracijo v zabavno in organizirano izkušnjo za vso družino. Uporaba aplikacije je zelo preprosta: namestite jo na svoj pametni telefon, na nogavicah pa imate nameščen majhen čip, ki je hkrati modni dodatek. Ko se bo naslednjič nogavica skrila, vam bo aplikacija brez težav in zelo hitro razkrila njeno lokacijo. S tem ne le zmanjšujemo količino tekstilnih odpadkov, ker imajo naše nogavice brez težav vedno svoj par, temveč tudi nudimo strankam trajnostno alternativo pri uporabi modnih izdelkov in spodbujamo odgovoren odnos do okolja.

Poleg aplikacije in čipov našo ponudbo sestavljajo tudi dizajnerske »odštekane« nogavice, ki so mala umetnina za vaša stopala – so trajnostna, mehka in unikatna izbira iz bio bombaža z odštekanimi vzorci, ki združujejo udobje, stil in odgovornost do okolja. So tako udobne in lepe, da jih ne boste želeli sezuti. Lahko se odločite za dizajn, ki sta ga oblikovali naši modni oblikovalki, ali pa za personalizirane nogavice, ki bodo izdelane po vaših željah, morda s podobo vaše muce.

V našem prodajnem sortimentu so tudi pritiskači z vgrajenimi čipi, ki jih lahko namestite na stare nogavice ali na katerokoli drugo oblačilo. Z modnimi pritiskači postane stara nogavica »pametna« in vedno sledljiva z vašim telefonom. So pa pritiskači tudi zelo zanimiv modni detajl.

Naša prodajna strategija vključuje tako fizično kot tudi spletno prisotnost, s čimer želimo doseči širok krog kupcev. Zavezani smo k transparentnosti v poslovanju, zagotavljanju natančnih informacij o poreklu in stanju izdelkov ter skrbnemu ravnanju z vsakim korakom v procesu proizvodnje. Hkrati si prizadevamo za vzpostavljanje sodelovanja s skupnostjo – kupce spodbujamo, da nam prinesejo stara, nerabljena oblačila, v zameno pa dobijo v dar par »odštekanih« nogavic. Z organizacijo delavnic in promocijo trajnostnih življenjskih stilov pa želimo spodbujati ozaveščenost in znanje o koristih ponovne uporabe starih nogavic.

Slika 1: Jumbo plakat



Naša poslovna filozofija temelji na ideji, da je trajnostna potrošnja ključna za oblikovanje boljše prihodnosti. Želimo graditi most med odgovornostjo do okolja in zadovoljevanjem potreb sodobnega potrošnika.

2 Storitev, ki je predmet poslovne ideje

2.1 Problemi

Zaznali smo naslednje probleme:

- Izguba nogavic zaradi neorganiziranega prostora in pranja.
- Neorganiziranost in vsakodnevni kaos pri preoblačenju prispevajo k pogostemu izgubljanju nogavic. Tudi med pranjem, sušenjem ali zlaganjem perila se posamezni kosi pogosto izgubijo, kar otežuje vzdrževanje popolnih parov. Ta problem ni le neprijetnost, ampak tudi dejavnik, ki vpliva na učinkovito porabo časa in nepotrebno povečanje stresa.
- Nepotrebni stroški zaradi ponovnega nakupa.
- Zaradi izgube posameznih nogavic so uporabniki prisiljeni kupovati nove, kar vodi do nepotrebne povečanja stroškov. Poleg finančnega vidika to predstavlja tudi povečanje tekstilnih odpadkov, kar je v nasprotju s trajnostno potrošnjo in odgovornim ravnanjem z oblačili.
- Izguba časa zaradi iskanja manjkajočih oblačil.
- Iskanje izgubljenih nogavic ali drugih manjših kosov oblačil je časovno potratno in pogosto povzroča frustracije v družinah, sploh pri jutranjih pripravah. Čas, ki bi ga lahko uporabniki namenili produktivnim ali sproščujočim dejavnostim, se zmanjša zaradi nepotrebne iskanja.
- Povečan stres in konflikt v družinah.
- Nenehno iskanje izgubljenih nogavic in drugih oblačil pogosto vodi do napetosti in konfliktov med družinskimi člani. Poleg tega neorganiziran prostor in stalna neurejenost prispevata k psihološkemu stresu in zmanjšanju kakovosti vsakodnevnega življenja.

2.2 Rešitve

Rešitve za našete težave:

- Aplikacija za iskanje izgubljenih nogavic.
- Štumfomatova aplikacija omogoča hitro in natančno lociranje izgubljenih nogavic in drugih oblačil z uporabo pametnih čipov. Le-ti so nameščeni na nogavici in so hkrati modni dodatek. Aplikacija, nameščena na pametnem telefonu, je zasnovana tako, da uporabnikom prihrani čas pri iskanju, zmanjša frustracije in prepreči nepotrebne stroške, ko je potrebno zamenjati manjkajoče nogavice z novimi.
- Prodaja »odštekanih« nogavic.
- Poleg funkcionalne aplikacije Štumfomat ponuja tudi unikatne, dizajnersko oblikovane nogavice, ki so izdelane iz bio bombaža in trajnostno pridelanih materialov. »Odštekane« nogavice združujejo estetiko, udobje in okoljsko odgovornost, hkrati pa služijo kot modni dodatek, ki vsebuje čipe za sledenje. S tem uporabnikom ponujamo trajnostno in estetsko privlačno rešitev, ki dopolnjuje funkcionalnost aplikacije.

- Delavnice ponovne uporabe starih nogavic.
- Štumfomat organizira delavnice, kjer se stare nogavice predelajo in ponovno uporabijo. S tem spodbujamo trajnostno osveščenost in ustvarjalnost ter zmanjšujemo količino tekstilnih odpadkov. Delavnice hkrati služijo kot prostor za druženje in izobraževanje.

Slika 2: Vabilo na delavnico ponovne uporabe



Program »staro oblačilo za nov par odštekanih nogavic«

Sistem zamenjave starih oblačil za nove, dizajnerske nogavice spodbuja odgovorno potrošnjo in recikliranje tekstila. Kupci prinesejo neuporabljen oblačila, ki jih Štumfomat predela ali ponovno uporabi, v zameno pa prejmejo unikatni par nogavic. Ta program zmanjšuje količino odpadkov, povečuje trajnostno osveščenost in nagraduje uporabnike za odgovorno ravnanje z oblačili.

Naša prednost je, da ne prodajamo le izdelka, ampak celovito rešitev problema, ki združuje funkcionalnost, tehnologijo in trajnost.

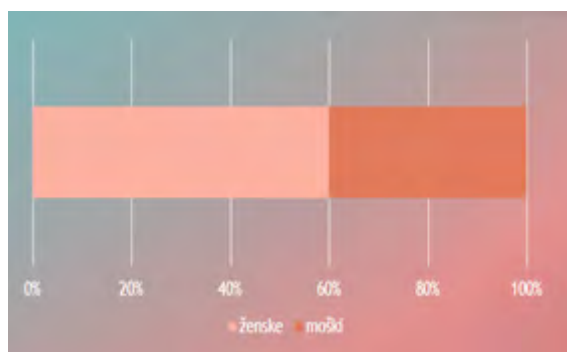
3 Kupci

Glede na naša opažanja in raziskavo trga smo ugotovili, da so naše ciljne stranke predvsem družine z otroki, med njimi predvsem ženske stare med 35 in 45 let. Menimo, da si takrat že ustvarijo družine in imajo opravka z veliko količino perila. Prepričani smo tudi, da tej starostni skupini uporaba pametne tehnologije ne povzroča težav. Želimo se torej osredotočiti predvsem na družine, ki imajo otroke, sploh tiste z najstniki in športniki, so odprte za nove ideje in spremembe ter jih izgubljene nogavice vsak dan spravljajo v obup. Nekaj nakupov izvedejo tudi moški, ki želijo razveseliti svoje partnerke ali pa enostavno sami skrbijo za pranje svojega perila.

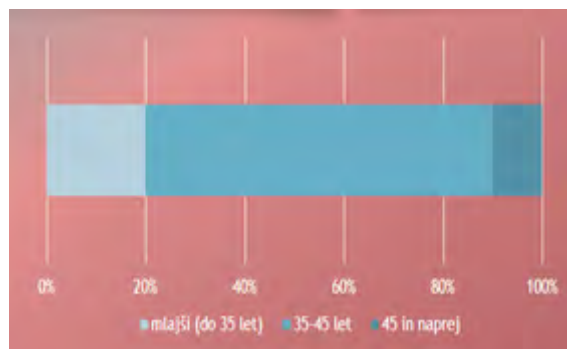
Ponujamo tudi »odštekane« nogavice, zato smo za moške oblikovali posebne izdelke, ki bodo nagovarjali njihove posebne interese. V nasprotju z moškimi je ženskam izredno pomemben dizajn. Velika večina žensk redno spremlja nove trende, saj želijo biti v koraku s trenutnimi modnimi smernicami, s katerimi se poistovetijo. Raziskava je pokazala, da se za naše nogavice zanimajo tako moški kot ženske v starosti od 14 pa do 40 let.

Zavedamo se, da so ključne lastnosti naših ciljnih strank želja po večji organiziranosti pri pranju in pospravljanju perila, okoljska ozaveščenost, ljubezen do inovativnih in edinstvenih izdelkov ter poudarjanje kakovosti in vzdržljivosti. Naše izdelke in marketinške aktivnosti bomo prilagodili tako, da bodo odražale specifične potrebe in interese naših ciljnih strank, s čimer bomo lahko gradili trdne in dolgoročne odnose s kupci.

Graf 1: Struktura kupcev po spolu



Graf 2: Struktura kupcev po starosti



4 Konkurenca

Po pregledu trga nismo zaznali podjetja, ki bi opisan problem reševalo na način, kot ga rešujemo mi – z aplikacijo za iskanje nogavic. Določena konkurenca pa je na področju prodaje nogavic v fizičnih in spletnih trgovinah. Vse trgovine imamo približno enake cene, če seveda gledamo »odštekane« nogavice. Kar naše nogavice zagotovo loči od ostalih, pa je njihova dodana vrednost – da so opremljene s čipi, ki omogočajo njihovo lociranje, so zelo udobne, ker so iz eko bombaža, in z edinstvenimi odštekanimi dizajni, ki jih oblikujemo sami.

Naše podjetje ponuja tudi personalizirane nogavice – na nogavice natisnemo vaš željeni motiv (npr.: slike hišnih ljubljencev, razni vzorci ...). Naše nogavice imajo zgodbo in karakter. Z njimi boste zagotovo opaženi in edinstveni. Naše podjetje izstopa v tem, da ponujamo izdelke, ki so unikatni, okolju prijazni in po dostopni ceni.

Tabela 1: Analiza konkurence

	ŠTUMFORMAT D. O. O.	TRGOVINA Z NOGAVICAMI	SPLETNA PRODAJA
UGODNA CENA	+	+	+
OKOLJU PRIJAZNO	+	●	●
ORIGINALNOST	+	●	●
UDOBJE	+	●	●
DODANA VREDNOST	+	-	-

LEGENDA:	
+	Odlično
●	Zadovoljivo le v nekaterih primerih
-	Nezadovoljivo

5 Prodajne poti

Pri ponujanju naših izdelkov in storitev kupcem bomo uporabili več kanalov prodaje, da dosežemo čim širši spekter potencialnih kupcev, in sicer:

Spletna trgovina: Ustvarjanje spletne trgovine omogoča kupcem enostaven in priročen nakup izdelkov kar iz udobja njihovega doma. Pomembno je, da spletna trgovina omogoča dobro uporabniško izkušnjo, varnost pri nakupovanju in učinkovito upravljanje zalog.

Družbena omrežja: Aktivno upravljanje z družbenimi omrežji, kot sta Facebook in Instagram, omogoča neposredno komunikacijo s potrošniki, promocijo izdelkov in

ustvarjanje skupnosti. Pomembno je, da ustvarimo privlačno vsebino ter redno sodelujemo z našo ciljno publiko.

Slika 3: Instagram profil



Sodelovanje z vplivneži: Sodelovanje z vplivneži (Cool Mamacita in Ajda Sitar), ki imajo velik vpliv na našo ciljno publiko, lahko pomaga pri promociji naših izdelkov in povečanju prepoznavnosti blagovne znamke. Pomembno je, da izberemo vplivneže, ki so v skladu z našimi vrednotami in cilji ter imajo verodostojen vpliv na svoje sledilce.

Tržnice in sejmi: Sodelovanje na lokalnih tržnicah in sejmih omogoča neposreden stik s potrošniki ter možnost predstavitve naših izdelkov in storitev v živo. To prispeva k izgradnji zaupanja in povečanju prepoznavnosti blagovne znamke.

Slika 4: Podjetje Štumfomat na sejmju



Pri oblikovanju prodajnih poti je ključno tudi stalno spremljanje in prilagajanje strategij glede na povratne informacije strank, trende na trgu in konkurenco. Pomembno je, da smo vedno odzivni na potrebe in želje naših kupcev ter nudimo pozitivno nakupno izkušnjo.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Naša strategija privabljanja kupcev temelji na celovitem pristopu, ki združuje tradicionalne in sodobne metode trženja. Poudarek je na gradnji odnosa s strankami, vzpostavljanju zaupanja ter ozaveščanju o trajnostnem potrošništvu. Ustvarili smo svoj FB- in IG-profil, kjer organiziramo nagradne igre in predstavitve izdelkov, hkrati pa poteka oglaševanje. Uporabili smo digitalno oglaševanje prek različnih platform, kot so Google Ads, Facebook Ads in Instagram Ads.

Ciljno bomo usmerjali oglase glede na interese in demografske značilnosti naše ciljne skupine. Podpirata nas tudi znani vplivnici Cool Mamacita in Ajda Sitar. Poleg spletne prepoznavnosti imamo tudi zloženke, letake, vizitke, radijske in TV-reklame ter katalog. Najraje pa imamo promocijo od ust do ust naših zadovoljnih strank. Ponujanje dodatnih vrednosti in znanja povečuje zvestobo strank ter spodbuja njihovo aktivno vključevanje. Z organizacijo delavnic in promocijo ponovne uporabe (stare nogavice) želimo spodbujati ozaveščenost o pomembnosti pametnega nakupovanja in trajnostni rabi izdelkov.

Ustvarili smo tudi videovsebine, ki predstavljajo naše izdelke, ter druge zanimive vsebine, ki privabljajo pozornost naših potencialnih strank. Za uspešno promocijo našega podjetja je ključnega pomena, da kombiniramo različne tržnokomunikacijske kanale ter ustvarimo prepoznavno blagovno znamko.

Tabela 2: Promocija podjetja Štumformat

<i>Medij</i>	<i>Sporočilo</i>
Radio	Radijski oglas
TV	Reklama in promocijski video
Katalog	Oglaševanje
Zloženska	Predstavitev podjetja in oglaševanj
Družbena omrežja	Instagram: https://www.instagram.com/stumformat_?igsh=MWZ4NXgxNTNwMHFjMQ== Sletna stran: https://sites.google.com/view/up-stumformat/domov Facebook: https://www.facebook.com/profile.php?id=61584079554334
Donatorstvo	Promocija podjetja
Jumbo plakati	Promocija podjetja
Reklamni letaki	Oglaševanje
Neposredno trženje	Promocijska pisma stalnim strankam
Časopis podjetja	Predstavitev delovanja podjetja in izdelkov

7 Tržni potencial poslovne ideje

V začetni fazi načrtujemo postopno povečevanje prodaje, saj bomo gradili prepoznavnost blagovne znamke in vzpostavljali odnose s strankami. Sprva načrtujemo manjšo količino prodanih izdelkov, s čimer lahko lažje nadziramo odzive kupcev, prav tako lahko s tem na začetku zmanjšamo stroške distribucije in reklamiranja. Naše ciljne stranke so namreč družine, kar pomeni, da lahko zaradi širjenja dobrega glasu o naših izdelkih še dodatno prihranimo pri oglaševanju. S tem se bo brez dodatnih stroškov večala naša prodaja. Naš cilj je zagotoviti trajnostno rast in doseganje zadovoljstva strank ter stabilno poslovanje na dolgi rok.

7.1 Mesečni prihodki

Prodaja aplikacije:

- Q = 150 kom.
- Cena = 15,00 EUR
- Prihodek = $150 \times 15,00 \text{ EUR} = 2.250,00 \text{ EUR/mesec}$

Prodaja nogavic:

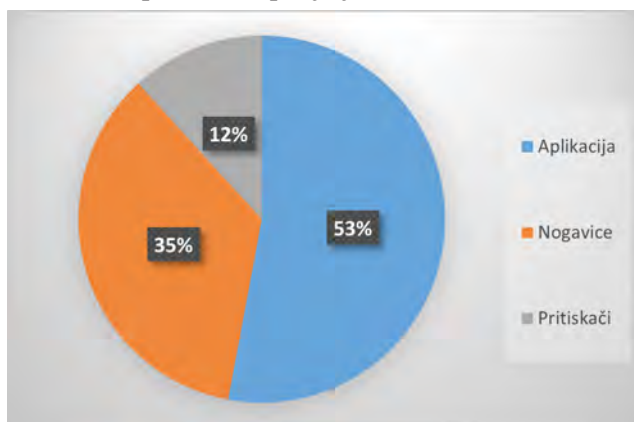
- Q = 150 parov
- Cena = 10,00 EUR
- Prihodek = $150 \times 10,00 \text{ EUR} = 1.500,00 \text{ EUR/mesec}$

Prodaja pritiskačev:

- Q = 200 zavojev (10 enot)
- Cena = 2,50 EUR
- Prihodek = $200 \times 2,50 \text{ EUR} = 500,00 \text{ EUR/mesec}$

Mesečni prihodki skupaj: 4.250,00 EUR/mesec

Graf 3: Sestava mesečnih prihodkov podjetja Štumfomat



7.2 Mesečni stroški

7.2.1 Fiksni mesečni stroški

- Strošek najema poslovnih prostorov (minimalen/doma): 200,00 EUR/mesec
- Strošek vzdrževanja aplikacije: 200,00 EUR/mesec
- Stroški oglaševanja: 200,00 EUR/mesec
- Stroški telekomunikacije: 50,00 EUR/mesec
- Strošek računovodskih storitev: 100,00 EUR/mesec
- Ostali fiksni stroški (bančni, manjši administrativni stroški ...): 80,00 EUR/mesec

Celotni fiksni stroški: FC = 830,00 EUR/mesec

7.2.2 Variabilni stroški

Proizvodnja nogavic:

- Q = 150 parov
- C = 3,00 EUR /par

Skupaj strošek = 450,00 EUR/mesec

Proizvodnja pritiskačev:

- Q = 2.000 enot
- C = 0,10 EUR/enoto

Skupaj strošek = 200,00 EUR/mesec

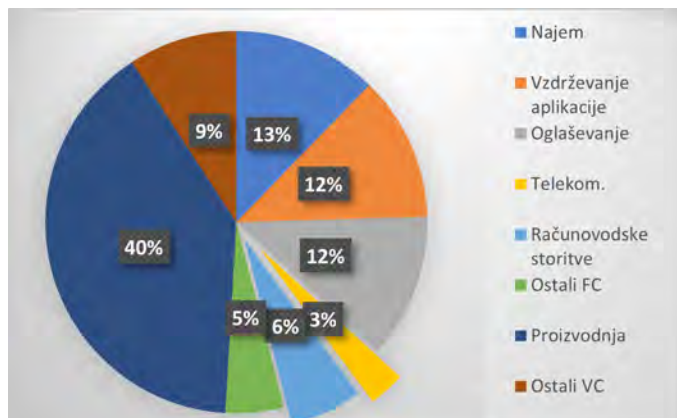
Cena pritiskačev je ocenjena nizko, ker predvidevamo lastno izdelavo in poceni nabavo komponent v začetni fazi razvoja, vendar se zavedamo, da bi bili dejanski stroški v praksi lahko višji.

- Ostali variabilni stroški (embalaža, dostava/poštšina, provizija, npr. spletna prodaja: 1,00 EUR/150 parov nogavic)

Skupaj strošek = 150,00 EUR/mesec

Celotni variabilni stroški: 800,00 EUR/mesec

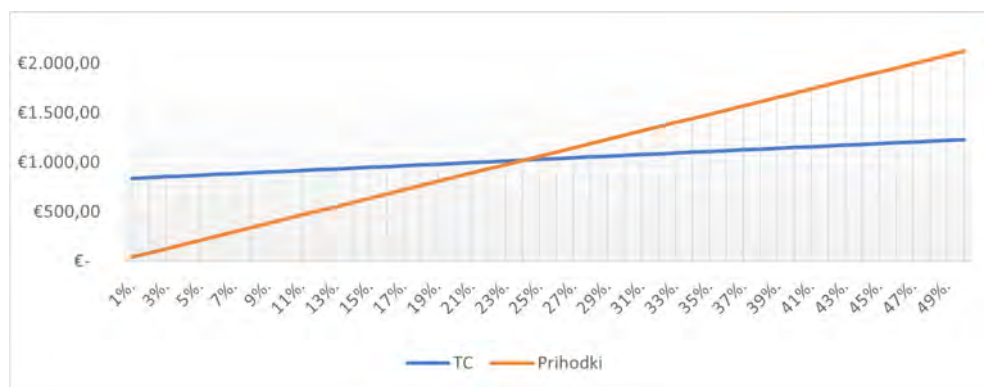
Graf 4: Sestava mesečnih stroškov podjetja Štumfomat



$$TC = FC + VC = 830,00 \text{ EUR} + 800,00 \text{ EUR} = 1.630,00 \text{ EUR}$$

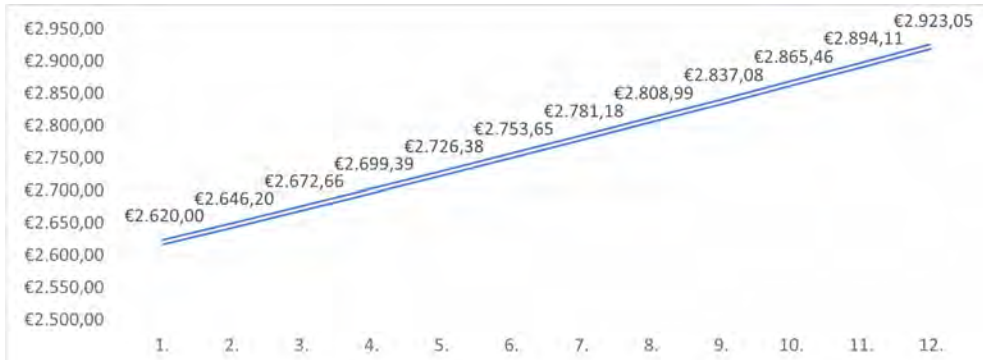
Celotni mesečni stroški podjetja znašajo 1.630,00 EUR, prihodki pa 4.250,00 EUR, torej dobiček podjetja zneso 2.620,00 EUR/mesec. Točko preloma dosežemo pri približno 24 % trenutnega obsega poslovanja.

Graf 5: Grafični prikaz točke preloma podjetja Štumfomat



Če predvidevamo, da se obseg poslovanja ne bo spremenil, bo letni dobiček v višini 32.040,00 EUR. Če pa bo pričakovani povprečni mesečni dvig v višini 1 %, znaša pričakovani letni dobiček 33.288,16 EUR.

Graf 6: Grafični prikaz rasti dobička podjetja Štumformat v prvem letu poslovanja



Pri 1-odstotni mesečni rasti se letni dobiček poveča za približno 5,7 % (nominalno, brez upoštevanja inflacije), kar predstavlja realno in zmerno rast podjetja.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Podjetje Štumformat bo ustanovljeno kot družba z omejeno odgovornostjo (d. o. o.), saj ta oblika omogoča večjo varnost ustanoviteljev in dobre pogoje za rast podjetja. Podjetje bomo ustanovili trije družbeniki, ki bomo skupaj vložili 7.500,00 EUR osnovnega kapitala (vsak 2.500,00 EUR), zato bomo imeli enake lastniške deleže.

Na začetku podjetje ne bo imelo zaposlenih. Ustanovitelji bomo delo opravljali poleg rednih študijskih obveznosti, s čimer bomo zmanjšali stroške in tveganje.

V začetni fazi bomo ustanovitelji uporabljali lastno opremo in lastne prostore za delovanje (npr. računalnik, telefon), s čimer bomo znižali začetne stroške podjetja. Proizvodnja bo prav tako izvedena izven podjetja, saj na začetku s tem zmanjšamo vloženi čas in delo, prav tako tudi stroške. Začetni stroški ustanovitve (npr. registracija in promocija) pa bodo pokriti z ustanovitvenim kapitalom.

V prvem letu bomo del dobička namenili pokrivanju začetnih stroškov, s čimer bomo omogočili stabilno in postopno rast podjetja.

Avtorici: Ema Drevenšek in Pija Kolednik

Mentorici: Mojca Pajek in Dragica Šegula

Osnovna šola Podlehnik

KOSMATI KOTIČEK

1 Povzetek

Kosmati kotiček je vremensko odporna in estetsko oblikovana hišica za prostoživeče in zapuščene živali, predvsem mačke. Namenjena je občinam, zavetiščem, društvom za zaščito živali in tudi posameznikom, ki so pravkar posvojili mačko. Z njo rešujemo problem pomanjkanja varnega zavetja za živali na prostem ter pomagamo pri lažji prilagoditvi posvojenih živali na novo okolje. Prednost našega izdelka je, da je trajen, funkcionalen, enostaven za vzdrževanje in primeren tako za javne površine kot za domačo uporabo. Verjamemo, da ima Kosmati kotiček dober tržni potencial, ker združuje skrb za živali, urejenost okolja in praktično rešitev za različne kupce.

2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

Rešujemo problem, da veliko prostoživečih, zapuščenih in tudi na novo posvojenih mačk nima varnega, suhega in toplega zavetja. Prostoživeče živali so pogosto izpostavljene mrazu, vročini, dežju in drugim vremenskim vplivom, zato se zatekajo na neprimerna in nevarna mesta, kot so kleti, ceste, avtomobili ali zapuščeni objekti. Tudi lastniki na novo posvojenih mačk pogosto potrebujejo varen prostor, kjer se žival lahko postopoma privadi na novo okolje.

Naš izdelek zato izpolnjuje več potreb:

- živalim nudi varnost, zaščito in miren prostor,
- občinam in društvom omogoča bolj urejeno skrb za živali v okolju,
- lastnikom posvojenih mačk pa pomaga pri lažjem in manj stresnem prilagajanju živali.

Naša rešitev je Kosmati kotiček – kompaktna, vremensko odporna in estetsko oblikovana hišica za živali, predvsem mačke. Primerna je za uporabo na javnih površinah in tudi doma. Hišica ima dvignjeno osnovo, zaščiten vhod, izolirane stene in streho ter zaprt notranji prostor, ki živalim nudi občutek varnosti.

Koristi našega izdelka so:

- zaščita živali pred mrazom, vročino, dežjem in vetrom,
- bolj varno in zdravo okolje za prostoživeče ali posvojene mačke,
- manj improviziranih zavetij in bolj urejen javni prostor,
- enostavno vzdrževanje in dolgotrajna uporaba,
- lep videz, zaradi katerega se hišica lepo vključi v okolje.

Naša ideja je dobra, ker združuje skrb za živali, praktičnost in urejen videz. Kosmati kotichek ni le preprosta hišica, ampak uporabna in trajna rešitev za občine, zavetišča, društva in posameznike.

2.1 Dosedanje aktivnosti in preverjanje ideje

Našo poslovno idejo smo že začeli preverjati v praksi. Obiskali smo veterinarski center Mlakar na Ptujju, kjer smo se pogovarjali z veterinarjem in pridobili koristne informacije o potrebah zapuščenih, prostoživečih in posvojenih mačk. Izdelali smo tudi prvi prototip Kosmatega koticheka, s katerim smo preverili osnovno obliko, velikost in funkcionalnost hišice. Poleg tega smo odprli profile na družbenih omrežjih in začeli spremljati odzive ljudi. Tako smo pridobili prve povratne informacije in potrditev, da je ideja zanimiva in uporabna.

Slika 1: Izdelan prototip hišice



3 Kupci

3.1 Najpomembnejši kupci

Najpomembnejši kupci so občine. Občine se pogosto srečujejo s problematiko zapuščenih in prostoživečih živali. Pomembno jim je, da je javni prostor urejen, varen in primeren za vse prebivalce. Pri nakupu iščejo trajne, uporabne in estetsko primerne rešitve, ki jih lahko postavijo na različne lokacije v kraju.

Pomembni kupci so tudi zavetišča in društva za zaščito živali. To so organizacije, ki skrbijo za živali in iščejo praktične ter vzdržljive rešitve za pomoč mačkam na terenu ali ob zavetiščih. Pomembno jim je, da je izdelek kakovosten, uporaben in cenovno dostopen.

Tretja skupina najpomembnejših kupcev so posamezni lastniki posvojenih mačk. To so odrasli posamezniki ali družine, ki želijo svoji novi mački omogočiti varen, miren in manj stresen prehod v novo okolje. Pri nakupu jim največ pomenijo kakovost, funkcionalnost, enostavna uporaba in lep videz izdelka.

3.2 Potencialni kupci

Potencialni kupci so tudi:

- veterinarske ambulante,
- trgovine za male živali,
- podjetja ali donatorji, ki bi hišice kupili kot podporo lokalni skupnosti,
- stanovanjske skupnosti ali posamezniki, ki skrbijo za prostoživeče mačke v svojem okolju.

Kosmati kotiček je zato primeren za različne skupine kupcev, saj združuje skrb za živali, praktično uporabo in urejen videz.

4 Konkurenca

Na trgu že obstajajo nekatere rešitve za pomoč zapuščenim, prostoživečim in posvojenim mačkam, vendar večina ni dovolj kakovostna, trajna ali primerna za javni prostor.

4.1 Obstoječa konkurenca

Najpogostejše rešitve so:

- improvizirana zavetja, ki jih izdelajo prostovoljci iz kartona, stiropora, lesenih škotel ali drugih materialov;

- hišice iz trgovin za male živali, ki so pogosto namenjene predvsem domači uporabi in niso dovolj odporne za dolgotrajno uporabo na prostem;
- začasna namestitve v zavetiščih, ki pa ne rešuje problema prostoživečih živali na terenu.

Kosmati kotiček se od obstoječih rešitev razlikuje po tem, da je:

- vremensko odporen in bolj trajen,
- toplotno izoliran in zato primeren za uporabo v različnih letnih časih,
- estetsko oblikovan, zato je primeren tudi za javne površine,
- enostaven za čiščenje in vzdrževanje,
- uporaben tako za občine in društva kot tudi za posamezne lastnike posvojenih mačk.

4.2 Naše ključne prednosti

Prednosti Kosmatega kotička so:

- boljša zaščita živali pred mrazom, dežjem, vetrom in vročino,
- bolj urejen videz v primerjavi z improviziranimi rešitvami,
- daljša življenjska doba izdelka,
- možnost uporabe na več različnih lokacijah,
- pomoč tako prostoživečim kot tudi na novo posvojenim živalim.

4.3 Pomanjkljivosti našega izdelka

Zavedamo se, da ima naš izdelek tudi nekaj pomanjkljivosti:

- njegova cena je višja od improviziranih doma narejenih rešitev,
- začetna izdelava zahteva več časa, materiala in načrtovanja,
- občine in druge javne ustanove se za nakup pogosto odločajo počasneje.

Kljub temu menimo, da so prednosti našega izdelka večje od njegovih pomanjkljivosti, saj Kosmati kotiček ponuja bolj kakovostno, trajno in urejeno rešitev za pomoč živalim.

5 Prodajne poti

Izdelek Kosmati kotiček bomo kupcem ponudili po več prodajnih poteh, saj želimo doseči tako večje kupce kot tudi posameznike.

- Neposredna prodaja občinam, zavetiščem in društvom

Naša glavna prodajna pot bo neposreden stik z občinami, zavetišči in društvi za zaščito živali. Tem kupcem bomo izdelek predstavili po elektronski pošti, telefonu ali na osebnih predstavitvah. Ta prodajna pot je pomembna, ker občine in organizacije pogosto kupujejo več hišic hkrati.

Spletna prodaja posameznikom

Posameznim kupcem bomo izdelek ponudili preko spletne strani ali družbenih omrežij, kjer bodo lahko videli fotografije, opis izdelka, ceno in način naročila. Ta pot je primerna predvsem za lastnike na novo posvojenih mačk, ki iščejo hitro in enostavno rešitev.

Predstavitev na dogodkih in sejmih

Kosmati kotiček bomo predstavili tudi na lokalnih dogodkih, sejmih in prireditvah, povezanih z živalmi. Tako bodo kupci izdelek lahko videli v živo, postavili vprašanja in se lažje odločili za nakup.

Pri oblikovanju prodajnih poti moramo paziti, da so za kupce čim bolj enostavne, jasne in dostopne. Pomembno je:

- da je izdelek dobro predstavljen,
- da je naročilo enostavno,
- da kupcem jasno predstavimo ceno, dostavo in možnost montaže,
- da omogočimo hitro komunikacijo s kupci,
- da se prodajna pot prilagodi različnim skupinam kupcev.

Za občine in organizacije je pomemben bolj uraden in zaupanja vreden pristop, za posameznike pa predvsem preprost nakup, lepe fotografije in jasne informacije o izdelku.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Kupci bodo za naš izdelek Kosmati kotiček izvedeli preko družbenih omrežij, spletne predstavitve, lokalnih medijev, dogodkov in sodelovanja z organizacijami, ki delujejo na področju zaščite živali.

6.1 Oglaševanje

Izdelek bomo oglaševali na družbenih omrežjih, kot so Facebook, Instagram in TikTok. Tam bomo objavljali fotografije hišice, njene prednosti, zgodbe o živalih in primere uporabe. Na ta način bomo dosegli ljubitelje živali, posamezne lastnike mačk in širšo javnost.

Uporabili bomo tudi spletno stran ali spletno predstavitev, kjer bodo kupci lahko našli opis izdelka, fotografije, prednosti, ceno in kontakt za naročilo.

Poleg tega bomo naš izdelek predstavili v lokalnih medijih in občinskih glasilih, saj tako lahko dosežemo tudi občine, društva in druge organizacije.

6.2 Druga orodja tržnokomunikacijskega spleta

Poleg oglaševanja bomo uporabili tudi:

- predstavitev na sejnih, dogodkih in šolskih prireditvah, kjer bodo potencialni kupci izdelek videli v živo,
- sodelovanje z zavetišči, društvi in veterinarskimi ambulantami, ki lahko pomagajo pri priporočilih in širjenju informacij,
- ustno priporočanje zadovoljnih uporabnikov, saj dobre izkušnje kupcev povečujejo zaupanje,
- fotografije in odzive uporabnikov, s katerimi bomo pokazali, da je izdelek uporaben in koristen.

6.3 Reklamno sporočilo

Naše reklamno sporočilo bi bilo kratko, jasno in čustveno:

»Kosmati kotiček – varen kotiček za vsako žival.«

S tržnokomunikacijskimi aktivnostmi želimo kupcem pokazati, da je naš izdelek uporaben, kakovosten in družbeno koristen, hkrati pa želimo zgraditi zaupanje in prepoznavnost.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Na začetku načrtujemo manjšo proizvodnjo in prodajo, saj želimo najprej preveriti zanimanje kupcev ter izdelek še izboljšati na podlagi odzivov. V prvem letu bi prodali manjše število hišic posameznim lastnikom, zavetiščem in nekaj občinam. Kasneje pa pričakujemo rast prodaje, predvsem zaradi večje prepoznavnosti izdelka in sodelovanja z občinami ter društvi za zaščito živali.

7.1 Načrtovana prodaja

V začetku načrtujemo prodajo približno:

- 20 hišic posameznim lastnikom,
- 10 hišic zavetiščem in društvom,
- 5 hišic občinam.

Skupaj bi tako v začetni fazi prodali 35 hišic. Kasneje, ko bi bil izdelek bolj prepoznaven, bi prodajo povečali. Takrat bi lahko prodali več hišic občinam, saj te pogosto naročijo več kosov hkrati, ter tudi več posameznikom preko spleta.

7.2 Prihodki

Če upoštevamo povprečno ceno hišice, bi lahko v začetku ustvarili približno 4.000 €–5.000 € prihodkov, kasneje pa več, odvisno od števila naročil in možnosti širjenja prodaje.

7.3 Stroški

Naši glavni stroški so:

- material za izdelavo hišic,
- izdelava prototipa,
- promocija in predstavitev izdelka,
- prevoz in dostava,
- osnovno orodje in pripomočki za izdelavo.

Ker gre v začetni fazi za manjši projekt, so stroški nižji kot pri pravem velikem podjetju. V začetku ne načrtujemo zaposlovanja, ampak bi izdelek izdelovali v manjšem obsegu in po naročilu. Tako bi lahko boljše nadzorovali stroške in postopno razvijali poslovno idejo.

7.4 Dobiček

V prvi fazi ne pričakujemo velikega dobička, saj bo del denarja namenjen razvoju, izboljšavam izdelka in promociji. Kljub temu menimo, da ima ideja dober tržni potencial, saj rešuje resničen problem, ima več različnih skupin kupcev in ponuja uporaben, trajen ter estetsko primeren izdelek.

V prihodnje bi lahko dobiček povečali:

- z večjo prodajo občinam in društvom,
- z večjo prepoznavnostjo na spletu,
- z boljšim načrtovanjem stroškov,
- s prodajo po naročilu in morebitnimi prilagoditvami izdelka.

Tabela 1: Pregled stroškov v 1. letu poslovanja

Kosmati kotiček – pregled stroškov (1. leto)

Postavka	Opis	Količina	Cena na enoto (€)	Skupaj (€)
Proizvodnja – material	Les, izolacija, streha (skupaj)	1	2.300,00 €	2.300,00 €
Plače in prispevki	1,5 delovnega mesta × 1.800 €/mesec + 30 % prispevki	1	42.000,00 €	42.000,00 €
Drugi stroški poslovanja	Pisarna, internet, telefon, prototipi	1	3.900,00 €	3.900,00 €
Oprema in stroji	Delavnica, montažni pripomočki	1	5.000,00 €	5.000,00 €
Marketing in prodaja	Splet, družbena omrežja, sejmi	1	4.000,00 €	4.000,00 €
			SKUPAJ	57.200,00 €

Tabela 2: Pregled prihodkov

Kosmati kotichek – pregled prihodkov (načrt prodaje)

Kupci	Opis	Število kosov	Cena na kos (€)	Skupaj (€)	Opombe
Posamezni lastniki	Novoposvojitelji mačk / domača uporaba	80	135,00 €	10.800,00 €	
Zavetišča / društva	Nevladne organizacije, terenska uporaba	50	115,00 €	5.750,00 €	
Občine	Javne površine (parki, soseske, industrijske cone)	30	100,00 €	3.000,00 €	Pogosto naročijo več kosov naenkrat.
			SKUPAJ	19.550,00 €	

Razlika med prihodki in stroški v 1. letu znaša –37.650 €, kar pomeni kratkoročno izgubo, vendar del sredstev namenjamo razvoju izdelka, promociji in izboljšavam, zato v prihodnje načrtujemo dobiček.

Kosmati kotichek ima dober potencial za uspeh, ker pomaga živalim, rešuje konkreten problem in je uporaben za občine, društva in posameznike.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Za začetek projekta bi sredstva pridobili iz lastnih prihrankov, vir bi lahko predstavljala tudi pomoč staršev oziroma družine ter morebitna podpora lokalnega okolja. Del sredstev bi lahko pridobili tudi s sponzorstvi, donacijami ali sodelovanjem z občinami, društvi za zaščito živali in lokalnimi podjetji. V začetni fazi ne načrtujemo velikih vlaganj, saj želimo projekt razvijati postopoma, z manjšim številom izdelkov in sprotim preverjanjem zanimanja na trgu. Tako bi lahko stroške obvladovali in sredstva porabljali premišljeno.

Avtorice: Lana Đurić, Anja Cvar in Urška Rugole

Mentorica: Ida Murn

Gimnazija in srednja šola Kočevje

NAPITKI V SAMOSEGREVAJOČI EMBALAŽI

1 Povzetek

Osnovna dejavnost podjetja je prodaja pripravljenih toplih napitkov (čaj, kava, kakav, vroča čokolada) v samosegrevajoči embalaži ter ponudba funkcionalne prehrane, kot so piškoti z vitamini. Izdelki so namenjeni aktivnim posameznikom, zaposlenim v časovni stiski, študentom in pohodnikom, ki želijo kakovostno izkušnjo kavarniškega napitka kjerkoli in kadarkoli, ne da bi za to potrebovali kuhinjske pripomočke ali obisk gostinskega lokala.

Verjamemo v uspeh poslovne ideje zaradi 4 ključnih dejavnikov:

- tehnološka inovacija: razvoj embalaže, ki omogoča varno in hitro segrevanje napitka brez dodatnih aparatov;
- hiter življenjski tempo: vse večja potreba po »to-go« rešitvah, ki kupcu prihranijo čas;
- zdravstveni trend: poudarek na naravnih sestavinah in funkcionalnih dodatkih za krepitev imunskega sistema;
- trajnostna naravnost: inovativen sistem vračanja embalaže za reciklažo v zameno za popuste.

Od neposrednih konkurentov, ki se večinoma nahajajo na tujih trgih, se razlikujemo po trajnostni embalaži, ponudbi pijače s samosegrevajočo embalažo in drugih prigrizkov.

Izhodiščna tržna raziskava je podala izjemno spodbudne rezultate, saj je kar 50 % vprašanih potrdilo namero za nakup, kljub temu da blagovna znamka še ni prepoznavna. Največje zanimanje so pokazale ženske in mladi, kar potrjuje pravilno usmeritev v ciljne segmente.

V prvem letu poslovanja podjetje načrtuje prodajo preko lastne spletne trgovine in sodelovanje z lokalnimi partnerji, kasneje pa širitev v velike trgovske verige in odprtje lastnih tematskih kavarn. Začetni kapital v višini 7.500 EUR bo zagotovljen s

pomočjo lastnih vložkov ali investorjev, kar bo omogočilo vzpostavitev proizvodne linije in tehnološki razvoj.

Zakaj izbrati Hot Treat? Ker ne prodajamo le pijače – prodajamo rešitev za vaše aktivno življenje. Predstavljajte si topel, dišeč čaj in hrustljav vitaminski piškot na vrhu hriba, v knjižnici ali med potjo v službo, ne da bi zapravili minuto za pripravo.

Slika 1: Predvidena oblika/ideja produkta



Slika 2: Primer izgleda produktov



2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

Področje delovanja: Prodajamo pripravljene tople napitke (čaj, kava, kakav, vroča čokolada) in funkcionalno prehrano (npr. vitaminski piškoti) za uživanje »na poti«.

Tržna niša: Izdelki, ki združujejo priročnost trgovskega nakupa s kakovostjo kavarjniške ponudbe in spodbujajo zdrav življenjski slog.

Vizija: Postati prepoznavna blagovna znamka, ki omogoča izkušnjo toplega napitka kjerkoli, brez čakanja in priprave.

Glavne prednosti: Inovativen koncept (napitek, ki se segreje v embalaži), naravne sestavine in dostopnost na trgovskih policah.

Ključni izzivi: Tehnološki razvoj varne embalaže za segrevanje, ki bo hkrati tudi trajnostna, vzpostavitev proizvodne linije in upravljanje višje prodajne cene.

2.1 Proizvodi

Vroče pijače: različni okusi čajev, kav, kakava in vroče čokolade.

Dopolnilni izdelki: piškoti z vitamini za krepitev imunskega sistema v zimskem času.

Embalaža kot inovacija: ključen element, ki mora omogočati varno shranjevanje, aktiviranje segrevanja in enostavno uporabo ter bo hkrati tudi trajnostna.

3 Kupci

Ciljne skupine: Zaposleni, ki se jim mudi, zdravstveno osveščeni posamezniki, ljubitelji kave in starši, ki iščejo zdrave prigrizke, pohodniki. Ponujamo različne okuse, ki lahko ustrezajo vsakemu.

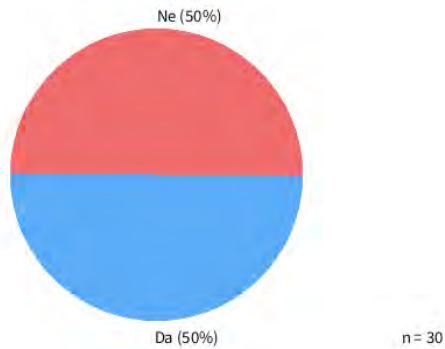
Faktorji nakupa: Kupci najbolj cenijo priročnost, hitrost, naravne sestavine brez umetnih dodatkov in visoko kakovost. Zavedamo se pomena embalaže, zato si prizadevamo, da bo le-ta čim bolj trajnostna.

Povzetek tržne ankete:

- Demografija: Največje zanimanje so pokazale ženske (73 %) in mladi v starosti od 10 do 18 let (74 %).
- Tržni potencial: Kar 50 % vprašanih bi kupilo izdelke, čeprav znamke trenutno ne pozna skoraj nihče (86 %).

Graf prikazuje število ljudi, ki bi kupili naše izdelke kljub tržni neuveljavenosti. Na anketno vprašanje je odgovorilo 30 ljudi.

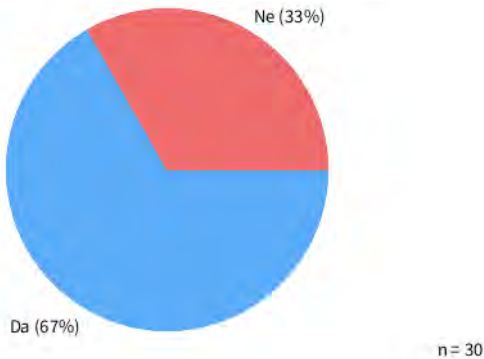
Graf 1: Namen nakupa izdelka



Odnos do embalaže: Najpomembnejša dejavnika sta kakovost in cena, medtem ko bi 67 % kupcev sodelovalo v sistemu vračanja embalaže za popuste.

Spodnji graf prikazuje zanimanje za sodelovanje pri reciklaži embalaže. S tem lahko uporabniki zbirajo točke za popuste in nam pomagajo pri varovanju okolja.

Graf 2: Sodelovanje pri recikliranju embalaže



4 Konkurenca

Naši neposredni tržni konkurenti so:

- specializirane prodajalne kave/čajev (npr. kavarne),
- tisti, ki že nudijo podobne izdelke na svojih trgih (mednarodni trg),
- bencinski servisi in avtomati za kavo,
- proizvajalci embalaže za ohranjanje toplote.

To pomeni, da bi konkurenco imeli večinoma vezano na zunanje trge. Nekaj podjetij s podobno ponudbo:

- The 42 Degrees Company (Španija): Eden najmočnejših evropskih konkurentov, ki ponuja samosegrevajočo kavo in druge napitke v pločevinkah.
- HeatGen (ZDA): Podjetje s patentirano tehnologijo za samosegrevajoče pločevinke, sodelujejo pa z različnimi blagovnimi znamkami pijač.
- Leonardos Srl (Italija): Ponujajo linijo »Push&Drink«, ki vključuje instant kavo in čaj v vrečkah s tehnologijo segrevanja.
- Aventura Self Heating (EU/ZAE): Specializirani so za tople napitke (kapučino, vroča čokolada), namenjene popotnikom in raziskovalcem.
- HotCan: Britansko podjetje, ki proizvaja samosegrevajoče pločevinke za hrano in pijačo.
- Snow monkey: Domača znamka, ki je v zadnjih letih postala izjemno priljubljena zaradi kombinacije stila, kakovosti in lokalne pripadnosti. Termovke so zasnovane kot kombinacija visoke tehnologije in moderne dizajna. Ciljajo na trajnostno uporabo plastike.
- Stanley in Stanley 1913: Čeprav si delita ime z orodjem, gre danes za ločeno podjetje, ki je v zadnjih letih doživelo pravi svetovni fenomen. Znani po neuničljivih termovkah, ki pijačo ohrani vročo ali hladno ves dan.

Celovit »paket« (napitek + funkcionalni prigrizek)

Večina konkurentov (kot sta 42 Degrees ali HeatGen) se osredotoča izključno na tehnologijo segrevanja pijače. Naša prednost pa je sinergija:

- Ne ponujamo le toplega napitka, temveč celostno izkušnjo s funkcionalnimi dodatki (vitaminski piškoti).
- Stranka dobi malico in napitek na enem mestu, kar močno poveča vrednost nakupa v primerjavi s konkurenti, ki prodajajo le »pločevinko kave«.

Poudarek dajemo naravnim sestavinam in zdravju.

Tuji ponudniki samosegrevajočih napitkov se pogosto osredotočajo na industrijsko pripravljene instant napitke z dolgim rokom trajanja, ki vsebujejo veliko konzervansov.

V našem poslovnem načrtu in poslovni ideji pa zagovarjamo naraven izvor sestavin brez umetnih dodatkov in vitaminsko obogateno produkcijo.

Trajnost in krožno gospodarstvo

Medtem ko je samosegrevajoča embalaža pogosto kritizirana zaradi vpliva na okolje (večplastni materiali), mi predstavljamo rešitev:

- Sistem vračanja embalaže: Naša anketa kaže, da bi kar 67 % kupcev sodelovalo v sistemu vračanja embalaže v zameno za popust.
- S tem ne le zmanjšujemo okoljski odtis, ampak tudi spodbujamo zvestobo strank, ki se bodo vrnile po nov nakup, da izkoristijo ugodnost.

Lokalna prilagoditev in dostopnost

Veliki tuji proizvajalci ciljajo na globalni trg in masovno distribucijo, kjer se izgubi osebni stik, katerega mi, kot lokalno podjetje, zelo cenimo.

Ker v Sloveniji trenutno nimamo neposredne konkurence na trgovskih policah, imamo prednost prvega na trgu, kar nam omogoča, da postanemo sinonim za to kategorijo izdelkov na slovenskem trgu.

5 Prodajne poti

Produkti našega podjetja bodo na voljo tako na tržnih policah v različnih trgovinah kakor v naših lastnih kavarnah. Pazljivi moramo biti, da s prodajo prek trgovin ne izpodrinemo prodaje znotraj naših kavarn.

Embalaža mora poleg trajnosti omogočati tudi vidljivost na trgovinskih policah in kratek opis uporabe izdelka.

Da bi izboljšali prodajo znotraj kavarn, bomo strankam ponujali izbiro različnih posipov ali prelivov. Kot smo omenili, zaradi prisotnosti na lokalnem trgu bo prodaja temeljila na osebnem stiku, zato bodo naši zaposleni odprti in domači.

Prostor v kavarni bi imel veliko število miz in stolov, bil bi dovolj prostoren za tiste, ki si želijo opraviti svoje delo ob uživanju naših izdelkov. Imeli bi občutek udobja in miru.

Poleg vsega omenjenega bomo pazljivi tudi na roke trajanja produktov, ker poudarjamo pomen zdravega in kakovostnega prigrizka.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

6.1 Mediji

Ker želimo pritegniti mlade, moramo biti digitalno prisotni. Predstavljali se bomo s pomočjo družbenih medijev (npr. Instagram, TikTok, Facebook ...) in digitalne tehnologije.

Na embalažo, ki se bo prodajala v trgovinah, bomo dodali QR-kodo. Ko bodo uporabniki to skenirali, jih bo pripeljala do zemljevida naših kavarn ali pa jim bomo podarili digitalni kupon za popust pri naslednjem obisku naše kavarne.

6.2 Promocija s pomočjo »vzorčenja« (Sampling)

Ker so ljudje do nove tehnologije (samosegrevanja) lahko velikokrat nezaupljivi, jim bomo v živo ponudili vzorce naših izdelkov in jim prikazali enostaven način uporabe naših izdelkov. Poleg jim bomo ponudili tudi letake s popusti ob obisku ene izmed naših kavarn. »Sampling« bomo izvajali tako v trgovinah kot pred velikimi poslovnimi stavbami in fakultetami.

6.3 Sodelovanja

Vplivneži (influencerji): Poiskali bomo lokalne vplivneže, ki promovirajo zdrav življenjski slog, študij ali pohodništvo. Pokazali bodo, kako si v knjižnici ali na vrhu hriba brez grelnika pripravijo našo vročo čokolado.

Športni dogodki in pohodi: Ker so naši napitki idealni za hladne dni, bomo postali sponzor lokalnega zimskega teka ali pohoda.

Pisarniški paketi: Podjetjem bomo ponudili »Hot Treat Box« komplet za njihove zaposlene kot zdrav in inovativen prigrizek med njihovimi odmori.

Slika 3: Primer uporabe izdelka



6.4 Odnosi z javnostmi

S pomočjo odnosov z javnostjo bomo gradili ugled brez neposrednega plačila za oglasni prostor. To vključuje:

- članke v lokalnih in študentskih medijih;
- objave o pomembnosti trajnosti (kako se naše podjetje sooča s ekološkimi problemi in potrebami kupcev);
- objave blogov: prodajamo več kot le pijačo – prodajamo rešitev za pomanjkanje časa in aktivno življenje;
- v vsakem blogu ponudimo kodo za popust ali omenimo, da skeniranje QR-kode na embalaži prinaša ugodnosti v naših kavarnah;
- prikaz uporabe naše embalaže ter priročnosti in trajnosti, ki jo ponuja.

Slika 4: Primer uporabe izdelka



7 Tržni potencial poslovne ideje

Okvirna cena našega čaja se deli glede na dve vrsti embalaže:

- čaj z embalažo za enkratno uporabo (lastna cena 2,03 EUR, prodajna cena z maržo 3,05 EUR, maloprodajna cena 3,34 EUR),
- čaj z embalažo za večkratno uporabo (lastna cena 3,02 EUR, prodajna cena z maržo 4,53 EUR, maloprodajna cena 4,96 EUR).

Naša marža je 50-odstotna, kar bi nam prineslo 1,02 EUR/1,51 EUR dobička na en izdelek.

Davek na dodano vrednost je 9,5 %, saj prodajamo živilski izdelek.

V začetku pričakujemo, da bomo v enem mesecu prodali približno 40 čajev z embalažo za enkratno uporabo in 40 čajev z embalažo za večkratno uporabo, to bi

nam skupaj prineslo 101,20 EUR dobička. Seveda pa v prihodnosti pričakujemo, da bomo prodali veliko več izdelkov, še posebej če se bomo širili na mednarodni trg.

Naši stroški na en izdelek vključujejo:

1. Čaj z embalažo za enkratno uporabo:
 - papirnati lonček (400 ml), ki stane 0,08 EUR,
 - papirnati lonček (500 ml), ki stane 0,15 EUR,
 - vrečka čaja, ki stane 0,12 EUR (iz lokalnih sestavin),
 - grelnik za enkratno uporabo, ki stane 1,50 EUR,
 - voda, ki stane 0,24 EUR,
 - pokrovček za lonček, ki stane 0,05 EUR.
2. Čaj z embalažo za večkratno uporabo:
 - papirnati lonček (400 ml), ki stane 0,08 EUR,
 - kovinski lonček (450 ml), ki stane 1,95 EUR,
 - vrečka čaja, ki stane 0,12 EUR (iz lokalnih sestavin),
 - grelnik za večkratno uporabo, ki stane 0,69 EUR,
 - voda, ki stane 0,24 EUR,
 - pokrovček za lonček, ki stane 0,05 EUR.

Stroškov najemnine na začetku ne bomo imeli, saj bomo sodelovali z lokalnimi restavracijami, ki nam bodo omogočile prostor za izdelavo in prodajo naših izdelkov.

Ker smo še dijakinja in nam bo podjetje predstavljalo popoldansko dejavnost, stroškov dela trenutno ne štejemo.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Predvidevamo strateški prehod od izdelave po naročilu do široke distribucije.

Sprva bomo sodelovali z lokalnimi restavracijami, kjer nam bodo v zameno za našo embalažo in izdelke dovolili uporabljati njihove prostore in tako ne bomo plačevale najemnine.

Tako bodo imela dobiček tudi podjetja, ki bodo svoje jedi/pijače lahko dovažala na daljše razdalje, ker naš produkt zagotavlja priročnost, trajnost in kakovostno ogrevanje hrane in pijače. Ko se dokažemo s prodajo po naročilu, bomo iskali večje investitorje za vzpostavitev lastne proizvodne linije (kavarn) in vstop v trgovske verige za hiter dostop do naših produktov.

Če bomo mesečno prodali 80 čajev, bomo potrebovali 202 EUR za začetek proizvodnje. Tako bomo pokrili vse stroške proizvodnje tistega meseca. Ker ustanovljamo družbo z omejeno odgovornostjo, potrebujemo vsaj 7.500 EUR začetnega kapitala, ki bi ga zbrali pred ustanovitvijo, če bomo uspešno prodajali naše izdelke preko popoldanske dejavnosti. Ko bomo odprli svoje lastne kavarne, se bomo pozanimali tudi o investitorjih, če bo to potrebno.

Avtor: Anže Fras

Mentorica: mag. Greta Černilogar

Šolska center Nova Gorica, Biotehniška šola

DRSBRIS

1 Povzetek

Ideja za moj podjetniški izdelek Drsbris se mi je porodila v šoli, ko sem opazil, da je po pisanju na tablo trajalo veliko časa, da smo jo pobrisali, kar ni učinkovito. Zato sem se odločil, da naredim Drsbris. Z njim lahko hitro in učinkovito pobrišemo tablo s samo enim potegom vrvice. Drsbris je kompakten in se ga na tablo natakne samo s kljukicami. To traja par sekund in že je primeren za uporabo. Ima tudi funkcijo uporabe kot platna za projiciranje. In še vedno, ko je ob koncu pouka tabla umazana in so tvoje roke utrujene, bo Drsbris z veseljem počistil tablo namesto tebe.

Slika 1: Končni prototip



2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

V današnjem času učitelji in profesorji vedno več pišejo po tabli in potem pride do težav, ko je treba tablo pobrisati.

Problemi, ki pri tem nastanejo, so:

- Imeti moraš gobo ali krpo in ko z njo večkrat pobrišeš tablo, postane umazana od krede in ti umaže roke.
- Za večkratno brisanje se porabi veliko časa, ki bi lahko bil porabljen za poučevanje. Večkrat kot se pobriše tablo, več časa se porabi.
- Če učitelj ali profesor zadolži enega od dijakov, da pobriše tablo, ga lahko zmoti pri koncentraciji pri pouku in potem se ne nauči tako dobro obravnavane teme.
- Navadna krpa ali goba table ne pobriše dobro, če se je ne namoči dobro, in to še dodatno upočasnjuje pouk in poučevanje.

Drsbris je izdelek, ki ga na trgu še nihče ne uporablja, je nekaj novega in zelo uporabnega. Zelo prihrani čas in poskrbi, da je tabla vedno brezhibno čista. S tem izdelkom se tablo pobriše zelo natančno, hitro in učinkovito. Drsbris je mogoče naročiti v vseh velikostih, ki so primerne za poučevanje. Sestavljen je iz dveh nosilcev – kljukic, ki se natančno natakmeta na tablo in skrbita, da je platno navito na nosilno palico stabilno in se ne premika. Ta izdelek ima tudi nastavek, ki ga pritrdimo na zid in nam služi v primeru, če kljukic ne moremo nataktniti na tablo, ker nam model table to ne omogoča. Izdelek je sestavljen tudi iz role platna, ki se zvije na vrhu platna. Platno navijemo z ročico, ki je nameščena na nosilni palici za platno. Na spodnjem delu platna je tudi pripeta vrstica, s katero platno povlečemo navzdol in tako pobrišemo popisano tablo.

Drsbris je izdelek, ki je dovolj kompaktna in prenosna izbira brisanja, saj ga tako lahko prestavljamo iz table na tablo. Poleg tega je izdelek sestavljen še iz brisalnega dela, ki je nameščen na koncu platna in s katerim se tablo pobriše. Velika goba, ki pobriše tablo, je sestavljena iz več manjših gobic, ki se jih lahko sname, saj so na platno pritrjene z magnetom. Če je potrebno pobrisati kakšen manjši del table, pa lahko gobico snameš in pobrišemo le manjši del table. Lahko pa se gobice posamezno zamenja, ko se čez čas obrabijo in jih je treba zamenjati. Platno je bele barve, kar pomeni, da če v učilnici še ni platna za projiciranje, lahko Drsbris nadomesti tako platno. S tem smo ekonomični in prihranimo pri denarju in prostoru. Tako s platnom pobrišeš tablo in imaš na njem hkrati diap projekcijo. Tako delo v učilnici poteka hitro in brez zapletov, če imeli tablo in platno za projekcije vsako posebej. Delamo na nadgradnji tega izdelka, ki bi izpopolnil že postavljena platna v učilnicah. Tako bi se gobe pritrdilo na platna in bi lahko moj izdelek uporabljali tudi tam, kjer je platno že postavljeno.

3 Kupci

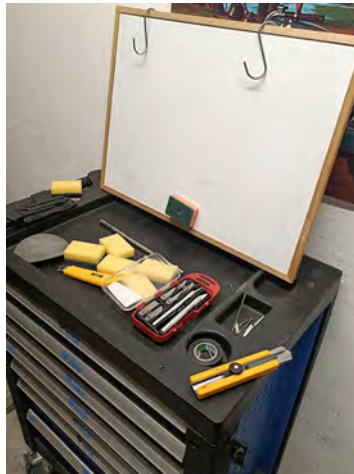
Moja glavna ciljna skupina so srednje šole, saj je na tej stopnji izobraževanja veliko pisanja po tabli. Višji kot je letnik, več je pisanja in snovi po tabli, ki jo je treba pogosteje brisati. Še ena ciljna skupina bi bile osnovne šole. Že v nižjih razredih se veliko piše in riše po tabli, kar bi bil dober razlog za nakup mojega izdelka. Poleg

osnovnih šol bi moj izdelek lahko uporabljale tudi fakultete, visoke in višje šole, na katerih je veliko pisanja informacij in snovi po tabli. Z mojim izdelkom bi vsi potencialni kupci drastično pospešili brisanje table. Drsbris je uporaben tudi drugje, kjer se poučuje, na primer na ljudskih univerzah, kjer imajo tečaje tujih jezikov in druge programe, s pomočjo katerih poučujejo odrasle, ali v podjetjih, kjer se delavci učijo novosti, ki se nanašajo na podjetje.

4 Konkurenca

Na enak način zamišljenega izdelka še ni na trgu, a obstaja zelo veliko podobnih pripomočkov, kot so razne krpe iz različnih materialov, različne vrste in oblike gob in razni brisalci za table na flomaster. A ti v primerjavi z mojim izdelkom niso tako dobri, saj so zamudni in ne opravijo dela tako hitro. Potrebno jih je oprati in ožeti in če tega ne narediš, so tla cela mokra ali pa sploh ne bodo brisali table.

Slika 2: Začetki Drsbrisa



5 Prodajne poti

Moji kupci bodo večinoma osnovne šole, srednje šole in fakultete, kar pomeni, da bi moral pritegniti kupce na tak način, da bi prišel na razgovor z ravnateljem/-ico in predstavil izdelek. Ko bi imel določeno število kupcev, bi lahko izdelek reklamiral po spletu, televiziji ali radiju. Prodajal bi ga po spleta in tam bi lahko omogočal različne načine plačila.

Slika 3: Drsbris v uporabi



6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Po intervjujih in po testnih preizkusih s prostovoljci je bil povratni odziv zelo pozitiven, veliko ljudi je pohvalilo kakovost in učinkovitost Drsbrisa, saj so hitro ugotovili, kako deluje in kako briše. Pohvalili pa so tudi to, da je Drsbris zelo praktičen, saj se ga enostavno in hitro lahko prenaša iz ene učilnice v drugo.

Slika 4: Drsbris v izdelavi



7 Tržni potencial poslovne ideje

Veliko učiteljev v današnjem času želi poučevati v razredu nemoteno in tekoče, vendar je to težko doseči, če je potrebno vsakih petnajst minut pobrisati tablo. Zato veliko učiteljev išče načine za hitro brisanje table. S tem bi močno izboljšali kakovost pouka in tako bi se tudi učenci/dijaki več naučili. Brisanje bi spremenili v hiter in zabaven čas za oddih in še vedno obdržali koncentracijo. Zato sem ustvaril Drsbris, s katerim lahko rešimo vse probleme brisanja table v učilnici.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Drsbris je narejen iz kakovostnih materialov. Za Drsbris, ki bi se prilegal povprečni šolski tabli, katere velikost je 350×110 cm, bi bilo potrebno odšteti 250 €. Ob nakupu bi kupec dobil 1 Drsbris in 2 dodatni gobi, za kasneje, ko bi se tiste, ki so že nameščene, obrabile. Dodan bi bil tudi nastavek za pritrditev na zid, če Drsbrisa ne bi bilo možno obesiti na tablo. Po naročilu je Drsbris lahko izdelan v različnih velikostih.

Tabela 1: Stroški za tablo velikosti 45×40 cm

Material	Količina	Cena na enoto v €	Skupna cena v €
Kljukice	2	1,68	3,36
Gobice	5	1	5
Nosilna palica	1	1,20	1,20
Platno	1	6	6
Magneti	36	0,50	18
Vrvica	1	0,50	0,50
Skupna cena			34,06

Tabela 2: Stroški ostalega materiala za Drsbris (45×40 cm)

Ostali materiali	Količina (kom., l, g)	Cena na enoto v €	Skupna cena v €
Tekoče toplo lepilo	20	0,50	0,50
Ročno delo in čas	količina v h	cena v €	skupna cena
Delovni čas	5	2,50	12,50
Skupaj			13

Tabela 3: Skupna cena Drsbrisa (45×40 cm)

Kalkulacija	Cena na enoto v €
Osnovni material	36,06
Ostali material	13
Skupaj	49,06

Link za video: <https://youtube.com/shorts/uCZEqeRjX2w?feature=share>

Avtorica: Djurdjina Gigić

Mentor: Luka Zazvonil

Šolski center Kranj, Srednja ekonomska, storitvena in gradbena šola

UREDIMO KRANJ

1 Povzetek

Aplikacija Uredimo Kranj je mobilna rešitev, ki prebivalcem omogoča enostavno prijavo okoljskih in infrastrukturnih problemov (npr. smeti, poškodbe, nevarnosti). Uporabnik odda prijavo s fotografijo, lokacijo in opisom, kar omogoča hitrejši odziv občinskih služb.

Cilj aplikacije je izboljšati kakovost bivanja, povečati sodelovanje občanov ter prispevati k čistejšemu in bolj urejenemu mestu.

2 Storitev, ki je predmet poslovne ideje

2.1 Problem

- Preveč smeti v mestu.
- Poškodovana javna infrastruktura.
- Slaba komunikacija med občani in občino.

2.2 Rešitev

Mobilna aplikacija, ki omogoča:

- hitro prijavo problema,
- dodajanje fotografije in lokacije,
- spremljanje statusa reševanja.
- Koristi za uporabnika:
 - hitrejše reševanje težav,
 - večja preglednost,
 - občutek vključenosti.

3 Kupci storitve

Glavni kupci:

- prebivalci Kranja (mladi, družine, starejši).

Potencialni kupci:

- občine (kot naročnik sistema),
- komunalna podjetja,
- šole in društva.

4 Konkurenca storitvi

Obstoječe alternative:

- telefonski klici,
- e-naslovi
- družbena omrežja.

Prednosti naše rešitve:

- vse na enem mestu,
- sledljivost prijav,
- hitrejša obdelava,
- lokalna prilagojenost.

5 Prodajne poti

Uporabili bomo naslednje prodajne poti:

- sodelovanje z občino,
- distribucija preko Google Play / App Store,
- promocija preko šol in lokalnih organizacij.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Tžnokomunikacijske aktivnosti bodo potekale:

- s pomočjo družbenih omrežij,
- preko lokalnih medijev,
- s kampanjo ob lansiranju,
- s priporočili uporabnikov.

7 Tržni potencial poslovne ideje

7.1 Prihodki

Naši prihodki so:

- občinski proračun,
- EU sredstva,
- partnerstva.

7.2 Stroški

- razvoj aplikacije (20.000–40.000 EUR),
- marketing,
- vzdrževanje.

7.3 Ocena

- letni prihodki: cca. 18.000 EUR,
- dolgoročna rast z razširitvijo na druga mesta.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Poslovna ideja bo financirana iz naslednjih virov:

- občina Kranj,
- evropski skladi,
- partnerji.

Slika 1: Logo



Slika 2: Plakat



Avtorji: Lilija Gornik, Lucija Gornik in Lara Jakofčič

Mentorica: mag. Vlasta Henigsman

Osnovna šola Belokranjskega odreda Semič

ČEBELJI GNETKO

1 Povzetek

Naš naravni plastelin iz čebeljega voska je nastal z mislijo na otroke, ki med ustvarjanjem radi raziskujejo svet z vsemi čuti – tudi tako, da stvari nesejo v usta. Zato smo razvile plastelin, ki je popolnoma naraven, varen in prijazen tudi najbolj občutljivim malčkom.

Slika 1: Čebelji gnetko – MSP – naraven plastelin



Izdelan je iz čebeljega voska, ki ga pridobivamo od lastnih čebel, smrekove smole, naravnih olj in naravnih barvil. Ne vsebuje naftnih derivatov, konzervansov ali sintetičnih dodatkov. Je mehak, prijetno dišeč, neguje kožo in preprečuje širjenje bakterij.

Naš plastelin deluje tako, da se zaradi toplote rok zmehča in ga je lažje oblikovati. Ko se ohladi, postane nekoliko trši in ohrani obliko. Barve se med seboj lahko mešajo, zato otroci razvijajo ustvarjalnost in spoznavajo barvne kombinacije.

Izdelek ni namenjen samo igri, ampak tudi učenju, saj otrokom omogoča stik z naravnimi materiali in razvoj fine motorike.

Naš plastelin ima veliko možnosti za prodajo, saj ga lahko ponudimo na več načinov. Prva oblika je prodaja paketov plastelina za ustvarjanje. Druga oblika so ustvarjalne delavnice, ki jih že izvajamo in so med otroki zelo dobro sprejete, saj omogočajo vodeno ustvarjanje in prijetno izkušnjo.

Slika 2: Čebelji gnetko – ustvarjanje otrok na delavnicah



Tretja oblika pa so kompleti za samostojno izdelavo plastelina doma, kjer uporabniki prejmejo sestavine in navodila.

Posebnost našega izdelka je, da vsaka barva vsebuje svoj naravni vonj, saj ji dodamo eterična olja. Tako plastelin ne spodbuja le vida in dotika, ampak tudi voh.

S tem ustvarjamo posebno izkušnjo, saj lahko tudi otrokom, ki ne vidijo, približamo barvni svet preko vonja. Vsaka barva ima svoj značaj in svojo zgodbo, kar dodatno spodbuja domišljijo in zaznavanje sveta z vsemi čuti.

Naš izdelek ima velik potencial za uspeh na trgu, saj smo že izvedle več delavnic, na katerih so bili otroci zelo navdušeni. Opazile smo, da z uporabo plastelina razvijajo fino motoriko in uživajo v ustvarjanju. Poleg tega imamo že prva prednaročila iz dveh vrtcev in ene šole, kjer želijo plastelin uporabljati kot učni pripomoček.

Verjamemo, da lahko z našo idejo ustvarimo izdelek, ki ni le igrača, ampak tudi vredna izkušnja za otroke in starše, ter ga uspešno ponudimo na trgu.

Izdelek je pakiran v kartonasto škatlico.

Slika 3: Tako je videti škatlica, v kateri je plastelin



V vsaki škatlici je kartica z zanimivostmi o čebelah ter QR-koda, ki vodi do kratkega izobraževalnega videa. Tako plastelin ni le igrača, ampak tudi učni pripomoček.

Naša neulovljiva prednost je, da smo čebelarke, imamo lasten čebelji vosek in dobro poznamo življenje čebel. Recept za plastelin smo razvijale same z več poskusi in izboljšavami.

Izdelek bomo najprej testirale v Sloveniji, nato pa v obdobju 3–4 let na hrvaškem in avstrijskem trgu.

Naš cilj je ponuditi plastelin, ki je varen, naraven in koži prijazen, hkrati pa omogoča bogato senzorično igro. Kupci so starši, vrtci in šole, ki iščejo kakovostne, varne in naravne materiale za ustvarjanje.

Naš slogan: *Za prihodnost, ki raste z naravo.*

2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

Mlajši otroci lahko letno nenamerno zaužijejo okoli 30 gramov plastelina, kar povzroča draženje kože, alergije ali prebavne težave.

Zato je varnost sestavin ključnega pomena.

Večina plastelinov na trgu je industrijsko izdelanih vsebuje umetne sestavine, ki lahko dražijo kožo, povzročajo alergije ali prebavne težave. Pogosto vsebujejo:

- naftne derivate,
- umetna barvila,
- konzervanse,
- sintetične dišave,
- mehčala.

Takšni plastelini so pogosto agresivni, manj prijazni do kože in manj varni za otroke, ki radi raziskujejo svet tudi z usti, ker povzročajo bolečine v trebuhu, slabost ...

Starši si želijo bolj naravnih in varnih izdelkov za svoje otroke.

Naša rešitev je naraven, varen in telesu prijazen plastelin, ki spodbuja ustvarjalnost otrok, hkrati pa skrbi za njihovo zdravje. Plastelin je izdelan iz čebeljega voska, smrekove smole in naravnih olj, kar zagotavlja, da je popolnoma varen tudi, če ga otrok slučajno poje.

Ključne lastnosti izdelka:

- dolgotrajna obstojnost: ni narejen na vodni osnovi, zato se ne izsuši hitro in ostaja uporaben dlje časa;
- občutljiv na toploto: zmečka se ob toploti rok, kar omogoča enostavno oblikovanje in igro;
- ohranjanje oblike: ko se ohladi, plastelin ohrani obliko in omogoča izdelavo stabilnih figuric;
- barvne kombinacije: barve se lahko med seboj mešajo, kar spodbuja razvoj ustvarjalnosti in barvnega čutenja pri otrocih;
- naravni vonji: vsaka barva ima svoj naraven vonj, ki dodatno bogati senzorično izkušnjo;
- higiena in nega kože: vosek in smola preprečujeta širjenje bakterij, hkrati pa plastelin neguje in ščiti kožo;
- prijazna embalaža: izdelek je pakiran v kartonasto škatlico, ki je trajnostna in okolju prijazna;
- izobraževalna vrednost: vsaka škatlica vsebuje kartico z zanimivostmi o čebelah in QR-kodo do kratkega izobraževalnega videa, kar povečuje informiranost otrok o naravi in čebelah;
- varnost: primeren za otroke vseh starosti, tudi za tiste, ki stvari pogosto dajejo v usta;
- senzorična igra: otroci razvijajo čute, motoriko in koncentracijo;
- naravna sestava: brez naftnih derivatov, sintetičnih barvil ali konzervansov;
- trajnost in okoljska ozaveščenost: uporaba naravnih sestavin in embalaže zmanjšuje vpliv na okolje;
- izobraževalni element: vključitev čebel kot teme spodbuja zanimanje za naravo in trajnost.

Paket in barve

V osnovnem paketu je 6 barv, vsaka s svojim vonjem: rdeča, oranžna, rumena, zelena, modra in bela. Barve so izbrane tako, da omogočajo ustvarjanje različnih odtenkov z mešanjem, kar spodbuja otroško ustvarjalnost in eksperimentiranje z barvami.

Vsaka barva ima svoj vonj, ker jim dodamo naravna eterična olja. Tako tudi otrokom, ki ne vidijo, pričaramo občutek povezanosti z barvnim svetom.

Slika 4: Čebelji gnetko – testiranje v vrtcu



3 Kupci

Naši glavni kupci so:

- Starši majhnih otrok (1–9 let)
 - starši malčkov, ki pogosto dajejo stvari v usta,
 - starši otrok z občutljivo kožo ali alergijami,
 - starši, ki dajejo prednost naravnim izdelkom.

Podatki o prebivalcih za leto 2025: starost: 0–9 let, število (otrok): 194 825 – približno 389.650 staršev, delež otrok med vsemi prebivalci: 9 %, fantje: 100.498 (52 %), dekleta: 94.327 (48 %).

- Ekovrtci in ekošole

V šolskem letu 2022/23 je bilo v program Ekošola vključenih 732 ustanov v Sloveniji, kar predstavlja skoraj 38 % vseh šol in vrtcev. Ekošola je del velike mednarodne mreže, ki povezuje več kot 50.000 ustanov po svetu, v globalnem okviru v programu sodeluje več kot 21 milijonov otrok in več kot 1,2 milijona mentorjev.

(Ekošole | Okoljski kazalci)

- Vzgojno-izobraževalne ustanove, ki iščejo:
 - ustvarjalni material,
 - didaktični pripomoček,
 - del naravoslovnih vsebin (čebele, narava).

Naši potencialni kupci so:

- dedki in babice, ki radi kupujejo darila za svoje vnuke. Naš plastelin je naraven in poseben, zato je zelo primeren kot darilo.

Poleg tega je naš izdelek primeren tudi za starejše ljudi, na primer za tiste, ki živijo v domovih za starejše. Veliko starejših ima težave z bolečinami in zmanjšano gib-

ljivostjo rok in prstov. Gnetenje plastelina jim lahko pomaga pri razgibavanju, saj spodbuja gibanje prstov in rok.

Naš plastelin ima tudi posebno lastnost, da se med gnetenjem rahlo segreje. Ta toplota lahko blagodejno vpliva na sklepe in pomaga pri zmanjšanju bolečin. Zato naš izdelek ni namenjen samo otrokom, ampak ima širšo uporabno vrednost tudi za starejše.

4 Konkurenca

Na trgu trenutno prevladujejo predvsem cenovno dostopni industrijski plastelini in različne umetne modelirne mase, ki so široko dostopne v trgovinah z igračami in šolskimi potrebščinami.

Ti izdelki so priljubljeni predvsem zaradi nizke cene in dolge obstojnosti, vendar pogosto vsebujejo sestavine, ki niso najbolj prijazne do zdravja otrok ali okolja. Med njimi so:

- konzervansi, ki podaljšujejo rok trajanja in preprečujejo razvoj bakterij;
- naftni derivati, ki zagotavljajo mehko in prožnost mase;
- umetna barvila in dišave, ki izboljšujejo videz in vonj;
- različna mehčala, ki lahko negativno vplivajo na zdravje in okolje.

Zaradi teh lastnosti takšni plastelini niso vedno najprimernejši za najmlajše otroke, še posebej za tiste, ki imajo občutljivo kožo ali pogosto dajejo stvari v usta ali pa so alergični na gluten.

Na trgu se sicer pojavljajo tudi naravne alternative, vendar so te redkejšje. Med njimi izstopata znamki Medenka, ki ponuja popolnoma naraven plastelin, ter Stockmar, ki uporablja delno naravne sestavine. Kljub temu so takšni izdelki manj razširjeni, pogosto dražji in za potrošnike manj dostopni.

Ponudba na trgu:

- Medenka

Cena: 17,49 €–30,75 €, paket 6 barv

Slika 5: Konkurenčni plastelin Medenka



- Play Doh

Cena: 2,00 €–2,50 €na kos

Slika 6: Konkurenčni plastelin Play Doh



- Stockmar

Cena: 16,90 € za paket (6 barv)

Slika 7: Konkurenčni plastelin Stockmar



- Jovi Jovi

Cena: 1,50 €–1,70 €na kos

Slika 8: Konkurenčni plastelin Jovi Jovi



- Fimo

Cena: 1,95 €–2,89 €na kos

Slika 9: Konkurenčni plastelin Fimo



Tabela 1: Primerjava med konkurenco

LASTNOST	ČEBELJI GNETKO	PLAY-DOH	JOVI	MEDENKA	STOCKMAR
Je naraven	✓	✗	✗	✓	✓
Primeren za alergike	✓	✗	✗	✓	✓
Brez sintetičnih dodatkov	✓	✗	✗	✓	✓
Pomiri razdraženo in suho kožo	✓	✗	✗	✗	✗
Primeren za otroke	✓	✓	✓	✓	✓
Vsebuje sestavine za nego kože	✓	✗	✗	✗	✗

Ključna primerjava med različnimi proizvajalci plastelinov.

Tabela 2: Primerjava med konkurenco

<i>Plastelin</i>	<i>Osnovna sestavina</i>	<i>Naravnost</i>	<i>Primerno za otroke</i>	<i>Tip mase</i>
JOVI	mineralna olja	nizka	da	plastelin
Medenka	čebelji vosek	zelo visoka	da	naravni plastelin
Stockmar	vosek	zelo visoka	da	premium plastelin
Play-Doh	moka	srednja	da	mehka masa
FIMO	plastika (PVC)	nizka	ne (majhni otroci)	modelirna masa

V preglednici smo zajele podatke, ki smo jih našle na prodajnih opisih. Pri plastelinu proizvajalci zelo redko objavijo popolno sestavo, ker gre za poslovno skrivnost. Objavijo pa:

- deklaracije (INCI ali opisne sestave),
- varnostne liste (SDS),
- opisne sestave na prodajnih straneh.

Našle smo nekaj člankov in na podlagi pregleda strokovnih virov in uradnih dokumentov, kot so smernice Evropske unije za varnost igrač, poročila o kemijski varnosti ter znanstvene raziskave, ugotavljamo, da mora biti plastelin kot otroška igrača zasnovan tako, da ne predstavlja tveganja za zdravje, tudi ob nenamernem zaužitju manjših količin.

Članki:

- https://ec.europa.eu/health/scientific_committees/consumer_safety/docs/sccs_o_169.pdf
- <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/?term=toy+safety+children+toxicity>
- <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32009L0048>
- https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/toys/toy-safety_en

Značilnosti:

- sledijo trajnostnim in naravnim smernicam,
- uporabljajo okolju prijazne materiale,
- vključujejo naravoslovne in senzorične aktivnosti.

Čebelji gnetko je prvi naravni plastelin iz čebeljega voska v Sloveniji, ki združuje varno igro, ustvarjalnost in učenje o čebelah.

Izdelek ni le igrača, ampak tudi učni pripomoček. Otroci skozi igro spoznajo pomen čebel in naravnih materialov na različne načine.

V vsaki embalaži je kartica z zanimivostmi o čebelah (kako nastane med, zakaj so čebele pomembne za oprraševanje in pridelavo hrane). Poleg tega je na embalaži QR-koda s povezavo do tega videa:

https://drive.google.com/file/d/11D4gmSUqmwWLPjZh2T8vKsER2bZ2OAc/vi-ew?usp=drive_link.

Povezava vodi do kratkega izobraževalnega videa, kjer na preprost in otrokom razumljiv način predstavimo življenje čebel.

Otroci se učijo tudi preko ustvarjalne igre – z oblikovanjem čebel, satja in cvetlic razvijajo razumevanje narave ter povezavo med čebelami in okoljem.

S tem spodbujamo:

- zanimanje za naravo,
- razumevanje pomena čebel za okolje,

- ustvarjalnost in domišljijo,
- razvoj fine motorike (redna dejavnost z materiali, kot je plastelin (3–5-krat tedensko), več tednov lahko prinese okvirno 15–30-odstotno izboljšanje v testih fine motorike pri mlajših (v starosti 3–5 let je napredek pogosto hitrejši in večji).

Na primer montessori pedagogika temelji na učenju skozi samostojno dejavnost v skrbno pripravljenem okolju, kjer otrok z uporabo konkretnih materialov in lastne izkušnje razvija mišljenje, samostojnost in koncentracijo.

Tu je povezava do enega od člankov, ki potrjuje našo trditev: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC6161506/>.

Na ta način plastelin omogoča učenje skozi izkušnjo, saj otrok znanje pridobi preko igre, opazovanja in ustvarjanja.

Hkrati je to naravni plastelin, ki neguje otroško kožo, ne vsebuje škodljivih dodatkov in je varen tudi za najmlajše raziskovalce. Varno ustvarjanje brez skrbi.

Izdelale smo naraven plastelin, pripravljen za igro takoj, brez kemikalij.

Naše ključne prednosti:

- smo čebelarke,
- imamo znanje o čebelah in o njihovem življenju, zato lahko ponudimo izobraževalno vsebino,
- vemo, kako dragoceni so naravni materiali nasproti umetno narejenim snovem,
- imamo dostop do naravnih surovin (lasten čebelji vosek, smrekova smola),
- edinstvena receptura, ki jo je težko posnemati,
- skupnost staršev, ki cenijo naravne izdelke,
- povratne informacije vzgojiteljev in staršev, pridobljene med testiranjem in delavnicami.

Lahko se pohvalimo, da imamo zelo močno in težko posnemljivo prednost, saj naš projekt ne temelji le na izdelku, ampak na celotnem znanju, izkušnjah in pristopu. Kot čebelarke dobro poznamo življenje čebel in pomen naravnih surovin. To nam omogoča, da izdelek razvijamo z razumevanjem materialov, ki jih uporabljamo, in tako nastane premišljen in kakovosten izdelek.

Velika prednost je tudi v tem, da imamo dostop do lastnih surovin, kot sta čebelji vosek in smrekova smola, ter da smo razvile svojo recepturo, ki jo je težko posnemati. Naš plastelin izdelujemo ročno v manjših serijah, kar pomeni večjo skrb za kakovost, pristnost in nadzor nad celotnim procesom. S tem ustvarjamo izdelek, ki ni množičen, ampak ima svojo zgodbo in vrednost.

Zelo pomemben del naše prednosti je tudi to, da smo izdelek že preizkusile v praksi. Izvedle smo delavnice z otroki prve triade, kjer smo neposredno opazovale, kako plastelin vpliva na njihovo ustvarjanje, domišljijo in počutje. Otroci so bili nad njim navdušeni, prav tako pa smo prejele pozitivne povratne informacije staršev in vzgo-

jiteljev. To nam daje jasno potrditev, da naš izdelek deluje in ima resnično vrednost za uporabnike.

Ob tem smo prepoznale tudi možnosti za nadaljnji razvoj. Poleg same prodaje plastelina vidimo priložnost v izvedbi ustvarjalnih delavnic, pripravi kompletov za samostojno izdelavo plastelina doma ter razvoju drugih izdelkov iz čebeljega voska, kot so voščenke. S tem naš projekt nadgrajujemo v širšo zgodbo, ki povezuje ustvarjanje, učenje in stik z naravo.

Prav ta povezanost znanja, lastnih surovin, preizkušene izdelka, neposrednega stika z uporabniki in možnosti nadaljnega razvoja predstavlja našo največjo prednost. Takšne kombinacije konkurenca ne more enostavno kopirati, saj ne gre le za izdelek, temveč za celovit pristop.

Slika 10: Otroški izdelek iz Čebeljega gnetka



5 Prodajne poti

Izdelek smo testirale s skupino v vrtcu Sonček Semič in 2. razredu OŠ Belokranjskega odreda Semič. Nato bomo Čebelji gnetko ponudile vrtcem, šolam in staršem.

Prodajale bomo:

- osnovni paket (6 barv),
- možen bo nakup tudi posamezne barve,
- predstavitev in prodaja na sejmih in tržnicah (Narava in Zdravje, Adventni sejem, prodaja na lokalnih tržnicah ob praznikih ... – so dobro obiskani, ker jih obiskujejo družine, starši, ki iščejo darila za otroke, in ker ljudem, ki jih obiskujejo, veliko pomenijo izdelki iz naravnih materialov, ki so prijazni do okolja in trajnostni),

- prodaja v trgovini Belokranjski hram,
- predstavitev izdelka z možnostjo nakupa na ustvarjalnih delavnicah,
- preko družbenih omrežij (FB, IG, TT ...),
- sodelovanje z lokalnimi ustvarjalci in čebelarji,
- imele bomo svojo spletno stran.

Načrtujemo, da bomo v primeru večjih naročilih (nad 20 paketov) ponudile do 10-odstotni količinski popust.

Uspešnost bomo merile glede na:

- Število prodanih paketov je najpomembnejši kazalnik naše uspešnosti, saj nam pokaže, ali je izdelek zanimiv za kupce in ali ga trg sprejema. Iz tega bomo videli, ali je naša ideja življenjska in ali lahko na njej gradimo nadaljnji razvoj.
- Število izvedenih delavnic nam pove, kako velik je interes za naše aktivnosti in izobraževalni del projekta. Iz tega bomo videli, ali ljudje ne želijo le izdelka, ampak tudi izkušnjo, ter ali imamo potencial za širitev v delavnice.
- Število vrtcev, ki bodo plastelin uporabljali, nam pokaže, ali je naš izdelek primeren tudi za uporabo v izobraževalnem okolju in ali ima dodatno vrednost kot didaktični material.
- Ponovni nakupi nam povedo, ali so kupci z izdelkom zadovoljni. Če se vračajo, pomeni, da izdelek uporabljajo, jim je všeč in mu zaupajo.
- Odzivi staršev nam dajejo vpogled v kakovost izdelka, njegovo varnost in vrednost za otroke. Iz njih bomo razumele, kaj delamo dobro in kje imamo še prostor za izboljšave.

Naša spletna stran bo pomemben prodajni kanal, ki ga bomo nadgrajevale z novimi vsebinami in ponudbo.

Naše delavnice, na katerih smo plastelin predstavile otrokom in staršem, so pokazale veliko zanimanja za izdelek. Udeleženci so izpostavili njegovo naravno sestavo in prijetno teksturo, hkrati pa predlagali razširitev ponudbe z več barvami.

6 Tržni potencial poslovne ideje

Kupci bodo za naš izdelek izvedeli na več načinov.

V vrtcih bomo na oglasni deski delile vabila na ustvarjalne delavnice.

Izdelek bomo predstavljale na sejmih in tržnicah, kjer je veliko ljudi. Tam bomo lahko plastelin pokazale, predstavile uporabo, obiskovalci ga bodo lahko tudi preizkusili. To je zelo pomembno, ker je naš izdelek nekaj posebnega in ga je najbolje doživeti v živo.

Izdelek bomo predstavljale tudi na delavnicah, kjer bodo otroci z njim ustvarjali. Tako bodo starši videli, kako se izdelek uporablja in zakaj je dober.

Uporabljale bomo tudi družbena omrežja, kot so Facebook, Instagram in TikTok. Tam bomo objavljale slike, videe in prikaz, kako plastelin uporabljamo.

Imamo že Facebook profil, kjer nas ljudje že lahko spremljajo: https://www.facebook.com/profile.php?id=61585540812821&locale=sl_SI.

Pomembno nam je, da kupci povedo svoje mnenje. Če so zadovoljni, bodo naš izdelek priporočili naprej. To je zelo pomembno, ker ljudje zaupajo drugim ljudem.

Sodelovale bomo z lokalnimi ustvarjalci in čebelarji.

Posebnost našega izdelka je tudi, da vsebuje kartico in QR-kodo z informacijami o čebelah. Tako kupcem ne ponujamo samo plastelina, ampak tudi to, da se naučijo nekaj novega.

Povezava do izobraževalnega videa: https://drive.google.com/file/d/11D-4gmSUqmWLPjZh2T8vKsER2bZ2OAcB/view?usp=drive_link.

7 Viri financiranja poslovne ideje

Strošek izdelave smo ocenile na podlagi uporabljenih naravnih surovin in načina izdelave. Pri izračunu smo upoštevale strošek glavne sestavine, kot so čebelji vosek, smrekova smola, naravna olja in barvila, ter strošek embalaže, ki vključuje kartonasno škatlico in dodatke (kartica, QR-koda).

Ker plastelin izdelujemo ročno v manjših serijah in uporabljamo kakovostne naravne sestavine, so stroški na začetku nekoliko višji. Kljub temu imamo pomembno prednost, saj del surovin pridobimo same, predvsem čebelji vosek iz lastnega čebelarstva, kar nam omogoča boljši nadzor nad kakovostjo in dolgoročno tudi nižje stroške.

Na začetku v strošek izdelave nismo vključile stroškov dela, saj bomo prihodke od prodaje namenile nadaljnjemu razvoju izdelka, izboljšanju proizvodnje in širitvi ponudbe.

Na tej osnovi smo izračunale, da znaša strošek izdelave enega izdelka približno 14 EUR.

V prihodnosti pričakujemo, da bomo stroške še dodatno znižale, saj načrtujemo uporabo lastnih naravnih barvil in vonjev iz zelišč, ki jih bomo pridelale same. S tem ne bomo več odvisne od kupljenih surovin, kar bo povečalo našo maržo in izboljšalo konkurenčnost izdelka.

Za začetek našega projekta bomo potrebovale približno 500 € sredstev.

Ta sredstva bomo uporabile predvsem za nakup materiala za izdelavo plastelina, kot so naravna olja, dodatne surovine in embalaža (škatlice, kartice). Del sredstev bomo namenile tudi za pripravo promocijskega materiala, predstavitveni material in vsebine za družbena omrežja.

Ker plastelin izdelujemo ročno in želimo zagotoviti kakovosten in varen izdelek, potrebujemo tudi nekaj osnovne opreme za izdelavo in pakiranje.

Na začetku v stroške ne vključujemo dela, saj bomo prihodke vlagale nazaj v razvoj izdelka, izboljšanje proizvodnje in širitev ponudbe.

Menimo, da je ta znesek primeren za začetek, saj nam omogoča, da razvijemo izdelek, ga preizkusimo na trgu in začnemo s prodajo.

Avtorice: Živa Grah, Aisha Malačič, Blažka Zdolšek in Mija Škraban

Mentorici: Mihaela Ružič Gerič in Urška Černi

Osnovna šola III Murska Sobota

MODERNI SLAMNATI DŽÜNC

1 Povzetek

Naša poslovna ideja temelji na ustvarjanju in promociji ročno izdelanega nakita iz slame, ki združuje bogato tradicijo prekmurske rokodelske obrti in sodobne modne trende. Izdelki združujejo trajnostne vrednote in moderni estetski pristop. »Moderni slamnati džünč« je unikaten produkt iz slamnatih vlaken, ki ohranja kulturno dediščino Prekmurja na sodoben in dostopen način.

Naš izdelek ni le okras, temveč omogoča tudi oživljanje tradicionalne obrti slamarstva. Z izdelkom izpolnjujemo potrebe ekološko ozaveščenih uporabnikov, ki iščejo unikatne, naravne in trajnostne modne dodatke s poudarkom na lokalnem izročilu. Izdelki odražajo slog in identiteto naše pokrajine. Ponujamo vam: zapestnice, ogrlice, uhane, lasnice in prstane, ki so ekološki, trajnostni in ročno izdelani.

Iz slame ustvarjamo prihodnost. Želimo dokazati, da je tradicija lahko modna, lokalno pa svetovno zanimivo. V nalogi smo analizirali problematiko hitre mode in njenega vpliva na okolje ter izpostavili pomen ohranjanja kulturne dediščine. Na tej osnovi smo razvili poslovno idejo, ki ponuja alternativo množično proizvedenemu nakitu. Naši izdelki so ročno izdelani, okolju prijazni in nosijo zgodbo lokalnega okolja, kar jim daje dodatno vrednost.

Opredelili smo ciljne skupine kupcev, med katerimi izstopajo ženske vseh starosti, turisti ter posamezniki, ki cenijo trajnost in ročno delo. Analizirali smo tudi konkurenco in ugotovili, da lahko svojo prednost gradimo na avtentičnosti, lokalni zgodbi in kakovosti izdelave. Predstavili smo prodajne poti, ki vključujejo neposredno prodajo na dogodkih, sodelovanje z lokalnimi organizacijami ter spletno promocijo.

Finančni načrt kaže, da projekt ne zahteva visokih začetnih sredstev, hkrati pa omogoča postopno rast in razvoj. S premišljenim oglaševanjem, širjenjem prodajne mreže in vključevanjem skupnosti lahko projekt doseže dobro prepoznavnost in stabilen dohodek. Naš projekt dokazuje, da je mogoče združiti podjetništvo, ustvarjalnost in družbeno odgovornost. »Moderni slamnati džünč« tako predstavlja korak k bolj traj-

nostni prihodnosti ter hkrati prispeva k ohranjanju lokalne identitete in rokodelske dediščine.

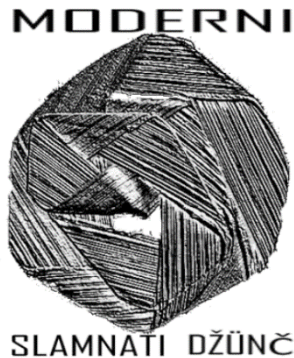
Podjetniška naloga *Moderni slamnati džünč* je rezultat našega ustvarjalnega dela. Ideja o tržnem produktu sega v lansko šolsko leto, ko smo učenke OŠ III Murska Sobota pod vodstvom mentoric oblikovale ta produkt. Vodilo pri nastajanju je bila želja po ohranjanju tradicionalnih rokodelskih znanj, ki so v sodobnem, hitrem načinu življenja vse bolj zapostavljena.

V času, ko prevladuje masovna proizvodnja poceni izdelkov in t. i. »hitre mode«, smo želele izpostaviti pomen naravnih materialov ter odgovornega potrošništva. Z izdelavo ročno narejenega nakita iz naravne slame povezujemo stare tehnike z modernim dizajnom in ponujamo okolju prijazen, unikatni modni dodatek s pridihom prekmurske tradicije.

Naša poslovna ideja je tako preplet preteklosti in sedanjosti, tradicije in sodobnosti. Izdelek ni le kos nakita, temveč nosilec zgodbe o lokalni identiteti, trajnostnem razmišljanju in mladostni ustvarjalnosti.

V projektu sodelujemo z lokalnimi mojstri slamarstva, mentorji ter podporniki iz lokalne skupnosti. Naši izdelki so bili že predstavljeni na šolskih prireditvah, stojnicah in delavnicah, kjer smo prikazale, da je tudi tradicionalni material lahko sodoben, eleganten in izjemno estetski. V nalogi predstavljamo razvoj naše poslovne ideje, analizo trga, ciljne kupce, konkurenco ter načrt prodaje in promocije. Namen projekta je dokazati, da je mogoče s kreativnostjo, znanjem in spoštovanjem tradicije ustvariti izdelek, ki je hkrati sodoben, okolju prijazen in tržno zanimiv.

Slika 1: Logotip



2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

2.1 Aktualnost naših izdelkov

Zaradi hitre potrošnje in uničevanja naravnih virov postaja vprašanje trajnosti in odgovornosti potrošništva izjemno pomembno. Masovna proizvodnja modnih dodatkov in s tem zelo nizke cene povzročajo okoljsko obremenitev.

Potrošniki se vedno bolj zavedajo škodljivih vplivov hitre mode (»fast fashion«), ki povzroča onesnaževanje okolja in potiskanje tradicionalnih obrtnih izdelkov v pozabo, in imajo željo po avtentičnosti, unikatnosti in zato so pripravljene izbrati produkte s kvaliteta, s katerimi se ponašajo naši izdelki. Poleg tega mladi ne poznajo tradicije izdelovanja izdelkov iz naravnih materialov, kar ogroža prenos znanja na naslednje generacije.

Iz tega izhajamo, da je pomembno, da imajo potrošniki možnost izbire naravnih in trajnostnih produktov. Mi smo našim dodali še zgodbo z lokalnim poreklom. Tako rešujemo problem izginjanja tradicionalnih obrti in nasičenost trga z industrijskim plastičnim nakitom. Naša poslovna ideja je dobila korenine v letu 2024, ko smo v okviru turističnega krožka v projektu Turizmu pomaga lastna glava izdelale nalogo Tradicija v trendu: »Moderni slamnati džunč«. Tako smo s promocijo naših izdelkov začele že v maju 2025. Linijo nakita smo najprej predstavile na Paradi učenja, na stojnici pri gradu v Murski Soboti. Tam smo izvedle tudi prvo delavnico oblikovanja nakita iz slame.

Slika 2: Predstavitev produkta v Lipici



Slika 3: Predstavitev produkta na Paradi učenja



Slika 4: Delavnice na Paradi učenja



2.2 Naša ponudba

Ponujamo ročno izdelan nakit iz naravne slame, ki je lahek, prilagodljiv in trden. Kupec pridobi unikatni modni dodatek, ki je okolju prijazen in hkrati podpira ohranjanje lokalne dediščine. Nakit je izdelan z uporabo tradicionalnih tehnik, ki smo jih usvojile s pomočjo izkušenih mojstrov v naši pokrajini, hkrati pa smo dodali moderen dizajn, ki nagovarja mlade ljudi in tiste, ki težijo k unikatnosti. Nakit združuje avtentičen material in sodobno oblikovanje, kar liniji daje rustikalen, a moderen videz. Izdelek je odličen kot osebni modni dodatek ali kot inovativno turistično darilo.

Slika 5: Učenje tehnik izdelovanja z go. Bernardo Žižek – mojstrico slamarstva



2.3 Kaj ponujamo kupcem

- Edinstven produkt: vsak kos nakita je unikat, ročno izdelan z uporabo trajnostnih, naravnih materialov, brez škodljivih kemikalij.
- Povezavo s tradicijo: nakit vsebuje simboliko in estetiko, ki je povzetek prekmurske kulturne dediščine.
- Ekološko ozaveščenost: izdelek je biološko razgradljiv in ne obremenjuje okolja, kar zagotovi potrebe ekološko ozaveščenih ljudi.
- Ponos in unikatni stil: nakit nagovarja ljudi, ki želijo izstopati z modnimi dodatki, ki niso masovno proizvedeni, ampak imajo zgodbo in ročni podpis.
- Podpora lokalnemu okolju: kupec s svojim nakupom podpira lokalno rokodelsko dejavnost in lokalni skupnosti pomaga ohranjati kulturne vrednote.

Tabela 1: Primerjava nakita z običajnim »fast fashion« nakitom

Primerjava nakita	Moderni slamnati džünč	»Fast fashion« nakit
Material	slama	plastika, kovine
Izdelava	ročna	tovarniška, masovna
Okoljski vpliv	minimalen	visok
Lokalna zgodba	da	ne

Slika 6: Vzorec nakita*Slika 7: Vzorec nakita**Slika 8: Vzorec nakita*

3 Kupci

3.1 Ciljna skupina kupcev

To so predvsem ženske vseh starosti, ki cenijo ročno delo, naravne materiale in iščejo izvirnost, ter turisti, ki obiščejo našo pokrajino in želijo imeti ali podariti avtentičen spomin na Prekmurje. Ciljna skupina so tudi posamezniki, ki so vključeni v našo ustanovo kot obiskovalci šolskih dogodkov, bazarjev ... Pomembna skupina naših ciljnih kupcev so vsi sledilci naših družbenih omrežij in obiskovalci spletne strani Osnovne šole III Murska Sobota.

3.2 Potencialni kupci

Potencialni kupci naših produktov so tudi mladi, ki sledijo trendu »eko mode«, šole in javne institucije, ki iščejo protokolarna darila z lokalno noto, ter ljubitelji tradicije, ki obiskujejo kulturne dogodke.

Tabela 2: Prikaz ciljnih in potencialnih kupcev

<i>Glavna skupine kupcev</i>	<i>Potencialni kupci</i>
učenci, dijaki, starši, šolsko osebje	mlajše generacije
obiskovalci prireditev in festivalov	skupine, organizacije
sledilci preko družbenih omrežij	
lokalni turisti	

4 Konkurenca

4.1 Predstavitev konkurence

Konkurenco vidimo v drugih ustvarjalcih ročno izdelanega nakita. Na sejmih ponuja kar nekaj avtorjev ročno izdelan nakit iz gline, lesa, kovine, kamna, prav tako najdemo na spletu veliko ponudnikov »etno« nakita. Največjo konkurenco pa nam predstavlja predvsem uvoženi nakit, kjer gre predvsem za izdelke iz plastike ali kovine.

To bomo reševali predvsem z oglaševanjem naše zgodbe s predstavitev naše poti, na kateri smo se osnovnošolke priučile starih tehnik izdelovanja izdelkov iz slame. Pri tem smo svoje interese in poslovne ideje združili z zavzemanjem za ohranjanje tradicije in rokodelstva na našem območju.

Izpostavljali bomo:

- edinstveno kombinacijo slamnate tehnike in modernega videza,
- lokalni avtorski dizajn,
- naravne materiale, ki ne povzročajo alergij in so okolju prijazni,
- sodelovanje z lokalnimi institucijami in vključevanje skupnosti,
- poudarek na zgodbi in izobraževanju (družbena odgovornost),
- izdelek, ki je izjemno lahek za nošenje in ima visoko simbolno vrednost.

Kljub odlični liniji nakita pa smo se pri oblikovanju srečali tudi z nekaterimi vprašanji glede pomanjkljivosti, ki jih predstavljamo v tabeli spodaj. Za slednje menimo, da zaradi našega oglaševanja in promocije kakovosti in vsebine pri kupcih ne vplivajo na odločitve za nakup.

Tabela 3: SWOT analiza

<i>Prednosti</i>	<i>Slabosti</i>	<i>Priložnosti</i>	<i>Nevarnosti</i>
Lokalnost, dizajn	Občutljivost materiala	Širitev, turizem	Kopiranje ideje
ekološko, tradicija	manj masovno	nova partnerstva	vlaga
	višja cena		cenejši posnemovalci
			uvožen poceni nakit

5 Prodajne poti

5.1 Načrt prodajnih poti

Najpomembnejši del v organizaciji in izvedbi našega podjetniškega projekta vidimo v postavitvi in širitvi prodajne mreže.

Potencial vidimo v:

- neposredni prodaji na dogodkih in stojnicah: šolski bazar, dan odprtih vrat, festival IZUM, sejmi, Parada učenja, različne druge prireditve in dogodki na naši šoli.
- sodelovanju z lokalnimi in drugimi turističnimi organizacijami: Turistično-informativni center Murska Sobota (TIC), Turistično-informativni center Moravske Toplice, lokalne in druge trgovine s spominki ...
- prodaji preko spletnih platform: lastni Instagram profil, Facebook profil šole, sodelovanje z lokalnimi in drugimi spletnimi trgovinami.
- dogovoru z Mestno občino Murska Sobota in Zavodom za kulturo in turizem in šport Murska Sobota za vključitev izdelkov v promocijske pakete za obiskovalce občine ali sodelujoče na dogodkih. V ta namen smo izdelali kakovostno in estetsko embalažo za naše izdelke.
- prodaji različnim organizacijam in podjetjem kot ponudbo za poslovna darila.
- organiziranju delavnic in prodaji izdelkov obiskovalcem.
- Pri oblikovanju prodajanih poti bomo pozorni predvsem na osebni stik s kupci, kjer bomo ohranjali našo zgodbo in vrednost naših izdelkov.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Preden se podamo na pot prodaje, docela raziščemo področje oglaševanja in možnosti predstavitve naših izdelkov. Najlažji in najbolj dostopen kanal za oglaševanje vidimo na spletni strani Osnovne šole III Murska Sobota in v reklamnih plakatih: na šoli, v razredih in na hodnikih, kjer bomo z njimi seznanili domače in tuje obiskovalce.

Oglaševali bomo tudi preko spletnih platform Facebook in Instagram Osnovne šole III Murska Sobota ter lastnih profilov. Redno bomo objavljali fotografije, izjave zadovoljnih kupcev, zgodbe s postopkom izdelave, predstavitevijo avtoric in povabila

na dogodke, ki bodo imeli naše izdelke v svoji ponudbi. Za promocijo naših izdelkov smo se dogovorili tudi z lokalnimi vplivneži, ki bodo predstavljali naše izdelke na svojih kanalih.

Našo uspešno podjetniško zgodbo, ki je zelo povezana z vizijo izobraževanja na naši šoli, bomo predstavili tudi preko javnih medijev: Radio Murski Val in lokalna televizija Studio AS. Dogovorili smo se tudi za objavo članka v lokalnem časopisu Vestnik ter v spletnih časopisih Sobotainfo in Pomurec.

Kot dodatno možnost za predstavitev naše linije nakita bomo izvedli delavnice za odrasle in otroke, kjer si bodo udeleženci lahko ustvarili svoj »mini džünč«. Ob tem pa bodo spoznali tehnike in izročilo pletenja izdelkov iz slame. Naše izdelke bomo pošiljali tudi na različne likovne in rokodelske natečaje in razstave. V tem vidimo zelo veliko možnosti promocije, predvsem v morebitnih prejetih nagradah.

Izdelali bomo reklamne plakate in letake, ki jih bomo izobesili in delili v dogovoru z organizatorji različnih prireditev in dogodkov.

7 Tržni potencial poslovne ideje

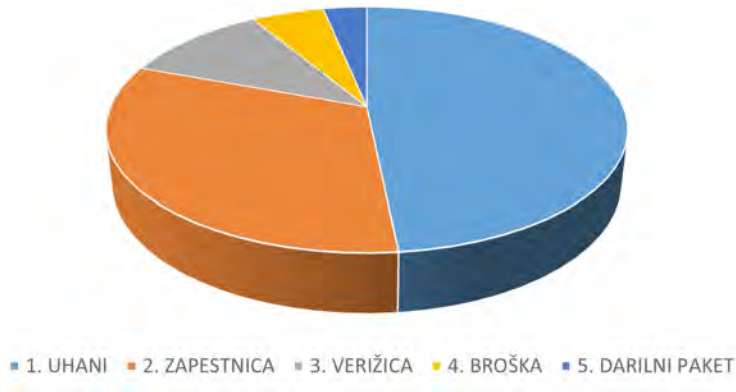
Tabela 4: Načrt prodaje, začetek in nadaljevanje

<i>Začetek: 1. leto</i>		<i>Nadaljevanje: 2. leto</i>	
<i>Šolski prostor, občinski dogodki, festival IZUM, sejm (v kos) i</i>		<i>Vzpostavitev partnerstev, spletna okolja, delavnice, darilni paketi (v kos)</i>	
uhani	50	uhani	200
zapestnice	50	zapestnice	200
verižica	20	verižica	100
broška	10	broška	50
darilni paket	10	darilni paket	30

Načrt smo naredili na podlagi ankete, v kateri smo anketirance povprašali, kateri izdelek bi jih najbolj zanimal za nakup. Pri vprašanju je bilo več možnih odgovorov.

Rezultate ankete predstavljamo v tortnem grafikonu.

Graf 1: Prikaz pridobljenih podatkov iz ankete



Anketirancem smo zastavili vprašanje: »Katera vrsta nakita te najbolj zanima?« Med ponujenimi odgovori so lahko anketiranci obkrožili več odgovorov. Iz tortnega grafikona lahko razberemo, da bi največ anketirancev rado kupilo uhane in zapestnice. Veliko manj pa bi se jih odločilo za nakup verižice, broške in darilnih paketov.

Iz tega smo izhajali pri načrtovanju prodaje za prvo leto. Načrt prodaje v drugem letu sledi tem rezultatom, vendar bi izdelovanje nakita in načrt prodaje spremenili, v kolikor bi prišlo do drugačnih pokazateljev pri interesu nakupa vrste nakita.

7.1 Stroški in prihodki

Glavne stroške predstavljajo nabava slame in niti iz naravnih materialov ter papir za izdelavo embalaže. Ker je material cenovno dostopen, načrtujemo visoko dodano vrednost zaradi unikatnega ročnega dela, kar bo omogočilo stabilen dobiček za nadaljnji razvoj projekta. Predviden finančni vidik stroškov za izdelavo enega nakita v ponudbi z izjemo darilnih škatlic (vsebino darilnih škatlic bi sestavili glede na željo strank) prikazujemo v tabeli.

Slika 9: Ročno izdelana embalaža iz naravnega papirja



Tabela 5: Prikaz predvidenih stroškov in cene končnega izdelka

<i>Vrsta nakita</i>	<i>Material za 50 kom.</i>	<i>Cena za 50 kom.</i>	<i>Znesek za dodano vrednost za 1 kom.</i>	<i>Končna cena za 1 kom. (dogovor)</i>
Uhani	naravna slama, naravna nit, nastavki in spojki	10 €	5 €	5 €
Zapestnica	naravna slama, naravna nit, spojki	20 €	5 €	6 €
Veržica	naravna slama, naravna nit, spojki	30 €	7 €	8 €
Broška	naravna slama, naravna nit, zaponke	30 €	9 €	10 €

Tabela 6: Prikaz predvidenega dobička v prvem letu in v naslednjem letu prodaje

<i>Začetek: 1. leto</i>			<i>Nadaljevanje: 2. leto</i>		
<i>Šolski prostor, občinski dogodki, festival IZUM, sejmi</i>		<i>Pričakovan zaslužek</i>	<i>Vzpostavitev partnerstev, spletna okolja, delavnice, darilni paketi</i>		<i>Pričakovan zaslužek</i>
uhani	30	150 €	uhani	150	750 €
zapestnice	30	180 €	zapestnice	150	800 €
veržica	10	80 €	veržica	100	800 €
broška	5	50 €	broška	50	500 €
darilni paket	5	/?	darilni paket	30	/?

Opomba: V tabeli nismo opredelili zaslužka z darilnimi paketi zaradi vsebine po izbiri kupca.

V prvem letu načrtujemo prodajo okoli 80–100 različnih kosov nakita, kar bi prineslo dohodek okrog 460 do 500 €. V naslednjem letu bi razširili mrežo prodaje, kot smo predstavili zgoraj, in pričakujemo okrog 2.850 €–3.000 € dobička.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Začetni stroški so namenjeni nakupu kakovostnega naravnega materiala in promociji naših izdelkov (plakati in letaki).

Predvideni viri financiranja:

- Lastna sredstva (prispevki sodelujočih in podpornikov: poudarek na Osnovna šola III Murska Sobota, mentorji in starši učencev). Ta sredstva bi povrnili (iz zaslužka).
- Podpora šole z nakupom materiala iz sredstev potrošnega materiala.
- Donacije lokalnih podjetij/sponsorjev: na podlagi prošenj za donatorstvo.
- Možnost pridobitve občinskih in državnih sredstev za mlade podjetnike in projekte ohranjanja kulturne dediščine.
- Podpora lokalne občinske uprave: Mestna občina Murska Sobota in Zavod za turizem, kulturo in šport Murska Sobota.
- Dobiček od prodaje: vložili ga bomo v drugem letu razvoja.

Ocenjujemo, da za zagon projekta potrebujemo 120 €. Ta sredstva bodo namenjena nakupu materiala in začetni promociji naših izdelkov. Financiranje stroškov izdelave se bo naprej črpalo iz dobička od prodaje.

9 Zaključek

Projekt »Moderni slamnati džünč« predstavlja uspešno povezavo tradicije, ustvarjalnosti in podjetniškega razmišljanja. Skozi proces nastajanja ideje in njene realizacije smo spoznali, kako lahko iz preprostega naravnega materiala ustvarimo izdelek z visoko dodano vrednostjo, ki nosi tako estetsko kot kulturno sporočilo.

Ugotovili smo, da imajo trajnostni in ročno izdelani izdelki velik potencial na trgu, saj se vedno več ljudi zaveda pomena odgovornega ravnanja z okoljem in podpore lokalnim ustvarjalcem. Naš nakit ne predstavlja le modnega dodatka, temveč zgodbo o ohranjanju tradicije, spoštovanju narave in pomenu lokalne identitete. Prav ta zgodba je tista, ki naš izdelek ločuje od množične, industrijsko proizvedene konkurence.

Pri pripravi naloge smo razvijali številne kompetence – od ustvarjalnosti in ročnih spretnosti do načrtovanja, sodelovanja in podjetniškega razmišljanja. Spoznali smo pomen raziskovanja trga, oblikovanja ciljne skupine, načrtovanja prodaje ter učinkovite promocije. Prav tako smo se naučili, kako pomembna je vztrajnost pri uresničevanju ideje ter prilagajanje izzivom, na katere naletimo na poti.

V prihodnosti želimo naš projekt še nadgraditi. Vidimo možnosti v razširitvi ponudbe, vključevanju novih oblik in izdelkov, sodelovanju z lokalnimi organizacijami ter širjenju prepoznavnosti preko spleta in različnih dogodkov. Prav tako želimo svoje znanje prenašati na mlajše generacije in jih spodbuditi k ustvarjanju ter spoštovanju kulturne dediščine.

Prepričani smo, da lahko »Moderni slamnati džünč« postane prepoznaven simbol povezovanja tradicije in sodobnosti. Z našim delom želimo prispevati k trajnostnemu razvoju, ohranjanju rokodelskih znanj in spodbujanju drugačnega, bolj odgovornega načina razmišljanja o modi in potrošnji.

Pri razvoju in izvedbi projekta »Moderni slamnati džünč« smo sodelovali z različnimi partnerji, ki so pomembno prispevali k uresnitvi naše poslovne ideje. Ključno podporo nam je nudila Osnovna šola III Murska Sobota, ki nam je omogočila prostor za delo, promocijo izdelkov ter sodelovanje na šolskih dogodkih in bazarjih. Pomembno vlogo sta imeli tudi mentorici, ki sta nas usmerjali pri raziskovanju, oblikovanju izdelkov ter pripravi poslovnega načrta.

Posebno znanje in izkušnje smo pridobili v sodelovanju z mojstrico slamarstva go. Bernardo Žižek, ki nas je naučila osnovnih tehnik obdelave slame ter nam približala pomen ohranjanja rokodelske dediščine.

Pri promociji in prodaji izdelkov smo sodelovali z lokalnimi organizacijami, kot sta Turistično-informativni center (TIC) Murska Sobota in TIC Moravske Toplice, kjer vidimo priložnost za vključitev naših izdelkov v turistično ponudbo. Prav tako si želimo sodelovanja z Mestno občino Murska Sobota ter Zavodom za kulturo, turizem in šport Murska Sobota, ki lahko podpreta promocijo lokalnih izdelkov in mladih ustvarjalcev.

Na področju promocije so pomembni tudi lokalni mediji, kot sta Radio Murski Val, Televizija AS ter spletna portala Sobotainfo in Pomurec, ki pomagajo širiti prepoznavnost naše zgodbe.

V prihodnje želimo sodelovanje še razširiti. Računamo na lokalne obrtnike, trgovine s spominki, šole ter različne organizacije, ki podpirajo trajnostni razvoj in ohranjanje kulturne dediščine.

Avtorice: Ana Grobin, Regina Golej in Nikolina Rebić

Mentorice: Rebeka Majer Amon, Sigrid Horvat in mag. Dubravka Berc Prah
Šolski center Rogaška Slatina

TINTY

1 Povzetek

Pametna gobica Tinty je inovativen izdelek, namenjen izboljšanju higiene pri vsakodnevem čiščenju v kuhinji. Njena posebnost je naravni barvni indikator, ki ob razvoju bakterij ali iztrošenosti gobice spremeni barvo in uporabniku jasno pokaže, kdaj gobica ni več primerna za uporabo.

Veliko ljudi namreč uporablja gobice predolgo, ker ne vedo natančno, kdaj postanejo nehygienske. Tinty rešuje ta problem z enostavno in jasno vizualno informacijo. Gobica je impregnirana z naravnim indikatorjem, ki reagira na spremembe v mikrookolju gobice, povezane z razvojem bakterij.

Izdelek je namenjen predvsem gospodinjstvom, kjer je higiena zelo pomembna, pa tudi poslovnim uporabnikom, kot so restavracije, vrtci, šole, hoteli in čistilni servisi. Glavna prednost Tinty je preprostost: gobica ne potrebuje elektrike, aplikacij ali dodatnih naprav. Deluje popolnoma pasivno, zato se brez težav vključi v vsakodnevne navade čiščenja. Poslovni model temelji na prodaji pametnih gobic po dostopni ceni, z možnostjo ponovnih nakupov, saj gre za izdelek, ki se redno menja. Zaradi velikega števila gospodinjstev in stalne potrebe po higieni ima izdelek velik tržni potencial.

2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

2.1 Problem, ki ga rešujemo

Kuhinjske gobice so eden najbolj uporabljenih pripomočkov za čiščenje v gospodinjstvu, vendar se v njih zelo hitro razvijajo bakterije. Ker bakterij ne vidimo, uporabniki pogosto ne vedo, kdaj gobica ni več higiensko primerna za uporabo.

Veliko ljudi gobico uporablja predolgo in jo zamenja šele, ko začne neprijetno dišati ali se vidno obrabi. Do takrat pa je lahko že polna mikroorganizmov, kot so Escheri-

chia coli, Salmonella ali Staphylococcus aureus, ki lahko predstavljajo zdravstveno tveganje.

Obstoječe rešitve so nezanesljive:

- menjava gobice po občutku,
- menjava po določenem časovnem obdobju,
- antibakterijske gobice,
- priporočila proizvajalcev.

Nobena od teh rešitev ne daje jasnega in objektivnega signala, kdaj gobica dejansko ni več varna za uporabo.

2.2 Rešitev in koristi za kupca

Rešitev predstavlja pametna gobica Tinty, ki vsebuje naravni barvni indikator.

Gobica je lahko izdelana iz okolju prijaznih materialov, kot so:

- celuloza,
- rastlinska vlakna,
- naravni lateks.

Indikator je lahko pridobljen iz naravnih barvil, kot so:

- rdeče zelje,
- kurkuma,
- antociani.

Ta naravna barvila reagirajo na spremembe pH in kemičnega okolja, ki nastanejo zaradi razvoja bakterij. Ko se mikroorganizmi v gobici začnejo množiti, indikator spremeni barvo in uporabniku jasno pokaže, da je čas za menjavo gobice.

Glavne koristi za kupca:

- boljša higiena v kuhinji,
- zmanjšanje tveganja za bakterijske okužbe,
- enostavna uporaba brez dodatnih naprav,
- jasen vizualni indikator menjave,
- bolj odgovorna uporaba izdelkov.

TINTY tako predstavlja preprosto, vendar zelo učinkovito rešitev za vsakdanji problem.

Slika 1: Prototip gobice Tinty



3 Kupci

3.1 Najpomembnejši kupci

Najpomembnejši kupci so gospodinjstva, kjer se kuhinjske gobice uporabljajo vsakodnevno.

Tipični kupci so:

- mladi odrasli,
- družine z otroki,
- starejši uporabniki,
- ljudje, ki veliko kuhajo doma.

Tem kupcem je pomembna higiena, vendar pogosto nimajo časa razmišljati, kdaj je treba gobico zamenjati. Tinty jim omogoča hitro in enostavno odločitev.

3.2 Potencialni kupci

Druga pomembna skupina so poslovni kupci (B2B), kjer je higiena še posebej pomembna.

Mednje spadajo:

- restavracije,
- kavarne,
- hoteli,
- vrtci,
- šole,
- domovi za starejše,
- čistilni servisi.

V teh ustanovah se gobice uporablja pogosto, zato lahko Tinty pomaga izboljšati nadzor nad higieno.

V Sloveniji je približno 860.000 gospodinjstev. Če bi le 10 % teh gospodinjstev uporabljalo Tinty, bi to pomenilo približno 86.000 kupcev, kar kaže na velik tržni potencial.

4 Konkurenca izdelku

Na trgu trenutno obstajajo predvsem običajne kuhinjske gobice in antibakterijske gobice.

Te rešitve imajo več pomanjkljivosti:

- ne kažejo, kdaj gobica ni več primerna za uporabo,
- uporabnik mora ugibati glede na vonj ali videz,
- bakterije se lahko razvijejo, še preden je to opazno.

Glavna prednost izdelka Tinty je naravni barvni indikator, ki uporabniku jasno pokaže stanje gobice.

Prednosti gobice Tinty:

- vizualni indikator higiene,
- pasivno delovanje,
- brez elektrike ali aplikacij,
- enostavna uporaba,
- inovativna rešitev.

Morebitna slabost je nekoliko višja cena v primerjavi z običajnimi gobicami, vendar jo upravičuje dodatna funkcionalnost in večja higiena.

5 Prodajne poti

Izdelek Tinty bomo kupcem ponudili preko več prodajnih poti.

Spletna prodaja: vzpostavili bomo preprosto spletno stran, kjer bodo kupci lahko hitro naročili izdelek.

Fizične trgovine: gobice bomo ponudili trgovinam z gospodinjskimi izdelki, drogerijam in supermarketom. Ker kupci gobice pogosto kupujejo spontano, je pomembno, da izdelek izstopa na polici z opazno embalažo.

Poslovni kupci: restavracijam, vrtcem in hotelom bomo ponudili možnost testiranja izdelka in večjih naročil.

6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Kupci bodo za Tinty izvedeli predvsem preko digitalnega marketinga.

6.1 Družbena omrežja

Največjo pozornost bomo namenili:

- Instagramu,
- TikToku,
- Facebooku.

Objavljali bomo kratke videoposnetke iz vsakdanjega življenja v kuhinji, ki prikazujejo spremembo barve gobice.

6.2 Spletna stran

Na spletni strani bodo predstavljene:

- prednosti izdelka,
- način uporabe,
- možnost nakupa.

6.3 Promocijski materiali

Uporabili bomo tudi:

- letake,
- plakate,
- predstavitve na dogodkih.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Cena ene pametne gobice Tinty bo približno 2,5 €. V prvem letu načrtujemo postopno rast prodaje. Skupno načrtujemo približno 673 prodanih gobic, kar predstavlja približno 5.935 € prihodkov.

Glavni stroški vključujejo:

- material za izdelavo gobic,
- razvoj prototipa,
- promocijo in marketing,
- embalažo,
- opremo.

Ocenjeni stroški v prvem letu znašajo približno 3.945 €, kar pomeni, da bi lahko dosegli približno 1.990 € pozitivnega finančnega rezultata. Ker gre za izdelek, ki ga kupci redno menjajo, obstaja velik potencial za ponovne nakupe in dolgoročno rast prodaje.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Za razvoj ideje bomo uporabili več virov financiranja.

Lastna sredstva: za začetni razvoj prototipa in promocijske materiale bomo uporabile lastna sredstva.

Podpora šole: pri razvoju ideje nam lahko pomaga tudi šola z mentorstvom in dostopom do opreme.

Podjetniški natečajji: sodelovanje na podjetniških natečajjih nam lahko omogoči dodatna finančna sredstva za razvoj izdelka.

Ocenjena potrebna sredstva: za začetni razvoj izdelka potrebujemo približno 200–300 €, ki bodo namenjeni: izdelavi prototipa, testiranju indikatorja, izdelavi promocijskih materialov, pripravi predstavitve izdelka.

Avtorji: Enej Grom, Aleksej Aš in Jakob Štrucelj
Mentorici: Anica Željeznjak in Brigita Grahek Šolar
Srednja šola Črnomelj

NEIGHBOUR ON DEMAND

1 Povzetek

Neighbor on Demand temelji na digitalni platformi, ki povezuje posameznike, ki potrebujejo pomoč pri manjših vsakodnevnih opravilih, z ljudmi iz lokalnega okolja, ki so pripravljeni to pomoč ponuditi v zameno za plačilo ali dogovorjeno nadomestilo. Poslovni model je zasnovan kot dvosmerna platforma, kjer aplikacija deluje kot varno in zanesljivo posredniško okolje med ponudbo in povpraševanjem. Glavna vrednost za uporabnike, ki potrebujejo pomoč, je hiter, enostaven in cenovno dostopen dostop do zaupanja vrednih oseb iz njihove bližine. Za ponudnike pomoči pa platforma predstavlja fleksibilno priložnost za dodatni zaslužek, ki jo lahko prilagodijo svojemu času, znanju in fizičnim zmožnostim. Aplikacija omogoča pregledne profile, jasen opis nalog in sistem ocen, s čimer zmanjšuje tveganje in povečuje zaupanje med uporabniki. Prihodkovni model temelji predvsem na proviziji od uspešno opravljenih nalog, ki jo plača ena ali obe strani transakcije. Dodatni prihodki so lahko ustvarjeni z uvedbo naročniških paketov za pogoste uporabnike, dodatnimi varnostnimi ali preverjevalnimi storitvami ter sodelovanjem z lokalnimi skupnostmi, občinami ali organizacijami, ki želijo svojim članom zagotoviti dostop do pomoči. Poslovni model je zasnovan za postopno širitev po lokalnih okoljih, pri čemer je poudarek na vzpostavljanju zaupanja in aktivne skupnosti v posameznih regijah. S tem se ustvarja močne lokalne mrežne učinke, ki povečujejo vrednost platforme in hkrati predstavljajo pomembno vstopno oviro za konkurenco. Neighbour on Demand združuje ekonomsko vzdržnost s pozitivnim družbenim učinkom. Poleg ustvarjanja prihodkov prispeva k večji socialni povezanosti, večji varnosti in boljši kakovosti življenja v lokalnih skupnostih, kar predstavlja ključno dolgoročno konkurenčno prednost poslovnega modela.

2 Storitev, ki je predmet poslovne ideje

Aplikacija Neighbor on Demand rešuje konkretne in pogoste težave, s katerimi se vsakodnevno srečujejo številni ljudje, predvsem starejši, gibalno omejeni in časovno

obremenjeni posamezniki. Veliko osnovnih opravil, kot so kidanje snega, košnja trave, menjava žarnice, manjša hišna popravila ali pomoč pri vsakodnevni opravih, za nekatere ljudi postane fizično pretežko ali celo nevarno. Kljub temu gre za nujna opravila, ki neposredno vplivajo na varnost, udobje in kakovost bivanja.

Eden ključnih problemov je dostop do pomoči. Ljudje pogosto nimajo sorodnikov ali znancev v bližini, na katere bi se lahko obrnili, ali pa jih ne želijo obremenjevati. Profesionalne storitve so pogosto drage, zahtevajo vnaprejšnje naročanje in niso prilagojene manjšim, enkratnim opravilom. Zaradi tega številna opravila niso opravljena ali se izvajajo na neustrezen način, kar povečuje tveganje za poškodbe in slabša bivalne razmere.

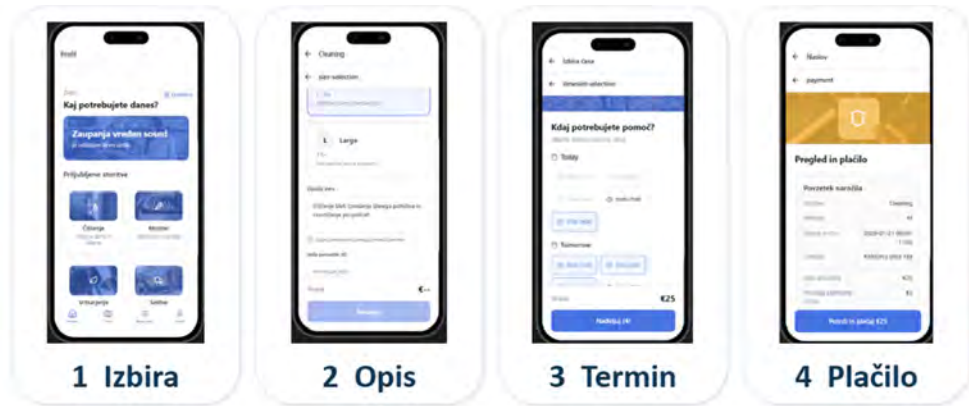
Drug pomemben problem je socialna izolacija, predvsem med starejšimi. Pomanjkanje stikov z okolico in občutek, da nimajo podpore, lahko vodi v osamljenost in zmanjšano kakovost življenja. Neighbor on Demand omogoča varen in nadzorovan stik z ljudmi iz lokalnega okolja, kar prispeva k večji socialni povezanosti in občutku pripadnosti skupnosti.

Aplikacija hkrati naslavlja tudi problem pomanjkanja fleksibilnih priložnosti za delo. Študenti, upokojenci, brezposelni ali posamezniki, ki iščejo dodaten zaslužek, imajo pogosto čas in znanje, vendar nimajo enostavne poti do uporabnikov, ki potrebujejo pomoč. Neighbor on Demand jim omogoča, da v svojem okolju hitro najdejo priložnosti za delo, izberejo naloge glede na svoje sposobnosti in razpoložljivost ter za opravljeno delo prejmejo plačilo.

Pomemben problem, ki ga aplikacija rešuje, je tudi pomanjkanje zaupanja pri iskanju pomoči. Uporabniki pogosto ne vedo, komu lahko zaupajo, ko gre za delo na njihovem domu. Aplikacija omogoča sistem ocen, pregledne profile uporabnikov in jasno opredelitev nalog, kar povečuje varnost in zanesljivost sodelovanja.

Neighbor on Demand tako ponuja praktično rešitev za vsakodnevne težave, izboljšuje dostop do pomoči, spodbuja medsebojno sodelovanje in ustvarja jasno korist za obe strani. Aplikacija ne obljublja zapletenih sprememb, temveč omogoča preprosto povezavo med ljudmi, ki potrebujejo pomoč, in tistimi, ki jo lahko ponudijo, kar neposredno izboljšuje kakovost življenja v lokalnih skupnostih.

Slika 1: Prikaz delovanja aplikacije po postopku



3 Kupci

Uporabniki aplikacije Neighbor on Demand so raznoliki, vendar jih lahko jasno razdelimo v dve glavni skupini:

- uporabniki, ki potrebujejo pomoč, in
- uporabniki, ki pomoč nudijo.

Obe skupini sta pomembni za delovanje aplikacije.

Prvo skupino predstavljajo posamezniki, ki potrebujejo pomoč pri vsakodnevni opravilih. To so predvsem starejši ljudje, ki zaradi starosti, zmanjšane fizične moči ali zdravstvenih omejitev ne zmorejo več opravljati določenih opravil sami. Poleg starejših so pomembni kupci tudi gibalno omejeni posamezniki, ljudje po poškodbah ali boleznih ter zaposleni posamezniki in družine, ki zaradi pomanjkanja časa ne morejo postoriti vseh potrebnih manjših opravil doma in v okolici. Ti uporabniki iščejo hitro, zanesljivo in cenovno dostopno pomoč, ki je prilagojena njihovim konkretnim potrebam in je dostopna v njihovem lokalnem okolju.

Drugo skupino kupcev oziroma uporabnikov predstavljajo posamezniki, ki pomoč nudijo. To so najpogosteje študenti, ki iščejo fleksibilen vir dodatnega zaslužka, upokojenci, ki so še vedno aktivni in želijo izkoristiti svoje znanje ter čas, ter brezposelni ali občasno zaposleni posamezniki, ki želijo opravljati preprosta opravila in si s tem izboljšati finančni položaj. Pomembna prednost za to skupino je možnost izbire nalog glede na razpoložljivost, lokacijo in sposobnosti.

Neighbor on Demand povezuje obe skupini v lokalnem okolju in omogoča jasen, varen in pregleden način sodelovanja. Uporabniki aplikacije cenijo predvsem enostav-

no uporabo, zaupanje med uporabniki ter občutek medsebojne pomoči in skupnosti, ki ga aplikacija spodbuja.

4 Konkurenca

Spodaj je pregled obstoječih alternativ za aplikacijo Neighbor on Demand – tako globalnih kot bolj lokalnih rešitev, ki na različne načine povezujejo ljudi, ki iščejo pomoč pri opravilih, z izvajalci ali sosedi:

1. *TaskRabbit* – ena najbolj poznanih mednarodnih platform, ki povezuje ljudi za pomoč pri manjših in večjih gospodinjstkih opravilih, selitvah, montaži, čiščenju itd. Deluje kot tržnica za izvajalce in naročnike, vendar je bolj profesionalno usmerjena in pogosto zahteva višje cene ter je prisotna predvsem v večjih mestih.

2. *NeedANeighbor* – skupnostna platforma, ki omogoča sosedom, da si pomagajo pri drobnih opravilih in nalogah brez zapletenega procesa zaposlovanja, s preverjenimi naslovi in medsebojnim ocenjevanjem.

3. *Kickback* – aplikacija, ki uporabnikom omogoča enostavno objavo nalog, določanje proračuna in izbor izvajalca na podlagi preglednih profilov ter ocen, s poudarkom na cenovni preglednosti in hitrem povezovanju.

4. *Nextdoor* – družbeno omrežje za sosede, kjer lahko uporabniki delijo informacije, priporočila in tudi ponujajo ali iščejo storitve znotraj svoje lokalne skupnosti. Ne deluje kot namenski trg za opravila, vendar se pogosto uporablja za iskanje pomoči ali priporočil sosedov.

5. *Thumbtack in podobne platforme* – aplikacije, ki povezujejo uporabnike z lokalnimi izvajalci za različna opravila in storitve (npr. vrtnarjenje, čistilne storitve, manjša gradbena dela), s poudarkom na profesionalnih ponudnikih.

6. *Ročno iskanje in neformalni kanali* – v nekaterih primerih ljudje iščejo pomoč preko družbenih omrežij, lokalnih Facebook skupin, Craigslist tipov strani ali drugih spletnih oglasnikov, kjer lahko brez posrednikov najdejo posameznike za opravila ali ponudijo svoje storitve.

Kako se te alternative razlikujejo od Neighbor on Demand?

Medtem ko mnoge od teh rešitev omogočajo povezovanje za storitve ali opravila, Neighbor on Demand izstopa predvsem po lokalni skupnostni komponenti, sistemu zaupanja in osredotočenju na vsakodnevna, pogosta opravila ter preprostem sistemu, ki cilja na starejše, gibalno omejene ter sosede – kar je širše in bolj vključujoče od večine obstoječih rešitev.

5 Prodajne poti

Trženje aplikacije Neighbour on Demand temelji na razumevanju dveh ključnih skupin uporabnikov: tistih, ki potrebujejo pomoč pri vsakodnevnih opravilih, in mladih, ki želijo hitro in enostavno zaslužiti. Ker imata segmenta različne navade in načine uporabe medijev, je celotna strategija zasnovana tako, da vsako skupino doseže tam, kjer se najpogosteje nahaja. Na ta način zagotavljamo, da bodo kupci za našo storitev izvedeli hitro, jasno in na način, ki jim je blizu.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Za mlade, ki predstavljajo glavno skupino izvajalcev storitev, je najprimernejši pristop digitalno oglaševanje. Mladostniki in študenti večino časa preživijo na družbenih omrežjih, zato bomo aplikacijo promovirali predvsem na Instagramu, TikToku in Snapchatu. Kratki, privlačni videoposnetki bodo prikazovali, kako preprosto je sprejeti nalogo, pomagati nekomu v bližini in pri tem zaslužiti. Poleg tega bomo sodelovali z mikro vplivneži, ki imajo močan vpliv na lokalne skupnosti mladih in lahko na avtentičen način predstavijo svoje izkušnje z uporabo aplikacije. Pomemben del digitalne prisotnosti bo tudi spletna stran, ki bo služila kot informacijsko središče, kjer bodo uporabniki našli navodila, odgovore na pogosta vprašanja in možnost prenosa aplikacije. Za pritegnitev pozornosti starejših uporabnikov naše aplikacije bomo uporabili razne časopise za oglaševanje (npr. Belokranjec, Dolenski list itd.), v katerih bomo objavili križanko – če jo rešijo, dobijo geslo za popust na prvo naročeno delo. Našo aplikacijo bomo tudi oglaševali v raznih Facebook skupinah za starejše, spletnem portalu lokalno.si in tako bomo lažje dosegli našo ciljno publiko starejših.

7 Tržni potencial poslovne ideje

1. Lokalno zaupanje in skupnostni kapital

Ena najpomembnejših prednosti aplikacije Neighbor on Demand je gradnja zaupanja znotraj lokalnega okolja. Uporabniki se povezujejo z ljudmi iz svoje neposredne okolice, kar zmanjšuje občutek tveganja in povečuje občutek varnosti. Takšno zaupanje, ki se postopoma gradi med prebivalci iste skupnosti, predstavlja dolgoročno konkurenčno prednost, ki je konkurenca ne more hitro ali enostavno posnemati.

2. Mrežni učinek na lokalni ravni

Z večanjem števila uporabnikov v posamezni soseski ali kraju se povečuje vrednost aplikacije za vse vključene. Več uporabnikov pomeni hitrejši dostop do pomoči, več povpraševalcev pa več priložnosti za delo. Ta lokalni mrežni učinek ustvarja visoko

vstopno oviro za morebitne konkurente, saj je težko prepričati uporabnike, da začnejo uporabljati in zaupati novi aplikaciji.

3. Socialna povezanost kot dodana vrednost

Aplikacija ne služi zgolj opravljanju storitev, temveč spodbuja socialne stike in zmanjšuje osamljenost, zlasti med starejšimi. Ta socialna komponenta ustvarja čustveno vez med uporabniki in platformo, kar povečuje njihovo zvestobo in dolgoročno uporabo storitve. Takšne vrednosti konkurenca ne more preprosto kopirati z dodatnimi funkcionalnostmi.

4. Dvosmerni model koristi (win-win)

Neighbor on Demand enakovredno nagovarja dve ciljni skupini: posameznike, ki potrebujejo pomoč, in posameznike, ki pomoč ponujajo. Obe strani imata jasno in neposredno korist, kar omogoča stabilen in uravnotežen poslovni model. Ko se tak ekosistem vzpostavi, postane odporen na zunanje pritiske in konkurenčne poskuse vstopa na trg.

5. Reputacijski sistem, ki se gradi skozi čas

Sistem ocen, priporočil in preglednih profilov uporabnikov ustvarja zanesljivost in varnost. Ugled, ki ga posamezniki gradijo znotraj platforme, predstavlja pomembno neulovljivo prednost, saj ni prenosljiv na konkurenčne aplikacije. Uporabniki so zato manj motivirani za prehod drugam.

6. Osredotočenost na resnične in ponavljajoče se potrebe

Poslovna ideja temelji na vsakodnevnih, življenjskih opravilih/mikro opravilih, ki so nujna za varno in kakovostno bivanje. Ker gre za trajne in ponavljajoče se potrebe, aplikacija ohranja dolgoročno relevantnost in stabilno povpraševanje, ne glede na trende ali kratkoročne spremembe na trgu.

7. Prednost, ki presega tehnologijo

Čeprav aplikacija temelji na digitalni rešitvi, njena ključna vrednost ni zgolj v tehnologiji, temveč v kombinaciji lokalnega povezovanja, zaupanja, socialne odgovornosti in fleksibilnega dela. Takšen poslovni model je bistveno težje posnemati kot zgolj tehnično rešitev.

8. Močan družbeni in etični vidik

Neighbor on Demand rešuje pomembne družbene izzive, kot so varnost starejših, dostop do pomoči in socialna vključenost. Zaradi tega ima aplikacija potencial za podporo lokalnih skupnosti, občin in nevladnih organizacij ter pozitivno javno podobo, kar dodatno krepi njen položaj na trgu.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Ker platforma temelji na zaupanju (profili, ocene) in predvideva plačilo prek aplikacije, so glavni stroški povezani z razvojem, varnostjo, podporo in marketingom.

Stroški do zagona (enkratni, začetni):

- Apple/Google objava, domene: 150–300 €
- Pravna osnova (ToS, privacy, GDPR): 500–3.000 €
- Launch marketing: 500–3.000 €(pilot)
- Skupaj tipično: 2.000–10.000 € (pilot)

Tekoči stroški (mesečno, cash-out):

- Infrastruktura/hosting: 50–1.000 €/mesec
- Orodja (analitika, crash, support): 0–100 €/mesec
- Marketing: 0–3.000 €/mesec (odvisno od intenzivnosti)
- Variabilno: plačilne provizije + strošek preverjanja identitete izvajalcev

Opomba: naš »razvojni strošek« je predvsem naš čas (lastno delo), ne izdatek.

Idejo nameravamo razvijati dalje na Podjetniškem inkubatorju Bela krajina v okviru projekta GO4 ideja.

Avtor: Filip Guzej

Mentorice: Rebeka Majer Amon, Sigrid Horvat in mag. Dubravka Berc Prah
Šolski center Rogaška Slatina

BARMETER

1 Povzetek

Moja podjetniška ideja je razvoj pametne inventurne škatle za stekleničene pijače, ki gostinskim lokalom omogoča hitro, natančno in avtomatizirano inventuro alkoholnih pijač. Ideja izhaja iz mojih lastnih izkušenj z delom v gostinstvu, kjer sem se večkrat srečal s počasnimi, nenatančnimi in nepriljubljenimi postopki inventure, ki lastnikom ne zagotavljajo realnega vpogleda v porabo in izgube. Pametna inventurna škatla deluje tako, da uporabnik steklenico najprej skenira, nato pa jo vstavi v napravo, ki v nekaj sekundah samodejno izmeri preostalo količino tekočine. Izmerjeni podatki se brez ročnega vnosa shranijo v digitalni sistem, kjer so takoj dostopni lastnikom in vodjem lokalov. S tem se inventura, ki običajno traja tudi več kot eno uro, skrajša na nekaj minut, hkrati pa se bistveno poveča natančnost meritev. Rešitev je namenjena predvsem barom, restavracijam, klubom in hotelom z večjim obsegom prodaje, kjer izgube alkoholnih pijač predstavljajo pomemben strošek. Glavna dodana vrednost izdelka je prihranek časa, zmanjšanje izgub ter boljši nadzor nad zalogami. Poslovni model temelji na prodaji naprave in mesečni naročnini za uporabo programske opreme. Cilj projekta je razviti enostavno, zanesljivo in praktično rešitev, ki gostincem olajša vsakodnevno delo ter jim omogoči boljše poslovne odločitve na podlagi realnih podatkov.

2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

Inventura pijač v gostinskih lokalih je za osebje počasna in zamudna, saj mora zaposleni vsako steklenico ročno dvigniti, oceniti količino ali jo stehitati. Ta postopek pogosto traja več kot eno uro, kar pomeni izgubo delovnega časa in dodatne stroške za delodajalca. Poleg tega so rezultati inventure pogosto nenatančni, saj natakarji količino pijače ocenjujejo »na oko«, kar povzroča razlike med dejansko porabo in prodajo. Zaradi netočnih podatkov prihaja do napačnih naročil, neučinkovitega upravljanja zalog in slabših poslovnih odločitev. Lastniki lokalov tako nimajo jasnega nadzora nad porabo alkohola, kar povzroča izgube zaradi razlitja, nepravilnega

točenja ali celo kraj, hkrati pa zmanjšuje dobiček. Ker inventura ni digitalizirana, lastniki nimajo vpogleda v realne podatke in ne morejo spremljati porabe ter odstopanj skozi čas.

3 Kupci

Naši kupci so predvsem lastniki in vodje gostinskih lokalov, kot so bari, restavracije, klubi in hoteli. Gre za poslovne uporabnike, ki cenijo praktične rešitve, prihranek časa in zmanjšanje stroškov, zato množično potrošniško oglaševanje ni najučinkovitejši pristop. Naša strategija trženja temelji predvsem na neposrednem stiku, prikazu koristi v praksi in dolgoročnih odnosih.

3.1 Pridobivanje kupcev

Najpomembnejši način pridobivanja kupcev bo osebna predstavitev in testiranje izdelka v gostinskih lokalih. Potencialnim strankam bomo ponudili možnost pilotne uporabe, da bodo lahko sami izkusili hitrost in natančnost inventure. Ta pristop omogoča hitro razumevanje vrednosti izdelka in bistveno poveča verjetnost nakupa.

Pomemben kanal bodo tudi priporočila obstoječih uporabnikov, saj se gostinci pogosto odločajo na podlagi izkušenj kolegov. Zadovoljni kupci bodo tako postali naši najboljši promotorji.

3.2 Oglaševanje in prepoznavnost

Prisotni bomo na spletni strani, kjer bodo jasno predstavljene prednosti, delovanje sistema, primeri uporabe in konkretni prihranki za gostince. Spletna stran bo služila kot informacijska točka in orodje za pridobivanje povpraševanj.

Dodatno bomo uporabljali ciljano spletno oglaševanje (npr. LinkedIn in Facebook), usmerjeno izključno na gostinske lastnike in vodje lokalov. Oglaševanje bo vsebinsko usmerjeno v problem (izgube pri alkoholu, dolga inventura) in rešitev, ki jo ponuja naš izdelek.

3.3 Prodajni kanali

Prodaja bo potekala neposredno, brez posrednikov. Kupci bodo lahko izdelek naročili preko spletne strani ali neposredno pri prodajnem svetovalcu. Tak način prodaje omogoča boljšo podporo, prilagoditev potrebam posameznega lokala in gradnjo dolgoročnega sodelovanja. Prisotni bomo tudi na gostinskih sejmih, dogodkih in strokovnih srečanjih, kjer se zbirajo odločevalci iz gostinske panoge. Ti dogodki omogočajo neposreden stik z več potencialnimi kupci hkrati in učinkovito predstavitev izdelka.

3.4 Dolgoročna strategija

Z razvojem sistema bomo gradili skupnost uporabnikov, ki bodo preko redne uporabe in analitike vedno bolj vezani na našo rešitev. Marketing ne bo temeljil le na oglaših, temveč predvsem na dokazljivih rezultatih, zaupanju in dolgoročni vrednosti, ki jo izdelek prinaša gostincem.

4 Konkurenca

V gostinski panogi danes obstaja več pristopov za izvajanje inventure pijač, vendar nobeden od njih ne omogoča hitrega, natančnega in avtomatiziranega merjenja količine pijače v steklenicah. Najpogosteje uporabljena metoda je ročna inventura, pri kateri osebje oceni količino v steklenici vizualno. Tak način je izredno nenatančen, saj je ocena odvisna od posameznika, poleg tega pa je postopek časovno zahteven in pogosto povzroča razlike med dejansko porabo in zabeleženim stanjem.

Druga razširjena rešitev so digitalne tehtnice, s katerimi lokali določajo količino pijače tako, da stehtajo steklenico. Čeprav tehtanje omogoča nekoliko bolj natančne rezultate, ostaja metoda zamudna, saj mora osebje pri vsaki steklenici poznati prazno težo ter ročno vnašati podatke v sistem. S tem se poveča možnost napak, inventura pa še vedno zahteva veliko časa.

Na trgu so prisotne tudi mobilne aplikacije, kot so Partender, WISK ali BevSpot, pri katerih uporabnik na ekranu označi približen nivo tekočine. Te aplikacije sicer pospešijo proces, vendar temeljijo na vizualni oceni, kar pomeni, da je natančnost omejena, predvsem pri steklenicah neenotnih oblik ali motnega stekla.

Nekateri lokali uporabljajo pretokovne merilnike (flowmetre) za spremljanje točne pijače, vendar so ti primerni predvsem za sodno pivo in sisteme, ki so stalno priključeni na točilne pipe. Za stekleničene pijače ta tehnologija ni uporabna. Obstajajo tudi RFID sistemi, pri katerih so steklenice opremljene s čipi, vendar ti sledijo le premikanju in odprtju steklenice, ne pa dejanski količini preostale tekočine. Podobno so na voljo tudi eksperimentalni videosistemi, ki inventuro opravljajo s pomočjo kamer in umetne inteligence, vendar je njihova natančnost nezanesljiva, še posebej pri temnih steklenicah in slabi svetlobi.

Kljub široki ponudbi alternativ nobena obstoječa rešitev ne združuje hitrega postopka, natančnega merjenja, enostavne uporabe in minimalnega vložka osebja. Prav ta vrzel na trgu predstavlja priložnost za razvoj našega izdelka – pametne inventurne škatle, ki omogoča avtomatsko, natančno in učinkovito merjenje količine pijače v vsaki standardni steklenici ter bistveno olajša proces inventure v gostinskih lokalih.

5 Prodajne poti

Naše izdelke bomo kupcem ponujali predvsem preko neposredne prodaje, saj gre za specifično rešitev, namenjeno gostinskim lokalom. Ključnega pomena bo osebni stik s potencialnimi strankami, kjer bomo lahko izdelek predstavili, razložili njegovo delovanje in pokazali konkretne koristi v praksi.

Najpomembnejši prodajni kanal bodo osebni obiski gostinskih lokalov, kjer bomo potencialnim kupcem omogočili testiranje naprave. Na ta način bodo lahko sami preverili njeno učinkovitost, kar bistveno poveča verjetnost nakupa. Poleg tega bomo omogočili tudi pilotno uporabo, s katero bodo gostinci lahko brez večjega tveganja preizkusili rešitev v svojem okolju.

Pomembno prodajno pot predstavlja tudi spletna stran, kjer bodo kupci našli vse ključne informacije o izdelku, njegovih prednostih, načinu uporabe ter možnostih naročila. Spletna stran bo služila kot osrednja točka za pridobivanje novih strank.

Prisotni bomo tudi na gostinskih sejmih in strokovnih dogodkih, kjer se srečujejo lastniki in vodje lokalov. Ti dogodki omogočajo neposredno predstavitev večjemu številu potencialnih kupcev hkrati ter gradnjo prepoznavnosti blagovne znamke.

Pri oblikovanju prodajnih poti moramo biti pozorni predvsem na:

- enostavnost dostopa do izdelka,
- jasno predstavitev koristi za kupca,
- možnost testiranja izdelka,
- vzpostavljanje zaupanja z uporabniki,
- kakovostno podporo po nakupu.

Naš cilj je ustvariti prodajne poti, ki bodo kupcem omogočale hitro razumevanje vrednosti izdelka ter enostavno odločitev za nakup.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Kako bodo kupci izvedeli za nas? Kje in kako bomo oglaševali?

Kupci bodo za naš izdelek izvedeli predvsem preko ciljno usmerjenega oglaševanja in neposrednega stika. Ker gre za B2B rešitev, se bomo osredotočili na kanale, kjer se nahajajo lastniki in vodje gostinskih lokalov.

Pomemben komunikacijski kanal bo spletna stran, kjer bomo jasno predstavili delovanje naprave, njene prednosti ter konkretne koristi za uporabnike. Spletna stran bo optimizirana za iskalnike, kar bo omogočilo večjo vidnost med potencialnimi kupci.

Uporabljali bomo tudi digitalno oglaševanje na platformah, kot sta Facebook in LinkedIn, kjer bomo nagovarjali predvsem gostince. Oglasi bodo osredotočeni na pro-

blem (dolgotrajna in nenatančna inventura) ter našo rešitev, ki omogoča hitrejši in natančnejši proces.

Dodatno bomo za prepoznavnost skrbeli z udeležbo na gostinskih sejnih in strokovnih dogodkih, kjer bomo izdelek predstavili v živo. Takšen pristop omogoča neposreden stik s potencialnimi kupci in boljše razumevanje vrednosti izdelka.

Velik poudarek bomo namenili tudi priporočilom zadovoljnih uporabnikov, saj imajo ta v gostinski panogi velik vpliv na odločitve novih strank.

Druga orodja tržnokomunikacijskega spleta

Poleg oglaševanja bomo uporabljali tudi druga orodja tržnokomunikacijskega spleta.

Pomembno vlogo bodo imele promocije in predstavitve izdelka, kjer bomo potencialnim kupcem omogočili testiranje naprave. S tem bomo povečali zaupanje in zmanjšali tveganje pri odločitvi za nakup.

Uporabljali bomo odnose z javnostmi, predvsem preko objav na spletnih portalih in sodelovanja z gostinskimi združenji. Tako bomo povečali kredibilnost in prepoznavnost blagovne znamke.

Pomemben element bo tudi neposredno komuniciranje s strankami, kjer bomo gradili dolgoročne odnose in zbirali povratne informacije za izboljšanje izdelka.

Naš cilj je vzpostaviti učinkovito komunikacijo, ki bo jasno predstavila vrednost izdelka, povečala zaupanje kupcev ter spodbudila odločitev za nakup.

7 Tržni potencial poslovne ideje

7.1 Načrtovana prodaja

Tržni potencial naše poslovne ideje je velik, saj v Sloveniji deluje več kot 14.000 gostinskih lokalov. V začetni fazi se bomo osredotočili na tehnološko bolj razvite in večje gostince, kjer ima naša rešitev največjo dodano vrednost.

V prvem letu načrtujemo pridobitev približno 30–40 aktivnih strank. To predstavlja realen in dosegljiv cilj glede na velikost trga in specifičnost izdelka. V naslednjih letih pričakujemo postopno rast prodaje, saj se bo z večjo prepoznavnostjo izdelka in dobrimi referencami povečevalo tudi zanimanje.

Dolgoročno želimo doseči več sto uporabnikov, nato pa širitev tudi na tuje trge.

7.2 Prihodki

Naš poslovni model temelji na:

- prodaji naprave,
- mesečni naročnini za programsko opremo.

Mesečna naročnina bo znašala približno 40–60 EUR na lokal. Poleg tega bomo ustvarjali dodatne prihodke z:

- namestitvijo in uvajanjem,
- tehnično podporo,
- nadgradnjami sistema,
- servisiranjem naprave.

Tak model omogoča stabilne in ponavljajoče se prihodke.

7.3 Stroški

Glavni stroški so povezani z razvojem, proizvodnjo in trženjem.

Začetni stroški:

- razvoj prototipa: 2.000–3.000 EUR,
- razvoj programske opreme,
- testiranje.

Tekoči stroški (1. leto):

- proizvodnja naprav: 150–250 EUR na kos,
- programska oprema: približno 1.200 EUR letno,
- marketing: 1.500–2.000 EUR letno,
- poslovanje: približno 800 EUR,
- servis in podpora: približno 500 EUR.

7.4 Dobiček

Ob pridobitvi 30–40 strank v prvem letu lahko pokrijemo začetne in tekoče stroške ter dosežemo pozitivno poslovanje. Z nadaljnjo rastjo števila uporabnikov se bo dobiček povečeval, saj gre za model z rednimi mesečnimi prihodki.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Za razvoj in zagon poslovne ideje bomo uporabili kombinacijo različnih virov financiranja.

Glavni viri bodo:

- lastna sredstva ekipe,
- razpisi in subvencije (npr. podjetniški natečaji),
- morebitni investitorji v kasnejši fazi razvoja.

V začetni fazi želimo čim več razvoja opraviti sami, s čimer zmanjšamo potrebo po večjih zunanjih vlaganjih.

8.1 Potrebna sredstva

Za zagon projekta potrebujemo približno 2.000–3.000 EUR.

Ta sredstva bodo namenjena:

- razvoju prototipa,
- nakupu senzorjev in elektronike,
- izdelavi ohišja,
- osnovnemu razvoju programske opreme.

Dodatna sredstva bodo kasneje potrebna za:

- marketing,
- proizvodnjo,
- nadgradnje sistema.

8.2 Utemeljitev

Ocenjena sredstva so relativno nizka, ker večino razvoja, programiranja in testiranja opravi ekipa sama. To nam omogoča učinkovit začetek z minimalnimi stroški.

Investicija je upravičena, saj rešujemo konkreten problem na trgu in imamo jasno možnost ustvarjanja prihodkov že v prvem letu.

Avtor: Leotrim Halimi

Mentor: Luka Zazvonil

Šolski center Kranj, Srednja ekonomska, storitvena in gradbena šola

E-TORBA

1 Povzetek

Naša ideja je e-torba, pametna šolska torba, ki učencem in staršem pomaga pri organizaciji šolskih potrebščin ter skrbi za varnost in zdravje otrok. Torba z vgrajenimi senzorji opozarja, če otrok pozabi učbenike, spremlja težo torbe in preprečuje preobremenitev hrbta. Prek mobilne aplikacije starši in učenci prejemajo obvestila ter lahko spremljajo uporabo torbe. Ciljni kupci so osnovnošolci in njihovi starši, prihodke pa ustvarjamo s prodajo torb in dodatnih digitalnih storitev. Naša prednost je združevanje tehnologije, ergonomije in vsakodnevnih šolskih potreb v enem izdelku.

2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

2.1 Problemi

Z izdelkom bomo reševali naslednje probleme:

- Učenci pogosto pozabijo zvezke, učbenike ali druge potrebščine.
- Zaradi tega se morajo vračati domov → izguba časa, zamujanje, stres.
- Torbe so pogosto pretežke, ker otroci nosijo preveč stvari.

2.2 Rešitev

E-torba je pametna šolska torba, ki uporablja senzorje/RFID-oznake. Ti zaznajo, kaj je v torbi, aplikacija pa te opozori, če kaj manjka.

Primer obvestila:

»Danes imaš matematiko – matematičnega zvezka ni v torbi!«

Dodatne funkcije:

- LED-indikator: rdeča = nekaj manjka, zelena = vse je v redu;
- tehtnica za opozarjanje, če je torba pretežka;
- aplikacija s pregledom urnika;
- možnost iskanja izgubljene torbe.

Slika 1: E-torba



3 Kupci

Šole potrebujejo organizacijo (knjige, prenosnik, pripomočki), cenijo USB polnilne priključke, želijo sledilne funkcije (da ne pozabijo torbe), iščejo moderen in funkcionalen dizajn.

4 Konkurenca

Konkurenca našemu izdelku je:

- XD Design Bobby (Bobby Original, Bobby Pro, Bobby Hero) – zaščita proti kraji, USB-polnjenje;
- Samsonite Konnect – pametna poslovna torba z aplikacijo;
- Targus CitySmart/Balance Smart Backpack – USB, zaščita, organizacija.

5 Prodajne poti

Kupce bomo pritegnili predvsem z digitalnim marketingom, kot je oglaševanje na družbenih omrežjih (Instagram, TikTok, Facebook), kjer bomo predstavljali funkcionalnost in prednosti e-torbe. Prodaja bo potekala prek spletne trgovine ter sodelovanja z šolami, podjetji in trgovinami s tehnično opremo. Zaupanje kupcev bomo gradili z mnenji uporabnikov, predstavitvenimi videi in poudarjanjem varnosti ter uporabnosti izdelka.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Kupce bomo pritegnili predvsem z digitalnim marketingom, kot je oglaševanje na družbenih omrežjih (Instagram, TikTok, Facebook), kjer bomo predstavljali funkcionalnost in prednosti e-torbe. Prodaja bo potekala prek spletne trgovine ter sodelovanja z šolami, podjetji in trgovinami s tehnično opremo. Zaupanje kupcev bomo gradili z mnenji uporabnikov, predstavitvenimi videi in poudarjanjem varnosti ter uporabnosti izdelka.

7 Tržni potencial poslovne ideje

7.1 Načrtovana prodaja

Na začetku načrtujemo prodajo približno 50–100 e-torb na mesec, saj bomo šele vstopali na trg in gradili prepoznavnost. Po prvem letu pričakujemo rast na približno 200–300 e-torb na mesec zaradi večje prepoznavnosti in oglaševanja.

7.2 Stroški in prihodki

Povprečna prodajna cena ene e-torbe: 80 €

Strošek izdelave ene torbe: 40 €

Na začetku (npr. 80 torb/mesec):

- Prihodki: $80 \times 80 \text{ €} = 6.400 \text{ €}$
- Stroški: $80 \times 40 \text{ €} = 3.200 \text{ €}$
- Dobiček: približno 3.200 €

Kasneje (npr. 250 torb/mesec):

- Prihodki: $250 \times 80 \text{ €} = 20.000 \text{ €}$
- Stroški: $250 \times 40 \text{ €} = 10.000 \text{ €}$
- Dobiček: približno 10.000 €

8 Viri financiranja poslovne ideje

8.1 Viri financiranja

Lastna sredstva – za začetek (prototip, materiali)

Bančni kredit – za večjo proizvodnjo

Subvencije – nepovratna sredstva za podjetnike

Investitorji – dodatni kapital v zameno za delež

8.2 Potrebna sredstva

Skupaj približno 15.000–25.000 €.

Prototip: 4.000 €

Proizvodnja: 7.000 €

Oprema: 3.000 €

Marketing: 3.000 €

Ostalo: 2.000 €

Slika 2: Proces po fazah



Avtorji: Erik Harej, Marko Harej in Aleksander Kerševan

Mentorja: Borut Fiorelli in Tatjana Pahor

Osnovna šola Dornberk

3DORNBERG

1 Povzetek

Smo skupina osnovnošolcev, ki razvija podjetniško idejo mobilne 3D-tiskalne enote – potujočega kombija, opremljenega z več 3D-tiskalniki. Glavni cilj projekta je približati tehnologijo 3D-tiskanja širši javnosti in omogočiti hitro izdelavo po meri prilagojenih izdelkov na različnih lokacijah po Sloveniji.

Do podjetniške ideje smo prišli iz našega vsakodnevnega navdušenja nad 3D-modeliranjem in tiskanjem. V prostem času in pri interesni dejavnosti 3D-modeliranja v šoli smo v programih SketchUp in Fusion najprej ustvarjali modele zase, nato pa smo začeli 3D-tiskati izdelke tudi za sošolce, ki so nas vse pogosteje prosili za obeske, stojala in druge manjše predmete. Ker je bilo zanimanje vedno večje, smo ponudbo razširili še na izdelavo učnih pripomočkov in reševanje polomljenih šolskih pripomočkov, zato smo postavili spletno stran in razvili idejo o mobilni 3D-tiskalni enoti – potujočem kombiju z več 3D-tiskalniki, ki bi naše izdelke in storitve približal širšemu krogu uporabnikov.

Kombi bo potoval po urbanih središčih in podeželju po vnaprej določenem urniku, ki bo objavljen na naši spletni strani. Stranke bodo tam lahko preverile termine prihodov, oddale naročila ali opravile prednaročilo za večje in kompleksnejše izdelke, ki zahtevajo daljši čas priprave.

Naša storitev bo namenjena fizičnim in pravnim osebam, izobraževalnim ustanovam ter drugim, ki želijo preizkusiti ali naročiti unikatne 3D-natisnjene izdelke, vendar nimajo lastnega tiskalnika. Projekt združuje mobilnost, tehnološko inovativnost in podjetniško razmišljanje, pri čemer želimo promovirati ustvarjalnost in uporabo sodobne tehnologije med mladimi in med starejšo populacijo.

Slika 1: Vozilo 3Dornberg na dogovorjeni lokaciji



2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

Kaj je rešitev?

Potujoči kombi z več 3D-tiskalniki, ki se po urniku ustavlja v različnih krajih. Storitve načrtovanja (risanja) 3D-modelov in 3D-tiskanja po željah kupcev. Spletna stran z urnikom prihodov in možnostjo prednaročil za večje/bolj zahtevne izdelke.

Slika 2: Potujoči kombi v pričakovanju strank



Kakšno korist ima kupec?

Kupec dobi izdelek po meri: točno takšno obliko, velikost in napis, kot si ga zamisli. Ni mu treba kupiti dragega 3D-tiskalnika ali se učiti programov, saj za to poskrbimo mi. Kupec prihrani čas: naročilo lahko odda vnaprej, prek spletne strani, izdelek pa prevzame, ko kombi pride v njegov kraj. Možnost učenja: kupec spozna 3D-tehnologijo v praksi in dobi nove ideje za svoje projekte.

Zakaj je naša ideja dobra?

Povečuje dostopnost sodobne tehnologije tudi v manjših krajih in za ljudi, ki je sami nimajo. Združuje mobilnost, tehnologijo in izobraževanje – je hkrati uporabna in poučna. Kupcem ponuja nekaj unikatnega: osebno prilagojene izdelke in neposreden stik z ustvarjalci.

3 Kupci

3.1 Najpomembnejši kupci

Otroci, ki si želijo imeti izdelke narejene s 3D-tiskalnikom (npr. didaktične igrače).

Učenci in dijaki (starost: 6–18 let), osnovnošolci in srednješolci, ki potrebujejo 3D-modele za svoje projekte, tekmovanja ali hobije (npr. relief domače pokrajine, model Osončja, razne figurice, obeske).

Učitelji in šole (učitelji razrednega in predmetnega pouka, mentorji krožkov), ki želijo učne pripomočke, prototipe in predstavitvene modele za naravoslovje, tehniko, matematiko, geografijo itd.

Odrasli za svoje hobije (starost: 19–99 let, različna izobrazba in poklici), ki radi popravljajo ali nadgrajujejo stvari doma (npr. nadomestni deli, držala, organizatorji) ali želijo unikatne izdelke, a nimajo svojega 3D-tiskalnika.

3.2 Potencialni kupci

Podjetniki in mala podjetja (obrtniki, trgovine, lokalna podjetja), ki bi potrebovali manjše serije prototipov, promocijske izdelke ali napise/logotipe za svoje dejavnosti.

Organizatorji dogodkov (sejmi, šolske prireditve, tehniški dnevi), ki bi želeli naš kombi kot dodatno atrakcijo ali delavnico za obiskovalce.

Občine, mladinski centri, knjižnice, varstveno delovni centri, domovi starejših občanov, dobrodelna društva in druge organizacije, ki želijo svojim članom ponuditi izdelke in delavnice 3D-tiskanja ter s tem povečati digitalne in tehnične kompetence tako mladih kot tudi starejših občanov.

4 Konkurenca

Konkurence je malo. V Sloveniji se s potujočimi 3D-tiskarskimi storitvami trenutno ne ukvarja nihče. Nekaj jih je v tujini, a nimajo možnosti 3D-tiska po izbiri. Naša konkurenca so podjetja, ki se ukvarjajo s 3D-tiskom, kot so Deproma, Optimiz3D in druge spletne ali stacionarne delavnice, ki ponujajo profesionalen 3D-tisk (stranke jim pošljejo datoteko, izdelek pa pride po pošti ali ga prevzamejo na lokaciji).

Konkurenca so tudi delavnice in tečajji 3D-tiskanja, na primer v Centru Rog in pri drugih organizacijah, kjer učijo modeliranje in tiskanje, vendar niso mobilni in delujejo le na enem mestu. Konkurenca so tudi večja specializirana podjetja, ki tiskajo velike ali industrijske izdelke (prototipe, reklame, serijsko proizvodnjo), kar je bolj usmerjeno v podjetja kot v posameznike.

Zakaj smo kljub temu drugačni?

Naša ključna prednost je mobilnost: z našim kombijem pridemo do kupca (v šole, različne kraje, na dogodke), medtem ko morajo pri drugih kupci priti k njim ali jih kontaktirati le preko spleta.

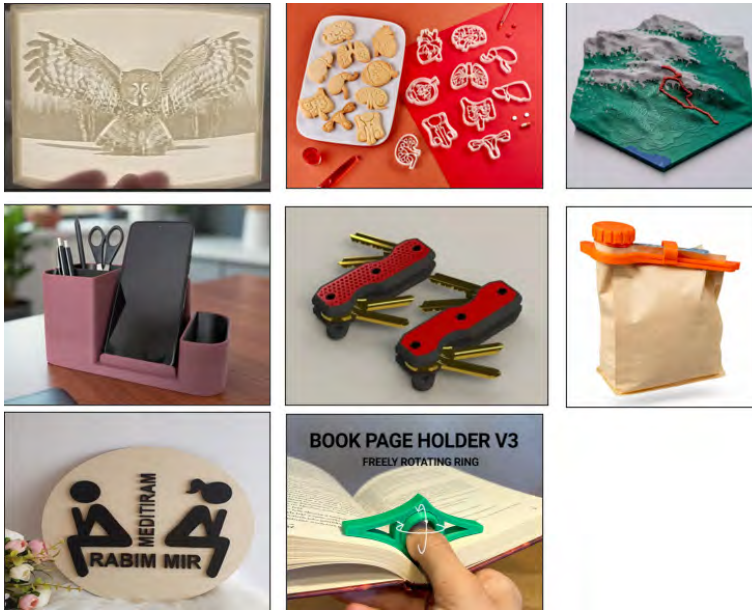
Usmerjamo se k mlajšim, pa tudi k starejšim generacijam, na lokalnih ravneh, s poudarkom na izobraževanju in ne le množični proizvodnji – zato imamo bolj prijazen, dostopen in poučen pristop za vse naše stranke.

Dodatna prednost je tudi v tem, da ponujamo 3D-tisk reliefa (3D strukture poti, načrtovanje pohodov, zahtevnost in strmino poti ...). Kupcu približamo 3D-tiskanje in izdelek naredimo po meri, kar nas naredi bolj konkurenčne.

Ponujamo:

- izdelavo 3D-reliefa iz fotografij, učnih poti,
- priložnostne napise za gostilne, podjetja, poslovne zgradbe,
- 3D-litofane – 3D-slika, natisnjena kot relief,
- ovitke za telefone in tablice, narejene po meri,
- razne predalčke, narejeni po meri (z napisi, različnih mer ...),
- hranilnike ključev,
- zapiralce vrečk,
- kalupe za izdelavo sveč ali lončkov za rože iz betona ali gipsa,
- razne modelčke za piškote, narejene po meri oz. za različne priložnosti,
- stojala za svinčnike, narejena po meri,
- lončke za rože,
- odstavke za kozarce in skodelice.

Slika 3: Primeri 3D tiska naših ponujenih izdelkov



5 Prodajne poti

Kako bomo ponudili storitve?

Kombi na terenu: ustavljali se bomo v urbanih središčih in na podeželju, pri šolah in drugih ustanovah, na najrazličnejših prireditvah in dogodkih, kjer bomo sprejemali naročila in izročali izdelke.

Spletna stran: objavljeni bodo urniki prihodov, lokacije, predstavitev naših storitev in obrazec za prednaročila standardnih, večjih ali zahtevnejših izdelkov.

Dogovori s šolami in drugimi ustanovami ter organizatorji dogodkov: vnaprej se bomo dogovorili za termine, delavnice ali predstavitve, kjer bomo združili ponudbo storitev in izobraževanje.

Na kaj moramo biti pozorni pri prodajnih poteh?

Jasno predstavljene storitve: na plakatu, v kombiju in na spletni strani moramo preprosto napisati, kaj delamo, kako se naroči in kakšne so približne cene.

Enostavno naročanje: kupci morajo hitro razumeti, kako oddajo naročilo (osebno ali preko spletnega obrazca) in kdaj lahko pričakujejo izdelek.

Zanesljiv urnik: držati se moramo objavljenih terminov in lokacij, da nam ljudje zaupajo in nas tam tudi pričakujejo.

Prijazen nastop: kot osnovnošolci moramo biti urejeni, vljudni in pripravljeni razložiti 3D-tisk na preprost način – to je del uspešne »prodaje« in zaupanja.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Kje in kako bomo oglaševali?

Spletna stran (www.3dornberg.splet.arnes.si) z urnikom, slikami izdelkov in obrazcem za naročila.

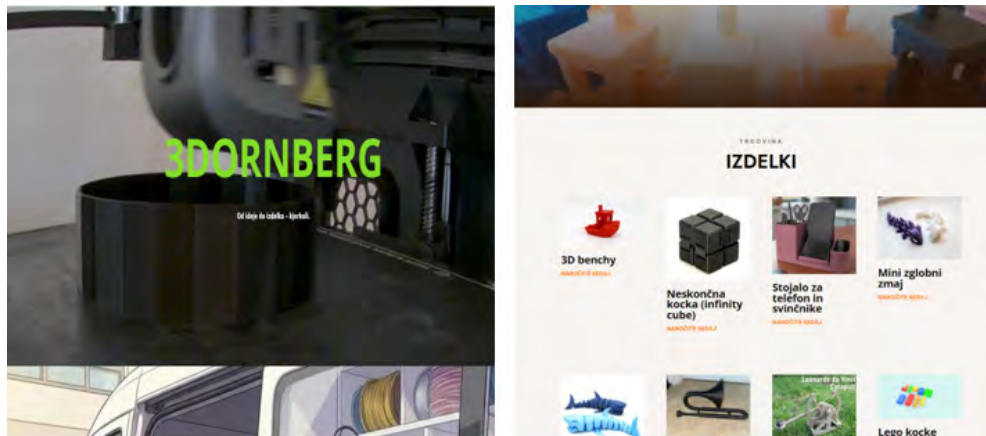
Družbena omrežja (npr. Instagram, TikTok, Facebook) z videi in slikami tiskanja ter obvestili, kdaj in kam bo prišel naš mobilni kombi.

Plakati in letaki po šolah, mladinskih centrih, knjižnicah in drugih ustanovah v krajih, kjer se bomo ustavljali.

Dogovori z učitelji in šolami, da nas vključijo v tehniške dneve, projekte ali šolske predstavitve (»od ust do ust« med učenci in starši).

Na dobrodelnih in drugih prireditvah, kjer bomo ponujali naše storitve.

Slika 4: Spletna stran



www.3dornberg.splet.arnes.si

Katera orodja tržno komunikacijskega spleta bomo uporabljali?

Oglaševanje: plakati, letaki, objave na družbenih omrežjih in predstavitev na spletni strani šol in drugih ustanov.

Osebna prodaja: neposreden pogovor z ljudmi pri kombiju, razlaga storitev in pomoč pri izbiri izdelka.

Pospeševanje prodaje: posebne akcije za prve kupce v novem kraju ali popusti za šolske projekte in delavnice.

Odnosi z javnostmi (PR): sodelovanje na šolskih in drugih prireditvah na lokalni ravni, tehnoloških dnevih, kjer se predstavimo kot inovativni šolski projekt.

Vizitke bomo imeli vedno pri roki in izkoristili vsak trenutek, za pridobivanje strank.

Slika 5: Naša vizitka



7 Tržni potencial poslovne ideje

7.1 Načrtovana prodaja – količine

Na začetku (1. leto): 6–7 obiskov na dogovorjenih lokacijah, na vsaki npr. 15–20 izdelkov/storitev na mesec. Skupaj približno 100–150 izdelkov na mesec oziroma okoli 1.200–1.800 izdelkov na leto.

Kasneje (2. leto): 20 ali več točk obiska na dogovorjenih lokacijah, saj bomo že bolj znani po šolah in različnih krajih; npr. 40–60 izdelkov na mesec na vseh lokacijah skupaj, kar pomeni približno 3.000–5.000 izdelkov na leto.

7.2 Prihodki

Če je povprečna cena izdelka 10–15 EUR in v 1. letu prodamo 1.500 izdelkov, so prihodki od 15.000 EUR do 22.000 EUR na letni ravni.

Če v 2. letu dosežemo npr. 4.000 izdelkov na leto po isti ceni, so prihodki približno 52.000 EUR na leto.

V prvem letu delovanja, ko bomo imeli približno 6–7 rednih točk obiska, načrtujemo prodajo okoli 1.200–1.800, 3D-natisnjenih izdelkov in storitev na leto. V drugem letu pa ob razširitvi na 20 ali več lokacij, ciljamo na več tisoč izdelkov na leto ter občutno višje prihodke, saj se bo povečalo število rednih strank, šol in drugih ustanov, s katerimi sodelujemo.

Anketa – analiza trga

V okviru ocene tržnega potenciala mobilne 3D-tiskalne enote smo izvedli anketno raziskavo med potencialnimi uporabniki storitve (učenci, starši in učitelji). Namen ankete je bil preveriti poznavanje in odnos do 3D-tiskanja, zanimanje za mobilni pristop (kombi, obiski šol, spletna stran) ter pripravljenost za dejansko uporabo in plačilo storitev. Zbrani podatki nam omogočajo, da na podlagi majhnega, vendar ciljno usmerjenega vzorca ocenimo sprejemljivost ideje in osnovni tržni potencial našega projekta.

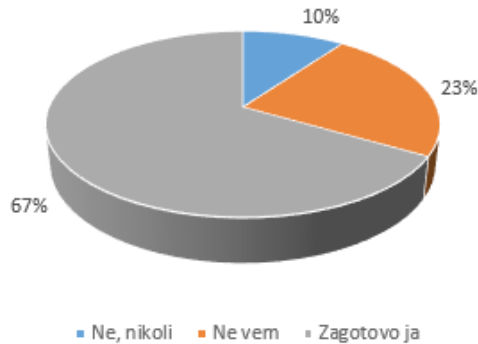
Graf 1: Reševanje težave ob poškodovanju predmeta



Od 30 anketirancev jih 17 (47 %) poskusi stvar popraviti sami, 7 (20 %) jih prosi nekoga drugega, da jo popravi, 12 (33 %) anketirancev pa najpogosteje kupi nov izdelek.

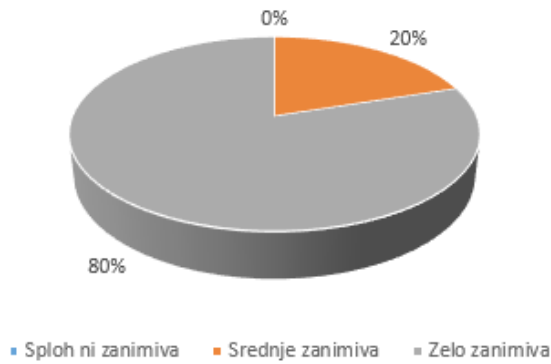
Tortni diagram jasno pokaže, da prevladuje samostojno popraviljanje, vendar je hkrati skoraj tretjina takih, ki težavo raje rešijo z nakupom novega izdelka.

Graf 2: Ali bi pomislili, da bi tak polomljen del nadomestili s 3D-natisnjnim delom



Pomeni, da bi dobri dve tretjini anketirancev z veseljem uporabila 3D-natisnjen nadomestni del, zelo majhen delež pa tej možnosti odločno nasprotuje.

Graf 3: Zanimivost projekta



Med 30 udeleženci nihče ni izbral možnosti »sploh ni zanimiva«, 6 oseb (20 %) meni, da je ideja srednje zanimiva, kar 24 oseb (80 %) pa jo ocenjuje kot zelo zanimivo. Tortni diagram jasno pokaže, da je zanimanje za takšen projekt izjemno veliko, saj prevladuje odgovor »zelo zanimiva«, odsotnost negativnih odgovorov pa dodatno potrjuje pozitivno sprejetost zamisli.

Graf 4: Zakaj bi uporabili mobilno 3D-tiskalno enoto?



Od 30 udeležencev bi jih 22 (41 %) enoto najpogosteje uporabilo za izdelke po meri (obeski, darila, stojala), 20 (38 %) za nadomestne poškodovane dele, 10 (19 %) za šolske pripomočke, 1 (2 %) za hitro prototipiranje, nihče pa ni izbral odgovora, da enote ne bi uporabljal. Tortni diagram kaže, da uporabniki v mobilni 3D-tiskalni enoti predvsem vidijo priložnost za personalizirane izdelke in praktična popravila, zelo majhen delež pa jo povezuje tudi z razvojem prototipov.

Graf 5: Kako bi najraje oddali naročilo za našo storitev?



Od 30 udeležencev jih 21 (49 %) izbere spletno stran z obrazcem, 10 (23 %) bi naročilo oddalo osebno pri kombiju, 7 (16 %) prek e-pošte ali telefona, 5 (12 %) pa prek družbenih omrežij. Tortni diagram jasno pokaže, da je osrednji kanal za naročila dobro zasnovana spletna stran, medtem ko osebni stik in tradicionalni kanali (e-pošta, telefon) ostajajo pomembna dopolnitev, družbena omrežja pa imajo podporno vlogo.

Tabela 1: Koliko bi bili pripravljeni plačati za storitev?

Koliko bi bili pripravljeni plačati za napr. preprosto 3D natisnjeno stojalo za telefon (po meri)?	
Odgovori	Frekvenca
10 €	2
35	1
10 eur	5
do 15 evrov	1
4 eur	1
5 eur	1
2 eur	1
10e	1
10 evrov	1
25 €	1
20	1
15 eur	1
15.00 €	1
8 €	1
50	1
največ 100 €	1
10-15 eur	1
5 €	1
7 €	1
10eur	1
5 eurov	1
Skupaj	26

Pri tem vprašanju so anketiranci odprto zapisali, koliko bi bili pripravljeni plačati za preprosto 3D-natisnjeno stojalo za telefon po meri. Večina navedenih zneskov se giblje med 5 EUR in 20 EUR, posamezni odgovori (npr. 35 EUR, 50 EUR, »največ 100 EUR«) pa delujejo kot izjeme navzgor, kar kaže, da se realno pričakovana cena pri večini udeležencev nahaja v nižjem cenovnem razredu.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Kateri bodo viri financiranja?

Lastna sredstva in prispevki staršev: manjši zneski, ki jih vložimo za začetek (npr. prvi 3D-tiskalnik, osnovni filament, industrijski polnilec za 3D tiskalnike) in na začetku najem kombija.

Podpora šole: možnost uporabe šolske računalniške opreme, prostora za pripravo in morebitno delno sofinanciranje kot šolski projekt.

Donacije in sponzorstva lokalnih podjetij: podjetja lahko prispevajo denar ali opremo (npr. en tiskalnik, filament) v zameno za oglaševanje na kombiju ali spletni strani.

Nagrade iz podjetniških/natečajnih projektov: prijavimo se na šolske ali lokalne podjetniške natečaje, kjer so lahko denarne nagrade za najboljše ideje.

Koliko sredstev približno potrebujemo?

3D-tiskalniki (npr. 2–3 začetni tiskalniki po 500–2.000 EUR).

Začetna zaloga filameta (npr. 10 kg po 15 EUR), skupaj približno 150 EUR.

Osnovna računalniška oprema/programi (če se ne uporablja šolskih računalnikov): npr. 300–500 EUR ali 0 EUR, če vse omogoči šola.

Osnovna ureditev kombija kot delavnice (police, škatle, varnostna oprema, plakati, nalepke): npr. 300–600 EUR.

Slika 6: Naši tiskalniki



Avtorici: Ana Hlebič in Zala Koletnik

Mentorica: Zdenka Keuc

Osnovna šola Kungota

OD GROZDNE PEŠKE DO POPOLNE NEGE – OGP KREMA

1 Povzetek

Podjetniška ideja temelji na razvoju in trženju naravne hidratantne kreme OGP, izdelane iz lokalno pridelanega hladno stiskanega olja grozdnih pešk (OGP), ki smo jo razvili kot trajnostni in avtentični turistični spominek občine Kungota. Izdelek povezuje vinogradniško tradicijo, krožno gospodarstvo in sodobne trende naravne kozmetike ter lokalnim odpadnim produktom (grozdnim peškam) daje novo, tržno vrednost.

Slika 1: Logotip izdelka



Formulacijo OGP kreme smo razvili v šolskem laboratoriju in senzorično testirali na 147 prostovoljcih ter jo na božično-novoletnem bazarju, v decembru 2025, postavili na trg. V prvi prodajni seriji smo izdelali in v eni uri prodali 50 kosov kreme po ceni 10 €, pri čemer je v ceno bila vključena marža, kar pomeni, da je bila prodaja namenjena preverjanju tržnega interesa in tudi ustvarjanju dobička. Odzivi kupcev so bili izjemno pozitivni – izrazili so visoko zadovoljstvo (ocene od 9,6 od 10) in visoko pripravljenost za ponovni nakup. Kupci so kot dodano vrednost zaznali predvsem olje lokalnega, preverljivega izvora, ki v sebi nosi trajnostno lokalno zgodbo.

Na podlagi raziskave in dejanskih prodajnih rezultatov smo oblikovali strategijo nadaljnjega razvoja. Krema OGP bo na voljo v vseh 31 vinotočih oz. na kmetijah, ki se ukvarjajo s turizmom, v občini Kungota, v lokalnih wellness centrih ter kozmetičnih salonih, kjer se naravno povezuje z obstoječo turistično in storitveno ponudbo, ki le-

tno privabi med 12.000 in 18.000 turistov. S tem izdelek presega vlogo klasičnega spominka in postaja del celostne turistične izkušnje destinacije Srčna dolina (zaščitena blagovna znamka naše občine) ter prvi prepoznavni trajnostni kozmetični izdelek Kungote, ki združuje lokalno surovino, preverjen tržni interes in jasno prodajno mrežo. Dodatno teži k zanimivosti izdelka prispeva tudi dejstvo, da imamo v občini prvo slovensko vinsko kraljico, ki ima seveda danes svoje naslednice širom Slovenije, tako da promocijo izdelka podpira tudi trenutno aktualna vinska kraljica.

Slika 2: Krema OGP



2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

Naša ideja rešuje dva ključna problema:

- Pomanjkanje avtentičnih lokalnih turističnih spominkov v občini Kungota. Turisti v Kungoti trenutno kot spominek večinoma lahko kupijo le vino ali posamezne prehranske izdelke. Manjka izdelek, ki bi bil lahek za prenos, uporaben in hkrati avtentičen nosilec zgodbe kraja.
- Neizkoriščen potencial grozdnih pešk kot stranskega produkta vinogradništva. Grozodne peške v 99,9 % končajo kot odpadek, kljub temu da iz njih lahko pridobimo visokokakovostno olje z veliko dodano vrednostjo. V občini Kungota bi, glede na trenutno ocenjeno pridelavo grozdja, lahko na letni ravni pridelali 7.000 l visokokakovostnega olja grozdnih pešk, trenutno pa je izkoristek le, 1 % možne proizvodnje. Cene olja grozdnih pešk na slovenskem trgu se gibljejo med 80 in 240 €/l, kar je že samo po sebi tržno zanimivo. Krema OGP je prvi možni produkt, razvili bi lahko celotno serijo za osebno nego (šampon, milo, masažno olje in kremo), prikazano na sliki 3. Zakaj? Ena tretjina vseh pridelovalcev grozdja na svojih kmetijah ponuja tudi prenočitve. Statistika kaže, da se gostje pri nas zadržijo v poprečju tri dni. Popolna nega z izdelki, katerih sestavine so iz lokalnega vinograda, bi za te goste pomenila prav posebno, avtentično in unikatno izkušnjo.

Slika 3: Osnovna linija OGP



Veliko povpraševanje po naravni in trajnostni kozmetiki, ki pa (praviloma) nima lokalne zgodbe. Na trgu obstaja veliko naravne kozmetike, vendar le redka temelji na lokalnih surovinah in je neposredno povezana z določenim turističnim območjem. Samo 1–3 % vseh hranilnih in hidratantnih krem v svetovnem merilu vsebuje olje grozdnih pešk, v Sloveniji manj kot 1 %. Zato to predstavlja tržno nišo z zelo malo neposredne konkurence. Na slovenskem trgu sicer obstajajo posamezne kreme z oljem grozdnih pešk, vendar nobena ne združuje lokalne surovine, trajnostne zgodbe in turistične funkcije, kot to zmore OGP krema.

3 Kupci

Pri opredelitvi kupcev smo izhajali iz problema, ki ga rešujemo, in nato preko ankete med realnimi kupci oblikovali profil idealnega (prototipnega) kupca. Na ta način smo dobili jasno sliko ciljne skupine in lahko ocenili tudi tržni potencial izdelka. Primarni kupci so:

- domači in tuji turisti, ki prenočujejo v občini Kungota ali jo obiskujejo (cca. 12.000–18.000 registriranih nočitev, dnevni gostov pa je vsaj 5-krat več),
- obiskovalci vinskih cest, vinotočev, degustacij in lokalnih prireditev.

Primarni kupci predstavljajo osebe, ki aktivno iščejo lokalna doživetja in avtentične spominke, saj je to osnovni motiv obiska Kungote.

Sekundarni kupci so lokalni prebivalci, ki cenijo naravno kozmetiko in lokalne izdelke, ter kupci daril (osebna in poslovna darila), kjer izdelek pogosto prehaja od kupca na končnega uporabnika. Zato pri izdelku OGP kreme ločujemo med uporabniki, ki kremo dejansko uporabljajo (najpogosteje odrasle ženske, stare 35 let in več, z normalno do suho kožo), in kupci, ki izdelek kupijo kot darilo; posamezniki, ki se zavestno odločajo za trajnostne, lokalne in naravne izdelke ter so pripravljeni zanje plačati nekoliko višjo ceno.

Pomemben del našega poslovnega modela predstavljajo tudi lastniki prostorov, kjer izdelek ponujamo. Ti imajo v lasti 31 vinotočev v občini Kungota, lokalna wellness centra in dva kozmetična salona. V tem primeru so kupci poslovni subjekti, končni uporabniki pa njihovi gostje oziroma stranke. Tak model omogoča širši doseg izdelka brez klasične maloprodajne mreže. Tudi če izdelek kupi le manjši delež teh kupcev, to že predstavlja realen in vzdržen tržni potencial, kar potrjujejo tudi dejanski prodajni rezultati prve serije produktov.

4 Konkurenca

Naša konkurenca ni enotna in deluje v 4 segmentih:

- Naravna lokalna kozmetika (najbližja konkurenca), vendar vsa temelji na zeliščih. Produkta, ki bi temeljil na grozdnih peškah, ni.
- Turistični spominki (dejanska konkurenca), z izjemo vina in kulinaričnih izdelkov. Naš izdelek ima dvojno funkcijo: kozmetika + spominek in oboje s preverljivim poreklom.
- Velike kozmetične znamke (cenovno dostopne), ki pa so globalne, brez čustvene vezi z destinacijo, s (praviloma) neznanim poreklom in kakovostjo osnovnih surovin.
- Kremo OGP lahko primerjamo z linijo izdelkov L'Occitane en Provence, ki je tudi v Sloveniji zelo popularna in je svetovno znana blagovna znamka. Obe zgodbi sta si v konceptu podobni, a v obsegu in namenu zelo različni.

Tabela 1: L'Occitane in OGP krema

<i>Vidik</i>	<i>OGP (vaša krema)</i>	<i>L'Occitane en Provence</i>
Izvor zgodbe	reševanje lokalnih problemov (odpadne grozdne peške, pomanjkanje spominkov)	navdih v provansalski tradiciji in življenjskem slogu
Lokalnost	zelo konkretna (lokalni vinogradi, surovine iz okolja)	regionalna (Provence), delno globalizirana
Glavna surovina	olje grozdnih pešk (stranski produkt)	različne rastline
Trajnost	jedro izdelka (odpad → nova vrednost)	pomembna, vendar tudi del marketinga
Funkcija izdelka	kozmetika + turistični spominek	predvsem kozmetika (tudi darila)
Čustvena vrednost	spomin na konkretno destinacijo	občutek življenjskega sloga (Provence)
Ciljna skupina	turisti, lokalno ozaveščeni kupci	globalni kupci, premium segment
Obseg poslovanja	lokalni, začetna faza	globalno razvita blagovna znamka
Raznolikost izdelkov	trenutno en izdelek (z možnostjo širitve)	širok portfelj (nega kože, telesa, dišave)
Konkurenčna prednost	avtentičnost + trajnost + lokalna zgodba	prepoznavnost + premium občutek + distribucija

Če L'Occitane prodaja zgodbo Provanse, OGP prodaja resnično izkušnjo slovenskega vinogradništva, ki ima v naši občini večstoletno tradicijo.

5 Prodajne poti

Trženje kreme OGP temelji na opredeljenih kupcih in njihovem življenjskem slogu. Naši kupci so turisti in lokalni obiskovalci, ki izdelek najpogosteje kupujejo na kraju doživetja, kjer ima lokalna zgodba največjo vrednost. Zato OGP prodajamo preko 31 vinotočev v občini Kungota, lokalnih wellness centrov in kozmetičnih salonov in na turističnih dogodkih ter prireditvah. Žal v občini Kungota ne deluje niti en informacijsko-turistični center (TIC). Občasno se odpre v Svečini (dan odprtih vrat in Kmečki praznik v Svečini) in 1-krat letno tudi v zaselku Sp. Kungota in Jurij. Zato promocija temelji na osebni predstavitvi, priporočilih ponudnikov in vključevanju izdelka v obstoječo turistično ponudbo. Primer takega kompleta je predstavljen na sliki 4.

Slika 4: Krema v kompletu z drugimi proizvodi



Namesto množičnega oglaševanja gradimo zaupanje in prepoznavnost tam, kjer se kupec odloča za nakup – na mestu izvora.

Uspešnost merimo s številom prodanih kosov, ponovnimi naročili partnerjev in povratnimi informacijami kupcev. V začetni fazi spletne prodaje ne načrtujemo. Analiza kupcev kaže, da:

- naši kupci izdelek kupujejo kot spominek ali darilo (zase in druge) na kraju obiska,
- odločitev temelji na zgodbi, občutkih in osebem stiku,
- spletna prodaja bi zahtevala visoke stroške oglaševanja in logistike, ki bi znižali dodano vrednost izdelka.

Splet bomo uporabljali kot podporno orodje zaupanja (predstavitev izdelka in zgodbe), ne kot glavni prodajni kanal. Poleg tega celotna zgodba temelji na zelo omejeni surovini – to so grozdne peške lokalnega izvora in posledično olju. »Svojo« kremo bodo dobili le vinarji, ki bodo zbirali grozdne peške (s tem jih bomo spodbujali k bolj trajnostnemu ravnanju z odpadnim materialom). V nadaljevanju je prikazana stroškovna učinkovitost tega marketinškega pristopa:

- Zaznava: turist obiše vinotoč/wellness/dogodek → izdelek vidi v avtentičnem okolju (0 €).
- Interes: gostitelj ali ponudnik predstavi zgodbo izdelka → lokalni izvor, trajnost, uporaba (0 €).
- Odločitev: kupec izdelek preizkusi (vonj, tekstura, učinkovitost) → osebna izkušnja nadomesti oglaševanje (nizek strošek).
- Nakup (brez posrednikov): izdelek kupi neposredno na lokaciji → brez provizij, brez spletnih oglasov, z nizko maržo.
- Zvestoba: zadovoljen kupec priporoča izdelek drugim ali ga kupi ponovno. Preko značke, ki vsebuje podatek o seriji in izvoru olja grozdnih pešk, je v neposrednem stiku s ponudniki in to lahko prispeva k naravni, organski rasti.

Slika 5: »Osebna izkaznica« kreme



Trenutno gradimo na minimalnih marketinških stroških, visoki stopnji zaupanja, zadovoljstvu z nakupom in posledično večjo verjetnostjo ponovnega nakupa.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Naša tržnokomunikacijska strategija temelji na povezovanju lokalnega okolja, turistične ponudbe in sodobnih digitalnih kanalov, pri čemer v ospredje postavljamo avtentično zgodbo izdelka OGP – naravne kreme iz grozdnih pešk. Ključno je, da kupci izdelka ne vidijo le kot kozmetičnega izdelka, temveč kot del doživetja vinorodne pokrajine.

Poseben poudarek namenjamo promociji preko lokalnih prireditelj. Pomembno vlogo ima sodelovanje z vinsko kraljico, ki kot ambasadorica regije predstavlja naš iz-

delek na dogodkih, degustacijah in promocijah ne samo v regiji, ampak širše. S tem krepimo prepoznavnost ter povezujemo izdelek z ugledom, tradicijo in kakovostjo vinogradništva.

Izdelek aktivno vključujemo v ključne lokalne dogodke, kot so VINO na GRAD (mladi vinogradniki), kmečki praznik ter dnevi odprtih vrat vinogradnikov in turističnih kmetij. Na teh dogodkih imamo neposreden stik s kupci, ki jim predstavimo zgodbo (odpadne grozdne peške → kozmetični izdelek) ter damo možnost preizkusa izdelka. Takšna osebna izkušnja bistveno poveča zaupanje in verjetnost nakupa.

Pomemben kanal predstavljajo tudi prodajna mesta v turističnem okolju (vinotoči, kmečki turizmi, oba wellness centra in kozmetična salona), kjer izdelek deluje kot trajnostni spominek in uporabni element. Digitalno prisotnost gradimo preko družbenih omrežij (Instagram, Facebook), kjer z vizualnimi vsebinami prikazujemo nastanek izdelka, vinograde in lokalno zgodbo, ter preko spletne strani, ki omogoča nadaljnji stik in nakup tudi po obisku destinacije.

Dodatno uporabljamo še druga orodja tržnokomunikacijskega spleta: odnose z javnostmi (objave v lokalnih medijih), pospeševanje prodaje (darilni paketi, povezava z vinom), neposredno trženje (e-novice) ter ustno priporočilo zadovoljnih kupcev. Pomembno komunikacijsko vlogo ima tudi embalaža, ki jasno izraža lokalni izvor in trajnostno naravnost izdelka, saj je izdelana iz odpadnega lesa vinske trte.

7 Tržni potencial poslovne ideje

7.1 Prihodki

Realni scenarij prihodkov temelji na dejanskih prodajnih rezultatih prve serije, analiziranem številu (možnih) prodajnih mest in realni (trenutni) zmožnosti proizvodnje ter prodaje v prvem letu. Namen tega scenarija ni prikaz maksimalnega možnega prihodka, temveč verjetnega in dosegljivega obsega.

Prodajna cena izdelka je oblikovana preko tržne analize dejanskih kupcev in uporabnikov kreme in znaša 23 €/kos (30 ml). Izdelek je na voljo v 31 vinotočih v občini Kungota, v dveh lokalnih wellness centrih in kozmetičnih salonih in na izbranih turističnih dogodkih. Prodaja poteka sezonsko (turistična sezona je izrazitejša spomladi, poleti in jeseni).

Predviden obseg (minimalne) prodaje zajema:

- A. Vinotoči, povprečna prodaja: 10 krem/vinotoč/leto

$31 \text{ vinotočev} \times 10 \text{ krem} = 310 \text{ krem}$

- B. Wellness centri in kozmetični saloni

Vključeni partnerji: 2 lokaciji

Povprečna prodaja: 50 krem/leto/lokacijo

Skupaj: 100 krem

- Neposredna prodaja na dogodkih

Lokalni dogodki, sejmi, prireditve

Ocenjena prodaja: 100 krem/leto

Skupna realna letna prodaja je prikazana v tabeli 2.

Tabela 2: Prva večja proizvodnja, ki jo zmoremo z obstoječimi kapacitetami

<i>Prodajni kanal</i>	<i>Število krem</i>
vinotoči	310
wellness in saloni	100
dogodki	100
Skupaj	510 krem/leto

Realni prihodki (1. leto):

- $510 \text{ krem} \times 23 \text{ €} = 11.730 \text{ €}$. Ta scenarij je realen, ker temelji na že potrjeni prodaji prve serije, ne predpostavlja visoke prodaje na posamezni lokaciji, upošteva sezonskost turizma, ne vključuje še darilnih kompletov ali višjih cen, predvideva postopno rast.

Za 510 kosov kreme potrebujemo cca. 4 l hladno stiskanega olja, kar je dostopno že sedaj. Zato ta scenarij predstavlja minimalno realno osnovo, na kateri je mogoče optimizirati stroške, zvišati maržo, razširiti ponudbo (darilni seti, sezonske izdaje). Že majhno povečanje prodaje (npr. 20 krem na vinotoč letno ali dodatek darilnih kompletov) lahko prihodke hitro podvoji brez bistvenih dodatnih marketinških stroškov. Pri določanju cene ne izhajamo iz stroška, temveč iz zaznane vrednosti izdelka za kupca, ki je bila jasno izražena v anketi.

Tržna analiza primerljivih izdelkov (naravna kozmetika, butični izdelki, lokalni spominki) kaže, da se izdelki podobnega tipa prodajajo v razponu 15–30 € za 30 ml, vendar praviloma brez jasnega lokalnega izvora sestavin.

7.2 Stroški

V začetni testni seriji smo izdelali 50 krem po 30 ml, pri čemer je bil skupni strošek na izdelek 7,5 €. Ta strošek vključuje: surovine, embalažo, strošek dela, ki je bil v tej fazi vključen z namenom realne ocene proizvodnega procesa, in strošek energije. Pomembno je poudariti, da je bila ta serija namenjena razvoju, testiranju in tržni potrditvi/preverbi, ne optimizaciji stroškov. Stroškovna struktura se z večanjem serij občutno izboljša, predvsem zaradi nižjih nabavnih cen surovin, racionalizacije časa

izdelave in delitve fiksnih stroškov na več enot; deloma tudi zaradi vračljive embalaže.

Tabela 3: Prihodki in odhodki za 1. leto

	<i>Prvo leto v €</i>
Prihodki (cena na enoto × prodana količina)	11.730
Cena na enoto	23
Prodana količina	510
Stroški	7.760
Blago, surovine in material	3.060
Razvoj produkta	600
Stroški poslovanja, prodaje, storitev, marketinga	900
Plače zaposlenih (1. leto ni redno zaposlenih)	2.000
Oprema, stroji	800
Drugi izdatki (najemnina, elektrika ...)	400
Poslovni izid (prihodki – stroški)	3.970

8 Viri financiranja poslovne ideje

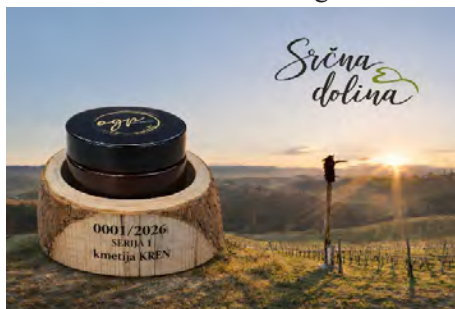
Za zagon naše poslovne ideje smo začetna sredstva pridobili iz razpisa SPIRIT Slovenija – »Z ustvarjalnostjo in inovativnostjo do podjetnosti«, kar nam je omogočilo razvoj izdelka, testiranje in prvo proizvodnjo. Ključni vir financiranja v začetni fazi predstavlja lastna prodaja izdelka OGP. Dobiček od prodaje prvih 50 kosov je dovolj velik, da lahko financiramo izdelavo naslednjih 50 kosov. Na ta način uporabljamo samofinancirajoč poslovni model, ki omogoča postopno rast brez dodatnega zadolževanja. Takšen model lahko vzdržujemo približno do proizvodnje 500 kosov kreme, saj se sredstva sproti vračajo v proizvodnjo. V nadaljevanju načrtujemo razvoj ideje v okviru projekta Srčna dolina, ki povezuje vinogradnike, rokodelce in lokalno skupnost. V tem okviru pričakujemo dodatna razvojna in javna sredstva, sodelovanje z lokalnimi partnerji ter možnost skupnih investicij v infrastrukturo.

V začetni fazi so bile finančne potrebe relativno nizke, saj smo proizvodnjo razvijali postopoma. Sredstva smo potrebovali za surovine, embalažo, osnovno opremo ter testiranje in razvoj. S pomočjo razpisa SPIRIT in krožnega modela financiranja (prodaja → nova proizvodnja) dodatna večja sredstva, v tej fazi, niso bila potrebna. Za nadaljnji razvoj pa bodo potrebe večje. Ključna investicija bo stiskalnica za grozdne peške, katere cena znaša približno 1.500–3.000 € za manjšo ali polprofesionalno napravo, v kasnejši fazi pa tudi 10.000 € ali več za profesionalno proizvodnjo.

Poleg tega bomo potrebovali sredstva za zbiralnico grozdnih pešk, prostor za stiskanje in predelavo, manjši laboratorij za razvoj produktov ter prostor za komunikacijo s strankami in prodajo. Ta investicija je nujna, saj želimo preiti iz manjše pilotne proizvodnje v organizirano lokalno proizvodnjo, ki temelji na lastni surovini in omogoča širitev izdelkov.

Naša poslovna ideja temelji na postopni, finančno vzdržni rasti – od začetnega financiranja preko razpisa in lastne prodaje do dolgoročnega razvoja v okviru Srčne doline, kjer vidimo priložnost za širitev proizvodnje, večjo dodano vrednost in povezovanje lokalnega okolja.

Slika 6: Razvoj blagovne znamke v okviru zadruga Srčna dolina



Slika 7: Valentinova in božična embalaža kreme OGP



Slika 8: OGP krema v naravni embalaži (odpadni les vinske trte ali papirni embalaži)



Avtorji: Tija Hočevar, Zara Redek, Manca Menart, Ana Žugelj in Žana Turk

Mentorica: Karmen Virc

Ekonomska šola Novo mesto

KISSPRESSO

1 Povzetek

V podjetju Cmoček razvijamo naravni komplet za nego ustnic z imenom KISSPRESSO, ki vključuje piling in balzam za ustnice. Posebnost našega izdelka je uporaba kavne usedline kot glavne sestavine pilinga, s čimer spodbujamo trajnostno proizvodnjo.

Izdelki so narejeni iz 100 % naravnih sestavin, brez sintetičnih dodatkov in umetnih dišav, kar zagotavlja varno in učinkovito uporabo. Poseben poudarek namenjamo tudi embalaži, saj uporabljamo kartonsko embalažo, ki je okolju prijazna in v telo ne vnaša mikroplastike.

Prodajo bomo v aprilu začele izvajati na fizičnih lokacijah, med drugim tudi v nakupovalnem centru Supernova Qlandia, poleg tega pa aktivno uporabljamo družbena omrežja za promocijo. V prihodnosti načrtujemo vzpostavitev spletne strani ter širitev na druge prodajne kanale.

Na podlagi izračunov znaša dobiček na en komplet 1,38 EUR, kar potrjuje ekonomsko upravičenost naše poslovne ideje. Z načrtovano rastjo proizvodnje in prodaje pričakujemo povečanje prihodkov ter nadaljnji razvoj podjetja.

Načrtovan uspeh na trgu temelji na naraščajočem povpraševanju po naravni in trajnostni kozmetiki. Z inovativnim pristopom, kakovostjo izdelkov in jasno usmerjenostjo v naravne rešitve želimo doseči dolgoročno rast in prepoznavnost na trgu.

Slika 1: Sestavine

2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

Naša poslovna ideja temelji na razvoju naravnega kompleta za nego ustnic z imenom Kisspresso, ki vključuje piling in balzam za ustnice.

Z izdelkom rešujemo tri ključne probleme. Prvi problem je velika količina zavržene kavne usedline, ki predstavlja odpadke, čeprav je usedlina še vedno uporabna. Drugi problem je zlivanje kavne usedline v odtoke, kar ni pravilno in povzroča zamašitve ter dodatne stroške. Tretji problem pa so suhe, razpokane in občutljive ustnice, s katerimi se srečuje veliko ljudi, predvsem v hladnejših mesecih.

Naša rešitev je naravni komplet za nego ustnic. Piling, narejen iz kavne usedline, odstranjuje odmrle celice in spodbuja prekrvavitev, medtem ko balzam ustnice navlaži, zaščiti in preprečuje izsušitev. Izdelka skupaj zagotavljata celovito nego ustnic.

Posebnost našega izdelka je, da je izdelan iz 100 % naravnih sestavin, brez sintetičnih dodatkov in umetnih dišav. Poleg tega uporabljamo kartonsko embalažo, ki je okolju prijazna in primerna za recikliranje.

Naša ideja ima potencial, ker združuje več pomembnih prednosti: rešuje konkreten vsakdanji problem, prispeva k varovanju okolja, spodbuja ponovno uporabo surovin ter ponuja naravno in varno alternativo obstoječim izdelkom. Hkrati gre za preprost, uporaben in dostopen izdelek, ki ima potencial za širšo uporabo na trgu.

Rešitev je naš izdelek Kisspresso, sestavljen iz balzama in pilinga za ustnice. Po uporabi našega izdelka bo imel kupec bolj mehke in polne ustnice ter podprl krožno gospodarstvo.

Slika 2: Komplet Kisspresso



3 Kupci

Naši najpomembnejši kupci so posamezniki, ki dajejo poudarek kakovostnim in naravnim sestavinam ter trajnostnemu načinu življenja. Gre predvsem za bolj izobražene kupce, ki so okoljsko ozaveščeni, kritični do sestave izdelkov ter se izogibajo sintetičnim dodatkom, umetnim dišavam in mikroplastiki.

Ti kupci imajo višje zahteve in preference glede izdelkov, ki jih uporabljajo, saj iščejo varne, naravne in učinkovite rešitve. Pomembna jim je tudi zgodba izdelka – od izvora surovine do vpliva na okolje. Naš podjetje jim lahko ponudi izdelek, ki je v skladu z njihovimi vrednotami, saj temelji na naravnih sestavinah, ročni izdelavi in trajnostnem pristopu. Naši potencialni kupci pa so bistveno širša skupina. Mednje spadajo vsi posamezniki, od otrok do starejših, ki se srečujejo s suhimi, razpokanimi ali občutljivimi ustnicami. Gre za pogost vsakdanji problem, ki prizadene ljudi vseh starosti, zato ima naš izdelek široko uporabnost.

Potencialni kupci so tudi tisti, ki sicer še ne uporabljajo pilinga za ustnice, vendar bi jih lahko pritegnila naravna, nežna in enostavna rešitev v obliki kompleta. Zaradi preprostosti uporabe, naravne sestave in trajnostne usmerjenosti ima naš izdelek velik potencial za širšo prodajo na trgu.

4 Konkurenca

Kot neuveljavljeno podjetje na zelo konkurenčnem trgu imamo več konkurentov. Najmočnejši trije so Labello, Medex in Essence.

Tabela 1: Konkurenca

	<i>Prednosti</i>	<i>Pomanjkljivosti</i>
Labello	uveljavljen na trgu	sintetične sestavine
	prepoznaven	umetni dodatki
	široka ponudba	plastična embalaža (mikroplastika)
	relativno nizka cena	zastarela formula
Medex	naravne sestavine	višja cena
	trajnostno naravnani	plastična embalaža (mikroplastika)
	prepoznavnost	manjši obseg ponudbe
Essence	nižja cena	lepotni, ne negovalni izdelki
	dostopnost	umetni dodatki
	privlačen dizajn	ne rešuje resnejših težav
		plastična embalaža (mikroplastika)
Cmoček	ponovna uporaba kavne usedline	manjša prepoznavnost
	trajnostni pristop	manjši obseg ponudbe
	ročna izdelava	manj prodajnih kanalov
	100-odstotno naravne sestavine	
	embalaža iz kartona	
	različni vonji	

Labello je eden najbolj prepoznavnih izdelkov na trgu, saj je prisoten že zelo dolgo, sama ponudba je široka. Njegova prednost je prepoznavnost in dostopnost, vendar pa ima pomembne slabosti. Sestava je zastarela in vsebuje sintetične sestavine, umetne dodatke ter potencialno mikroplastiko, saj uporabljajo plastično embalažo, ki negativno vpliva na uporabnika in okolje.

Medex ponuja bolj naravne izdelke, vendar so ti dražji. Prav tako uporabljajo plastično embalažo. Njihova ponudba je nekoliko omejena in manj dostopna širšemu krogu kupcev.

Essence je znan po nizkih cenah in privlačnem dizajnu, vendar se osredotočajo predvsem na videz izdelkov. Njihovi izdelki pogosto vsebujejo umetne dodatke, manj poudarka pa je na negi in naravni sestavi. Prav tako uporabljajo plastično embalažo.

Podjetje CMOČEK se od konkurence jasno razlikuje. Naši izdelki so narejeni iz 100 % naravnih sestavin, brez sintetičnih dodatkov in mikroplastike. Poleg tega uporabljamo kartonsko embalažo, ki ne vsebuje plastike in je okolju prijazna.

Naše ključne prednosti so trajnostni pristop, ponovna uporaba kavne usedline, ročna izdelava ter osredotočenost na kakovost in naravno nego. Kljub temu smo zaznali tudi nekaj slabosti, kot so manjša prepoznavnost, omejene količine proizvodnje in manj prodajnih kanalov.

Kljub močni konkurenci imamo jasno konkurenčno prednost, saj ponujamo sodoben, naraven in okolju prijazen izdelek, ki ustreza vse večjim zahtevam kupcev po trajnostni kozmetiki.

Slabost številnih konkurenčnih izdelkov je, da so pakirani v plastično embalažo. Takšna embalaža ni trajnostna, poleg tega pa lahko sčasoma začne sproščati drobne delce mikroplastike, ki lahko prehajajo v sam izdelek. To pomeni, da jih uporabniki ob uporabi nehote vnašamo v svoje telo. Mikroplastika lahko škoduje zdravju, saj se lahko kopiči v telesu, povzroča draženje tkiv, vpliva na hormone in prispeva k vnetjem. Prav zaradi tega smo se odločili za kartonsko embalažo, ki ne vsebuje plastike in je varnejša za uporabnika. S tem zmanjšujemo tudi vpliv na okolje in ponujamo bolj trajnostno alternativo obstoječim izdelkom.

Naša ključna prednost je torej kombinacija naravne sestave, trajnostnega razmišljanja, inovativne uporabe surovin in okolju prijazne embalaže, kar nas jasno loči od konkurence.

Slika 3: Essence



Slika 4: Medex



5 Prodajne poti

Naše izdelke bomo kupcem ponujale preko različnih prodajnih poti. Poseben poudarek namenjamo neposredni prodaji, saj nam omogoča stik s kupci in pridobivanje povratnih informacij.

17. aprila smo naše izdelke prodajale v nakupovalnem centru Supernova Qlandia, kjer smo obiskovalcem predstavile naš izdelek, omogočile njegov preizkus ter jih seznanile z njegovo naravno sestavo in trajnostno zgodbo. Tak način prodaje nam omogoča boljšo prepoznavnost in neposredno komunikacijo s kupci.

V prihodnosti želimo razširiti prodajne poti. Načrtujemo vzpostavitev lastne spletne strani, preko katere bomo omogočile enostaven in hiter nakup izdelkov. S tem bomo dosegle širši krog kupcev in povečale dostopnost naših izdelkov.

Prav tako se želimo povezati z lokalnimi trgovinami in prodajnimi mesti, ki ponujajo naravne in trajnostne izdelke. Zbirale smo že informacije za možnost prodaje v TIC Novo mesto, trgovini Dobrote Dolenjske, trgovini Najzame.si in delikatesi ter čajarni Stari most.

Vse našete trgovine spodbujajo lokalno ekološko proizvodnjo in prodajo. S sodelovanjem s takšnimi trgovinami lahko okrepimo prepoznavnost blagovne znamke in povečamo prodajo.

Naš cilj je ustvariti kombinacijo fizične in spletne prodaje, ki bo kupcem omogočila enostaven dostop do naših izdelkov, ter hkrati graditi dolgoročne odnose s kupci.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Za promocijo naših izdelkov uporabljamo različne tržnokomunikacijske kanale, s katerimi želimo doseči čim večje število potencialnih kupcev in povečati prepoznavnost naše blagovne znamke.

Trenutno že aktivno uporabljamo družbeno omrežje Instagram (Cmocek3), kjer redno objavljamo vsebine, povezane z našimi izdelki, postopkom izdelave, sestavinami ter predstavivijo naše trajnostne zgodbe. S tem gradimo odnos s kupci in povečujemo zaupanje v izdelek.

V procesu izdelave sta tudi Facebook in TikTok profil, kjer bomo v prihodnje objavljale dodatne vsebine. Na Facebooku bomo dosegle širši krog uporabnikov, medtem ko bomo na TikToku objavljale kratke in zanimive videe, ki bodo pritegnili mlajšo publiko.

Poleg spletne promocije bomo uporabljale tudi klasične oblike oglaševanja. Pripravile smo plakate, ki smo jih namestile na vidnih mestih, kot so šola in javni prostori, s čimer bomo dodatno povečale prepoznavnost izdelka.

V prihodnosti načrtujemo tudi vzpostavitev lastne spletne strani, kjer bodo kupci lahko našli vse informacije o izdelku ter opravili nakup. Spletna stran nam bo omogočila širitev na širši trg in večjo dostopnost izdelkov.

Naš cilj je združiti digitalno in fizično promocijo ter ustvariti prepoznavno, zaupanja vredno in trajnostno blagovno znamko.

Slika 5: Plakat Cmoček



7 Tržni potencial poslovne ideje

Na začetku načrtujemo proizvodnjo in prodajo 25 kompletov na mesec. Prodajna cena enega kompleta z DDV znaša 5 EUR, prodajna cena brez DDV znaša 4,10 EUR.

Mesečni prihodki:

- $25 \times 4,10 \text{ €} = 102,5 \text{ EUR}$
- $TC = 67,90 \text{ EUR}$
- $AC = 67,90 \text{ EUR} / 25 = 2,72 \text{ EUR/izdelek}$

Lastna cena kompleta je 2,72 EUR. Na to ceno bomo dodale 1,38 EUR pribitka. Tako dobimo ceno brez DDV-ja, ki znaša 4,10 EUR.

Na to ceno dodamo še 22 % DDV-ja in tako dobimo končno ceno našega izdelka, ki je 5,00 EUR.

Na mesec bomo imele 34,60 EUR dobička.

Iz tega je razvidno, da že pri manjši količini proizvodnje ustvarjamo dobiček, kar potrjuje, da je naša poslovna ideja ekonomsko smiselna.

V prihodnosti načrtujemo širitev proizvodnje, saj želimo povečati količino izdelkov in prodati več kompletov po enaki ceni. Z večjo proizvodnjo bi se lahko stroški na enoto še dodatno znižali, kar bi povečalo naš dobiček.

Z razširitvijo prodajnih poti (spletna stran, trgovine, družbena omrežja) pričakujemo povečanje povpraševanja in posledično večjo prodajo. Naš cilj je postopna rast podjetja, večja prepoznavnost ter dolgoročno povečanje prihodkov in dobička.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Za zagon naše poslovne ideje smo sredstva pridobile iz lastnega kapitala, ki smo ga vložile ustanoviteljice. Ustanovitveni kapital podjetja znaša 150,00 €, pri katerem je vsaka od nas vložila 30,00 EUR.

Z zbranimi sredstvi smo financirale nakup osnovnih surovin in embalaže za izdelavo prvih izdelkov. Ker si bomo na začetku osnovno opremo izposodile v domači kuhinji, so naši začetni stroški relativno nizki, kar nam omogoča lažji začetek poslovanja.

Tak način financiranja nam omogoča samostojnost, saj nismo odvisne od zunanjih virov financiranja, kot so krediti ali subvencije. Prav tako zmanjšujemo tveganje, saj začnemo z manjšim vložkom in postopoma širimo poslovanje.

V prihodnosti bomo nadaljnjo rast proizvodnje financirale predvsem iz ustvarjenega dobička, ki ga bomo vlagale nazaj v proizvodnjo, razvoj novih izdelkov in širitev prodaje.

Tabela 2: Ustanovitvena bilanca

Ustanovitvena bilanca podjetja Cmoček na dan 1. 4. 2026				
Aktiva			Pasiva	
Obratna sredstva:			Lastni kapital:	
Embalaža	50 kosov	22,33 €	Tija	30 €
Rokavice	2 para	0,23 €	Zara	30 €
Nalepke	75 nalepk	2,55 €	Manca	30 €
Škatlice	25 kosov	6,28 €	Ana	30 €
Papir	25 kosov	0,86 €	Žana	30 €
Dostava	1-krat	4,90 €		
Čebelji vosek	175 g	6,25 €		
Kakavovo maslo	25 g	1,25 €		
Kokosovo olje	150 g	1,50 €		
Vitamin E	50 kapljic	2,00 €		
Eterična olja	50 kapljic	2,00 €		
Oljčno olje	25 g	3,00 €		
Rjav sladkor	75 g	0,50 €		
Med	25 g	0,25 €		
Delo	2 osebi	14,00 €		
Skupaj začetni nabavni stroški:		67,90 €		
TRR:		82,10 €		
Skupaj		150,00 €	Skupaj	150 €

Opomba: Posodice, žličke, indukcijsko ploščo, tehtnico, nož in krožnik si bomo na začetku izposojale od doma, kasneje pa jih bomo kupile. Poslovne prostore imamo zaenkrat domače, v prihodnje pa bomo plačevale najemnino.

Naša glavna sestavina pilinga, kavna usedlina, nam ne predstavlja stroška, saj jo bomo pridobivale iz odpadne kavne usedline v domačih gospodinjstvih.

Na začetku izplačujemo simbolično nagrado za delo. Z rastjo proizvodnje, prodaje in prihodkov bomo uro dela ovrednotile na osnovi minimalne plače in bo znašala 10 EUR.

Tabela 3: Izkaz uspeha za april 2026

Izkaz uspeha za april 2026			
Odhodki		Prihodki	
Stroški za 25 balzamov		25 kompletov Kisspresso	102,50 €
125 g čebeljega voska	4,50 €		
75 g kokosovega olja	0,75 €		
25 g kakavovega masla	1,25 €		
25 g oljčnega olja	3,00 €		
25 kapljic vitamin E	1,00 €		
25 kapljic eteričnega olje	1,00 €		
Skupaj	11,50 €		
Stroški za 25 pilingov			
75 g rjavega sladkorja	0,50 €		
75 g kokosovega olja	0,75 €		
50 g čebeljega voska	1,75 €		
25 g medu	0,25 €		
25 kapljic vitamina E	1,00 €		
25 kapljic eteričnega olja	1,00 €		
Skupaj	5,25 €		
Stroški proizvodnje			
50 kosov embalaža	22,33 €		
2 para rokavic	0,23 €		
75 nalepk	2,55 €		
25 škatlic	6,28 €		
dostava	4,90 €		
stroški dela	14,00 €		
25 kosov – papir	0,86 €		
Skupaj	51,15 €		
Vsi stroški skupaj	67,90 €	Vsi prihodki skupaj	102,50 €
Dobiček	34,60 €		

Opomba: Ključno sestavino, kavno usedlino, zbiramo doma, zato z njo ne bomo imele stroška.

TC = 67,90 EUR

AC = $67,90 / 25 = 2,72$ EUR/izdelek

Lastna cena kompleta je 2,72 EUR. Na to ceno bomo dodale 1,38 EUR pribitka. Tako dobimo ceno brez DDV-ja 4,10 EUR.

Na to ceno dodamo še 22 % DDV-ja in dobimo prodajno ceno z DDV, ki je 5,00 EUR.

Na mesec bomo imele 34,60 EUR dobička.

Tabela 4: Izkaz uspeha podjetja Cmoček za leto 2026

<i>Izkaz uspeha podjetja Cmoček od 1. 4. do 31. 12. 2026</i>			
<i>Odhodki:</i>		<i>Prihodki:</i>	
Nabavni stroški	485,10 €	Prihodki od prodaje	1.125,00 €
Stroški dela	126,00 €		
Dobiček	513,90 €		
Skupaj	1.125,00 €	Skupaj	1.125,00 €

Dobiček bomo vložile nazaj v podjetje in tako kupile sestavine in potrebno opremo, ki smo si jo do sedaj sposojale. Zato bomo imele dodatne stroške amortizacije. Spletno stran, vizitke in letake bomo oblikovale same, imele bomo samo stroške nabave papirja in barve za tiskalnik.

V letu 2027 bomo našo proizvodnjo povečale za 100 %, na 50 kompletov na mesec.

Tabela 5: Izkaz uspeha podjetja Cmoček za leto 2027

<i>Izkaz uspeha podjetja cmoček od 1. 1 do 31. 12. 2027</i>			
<i>Odhodki:</i>		<i>Prihodki:</i>	
Nabavni stroški	1293,60 €	Prihodki od prodaje	3000,00 €
Stroški dela	336,00 €		
Stroški promocije	50,00 €		
Amortizacija	25,00 €		
Dobiček	1295,40 €		
Skupaj	3000,00€	Skupaj	3000,00 €

Avtorici: Lina Hrovat in Tia Pograjc

Mentor: Uroš Nosan

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

LEVIORA

1 Povzetek

V okviru naše skupine, ki se imenuje Floria, smo razvili produkt Leviora, ki je prehransko dopolnilo v obliki gumijastih bonbonov za lajšanje menstrualnih krčev na osnovi naravnih sestavin, ki zagotavljajo hormonsko ravnovesje. Produkt je namenjen ženskam, ki želijo zanesljiv, naraven in prijeten način za spoprijemanje z menstrualnimi krči. Na trgu že obstaja veliko prehranskih dopolnil, ki na naraven način lajšajo menstrualne težave, naš produkt pa je zasnovan tako, da je primeren tudi za vegane, diabetike in ženske, ki se izogibajo nepotrebnim aditivom. Njegov videz in okus ter tekstura omogočajo, da je uporaba vabljiva in je s tem to nekaj, po čemer z veseljem posežeš. Jemlje se po dva bonbona na dan, cel mesec. Izdelek bomo oglaševali po spletnih omrežjih, prodaja pa bo potekala na spletni strani. Po izračunih bomo izdelek prodajali za 37,5 € za 60 bonbonov. Naša vizija je ustvariti celotno linijo naravnih dopolnil v sklopu podjetja Floria. Želimo ustvariti kvalitetne, naravne in zaupanja vredne izdelke, ki skrbijo za boljše počutje, močan imunski sistem in olajšan vsakdan.

2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

Izdelek je zasnovan na sledečih problemih:

1. Močni menstrualni krči so zelo pogost pojav. Prizadenejo 71 % mladih žensk po svetu (študija v 38 državah, 20.000 udeleženk), v Sloveniji pa 50–90 % žensk v rodni dobi. 10–20 % žensk ima zaradi njih oviran vsakdan, 20–50 % dijakinj v Evropi zaradi bolečin izostane od pouka, z delovnih mest pa izostane 15–25 % žensk.
2. Med menstruacijo telo izgublja železo, magnezij in vitamine. Pomanjkanje magnezija, ki pomaga sproščati mišice, se pojavi pri 24–55 % žensk, kar še poveča intenzivnost krčev. Protibolečinske tablete bolečino začasno omrtvijo, a ne odpravijo pomanjkanja hranil, zato se težave vsak mesec ponavljajo. Mnoge ženske se bojijo, da bi na tablete postale odporne, ali jih skrbijo stranski učinki.

3. Številna prehranska dopolnila na trgu niso celovita. Pogosto manjka kakšen ključen vitamin ali mineral. Poleg tega vsebujejo aditive, želatino ali dodane sladkorje, kar ni primerno za veganke, diabetičarke ali tiste, ki se aditivom izogibajo. Ženske tako težko najdejo izdelek, ki bi hkrati celovito podprl telo in bil prijeten za vsakodnevno uporabo.

3 Kupci

Naši primarni kupci so ženske, stare med 15 in 35 let, ki se soočajo z bolečimi menstruacijami in iščejo učinkovito, naravno alternativo protibolečinskim tabletam. Gre predvsem za uporabnice, ki so zdravstveno ozaveščene, dajejo poudarek naravnim izdelkom ter želijo dolgoročno izboljšati svoje počutje in kakovost življenja. Pomemben segment predstavljajo tudi ženske, ki se izogibajo umetnim aditivom, dodatnim sladkorjem ali živalskim sestavinam, ter tiste, ki jim jemanje kapsul ali tablet ne ustreza in iščejo prijetnejšo obliko uživanja. Velikost trga potrjuje, da gre za široko ciljno skupino. V Sloveniji je približno pol milijona žensk v rodni dobi, v Evropi pa čez 150 milijonov. Tolikšen trg lahko pomeni velik potencial za rast in širitev našega izdelka tudi na tuje trge. Naši sekundarni kupci bi bili starši, predvsem mame, ki želijo svojim hčeram pomagati pri menstrualnih krčih, partnerji in prijatelji, ki izdelek kupijo kot pozorno in uporabno darilo, ter podjetja, ki želijo izboljšati dobro počutje svojih zaposlenih žensk in jim ponuditi dodatno podporo v okviru skrbi za zdravje na delovnem mestu. Na podlagi izvedene ankete, v kateri je sodelovalo 255 žensk, smo ugotovili, da večina vprašanih posega po protibolečinskih tabletah, vendar pa bi bila pripravljena preizkusiti naravno alternativo, če bi bila ta učinkovita, varna in enostavna za uporabo (86 % anketiranih). To potrjuje, da na trgu obstaja potreba po rešitvi, kakršno razvijamo.

4 Konkurenca

Ženske se pri menstrualnih krčih najpogosteje poslužujejo protibolečinskih tablet, ki sicer hitro ublažijo bolečino, vendar ne odpravljajo vzroka težav in ne prispevajo k dolgoročnemu ravnovesju v telesu. Na trgu so vse bolj prisotna tudi naravna prehranska dopolnila v obliki kapsul, tablet, praškov ali sirupov. Ta vsebujejo minerale, vitamine in rastlinske izvlečke (npr. magnezij, ingver), ki pomagajo sproščati mišice in podpirajo hormonsko ravnovesje. Kljub temu imajo tudi te rešitve pomanjkljivosti. Pogosto vsebujejo aditive, npr. želatino ali dodane sladkorje, ki niso primerni za vse uporabnice. Poleg tega so v obliki, ki marsikateri uporabnici ni prijetna za uživanje, kar zmanjšuje rednost uporabe. Na voljo so tudi alternativni pristopi, kot so masažna olja, ki pomagajo pri sproščanju mišic, vendar ne delujejo na biološki ravni in ne odpravljajo notranjih vzrokov težav.

Tabela 1: Primerjava izdelkov

IZDELEK	LEVIORA	DRUGI BONBONI	PROTIBOLEČINSKE TABLETE	PRAŠKI, ČAJI	KAPSULE, OLJA	TERAPEVTSKI OBLIZI	TEHNOLOŠKE NAPRAVE	GBD KAPLJICE
PRAKTIČNOST	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✓
BREZ DODATKOV	✓	✗	✗	✓	✓	/	/	✓
PRIJETEN OKUS	✓	✓	✗	✓	✗	/	✗	✗
PRIJETNOST UPORABE	✓	✓	✗	✓	✗	/	/	✓
CENA	37,50 €	-25 €	5 €	8 €	20 €	-15 €	-45 €	-40 €
PODPORA TELESA	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✗
DOLGOROČNO DELOVANJE	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✗	✗

5 Prodajne poti

Naša začetna in primarna prodajna pot je lastna spletna stran, za katero imamo že zakupljeno domeno. Preko nje uporabnicam omogočamo enostaven dostop do izdelka, informacij in naročil. Ključni komunikacijski kanal predstavljajo družbena omrežja, npr. Instagram, ki jih v veliki meri uporabljajo ženske vseh starostnih skupin. Ime našega Instagram profila je floria.official. Tam že gradimo skupnost, ozaveščamo o menstrualnem zdravju in predstavljamo izdelek na pristopen in avtentičen način. Trenutno poudarek namenjamo tudi iskanju sodelovanja z mikrovplivnicami, saj njihova priporočila delujejo bolj verodostojno in neposredno vplivajo na odločitve uporabnic. Za povečanje prepoznavnosti uporabljamo tudi referalni sistem »pripelji prijateljico«, s čimer želimo povečati število strank, ki bi nam tudi že od začetka zaupale. Poleg spletne prodaje načrtujemo tudi prisotnost na dogodkih, sejmih in v prihodnosti v specializiranih trgovinah ter lekarnah. Razvijamo tudi B2B segment, kjer podjetjem ponujamo izdelek kot darilo za zaposlene ali kot del programov za dobro počutje. Zaradi naravne in veganske sestave je Leviora posebej primerna tudi za prodajo v ekoloških in specializiranih trgovinah z zdravo prehrano. V prihodnje načrtujemo sodelovanje z lekarniškimi verigami, kjer uporabnice že iščejo izdelke za podporo zdravju in dobremu počutju. Posvetovali smo se tudi z Lekarno Novak, naš produkt so podprli. Prisotnost v lekarnah dodatno povečuje kredibilnost in zaupanje v izdelek. Pomemben prodajni in promocijski kanal predstavljajo tudi podjetja z večjim deležem zaposlenih žensk, kjer bi v sodelovanju s kadrovskimi službami in HR menedžerkami lahko izvajali programe skrbi za zdravje zaposlenih. V okviru teh pobud bi izdelek Leviora lahko bil vključen kot darilo ali podpora zaposlenim, kar krepi dobrobit na delovnem mestu in pozitivno podobo delodajalca. Dodatno bomo izvedli tudi predavanja o menstruaciji na Šolskem centru Novo mesto, kjer

bomo nagovarjali mlajše uporabnice, ki se pogosto prvič srečujejo z močnejšimi menstrualnimi težavami. Na ta način gradimo dolgoročno zvestobo blagovni znamki že v zgodnji fazi življenja. S kombinacijo spletne prodaje, osebnega stika, institucionalnih partnerstev in ciljno usmerjenega digitalnega marketinga ustvarjamo celostno in trajnostno strategijo doseganja kupcev, ki temelji na zaupanju, dostopnosti in dolgoročnih odnosih.

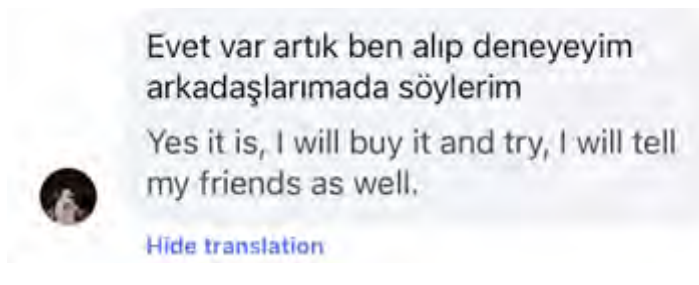
Slika 1: Instagram profil



6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Povezava do naše spletne strani: <https://floria-official.lovable.app> (v primeru, da spletna stran preneha delovati, bo na pitchu zagotovo posodobljena in izboljšana verzija spletne strani). Spletna stran je oblikovana tako, da si uporabnice lahko preberejo več o izdelku in sestavinah ter naročijo naš izdelek. Zakupili smo tudi domeno floria.si, s katero bomo ponovno ustvarili izpopolnjeno spletno stran. Za začetek nam je veliko k marketingu pripomogla tudi anketa. Izpolnilo jo je 255 žensk in mnoge od teh, ki so prejele povezavo do ankete, so začele povpraševati po izdelku ali pa nam izkazale podporo. Na Instagram profil nam je pisala tudi prebivalka Turčije, iz Istanbula, ker jo je zanimal naš produkt.

Slika 2: Sporočilo prebivalke Turčije



7 Tržni potencial poslovne ideje

Tabela prikazuje strukturo stroškov na enoto izdelka pri različnih obsegih proizvodnje (200, 500 in 1.000 kosov), pri čemer je jasno razviden učinek ekonomije obsega. Največji delež variabilnih stroškov predstavljajo surovine, embalaža in pošiljanje, ki se z večanjem količine postopno znižujejo zaradi boljših nabavnih pogojev in optimizacije logistike. Skupni materialni stroški se tako znižajo z 8,00 € na 6,90 € na enoto. Tudi stroški storitev (proizvodnja, kontrola kakovosti, logistika) kažejo trend zniževanja na enoto, kar dodatno prispeva k večji stroškovni učinkovitosti. Strošek dela se z večjim obsegom prav tako relativno zmanjšuje. Na drugi strani fiksni stroški (računovodstvo, najem, infrastruktura) ostajajo nominalno enaki. Posebno pozornost namenjamo tudi stroškom razvoja, ki vključujejo testiranje, branding in vzpostavitev spletne prisotnosti. Ti stroški vključujejo začetno investicijo v kakovost in prepoznavnost blagovne znamke.

Celotna analiza potrjuje, da je povečanje obsega proizvodnje ključno za doseganje nižjih stroškov na enoto in izboljšanje marže, kar bi našemu podjetju omogočilo večjo cenovno konkurenčnost in prostor za nadaljnjo rast. Ugotovili smo, da se stroški same proizvodnje zelo razlikujejo glede na količino izdelkov. Zato smo naredili izračun za tri različne serije.

Prišli smo do ugotovitve, da je najbolj donosna serija 1000 kosov, saj je tu marža največja in nam prinaša največ zaslужka. Ta graf prikazuje rast dobička skozi že zgoraj omenjene tri serije izdelkov (200, 500 in 1000). To pa je graf, ki prikazuje tudi zgoraj omenjeno padanje stroškov skozi količinsko večjo proizvodnjo izdelka. Pri vseh teh izračunih smo ugotovili, da bi bila vzdržnost našega podjetja zagotovo mogoča.

To nam dokazuje naša dovolj velika marža. Raziskovali smo, koliko žensk bi potencialno lahko kupilo naš izdelkov začetni fazi. To bi bilo okoli 700–800 žensk. To je dovolj velika skupina za proizvodnjo serije 3 (1.000 izdelkov) in znižanje variabilnih stroškov, hkrati pa bi s prihodkom uspeli pokriti vse stroške in nakazati vsem 5 čla-

nicam povprečno slovensko plačo. Za »brake-even« bi morale podjetje prodati 40 paketov mesečno.

Seveda pa nam je cilj ohraniti poslovanje podjetja in izplačevati plače. Zato bi morali za eno povprečno plačo prodati 102 paketa mesečno, za 5 povprečnih plač pa 510 paketov. Pred začetkom prodaje bomo izdelek priglasili JAZMP kot prehransko dopolnilo. Strošek priglasitve je 200–300 € (enkratno). Trditve na embalaži in spletni strani bomo uskladili z EFSA dovoljenimi trditvami (npr. »magnezij prispeva k normalnemu delovanju mišic«, ne »lajša krče«). To tveganje smo naslovili s posvetom z Jožetom Maroltom (Bimedia), ki ima izkušnje s priglasitvami.

Avtorica: Nina Istenič

Mentor: Luka Zazvonil

Šolski center Kranj, Srednja ekonomska, gradbena in storitvena šola

POSTRANI PRUČKE

1 Povzetek

Pručke, ki imajo zgornji del pod kotom, da bi liste, na katerih piše besedilo, lažje videli. Hkrati bi bila pručka dovolj visoka, da se roke spodaj po tipkovnici še vseeno lahko normalno premikajo.

Slika 1: Postrani pručka



2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

Izdelek, ki je predmet poslovne ideje, je namenjen:

Učencem, ki obiskujejo ekonomske programe, kot so ekonomski tehnik, administrativni program ... Učenci bi bili bolj fokusirani na pravilno tipkanje kot pa na gledanje na list in premikanje lista.

Učenci bi se lažje učili in bi posledično pridobivali boljše ocene.

3 Kupci izdelka

Kupci našega izdelka so:

- dijaki (ekonomska gimnazija, srednja ekonomska šola), starost: 15–19 let,
- izobrazba: ekonomski tehnik (v procesu srednješolskega izobraževanja), kupec: srednje tehnične šole,
- potencialni kupci so vsi, ki bi lahko imeli korist od učenja slepega tipkanja, vendar trenutno niso primarna ciljna skupina,
- dijaki drugih smeri (npr. gimnazija, tehnične šole),
- študenti (zlasti ekonomija, poslovne vede, uprava),
- odrasli uporabniki: iskalci zaposlitve, zaposleni v pisarnah, podjetniki,
- osnovnošolci (zadnja triada kot priprava na srednjo šolo).

4 Konkurenca izdelku

Na trgu že obstaja konkurenca na področju učenja slepega tipkanja, vendar večina ne v obliki fizičnih pripomočkov, temveč so to:

- spletne aplikacije za učenje tipkanja,
- programi in igre za tipkanje,
- nalepke za tipkovnico ali posebne tipkovnice,
- učbeniki in priročniki za slepo tipkanje.

Nekateri podobni fizični izdelki (pokrovi za tipkovnico) sicer obstajajo, vendar niso široko razširjeni ali pa niso prilagojeni šolskemu okolju.

Naš izdelek je preprost, fizičen pripomoček (pručka), ki se ga namesti čez tipkovnico, da preprečuje pogled na tipke.

Omogoča resnično učenje slepega tipkanja (brez »goljufanja«).

Ne temelji na tehnologiji → ni odvisen od računalnika ali programske opreme.

Primeren za uporabo v razredu ali doma.

Posebej zasnovan za dijake ekonomskih programov (kjer je tipkanje pomembna veščina).

5 Prodajne poti

Naš izdelek bomo kupcem ponudili preko več prodajnih poti, ki so prilagojene naši ciljni skupini (dijaki in šole).

5.1 Prodajne poti

Neposredna prodaja šolam:

- sodelovanje s srednjimi šolami (ekonomski programi),
- predstavitve učiteljem (npr. informatike, poslovnih predmetov),
- možnost večjih naročil za cel razred.

Spletna prodaja:

- lastna spletna stran ali spletna trgovina,
- prodaja preko večjih spletnih platform.

Promocija v šolah:

- predstavitve, demonstracije uporabe,
- testni izdelki za učitelje in dijake.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Kupci bodo za naš izdelek izvedeli preko različnih tržnokomunikacijskih kanalov, ki so usmerjeni predvsem na dijake, učitelje in šole.

6.1 Oglaševanje

Oglaševanje na družbenih omrežjih:

- Instagram, TikTok, Facebook,
- kratki videi, ki prikazujejo uporabo pručke,
- prikaz napredka pri tipkanju (pred/po uporabi).

Spletno oglaševanje:

- Google oglasi,
- oglasi na izobraževalnih spletnih straneh.

Oglaševanje v šolah:

- plakati na oglasnih deskah,
- predstavitve pri pouku,
- sodelovanje z učitelji.

Sodelovanje s šolami:

- neposredno obveščanje ravnateljev in učiteljev,
- ponudbe za nakup za cel razred.

Promocijski videi:

- prikaz pravilne uporabe izdelka,
- poudarek na koristih (hitrejše, natančnejše tipkanje).

Poleg oglaševanja bomo uporabili tudi druga orodja za učinkovito promocijo.

6.2 Ostala orodja tržnokomunikacijskega spleta

Načini pospeševanja prodaje:

- popusti za šole (npr. količinski popust),
- akcije ob začetku šolskega leta,
- brezplačni vzorci za učitelje.

Osebna prodaja:

- predstavitev izdelka učiteljem in vodstvu šol,
- neposreden stik z naročniki (šole).

Odnosi z javnostmi (PR):

- predstavitev izdelka v šolskih novicah ali lokalnih medijih,
- sodelovanje na izobraževalnih dogodkih.

Neposredno trženje:

- e-pošta šolam,
- informativne brošure.

Spletna prisotnost:

- lastna spletna stran,
- objave z nasveti za učenje tipkanja,
- mnenja uporabnikov (dijakov, učiteljev).

7 Tržni potencial poslovne ideje

Na začetku načrtujemo bolj zmerno prodajo, saj gre za nov izdelek na trgu. Sčasoma pa pričakujemo rast zaradi večje prepoznavnosti in sodelovanja s šolami.

- Začetno obdobje (1. leto):
 - prodaja približno 300–500 kosov,
 - prodaja predvsem posameznikom in nekaj šolam.
- Kasnejše obdobje (2.–3. leto):
 - prodaja približno 800–1.200 kosov letno,
 - večja naročila šol (npr. za cele razrede),
 - širitev na več šol po Sloveniji.

7.1 Predpostavke

Prodajna cena ene pručke: 15 €

Strošek izdelave ene pručke: 6 €

Primer:

- 1. leto (primer)
 - Prodaja: 400 kosov
 - Prihodki: $400 \times 15 \text{ €} = 6.000 \text{ €}$
 - Stroški izdelave: $400 \times 6 \text{ €} = 2.400 \text{ €}$
 - Ostali stroški (oglaševanje, distribucija): približno 1.000 €
 - Skupni stroški: 3.400 €
 - Dobiček: $6.000 \text{ €} - 3.400 \text{ €} = 2.600 \text{ €}$

8 Viri financiranja poslovne ideje

Za zagon in razvoj naše poslovne ideje bomo uporabili več virov financiranja:

- Lastna sredstva:
 - začetni kapital, ki ga vložimo sami, namenjen za razvoj prototipa, prve količine izdelkov in osnovno promocijo.
- Sofinanciranje šol ali naročila vnaprej:
 - šole lahko naročijo večjo količino izdelkov že na začetku,
 - s tem si zagotovimo del sredstev za proizvodnjo.
- Subvencije in razpisi:
 - možnost prijave na razpise za mlade podjetnike ali inovativne projekte,
 - finančna pomoč države ali EU.
- Sponzorstva ali partnerstva:
 - sodelovanje s podjetji ali organizacijami, povezanimi z izobraževanjem,
 - lahko prispevajo sredstva ali pomagajo pri promociji.

Za začetek ocenjujemo, da potrebujemo približno 3.000 €–5.000 € začetnih sredstev.

Razdelitev stroškov:

- Razvoj in izdelava prototipa: 500 € (oblikovanje, testiranje, izboljšave)
- Prva proizvodnja (npr. 400 kosov): 2.400 € (6 € na kos)
- Oglaševanje in promocija: 500 €–1.000 € (družbena omrežja, materiali za šole)
- Distribucija in logistika: 300 €–600 € (dostava, embalaža)

Avtorice: Nastja Jakofčič, Špela Imširović in Barbara Medved

Mentorici: Brigita Grahek Šolar in Anica Željeznjak

Srednja šola Črnomelj

EXPIRYHERO

1 Povzetek

ExpiryHero je inovativna mobilna aplikacija, namenjena posameznikom in družinam, ki želijo bolj učinkovito upravljati svojo prehrano, zmanjšati količino zavržene hrane ter izboljšati organizacijo v kuhinji. Aplikacija omogoča spremljanje rokov uporabe živil, ustvarjanje nakupovalnih seznamov, štetje kalorij in hranilnih vrednosti ter generiranje receptov glede na razpoložljive sestavine.

Uporabniki lahko izdelke dodajajo s skeniranjem črtne kode, fotografiranjem ali ročnim vnosom, aplikacija pa jih pravočasno opozarja na bližajoč se rok uporabe. S tem preprečuje, da bi živila ostala neuporabljena ali se pokvarila. Poleg tega aplikacija predlaga recepte na podlagi sestavin, ki jih ima uporabnik doma, kar zmanjšuje impulzivno nakupovanje in spodbuja bolj premišljeno pripravo obrokov.

Posebnost aplikacije je tudi sistem nagrajevanja, kjer uporabniki za pravočasno porabljen živila prejemajo kovance, s katerimi lahko prilagajajo videz aplikacije. S tem ustvarjamo dodatno motivacijo za redno uporabo. ExpiryHero združuje več funkcionalnosti v eni aplikaciji, kar predstavlja pomembno konkurenčno prednost. Zaradi naraščajočega problema zavržene hrane in vedno večjega zanimanja za zdravo prehrano ima aplikacija velik potencial za uspeh na trgu.

2 Storitev, ki je predmet poslovne ideje

ExpiryHero je mobilna aplikacija, ki uporabnikom pomaga pri boljši organizaciji hrane v gospodinjstvu. Namenjena je vsem, ki želijo imeti boljši pregled nad živili, zmanjšati količino zavržene hrane ter si olajšati vsakodnevno načrtovanje obrokov.

Aplikacija omogoča, da uporabniki enostavno dodajajo izdelke, bodisi s skeniranjem črtne kode, s fotografijo ali z ročnim vnosom. Na podlagi teh podatkov aplikacija spremlja rok uporabe in uporabnika pravočasno opozori, ko se ta približuje. S tem preprečuje, da bi hrana ostala neuporabljena ali se pokvarila.

Poleg tega aplikacija ponuja tudi druge uporabne funkcije, kot so ustvarjanje nakupovalnih seznamov, predlaganje receptov glede na sestavine, ki jih ima uporabnik doma, ter štetje kalorij in hranilnih vrednosti. Uporabniki lahko svoje recepte tudi delijo z drugimi, kar dodatno povezuje skupnost.

Posebnost aplikacije je sistem nagrajevanja, kjer uporabniki za pravočasno porabljen živila prejmejo kovance, s katerimi lahko prilagajajo izgled aplikacije. Na ta način želimo spodbuditi redno uporabo in bolj odgovorno ravnanje s hrano.

Na trgu sicer že obstajajo posamezne rešitve, vendar nobena ne združuje vseh teh funkcij v eni aplikaciji. Prav to predstavlja našo največjo prednost. Glede na rezultate ankete in zanimanje uporabnikov ocenjujemo, da ima aplikacija dober potencial za uspeh, saj rešuje realen problem in ponuja enostavno rešitev za vsakdanjo uporabo.

3 Kupci

Naši kupci so predvsem posamezniki, ki imajo težave z organizacijo hrane v gospodinjstvu, kot so spremljanje rokov uporabe, načrtovanje obrokov in nadzor nad prehrano. Gre za posameznike, ki si želijo manj stresa pri vsakodnevni odločitvah glede hrane ter boljši pregled nad tem, kaj imajo doma.

Med najpomembnejše kupce sodijo družine, kjer starši skrbijo za pripravo obrokov za več članov. V takšnih gospodinjstvih se pogosto zgodi, da se na določena živila pozabi ali pa se kupujejo podvojeni izdelki, kar vodi v to, da se hrano zavrže. Aplikacija jim omogoča boljši pregled nad zalogami in lažje načrtovanje obrokov.

Pomembna skupina so tudi študenti, ki živijo sami ali v skupnih stanovanjih. Ti pogosto nimajo veliko časa za načrtovanje prehrane in si želijo enostavnih rešitev, ki jim pomagajo prihraniti čas in denar. Z aplikacijo lahko hitro vidijo, kaj imajo doma, in iz teh sestavin pripravijo obroke. Naša aplikacija je namenjena tudi posameznikom, ki želijo bolj zdravo živeti in imeti več nadzora nad svojo prehrano. S funkcijo štetja kalorij in predlogi receptov jim omogoča boljše prehranske navade.

Med potencialne kupce lahko uvrstimo tudi mlade mamice, nosečnice ter okoljsko ozaveščene posameznike, ki želijo zmanjšati količino zavržene hrane.

Skupna značilnost naših kupcev je, da uporabljajo pametne telefone, cenijo enostavne rešitve in si želijo bolj organiziranega vsakdana. Na podlagi ankete smo ugotovili, da večina anketirancev trenutno ne uporablja podobnih aplikacij, vendar bi jo bili pripravljene uporabljati, kar kaže na dober potencial naše ideje.

4 Konkurenca

Na trgu obstaja že več različnih načinov, kako ljudje spremljajo roke uporabe hrane, načrtujejo obroke ali beležijo hranilne vrednosti. Nekateri uporabljajo pametne hladilnike, ki imajo vgrajene funkcije za beleženje zalog in rokov uporabe. Primeri so Samsung Family Hub (cena med 2.500 in 3.000 €) ali LG InstaView Door-in-Door (cena med 2.000 in 2.500 €). Takšni hladilniki sicer res omogočajo osnovno sledenje zalogam in opomnike za potekle roke uporabe, vendar so cenovno neugodni in pogosto omejeni na osnovne funkcije, brez podajanja receptov ali sledenja kalorijam.

Slika 1: Samsung pametni hladilnik



Drugi se zatekajo k prehranskim aplikacijam, kot so MyFitnessPal (brezplačna osnovna različica, Premium okoli 100 €/leto) ali Yazio (brezplačno, Premium okoli 50 €/leto), ki omogočajo sledenje kalorijam, makrohranilom in dnevni vnosu hranil. Te aplikacije običajno ne nudijo možnosti za pregled rokov uporabe hrane ali predlaganje receptov glede na razpoložljive sestavine.

Velik del ljudi še vedno uporablja fizične sezname, zvezke ali koledarje za beleženje nakupov in rokov uporabe. Takšni zapiski so poceni (cena zvezka od 1 do 10 €) in enostavni za uporabo, a nepraktični za pregledovanje večjih količin živil. Poleg tega recepti in prehranski podatki niso vključeni, kar omejuje njihovo uporabnost pri načrtovanju obrokov.

Čeprav obstaja več načinov, s katerimi si ljudje poskušajo olajšati navedene težave, nobena posamezna rešitev ne združuje več storitev hkrati (pregleda rokov uporabe, načrtovanja obrokov, sledenja hranilnim vrednostim in predlaganja in deljenja receptov) v eni uporabniku prijazni aplikaciji.

Tabela 1: Primerjava konkurence

	pametni hladilniki	prehranske aplikacije	fizični listki za trgovino	ExpiryHero
Preglednost	✓	✗	✗	✓
Enostavnost	✓	✓	✓	✓
Večje število storitev	✗	✗	✗	✓
Cena / dostopnost	✗	✓	✓	✓

5 Prodajne poti

Našo aplikacijo bomo kupcem ponudili predvsem preko digitalnih kanalov, saj gre za mobilno aplikacijo, namenjeno uporabnikom pametnih telefonov. Aplikacija bo dostopna na platformah Google Play in App Store, kjer jo bodo uporabniki lahko enostavno našli, prenesli in začeli uporabljati.

Osnovna različica aplikacije bo brezplačna, kar omogoča, da jo lahko preizkusi širši krog uporabnikov brez tveganja. Na ta način želimo pritegniti čim več ljudi in jim pokazati uporabnost aplikacije v praksi. Poleg tega bomo ponudili tudi plačljive pakete, ki bodo vključevali dodatne funkcije, kot so predlogi receptov, skupnost in štetje kalorij. Uporabniki bodo imeli možnost 7-dnevnega brezplačnega preizkusa, kar jim bo omogočilo, da spoznajo vse funkcionalnosti pred nakupom.

Pri oblikovanju prodajnih poti bomo pozorni predvsem na enostavnost uporabe, saj želimo, da je aplikacija dostopna čim večjemu številu uporabnikov. Pomembno bo tudi, da bo proces prenosa in registracije hiter in enostaven, brez zapletenih korakov.

Velik poudarek bomo dali tudi na uporabniško izkušnjo, saj želimo, da uporabniki aplikacijo redno uporabljajo in jo priporočajo naprej. S tem bomo dosegli organsko rast in širjenje med uporabniki, kar je za digitalne produkte zelo pomembno.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Kupce bomo pritegnili predvsem z digitalnim trženjem, saj so naši glavni uporabniki posamezniki in družine, ki uporabljajo pametne telefone, družbena omrežja in apli-

kacije. Aplikacija bo dostopna na mobilnih platformah (App Store in Google Play), kjer jo bodo uporabniki lahko hitro našli in prenesli.

Eden glavnih načinov oglaševanja bodo družbena omrežja, kot so Instagram, TikTok in Facebook, kjer bomo objavljali kratke videe in objave o tem, kako aplikacija pomaga preprečiti, da bi zavrgli hrano, organizirati hladilnik in dobiti ideje za obroke, ki bodo obenem trajnostni in kakovostni. Vsebina bo preprosta in življenjska.

Pomembno vlogo bodo imeli tudi vplivneži (influencerji) s področja zdrave prehrane, kuhanja in trajnostnega načina življenja, kot so Midva kuhava, Jej zdravo (Nika Veger), Sit Fit Mama in Anja Fir, ki bodo aplikacijo preizkusili in jo predstavili svojim sledilcem. Tako bodo potencialni kupci aplikacijo spoznali preko oseb, ki jim že zaupajo.

Aplikacijo bomo promovirali tudi preko zadovoljnih uporabnikov, saj bodo lahko z njo delili recepte z drugimi. S tem se bo uporaba aplikacije širila po principu priporočil, kar je zelo učinkovit način trženja. Lahko pa uporabniki aplikacijo promovirajo preko osebnih priporočil.

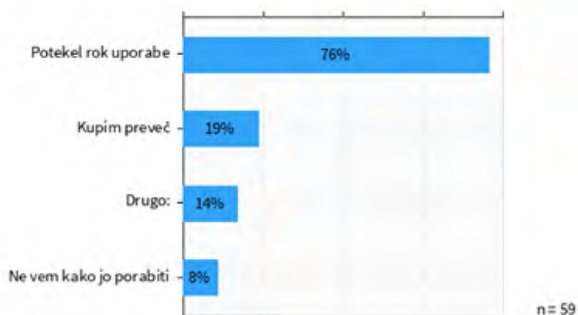
Prodaja aplikacije bo potekala preko brezplačne osnovne različice, ki bo vsebovala osnovne funkcije, ter plačljivih paketov, ki bodo ponudili dodatne možnosti. S kombinacijo spletne prodaje, družbenih omrežij, vplivnežev in priporočil uporabnikov bomo dosegli želene kupce ter jim predstavili ExpiryHero kot uporabno, preprosto in trajnostno rešitev za vsakdanje prehranjevanje.

Da bi raziskali, če obstaja interes za našo aplikacijo, smo izvedli anketo.

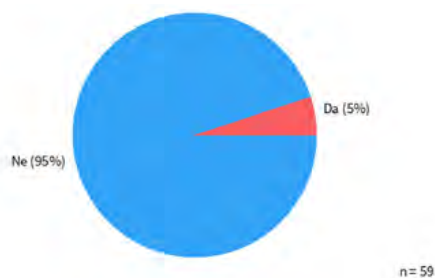
Graf 1: Kako pogosto v vašem gospodinjstvu zavržete hrano?



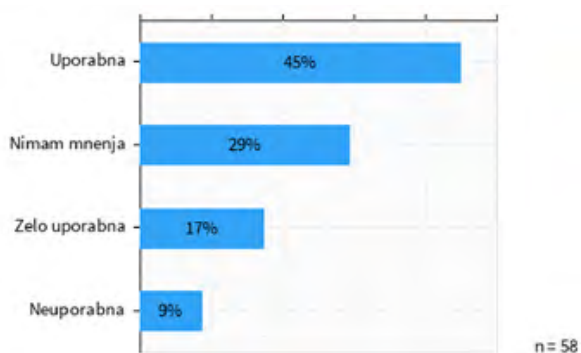
Graf 2: Kaj je najpogostejši razlog za zavrženo hrano?



Graf 3: Ali trenutno uporabljate kakšno aplikacijo za organizacijo hladilnika?



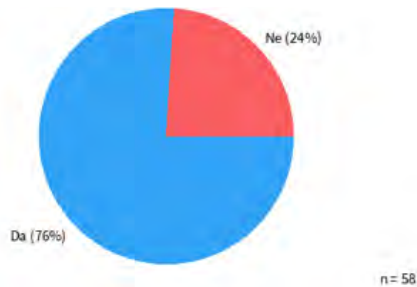
Graf 4: Kako uporabna bi se vam zdela aplikacija, ki vas opozarja na rok uporabe živil?



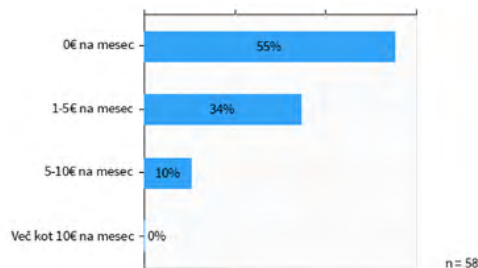
Graf 5: Katere funkcije v aplikaciji se vam zdijo najbolj koristne?



Graf 6: Bi bili pripravljeni uporabljati aplikacijo z zgoraj navedenimi funkcijami?



Graf 7: Koliko bi bili pripravljeni plačevati za takšno aplikacijo? (n = 58)



Z anketo smo ugotovili, da kar 95 % anketirancev ne uporablja nobene aplikacije za organizacijo hladilnika, od tega pa se 45 % zdi naša aplikacija uporabna in 76 % bi jo bilo pripravljeno uporabljati. Iz grafa vidimo tudi, da bi 55 % anketirancev aplikacijo uporabljalo brezplačno, 34 % bi jih plačevalo do 5 €/mesec in 10 % 5–10 €.

Na splošno smo ugotovili, da so ljudje izkazali zanimanje za tovrstno aplikacijo.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Na podlagi naše ideje in izvedene ankete ocenjujemo, da ima aplikacija ExpiryHero dober potencial za uspeh na trgu. Rezultati ankete so pokazali, da večina anketirancev trenutno ne uporablja nobene podobne aplikacije, vendar bi jo bili pripravljeni uporabljati, če bi bila enostavna in uporabna. To pomeni, da na trgu obstaja prostor za našo rešitev.

Za začetek smo si zastavili realen cilj, da bi v prvem letu dosegli približno 100 uporabnikov. Od teh bi večina uporabljala brezplačno različico aplikacije, del uporabnikov pa bi se odločil za plačljive pakete. Predvidevamo, da bi okoli 40 uporabnikov izbralo enega izmed plačljivih paketov, kar bi nam omogočilo ustvarjanje prvih prihodkov.

Na podlagi tega ocenjujemo, da bi v prvem letu ustvarili približno 2.800 € prihodkov iz naročnin. Hkrati smo upoštevali tudi stroške razvoja aplikacije, objave na platformah in promocije, ki bi znašali med 1.500 in 1.800 €. To pomeni, da bi lahko že v prvem letu ustvarili približno 1.000 € dobička.

Tabela 2: Stroški

Kategorija	Opis	Strošek (€)
Razvoj aplikacije	rork.com, razvojne aplikacije	500–1.500 €
Objava aplikacije	Apple store, Google Play	85€/leto + 25 €
Promocija	Google ads	30–100 €
Influencer marketing	Anja Fir	0–50 €
Skupaj		maks. 1800 €(prvo leto)

Tabela 3: Cene paketov

Paket	Cena/mesec v €	Cena/leto v €	Popust na letni nakup	Glavne funkcije
BasicHERO	brezplačno	brezplačno	/	opozorila o rokih uporabe + checklist
SmartHERO	5,99 €	71,88 € 57,50 €	–20 %	recepti + skupnost
ProHERO	7,99 €	95,88 € 76,70 €	–20 %	kalorije
7-day free trial	/	/	/	brezplačen preizkus naročenega paketa

Tabela 4: Prihodki

<i>Paket</i>	<i>Št. uporabnikov</i>	<i>Št. upor., mes. plačilo</i>	<i>Št. upor., let. plačilo</i>	<i>Plačila po enem letu</i>
BasicHERO	60	/	/	brezplačno
SmartHERO	30	15	15	1078,20 € + 862,50 €
ProHERO	10	5	5	479,40 € + 383,50 €
Skupaj	100	20	20	2803,60 €

Pomembno je poudariti, da gre za začetne in precej previdne ocene. V prihodnosti pričakujemo rast števila uporabnikov, saj se lahko aplikacija širi preko priporočil med uporabniki in družbenih omrežij. Z večjim številom uporabnikov bi se povečali tudi prihodki, medtem ko stroški ne bi rasli tako hitro, kar pomeni večjo dobičkonosnost.

Naš cilj je, da se aplikacija postopoma razvije v prepoznavno rešitev za organizacijo prehrane, najprej v Sloveniji, kasneje pa tudi na tujih trgih. Zaradi aktualnosti problema zavržene hrane in vse večjega poudarka na zdravem načinu življenja menimo, da ima ideja dolgoročno velik potencial.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Za zagon naše poslovne ideje ne potrebujemo zelo velikih začetnih sredstev, saj gre za digitalni produkt, ki ne zahteva proizvodnje ali skladiščenja. Kljub temu pa so za razvoj, objavo in promocijo aplikacije potrebna določena finančna sredstva.

V začetni fazi bomo projekt financirali predvsem z lastnimi sredstvi. Ta sredstva bodo namenjena razvoju aplikacije, nakupu oziroma uporabi razvojnih orodij ter objavi aplikacije na platformah Google Play in App Store. Poleg tega bomo del sredstev namenili tudi osnovni promociji, kot so oglasi na spletu in sodelovanje z vplivneži.

Ocenjujemo, da bomo za zagon potrebovali približno 1.500–1.800 €. Ta znesek vključuje vse osnovne stroške, ki so potrebni za to, da aplikacijo uvedemo na trg in jo predstavimo prvim uporabnikom.

V prihodnosti obstaja tudi možnost dodatnega financiranja, na primer preko razpisov, podjetniških tekmovanj ali sodelovanja z investitorji. Če bi se aplikacija začela uspešno razvijati in pridobivati večje število uporabnikov, bi lahko s takšnimi viri financiranja omogočili nadaljnji razvoj, izboljšave funkcij in širitev na tuje trge. Ker so začetni stroški relativno nizki, ocenjujemo, da je tveganje pri tej poslovni ideji majhno, kar je dodatna prednost. Hkrati pa nam to omogoča, da idejo najprej preizkusimo na trgu in jo nato postopoma nadgrajujemo glede na odziv uporabnikov.

Avtor: Gabriel Jugović

Mentor: Luka Zazvonil

Šolski center Kranj, Srednja ekonomska, storitvena in gradbena šola

APLIKACIJA FITPLAN

1 Povzetek

FitPlan je mobilna aplikacija, namenjena vsem, ki želijo izboljšati svoj življenjski slog, vendar nimajo časa ali znanja za načrtovanje prehrane in vadbe. Aplikacija uporabniku omogoča personaliziran načrt prehrane, vadbe ter spremljanje napredka na enem mestu.

Zaradi hitrega tempa življenja ljudje pogosto posegajo po nezdravi prehrani in nimajo časa za vadbo. FitPlan rešuje ta problem z enostavno, pregledno in prilagojeno rešitvijo.

Naš cilj je postati ena izmed najbolj uporabljenih aplikacij za zdrav življenjski slog v Sloveniji in kasneje tudi v tujini. Uporabnikom ponujamo cenovno dostopno in učinkovito motivacijsko orodje, ki jih vodi do boljšega počutja.

2 Storitev, ki je predmet poslovne ideje

2.1 Problem in potrebe kupcev

Danes se veliko ljudi sooča s:

- pomanjkanjem časa za načrtovanje obrokov,
- neznanjem glede pravilne prehrane,
- pomanjkanjem motivacije za vadbo,
- preobremenjenostjo z informacijami na spletu.

Kupci želijo:

- enostavne rešitve,
- hitre rezultate,
- prilagojen pristop.

2.2 Rešitev in koristi

FitPlan ponuja:

- personaliziran jedilnik,
- prilagojen vadbeni program,
- opomnike in motivacijo,
- spremljanje napredka (teža, kondicija).

Koristi za kupca:

- prihranek časa,
- boljše zdravje,
- več energije,
- večja motivacija.

3 Kupci

3.1 Najpomembnejši kupci

Opis najpomembnejši kupci:

- starost: 16–45 let,
- spol: moški in ženske,
- izobrazba: srednja, višja, visoka,
- poklic: dijaki, študenti, zaposleni,
- življenjski slog: aktivni, vendar časovno omejeni.

Nakupne navade:

- pogosto uporabljajo mobilne aplikacije,
- pripravljeni plačati za kakovostne storitve,
- sledijo trendom zdravega življenja.

3.2 Potencialni kupci

Opis potencialnih kupcev:

- starejši (45+), ki želijo izboljšati zdravje,
- športniki začetniki,
- ljudje z željo po hujšanju.

4 Konkurenca

4.1 Konkurenca

Na trgu že obstajajo aplikacije, kot so:

- MyFitnessPal,
- Nike Training Club,
- Fitbit aplikacija.

Naše prednosti:

- popolna personalizacija,
- slovenski jezik,
- enostavna uporaba,
- vse funkcije na enem mestu.

Slabosti:

- nova blagovna znamka (manj prepoznavnosti),
- začetni stroški razvoja.

5 Prodajne poti

Kako bomo ponudili storitev:

- mobilna aplikacija (Google Play, App Store),
- spletna stran.

Na kaj moramo biti pozorni:

- enostaven prenos aplikacije,
- dobra uporabniška izkušnja,
- tehnična stabilnost.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

6.1 Oglaševanje

Načini oglaševanja:

- družbena omrežja (Instagram, TikTok),
- vplivneži,
- Google oglasi.

6.2 Druga orodja

- promocijske akcije (brezplačen preizkus),
- e-poštni marketing,
- priporočila uporabnikov.

7 Viri financiranja poslovne ideje

7.1 Viri financiranja

Uporabili bomo naslednje vire financiranja:

- lastna sredstva,
- bančni kredit,
- investitorji,
- razpisi EU.

7.2 Potrebna sredstva

Skupaj potrebujemo približno: 20.000 € začetnega kapitala.

Potrebujemo ga za:

- razvoj aplikacije,
- marketing,
- zagon poslovanja.

Za uresničitev poslovne ideje FitPlan bomo uporabili kombinacijo več virov financiranja, saj želimo zmanjšati tveganje in zagotoviti stabilen začetek poslovanja.

- Lastna sredstva

Del sredstev bomo zagotovili sami (prihranki). Ta vir je pomemben, saj:

- ne vključuje obresti,
- poveča zaupanje investitorjev,
- omogoča večjo neodvisnost pri odločanju.

- Bančni kredit

Za dodatna sredstva bomo najeli bančni kredit, ki nam omogoča:

- takojšen dostop do večjega kapitala,
- hitrejši razvoj aplikacije.

Slabost tega vira so obresti in obveznost rednega odplačevanja.

- Investitorji

Možnost vključitve zunanjih investitorjev (npr. poslovni angeli), ki:

- vložijo kapital v zameno za delež podjetja,
- lahko prispevajo tudi znanje in izkušnje.

- Evropski in državni razpisi

Prijavili se bomo na razpise za mlada podjetja in digitalne projekte, ki omogočajo:

- nepovratna sredstva,
- dodatno podporo pri razvoju.

Tabela 1: Razdelitev stroškov

<i>Strošek</i>	<i>Znesek (€)</i>
Razvoj aplikacije	15.000 €
Marketing in oglaševanje	5.000 €
Skupaj	20.000 €

Utemeljitev stroškov:

- Razvoj aplikacije (15.000 €) Največji strošek predstavlja izdelava aplikacije (programiranje, dizajn, testiranje), saj mora biti aplikacija kakovostna, stabilna in uporabniku prijazna.
- Marketing (5.000 €) Sredstva potrebujemo za oglaševanje na družbenih omrežjih, sodelovanje z vplivneži in promocijo aplikacije, saj brez prepoznavnosti ni uporabnikov.

Avtor: Jamin Juričan

Mentorice: mag. Dubravka Berc Prah, Rebeka Majer Amon in Sigrid Horvat
Šolski center Rogaska Slatina

MINI MLAJ

1 Povzetek

Mini mlaj je unikaten izdelek, ki na sodoben in trajnosten način ohranja slovensko tradicijo postavljanja mlaja. Gre za stekleničko v obliki mlaja, izdelano iz recikliranega stekla, ki združuje simboliko tradicije, estetski dizajn in uporabno vrednost. Mini mlaj je popolnoma personaliziran – z imenom, letnico ali posvetilom –, zato predstavlja trajen spomin na obletnice, rojstva in druge pomembne življenjske dogodke. Izdelek je namenjen posameznikom, ki želijo ohraniti tradicijo, vendar nimajo prostora ali možnosti za postavitve pravega mlaja, ter vsem, ki iščejo unikatno in osebno darilo. Prodaja bo potekala preko spletne trgovine, družbenih omrežij ter darilnih in turističnih trgovin. Zaradi edinstvene kombinacije tradicije, personalizacije in trajnostnega pristopa ima Mini mlaj velik potencial na trgu darilnih in spominskih izdelkov ter lahko postane prepoznaven simbol sodobne slovenske tradicije.

Slika 1: Mini mlaj



2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

2.1 Mini mlaj – ključni problemi, ki jih rešuje

Tradicionalni mlaj je težko postaviti, kajti samo postavljanje je pogosto nevarno. Postavitev pravega mlaja zahteva fizično moč, več ljudi in orodje, hkrati pa predstavlja tveganje za poškodbe. Mini mlaj kupce razbremeni celotnega postopka – brez napora in nevarnosti.

Ljudje nimajo prostora za pravi mlaj, a želijo ohraniti tradicijo. V mestih, blokih, pisarnah in sodobnih stanovanjskih hišah pogosto ni prostora za postavitev klasičnega mlaja, želja po simboliki in ohranitvi tradicije pa ostaja. Podatki SURS-a (2021) kažejo, da je približno 40 % naseljenih stanovanj v Sloveniji v večstanovanjskih stavbah (3 ali več stanovanj), kar pomeni, da okoli 31 % prebivalcev živi v blokih in drugih večstanovanjskih objektih. Mini mlaj omogoča, da tradicija zaživi tudi v takšnih prostorih, ne glede na velikost stanovanja ali doma, s čimer združuje simboliko, praktičnost in estetsko vrednost. Pravi mlaj je kratkotrajen in okoljsko obremenjujoč – mnogi so celo posekani ilegalno. Mlaj stoji le nekaj dni, nato ga odstranimo, za številne mlaje pa so drevesa posekana tudi brez dovoljenj, kar dodatno obremenjuje gozdove. Lastniki gozdov opozarjajo, da se drevesa za mlaje pogosto sekajo nezakonito in brez soglasja, pri čemer ostanejo veje in ostanki dreves raztreseni, kar povečuje tveganje za širjenje škodljivcev, kot je lubadar. Mini mlaj odpravlja kratkotrajnost, odpadke in problem ilegalnega poseka, saj je trajen, večleten in zaradi njega ni posekanega nobenega drevesa.

Slika 2: Tradicionalni mlaj



2.2 Tehnični opis izdelka – Mini mlaj

Tehnična in proizvodna zahtevnost

Razvoj Mini mlaja zahteva kombinacijo oblikovalskega znanja, poznavanja lastnosti stekla in natančne obdelave. Steklo kot material zahteva nadzor temperature, natančno oblikovanje in ustrezno debelino, da izdelek hkrati ohrani estetski videz in funkcionalnost (možnost shranjevanja tekočine).

Poseben izziv predstavlja stabilnost izdelka zaradi njegove vitke oblike, zato je bilo potrebno razviti ustrezno stojalo, ki zagotavlja varno postavitvev. Poleg tega personalizacija (gravure, letnice, dodatni simboli) zahteva prilagodljiv proizvodni proces, ki omogoča serijsko izdelavo ob hkratni individualni prilagoditvi vsakega izdelka. Prvi prototip je bil izdelan na podlagi naših usmeritev v sodelovanju z dijaki in dijakinjami programa tehnik steklarstva ŠCRS ter pod strokovnim vodstvom prof. Zinke Kobula Kamenšek.

Material

Material je reciklirano steklo, kar zagotavlja trajnost in skrb za okolje. Pridobimo ga lahko prek reciklažnih centrov in zbirnih mest, v steklarnah ali pri proizvajalcih stekla, ki prodajajo odpadno steklo iz proizvodnje, ali podjetjih, specializiranih za reciklirane surovine.

Dimenzije:

- višina: 38 cm,
- širina v stojalu: 7,5 cm,
- prostornina: 75 ml.

Uporaba: Mini mlaj je primeren za dekorativno uporabo, zbirateljske namene ali kot posebna embalaža za manjše količine pijače, s čimer omogoča eleganten in premišljen način obdarovanja.

Slika 3: Dekorativna uporaba



3 Kupci

Mini mlaj je najbolj primeren za osebe, ki želijo obeležiti pomemben dogodek, vendar jim tradicionalni mlaj predstavlja težavo, bodisi ker živijo v mestnih stanovanjih brez primerne prostora bodisi ker starejše osebe niso fizično sposobne postaviti pravega mlaja. Ti ljudje radi ohranjajo slovensko tradicijo, vendar iščejo bolj praktičen, varen in trajen način, kako to izraziti. Pogosto kupujejo personalizirana darila, cenijo estetiko in uživajo v izdelkih z lokalno zgodbo. Osebe iz te skupine najverjetneje že zdaj kupujejo darila za obletnice, rojstva in posebne priložnosti – cvetje, personalizirane plakete, steklenice alkohola, spominke ipd. Zavedajo se, da je pravi mlaj prevelik, kratkotrajen, včasih celo nevaren, poleg tega pa se številna drevesa za mlaje poseka ilegalno, čemur se želijo izogniti. Zato iščejo rešitev, ki združuje tradicijo in okoljsko odgovornost.

Druga skupina bi lahko bili vsi tisti, ki radi kupujejo unikatne slovenske izdelke s personalizacijo. Ti pogosteje obiskujejo lokalne darilne trgovine, rokodelske sejme in turistične točke, spremljajo trend trajnostnih daril in se radi odločijo za izdelke, ki imajo čustveno vrednost ter ostanejo v družini več let.

Tretja skupina so turisti, ki želijo domov odnesti trajen, estetski in simbolen slovenski spominek. Ti pogosto iščejo nekaj majhnega, kakovostnega in drugačnega od tipičnih magnetkov ali masovnih spominkov. Mini stekleni mlaj jim predstavlja sodobno verzijo zelo prepoznavnega elementa slovenske tradicije.

4 Konkurenca

Ključna prednost Mini mlaja je, da gre za popolnoma edinstven izdelek na trgu – Mini mlaj je steklenička v obliki mlaja s personaliziranimi dodatki, iz katere lahko tudi kaj spiješ, kar pomeni, da konkurenca ne ponuja ničesar podobnega. Personalizacija (ime, letnica, posvetilo) in kombinacija recikliranega stekla s tradicijo ustvarjata izdelek, ki ga ni mogoče enostavno kopirati, saj zahteva posebno znanje oblikovanja in izdelave.

Druga ključna prednost je natančno ujemanje z realno potrebo kupcev: ljudje pogosto želijo obdariti svoje bližnje ob obletnici rojstva, a nimajo možnosti ali pogojev, da bi jim postavili pravi mlaj. Mnogi nimajo prostora, živijo v mestih ali pa so starejši in fizično ne zmorejo več postaviti klasičnega mlaja. Mini mlaj reši to težavo popolnoma – varno, enostavno in brez napora.

Tretja velika prednost je emocionalna vrednost izdelka: ker je Mini mlaj personaliziran in trajen, postane spominek, ki ga ljudje hranijo več let. Ta čustvena komponenta ustvarja močno prednost, ki je ni mogoče kupiti ali hitro posnemati. Mini mlaj ni le izdelek, ampak nov način ohranjanja tradicije.

Tabela 1: Primerjava med pravim mlajem in Mini mlajem

Lastnost	Pravi mlaj	Mini mlaj
Ohranitev tradicije	✓	✓
Varnost	✗	✓
Okoljska prijaznost	✗	✓
Trajnost	✗	✓
Primernost za stanovanja in pisarne	✗	✓
Personalizacija	✓	✓
Uporabna vrednost	✗	✓

5 Prodajne poti

Načrt trženja Mini mlaja izhaja iz profila naših idealnih kupcev: odrasle osebe, ki želijo obdariti nekoga ob obletnici rojstva ali kakšni drugi priložnosti, ter osebe, ki same nimajo prostora ali možnosti postavitve pravega mlaja. Ta skupina vključuje tako mlajše odrasle (ki kupujejo darila) kot starejše (ki ne morejo več fizično postaviti mlaja). Zato kombiniramo tako spletne kot tradicionalne načine trženja, da dosežemo vse segmente.

- Spletna prisotnost in digitalno trženje:
 - Spletna trgovina kot glavni prodajni kanal.
 - Facebook in Instagram oglasi, usmerjeni v osebe, ki iščejo darila za obletnice in personalizirane izdelke.
 - TikTok predstavitve izdelka.
 - Google iskalni oglasi za ključne besede »darilo za obletnico«, »mlaj«, »spominček«.
- Fizična prisotnost v lokalnem okolju:
 - Prodaja v lokalnih darilnih trgovinah, turističnih centrih in rokodelskih koticčkih.
 - Razstavniki koticčki v trgovinah s slovenskimi izdelki – pomembno za starejše, ki ne kupujejo pogosto prek spleta.
 - Možnost predstavitev na lokalnih dogodkih, sejnih rokodelstva in prazničnih tržnicah.

3. Sodelovanja in partnerstva:

- Partnerstva z občinami, turističnimi društvi in kulturnimi organizacijami, ki želijo promocijo tradicije na inovativen in bolj eleganten način.
- Sodelovanje s fotografi in organizatorji dogodkov (paketi z Mini mlajem kot obletnično darilo).

4. Močan poudarek na zgodbi in emocionalni vrednosti:

Mini mlaj ni samo izdelek, ampak simbol slovenske tradicije. Zgodbe kupcev, slike personaliziranih Mini mlajev in prikazi obdarovanja z njim so ključni del vsebin, ki jih delimo na družbenih omrežjih in spletni strani. Prav čustvena vrednost ima velik vpliv na odločitev za nakup.

5. Ime in slogan:

- Ime: Mini mlaj – takoj pove bistvo izdelka.
- Slogan: »Mali simbol velikega pomena.«

6. Prodajni pristopi

- Direktna prodaja (B2C) preko spletne trgovine.
- Posredna prodaja (B2B) preko darilnih trgovin in turističnih točk.
- P2P prodaja, kjer kupec kupuje za drugo osebo (npr. darilo za starše ali stare starše).

7. Primera možnih reklam za Mini mlaj:

Video (video ustvarjen s podporo Grok AI in urejen v InShot): <https://youtu.be/xKu-bB511gZM>

8. Primer spletne strani za Mini mlaj (izdelano na platformi Webador)

Slika 4: Primer spletne strani za Mini mlaj



6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Kupci bodo za Mini mlaj izvedeli predvsem preko spleta in družbenih omrežij. Izdelek bomo predstavili na platformah, kot so Facebook, Instagram in TikTok, kjer bomo objavljali fotografije izdelka, zgodbo o nastanku Mini mlaja ter primere personaliziranih daril za različne priložnosti. Pomembno vlogo bo imela tudi spletna trgovina, kjer bodo kupci lahko enostavno naročili izdelek in izbrali personalizacijo.

Poleg spletnega oglaševanja bomo Mini mlaj promovirali tudi v darilnih in turističnih trgovinah, kjer bodo izdelki fizično razstavljeni. Načrtujemo tudi predstavitve na lokalnih sejmih, prazničnih tržnicah in rokodelskih dogodkih, kjer lahko kupci izdelek vidijo v živo. Kot dodatna orodja tržnokomunikacijskega spleta bomo uporabljali promocijske videe, sodelovanja z lokalnimi organizacijami in turističnimi društvi ter deljenje zgodb kupcev na družbenih omrežjih. Na ta način bomo poudarili čustveno vrednost izdelka, tradicijo in možnost personalizacije, kar bo kupce spodbudilo k nakupu.

7 Tržni potencial poslovne ideje

7.1 Prihodki

Cena: Mini mlaj bomo prodajali po priporočeni maloprodajni ceni 24,99–29,99 €.

Kaj kupci dobijo za to ceno:

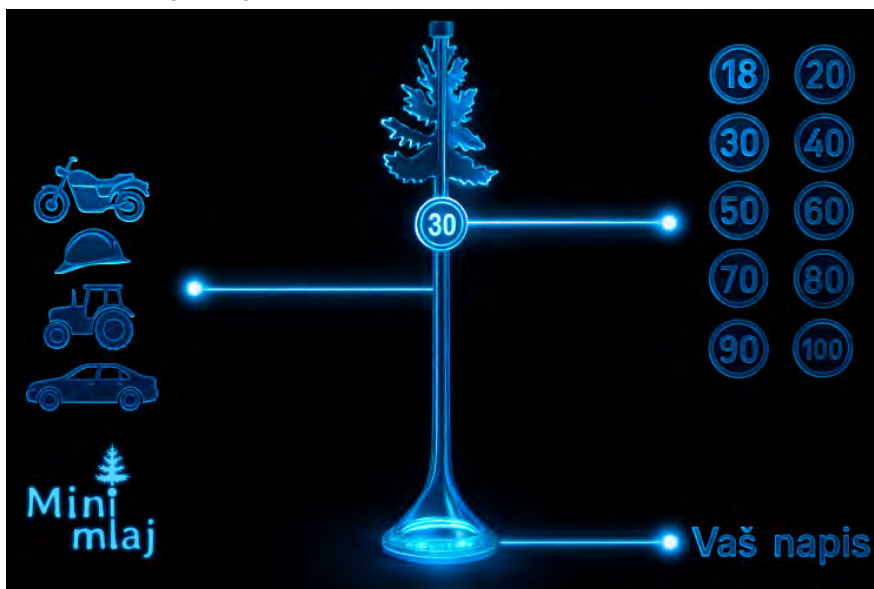
- stekleničko v obliki mlaja, v katero je možno naliti več različni tekočin in iz nje tudi piti;
- personalizirano stojalo z gravuro poljubnega napisa po želji kupca (ime, posvetilo ali druga kreativna vsebina); letnico – okrogel znak z vpisanim številom let, ki simbolizira obletnico ali starost obdarjene osebe;
- darilno embalažo, pripravljeno za takojšnjo obdaritev;
- trajen spomin in estetski dekor za dom ali pisarno, ki ohranja praznično tradicijo;
- navodila za pravilno čiščenje izdelka.

Dodatki po izbiri (doplačilo 4,99 €) – npr. gasilska čelada, avto, motor ali simbol, ki odraža poklic ali hobi obdarjene osebe.

Pojasnilo o vrednosti

Kupci ne kupujejo le fizičnega izdelka, ampak celotno personalizirano izkušnjo, ki združuje tradicijo, praktičnost, personalizacijo in čustveno vrednost darila. Mini mlaj omogoča ustvarjanje trajnega spomina, prilagojenega posamezniku, kar ga loči od drugih obstoječih izdelkov in daril na trgu.

Slika 5: Oblikovanje mlaja



7.2 Stroški (približno)

Glavni stroški Mini Mlaja:

1. Stroški pred zagonom:

- Razvoj prvega prototipa: 200 €
- Registracija podjetja: registracija samostojnega podjetnika (s. p.) se izvede z vpisom v Poslovni register Slovenije (AJPES) ali preko portala SPOT/e-VEM in je brezplačna, brez minimalnega kapitala
- Oblikovanje embalaže in blagovne znamke: 300 €
- Spletna stran in osnovni marketing: 300 €
- Skupaj: 800 €

2. Stroški prvega leta delovanja:

- Material (steklo, embalaža): 4.000 €
- Marketing in prodaja (storitve zunanjih podjetij): 5.000 €
- Stroški dela: 1 zaposlena oseba – nosilec dejavnosti ($440 \text{ €} \times 12 = 5.280 \text{ €}$), z možnostjo sodelovanja s študenti preko študentskega servisa ($50 \text{ h} \times 7.40 \text{ €} \times 12 \text{ mesecev} = 4.440 \text{ €}$), skupaj 9.720 €
- Oprema in stroji: enostaven komplet orodij za obdelavo stekla: 15–40 €, npr. diamantne klešče ali gravirna ročna orodja, majhna električna peč za taljenje stekla za osnovno delavnico, ki omogoča fuzijo in manjšo, za pihanje primerne toplote = 500–2.000 €, annealing peč (za počasno ohlajanje stekla) lahko stane = 340–1.400 € + mini električni gravirni set = 5 €–25 € za osnovno ročno gravuro ali označevanje, skupaj 3.500 €

- Drugi izdatki (najemnina, elekrika, računovodstvo ...): 2.400 €
- Skupaj: 24.620 €

3. Minimalna prodaja za pokritje stroškov:

- Cena Mini mlaja: 29,99 €
- Stroški zagona izdelka: 800 €
- Letni stroški proizvodnje: 24.620 €
- Potrebna prodaja: 850 enot

Prva prodaja nad 850 enot v letu že omogoča pokritje vseh stroškov in ustvarjanje dobička, kar potrjuje finančno izvedljivost ideje.

Pesimistični scenarij: prodaja 600 enot letno – podjetje posluje z izgubo, vendar pridobi tržno prepoznavnost.

Realni scenarij: prodaja 900 enot letno – podjetje doseže pozitivno poslovanje.

Optimistični scenarij: prodaja 1.500 ali več enot – omogoča širitev linije in zaposlitvev dodatnega kadra.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Za zagon poslovne ideje Mini mlaj bomo uporabili predvsem lastna sredstva, ki jih bomo namenili razvoju prototipa, oblikovanju embalaže, vzpostavitvi spletne strani in začetnemu marketingu. Ker je registracija samostojnega podjetnika v Sloveniji brezplačna, to ne predstavlja dodatnega finančnega bremena.

Dodatni vir financiranja bodo prihodki od prodaje izdelkov, saj je poslovni model zasnovan tako, da se z vsakim prodanim izdelkom pokrivajo stroški proizvodnje in poslovanja. Cena Mini mlaja bo med 24,99 in 29,99 €, kupci pa za to ceno dobijo personalizirano stekleničko v obliki mlaja, gravirano stojalo z napisom, letnico obletnice, darilno embalažo ter trajen spomin na pomemben dogodek.

Dodaten prihodek bo omogočala tudi prodaja dodatkov, kot so simboli poklicev ali hobijev (npr. gasilska čelada, avto, motor), ki jih bo mogoče naročiti z doplačilom 4,99 €

8.1 Potrebna sredstva

Za zagon projekta bomo potrebovali približno 800 € začetnih sredstev. Ta sredstva bodo namenjena razvoju prvega prototipa (200 €), oblikovanju embalaže in blagovne znamke (300 €) ter izdelavi spletne strani in začetnemu marketingu (300 €).

V prvem letu poslovanja ocenjujemo skupne stroške na približno 24.620 €. Največji del predstavljajo stroški materiala (steklo in embalaža), marketinga in prodaje, stroški dela, nakup osnovne opreme za obdelavo stekla ter drugi stroški, kot so najemnina, elekrika in računovodstvo.

Pri prodajni ceni 29,99 € moramo za pokritje vseh stroškov prodati približno 850 Mini mlajev letno. Prodaja nad to količino že omogoča ustvarjanje dobička, kar potrjuje finančno izvedljivost ideje. Realni scenarij predvideva prodajo približno 900 enot letno, optimistični scenarij pa 1.500 ali več enot, kar bi omogočilo širitev proizvodnje in razvoj novih izdelkov.

Avtor: Anej Kolenc

Mentor: Luka Zazvonil

Šolski center Kranj, Srednja ekonomska, storitvena in gradbena šola

AIRSHARE

1 Povzetek

AirShare je mobilna aplikacija, ki omogoča zbiranje in prodajo »unikatnega zraka« iz različnih okolij kot digitalne izkušnje. Uporabniki lahko kupujejo, delijo in raziskujejo zrak z vsega sveta na povsem nov način.

Z inovativnim konceptom in viralnim potencialom ciljamo na hitro rast ter globalno prepoznavnost. Pridruži se AirShare in doživi svet skozi dihanje drugih.

Slika 1: Logotip



2 Storitev, ki je predmet poslovne ideje

2.1 Problem in potrebe kupcev

V sodobnem digitalnem svetu uporabniki iščejo nove, unikatne in personalizirane izkušnje, s katerimi se lahko povežejo z drugimi in izstopajo na družbenih omrežjih.

Prav tako obstaja želja po zbiranju digitalnih vsebin, ki imajo »zgodbo« ali čustveno vrednost.

2.2 Rešitev in korist za kupca

AirShare ponuja rešitev v obliki platforme, kjer lahko uporabniki kupujejo in delijo »unikatne vzorce zraka« kot digitalno izkušnjo. S tem pridobijo občutek povezanosti z različnimi kraji in ljudmi ter možnost zbiranja nečesa posebnega in drugačnega.

Ideja je dobra, ker izkorišča trend digitalizacije, personalizacije in viralnega marketinga ter ustvarja popolnoma nov trg, ki temelji na izkušnji in zgodbi, ne le na fizičnem produktu.

3 Kupci

3.1 Najpomembnejši kupci

Naši najpomembnejši kupci so mlajši uporabniki, stari med 16 in 30 let, ki so aktivni na družbenih omrežjih. Gre predvsem za dijake, študente in mlade zaposlene, ki radi preizkušajo nove trende, zbirajo digitalne vsebine in iščejo načine za izražanje svoje individualnosti. Pogosto opravljajo nakupe preko mobilnih aplikacij in so dovzetni za vpliv vplivnežev ter viralnih kampanj.

3.2 Potencialni kupci

Med potencialne kupce spada širša populacija uporabnikov pametnih telefonov, vključno z zbiratelji digitalnih vsebin, tehnološkimi navdušenci in uporabniki, ki jih zanimajo nenavadne ali zabavne izkušnje. Prav tako bi lahko pritegnili vplivneže in ustvarjalce vsebin, ki iščejo nove načine za monetizacijo in interakcijo s svojo publiko.

4 Konkurenca

AirShare nima neposredne konkurence, saj gre za edinstveno digitalno izkušnjo »trgovanja z zrakom«. Posredno tekmuje z NFT platformami in družbenimi omrežji za zbirateljske vsebine.

Naša prednost je unikatnost in viralni potencial, privablja mlajše uporabnike, ki iščejo nove trende. Slabosti so nejasna dejanska vrednost produkta, možnost, da ga uporabniki ne jemljejo resno, ter tveganje kratkotrajnega zanimanja.

5 Prodajne poti

AirShare bo svoje storitve ponujal preko mobilne aplikacije, dostopne na iOS in Android napravah. Uporabniki bodo lahko nakupovali, zbirali in delili »vzorci zraka« neposredno v aplikaciji.

Pri oblikovanju prodajnih poti moramo biti pozorni na enostavno uporabo aplikacije, intuitiven nakupni proces in varnost plačil. Prav tako je ključna jasna predstavitev koncepta, da uporabniki razumejo vrednost in namen digitalnega izdelka. Viralni marketing in povezovanje z družbenimi omrežji bosta ključna za doseg širše publike.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

6.1 Kako bodo kupci izvedeli za nas

Kupci bodo za AirShare izvedeli predvsem preko družbenih omrežij (TikTok, Instagram, YouTube), kjer bomo izvajali viralne kampanje in sodelovali z vplivneži. Prav tako bomo uporabljali ciljno oglaševanje znotraj aplikacij in na spletnih platformah, ki jih mladi pogosto uporabljajo.

6.2 Druga tržnokomunikacijska orodja

Poleg oglaševanja se bomo posluževali e-poštne kampanje za obveščanje o novih »vzorcih zraka«, sodelovanja z digitalnimi ustvarjalci vsebin, nagradnih iger in izzi- vov znotraj aplikacije ter PR objav na tehnoloških in mladinskih portalih, da pove- čamo prepoznavnost in angažiranost uporabnikov.

7 Tržni potencial poslovne ideje

7.1 Načrtovana prodaja

V prvih treh mesecih po lansiranju aplikacije pričakujemo prodajo približno 1.000 »vzorcev zraka«. Po šestih mesecih, z naraščajočo prepoznavnostjo in viralnimi kampanjami, načrtujemo približno 10.000 prodanih enot. Dolgoročno želimo doseči 50.000–100.000 prodaj na leto, seveda ob širjenju na mednarodni trg.

7.2 Stroški in prihodki

Stroški vključujejo razvoj aplikacije, strežnike, marketinške kampanje in sodelova- nje z vplivneži. Ocenjeni so na približno 15.000 € v začetni fazi.

Prihodki: če bo ena enota zraka stala 2 €, pričakujemo 2.000 € prihodkov v prvih treh mesecih in 20.000 € po šestih mesecih. Dobiček bo odvisen od stroškov marketinga in vzdrževanja aplikacije, a računamo na pozitivno maržo po prvem polletju.

8 Viri financiranja poslovne ideje

8.1 Viri financiranja

Za AirShare bomo sredstva pridobili iz treh glavnih virov:

Lastna sredstva ustanoviteljev – za kritje začetnih stroškov razvoja aplikacije in osnovnega marketinga.

Mikroinvesticije ali crowdfunding – za pridobitev dodatnega kapitala od posameznikov, ki jih ideja zanima in želijo podpreti projekt.

Sponzorstva in partnerstva z vplivneži – za podporo promociji in razširitev prepoznavnosti brez velikih začetnih stroškov.

8.2 Potrebna sredstva

Skupno ocenjujemo, da bomo potrebovali približno 15.000 € za prvo fazo. To vključuje:

- razvoj aplikacije in strežniško infrastrukturo,
- oblikovanje in integracijo nakupnega procesa,
- marketinške kampanje in sodelovanje z vplivneži,
- pravne in administrativne stroške.

Ta znesek je potreben, da zagotovimo delujočo aplikacijo, učinkovito promocijo in možnost hitrega začetnega dosega uporabnikov.

Avtor: Andraž Koren

Mentorica: mag. Greta Černilogar

Šolski center Nova Gorica, Biotehniška šola

TERAPIJA Z OSLI

1 Povzetek

Terapija z osli v naravnem okolju Vipavske doline predstavlja inovativno in celostno storitev, namenjeno izboljšanju duševnega in čustvenega počutja posameznikov. Osredotoča se predvsem na osebe, ki se soočajo z depresijo, kronično utrujenostjo, izgorelostjo ter introvertiranostjo, pri katerih klasični pristopi pogosto ne zadoščajo ali pa jih doživljajo kot preveč obremenjujoče. Terapija temelji na nežnem, umirjenem stiku z osli, ki s svojo potrpežljivo in empatično naravo ustvarjajo občutek varnosti, sprejetosti in zaupanja. Srečanja potekajo v naravi in so individualno prilagojena posamezniku ali manjšim skupinam. Vključujejo spoznavanje osla, božanje, hranjenje, nego ter počasen voden sprehod, dopolnjen z elementi čuječnosti, dihalnih vaj in umirjenega pogovora. Takšen pristop pomaga zmanjševati stres, umirjati misli, krepiti samozavest ter ponovno vzpostavljati stik s telesom in čustvi. Storitev se od obstoječih alternativ razlikuje po osebni pristopu, avtentičnosti in močni povezavi med človekom, živaljo in naravnim okoljem. Promocija in prodaja bosta temeljili na spletni strani, družbenih omrežjih ter sodelovanju z lokalnimi ustanovami. Uspešnost ideje bo spremljana z odzivi uporabnikov, zanimanjem trga ter številom izvedenih terapij. Terapija z osli ponuja naravno, varno in trajnostno podporo za izboljšanje kakovosti življenja.

2 Storitev, ki je predmet poslovne ideje

Vedno več ljudi se spopada z depresijo, kronično utrujenostjo in introvertiranostjo. Te tri težave pogosto povzročajo izzive, ki močno vplivajo na vsakdanje življenje. Posamezniki se srečujejo z nizko energijo, zmanjšanim zanimanjem za aktivnosti, pogostimi težavami s koncentracijo ter občutkom preobremenjenosti. Zaradi umika iz socialnih stikov se lahko pojavi tudi občutek izoliranosti in nerazumevanja s strani okolice. Prisotne so stalna utrujenost, motnje spanja, notranja napetost ter zadržanost v družbi. Vse to ustvarja začaran krog, kjer se fizična izčrpanost, psihična obreme-

njenost in socialna zadržanost medsebojno krepijo ter dodatno otežujejo normalno funkcioniranje.

Slika 1: Odlični terapevt Polde



3 Kupci

Idealni kupci terapije z osli so predvsem posamezniki, ki iščejo nežno, naravno in čustveno varno obliko podpore pri duševnih in telesnih izzivih. Najpogosteje so to odrasli med 25 in 60 letom, ki doživljajo simptome depresije, anksioznosti, kronične utrujenosti ali izgorelosti. Mnogi med njimi so introvertirani, preobremenjeni s hitrim tempom življenja in težje vzpostavljajo globok stik z ljudmi, zato jim stik z živaljo predstavlja varen prostor za sprostitev. Cenijo mirno okolje, počasnost in tradicionalne, naravne pristope. Pogosto gre za empatične, občutljive osebe, ki iščejo tišino, umirjen ritem ter stabilno terapevtsko izkušnjo. Med idealne kupce spadajo tudi starši otrok s posebnimi potrebami ali čustvenimi težavami, saj osli ustvarjajo varno okolje za razvoj samozavesti in čustvene regulacije. Poleg njih so idealni kupci še posamezniki, ki želijo izboljšati svojo čuječnost, povezavo z naravo in osebno ravnovesje.

Slika 2: Polde na sprehodu



4 Konkurenca

Za spopadanje z depresijo, kronično utrujenostjo in introvertiranostjo ljudje uporabljajo različne pristope, ki krepijo čustveno stabilnost, povečujejo energijo ter spodbujajo socialno povezanost. Najpogosteje gre za kombinacijo strokovne podpore, telesne aktivnosti, ustvarjalnosti ter vključevanja v varna socialna okolja, ki posamezniku pomagajo postopno izboljšati splošno počutje.

Alternativne možnosti:

- psihološko svetovanje – strokovna pomoč pri razumevanju težav in razvoju učinkovitih strategij spoprijemanja;
- gibalna aktivnost – gibanje zmanjšuje stres, izboljšuje razpoloženje in krepi telesno energijo;
- ustvarjalno izražanje – glasba, slikanje ali pisanje omogočajo sproščanje napetosti ter dvig samozavedanja;
- skupinski programi – podporne skupine in delavnice krepijo občutek pripadnosti ter zmanjšujejo občutek izoliranosti.

5 Prodajne poti

Prodajo storitev terapije z osli bomo razvijali prek več različnih kanalov, ki omogočajo dostopnost in neposreden stik s strankami. Ključno vlogo bo imela lastna

spletna stran, ki bo delovala kot osrednje informacijsko in prodajno mesto. Na njej bodo predstavljene storitve, potek terapije, strokovno ozadje izvajalca, cenik, pogoja vprašanja ter kontaktni obrazec za naročanje. Spletna stran bo optimizirana za iskalnike, kar bo omogočalo večjo vidnost in lažje pridobivanje novih strank. Pomemben prodajni kanal bo tudi osebni pristop, ki vključuje neposredno komunikacijo s strankami ter možnost individualnega svetovanja. Prodajo bomo spodbujali tudi preko sodelovanja z vrtci, šolami, centri za socialno delo, zdravstvenimi ustanovami in turističnimi kmetijami, ki lahko storitev priporočijo ali vključijo v svojo ponudbo.

Dodatno bomo ponudbo razširili z darilnimi boni ter paketnimi programi, ki bodo primerni za dolgoročneje vključevanje uporabnikov. Organizirali bomo tudi dneve odprtih vrat in uvodne ure, kjer bodo potencialne stranke lahko terapijo najprej preizkusile, spoznale osle in način dela, kar bo povečalo verjetnost odločitve za nakup.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Za prepoznavnost in privabljanje kupcev bomo izvajali usklajene tržnokomunikacijske aktivnosti, s poudarkom na digitalnih kanalih in lokalni prisotnosti. Ključno vlogo bodo imela družbena omrežja, predvsem Facebook in Instagram, kjer bomo redno objavljali fotografije in kratke videoposnetke terapij, predstavitve posameznih oslov, pozitivne izkušnje uporabnikov ter izobraževalne vsebine o koristih terapije z živalmi. Na ta način bomo gradili zaupanje, čustveno povezanost in prepoznavnost storitve.

Vsebine bodo prilagojene različnim ciljnim skupinam, kot so starši otrok s posebnimi potrebami, starejši, šole in vzgojno-varstvene ustanove. Promocijo bomo dopolnili s ciljno usmerjenimi spletnimi oglasi ter z objavami blog zapisov, ki bodo obravnavali teme duševnega zdravja in koristi terapije.

Lokalno prepoznavnost bomo krepili z objavami v medijih, distribucijo letakov ter sodelovanjem na različnih dogodkih. Poseben poudarek bo na povezovanju s strokovnjaki, kot so psihologi, zdravniki in pedagogi, ki lahko terapijo priporočijo svojim klientom.

Komunikacija bo temeljila na empatičnem, umirjenem in osebnem pristopu, ki nagovarja ljudi, ki potrebujejo podporo, varno okolje in naravne načine za izboljšanje počutja. Pomemben del promocije bodo tudi pristne zgodbe in izkušnje uporabnikov, saj te najbolj učinkovito gradijo zaupanje in verodostojnost.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Tabela 1: Tržni potencial poslovne ideje

Kategorija	Postavka	Pogostost	Ocenjen strošek v (€)
Prehrana osla	seno	mesečno	40
	krmni dodatki	mesečno	10
Veterina	redni pregledi	letno	80
	cepljenja	letno	40
	razglistenje	letno	30
Nega	krtače	letno	20
Namestitev	ograja	letno	50
Oprema	oprsnice in povodci	letno	50
Zavarovanje	zavarovanje živali	letno	50

8 Viri financiranja poslovne ideje

Viri financiranja poslovne ideje bodo kombinirani. Del sredstev bo zagotovljen iz lastnih prihrankov, kar omogoča začetno investicijo in večjo finančno neodvisnost. Poleg tega bomo izkoristili kmetijske subvencije, ki podpirajo razvoj dejavnosti na podeželju. Preostali del finančnih sredstev bomo pridobili iz državnih spodbud za samozaposlitev, ki so namenjene spodbujanju podjetništva in zagonu novih dejavnosti.

Za zagon dejavnosti bomo potrebovali približno med 5.000 in 10.000 evrov. Ta sredstva bodo namenjena predvsem preureditvi parcele, da bo primerna in varna za izvajanje terapij z osli (ureditev prostora, ograje, dostopi), ter pridobitvi vseh potrebnih dovoljenj in soglasij za opravljanje dejavnosti. Takšen obseg sredstev omogoča osnovno ureditev infrastrukture in zakonito delovanje že v začetni fazi.

Avtorica: Veronika Koren

Mentorica: mag. Greta Černilogar

Šolski center Nova Gorica, Biotehniška šola

KVAČKOKABEL – KABEL S PIKO NA I

1 Povzetek

KvačkoKabel je polnilni kabel za telefon, ki poleg uporabnosti nudi tudi estetski videz. Sestavlja ga polnilni kabel za telefon, na katerem je nakvačkan izbrani motiv po želji kupca. Namenjen je vsem, predvsem ženski populaciji, ki želi imeti poleg uporabnosti tudi estetski videz. Izvedla sem tudi anketo. Glede na rezultate sem prilagodila ceno in značilnosti izdelka. Cena enega klasičnega modela je 10 €, cena model perlice pa 12 €.

Slika 1: Logotip



Slika 2: KvačkoKabel – klasični model



2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

2.1 Problem

Pri polnilcih za telefon se pogosto pojavi težava, ko imaš s prijateljem enak polnilec in se rado zgodi, da po pomoti vzameš napačnega. Največja težava nastane takrat, ko imata s prijateljem različna telefona in vsak zahteva drugačne pogoje polnjenja.

Velikokrat se zgodi, da po pomoti vzameš napačen polnilec, ki je namenjen drugi napravi, zato svojega telefona ne moreš polniti.

Ker so kabli za polnjenje večinoma enobarvni (črni, beli), jih je med vsemi kabli težje opaziti, zato jih lahko hitro izgubiš ali založiš. Prav tako je težje razlikovati polnilce za telefon od polnilcev za druge naprave.

Zaradi manj privlačnega estetskega videza delujejo navadni polnilni kabli dolgočasni in nezanimivi. Pogosto se zgodi, da niso v stilu, ki si ga kupec želi.

2.2 Rešitev

KvačkoKabel je inovativen polnilni kabel za telefon, ki združuje funkcionalnost in estetsko vrednost. Gre za kakovosten polnilni kabel, ki je ročno obdan z nakvačkanim motivom po izbiri. Pri izdelavi uporabljamo preverjene in kakovostne materiale: zanesljiv polnilni kabel ter kakovostno, naravno volno, izdelano iz naravnih materialov, ki je odporna na višje temperature in primerna za vsakodnevno uporabo. Vsak izdelek je ročno izdelan, pri čemer so vsi dekorativni elementi (npr. listi, perlice) skrbno in natančno dodani. Zaradi svoje vizualne prepoznavnosti KvačkoKabel omogoča lažje razlikovanje med kabli različnih naprav, s čimer zmanjšuje možnost zamenjave ali izgube. Izdelek je trenutno na voljo v treh različnih motivih, kar kupcem omogoča izbiro glede na njihove estetske preference.

Slika 3: KvačkoKabel – model perlice



Slika 4: Izbira volne



Slika 5: Izbira perlic

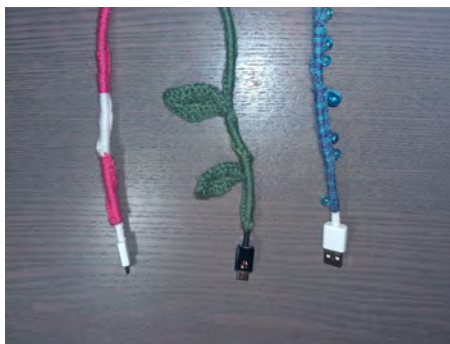


3 Kupci

Glavna ciljna skupina je ženska populacija v starosti med 15 in 40 let, ki uporablja telefone. Zanje je ta kabel najbolj primeren, saj si želijo poleg uporabnosti tudi estetskega videza. Estetika je v zadnjih letih zelo pomembna, saj si posamezniki želijo, da je vse, kar nosijo ali uporabljajo, usklajeno z njihovim izbranim stilom. Ciljna skupina mojega izdelka so tudi trgovine s telefonsko in elektronsko opremo (npr. Big Bang, Telekom) ter njihove stranke.

Med ciljne skupine spadajo tudi organizirane osebe, predvsem ženske (20–40 let), pa tudi nekateri moški (20–30 let), ki si želijo v manj kot sekundi poiskati polnilec svojega telefona med polnilci drugih naprav. S tem prihranijo čas pri iskanju ustreznega polnilca.

Slika 6: Modeli KvačkoKabla



4 Konkurenca

Na trgu že obstaja več izdelkov, ki naslavljajo izzive, opisane v poglavju »Rešitve«. Med obstoječimi ponudbami so kabli v različnih barvnih izvedbah, dodatki za dekoracijo ali zaščito kablov ter kabli z že vnaprej dodanimi perlami ali drugimi okrasnimi elementi. To kaže, da trg že prepoznava potrebo po funkcionalnih in estetsko prilagojenih rešitvah, vendar so obstoječi izdelki večinoma standardizirani in ponujajo omejene možnosti individualne prilagoditve. KvačkoKabel je poseben kabel, obdan z naravno volno, zaradi česar je na otip prijeten in mehak. Izdelan je iz kakovostnih in trpežnih materialov, kar mu daje dodatno uporabno in estetsko vrednost. Posebna prednost KvačkoKabela je tudi v tem, da je izdelan ročno in z veliko mero natančnosti ter predanosti.

5 Prodajne poti

KvačkoKabel bom prodajala prek lastne spletne strani, kar bo omogočalo neposredno prodajo končnim kupcem. Poleg spletne prodaje bo izdelek na voljo tudi v trgovinah s telefoni in telefonsko opremo ter v trgovinah z modnimi dodatki, s čimer bom dosegla širši krog kupcev.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Kupci bodo za KvačkoKabel izvedeli predvsem prek oglaševanja na družbenih omrežjih, kot sta Facebook in Instagram, kjer bom redno objavljala predstavitve izdelkov, fotografije, novice ter promocijske vsebine. Vzpostavila sem tudi YouTube kanal, prek katerega bom predstavljala izdelek, prikazovala njegovo uporabo ter poudarjala njegove prednosti. Na ta način bom gradila prepoznavnost blagovne znamke in zaupanje med potencialnimi kupci.

Slika 7: Potek izdelave



7 Tržni potencial poslovne ideje

Moj ključni kazalnik uspešnosti je povečanje števila ogledov spletne strani, saj to neposredno vpliva na prepoznavnost blagovne znamke in potencialno rast prodaje. K doseganju tega cilja pomembno prispevajo ogledani in všečkani videoposnetki ter objave na družbenih omrežjih (Instagram, Facebook, YouTube), ki povečujejo doseg ter usmerjajo promet na spletno stran. Že v začetni fazi sem zaznala interes za izdelek, saj me je več posameznic povprašalo o možnosti izdelave kvačkanega dekorativnega ovitka za njihov polnilni kabel. To potrjuje obstoj tržnega potenciala in zanimanja za personalizirane izdelke.

V prihodnje načrtujem širitev ponudbe z razvojem novih modelov in stilov kvačkanja. Poleg tega nameravam koncept razširiti tudi na druge elektronske naprave, kot so na primer slušalke, s čimer bom nagovorila širši segment kupcev ter dodatno povečala ciljni trg. Strategija rasti temelji na postopnem razvoju izdelkov, širjenju ponudbe in krepitvi prisotnosti na digitalnih kanalih. Sprva bi se osredotočila na izdelavo samega izdelka. Sčasoma bi svoj hobi razširila v storitev, pri kateri bi stran-ka v mojo delavnico prinesla svoj polnilni kabel, jaz pa bi nanj nakvačkala izbrani motiv po njeni želji.

8 Viri financiranja poslovne ideje

8.1 Prihodki

Okvirna cena KvačkoKabla se giblje med 10 € in 12 €. Ceno sem določila na podlagi rezultatov izvedene ankete, da ustreza pričakovanjem ciljne skupine. V ceno je vključen polnilni kabel z nakvačkanim motivom. Izdelek je pakiran v kartonasto škatlo skupaj z navodili za uporabo, kar zagotavlja estetsko in pregledno predstavitev ter prijetno izkušnjo za kupca.

KvačkoKabel kupcem prinaša dodatno vrednost, saj združuje funkcionalnost in estetiko. Poleg običajne uporabnosti polnilnega kabla omogoča hitro prepoznavnost med drugimi kabli, kar prihrani čas in preprečuje zamenjavo ali izgubo. Ročno izdelani dekorativni elementi iz naravne volne dajejo izdelku unikatnost in privlačnost, kar povečuje zadovoljstvo kupcev ter jih spodbuja k ponovnemu nakupu ali priporočilu izdelka naprej.

8.2 Stroški

Stroški za izdelavo so odvisni od motiva.

Za motiv zeleni listi potrebujem volno (1 €), kabel (5 €).

Za klasičen motiv potrebujem volno (1 €), kabel (5 €).

Za motiv s perlicami pa potrebujem volno (1 €), kabel (5 €) in perlice (1 €).

Za vsak izdelek je potrebnega približno od 4 do 6 ur dela, kar bi znašalo pri vsakem motivu še dodatnih 20–30 €.

Tabela 1: Kalkulacija materiala

<i>Material</i>	<i>Količina (kom., l kg)</i>	<i>Cena/enoto v €</i>	<i>Skupna v €</i>
Volna	10 kosov	1 €	10 €
Perlice različnih oblik in velikosti	10 vrečk	1 €	10 €
Polnilni kabel usb a/usb c – usb c/usb c	10 kosov	5 €	50 €
Kartonasta škatla	10 kosov	1 €	10 €
Ročno delo	Količina (kom., l kg)	Cena/enoto v €	Skupna v €
Delo	4–6 h	5 €	20–30 €
Skupna cena	/	/	100–120 €
Končna cena enega izdelka	/	/	100 €/10 = 10 € 120 €/10 = 12 €

Video: <https://youtube.com/shorts/oiHsaHOpqe4?feature=shared>

Avtorice: Neža Križaj, Lea Valenčič, Zarja Šajn in Anja Pipan

Mentorica: dr. Meta Frank

Osnovna šola Dragotina Ketteja Ilirska Bistrica

SLODI

1 Povzetek

Slodi je aplikacija, ki omogoča učinkovitejše učenje in razumevanje različnih govornih situacij v pogovorni slovenščini in narečjih v vsakdanjih situacijah.

Slika 1: Logotip aplikacije



Posamezniki, ki se učijo slovenščine, spoznajo njeno knjižno različico, ki se precej razlikuje od pogovorne slovenščine, kar lahko privede do komunikacijskega šuma, nerazumevanja ter slabšega in počasnejšega vključevanja v okolje.

Aplikacija Slodi predstavi uporabniku specifične govorne situacije (npr. v trgovini, pri zdravniku, v šoli), v katerih so uporabljeni narečni izrazi, ki se jih ni mogoče naučiti zgolj s tečajni knjižne slovenščine ali v šoli. Aplikacija je zasnovana tako, da uporabnik izbere narečno skupino glede na to, kje se nahaja, nato pa najbližje mesto, v ali ob katerem se nahaja (stanuje). Sledijo posnetki različnih govornih položajev in situacij, opremljeni s podnapisi v knjižni slovenščini in narečju. Aplikacija vsebuje tudi narečno-knjižni slovar izrazov za posamezno situacijo. Pri posameznem mestu je navedenih tudi 10 najbolj zanimivih besed.

Aplikacija Slodi je namenjena posameznikom, ki se učijo slovenščine (priseljenci, delovni migranti, begunci, tuji študenti, tujci, ki živijo v Sloveniji). Aplikacija je zanimiva tudi za učence, dijake in študente v slovenskem izobraževalnem sistemu, pa tudi za Slovence, ki migrirajo v drugo slovensko pokrajino. Slodi je lahko v pomoč pri hitrejši

integraciji in boljšem sporazumevanju v slovenščini tudi institucijam v javnem sektorju (različna ministrstva, ljudske univerze, Zavor RS za zaposlovanje ...).

Do aplikacije se dostopa preko spletne strani www.slodi.si. Na spletni strani je predstavljena aplikacija in dana povezava do prenosa oz. mobilne trgovine (App Store, Google Play). Povezava do spletne strani in aplikacije bo mogoča tudi na spletnih straneh različnih institucij (npr. šole, ljudske univerze itd.). Osnovni paket aplikacije bo brezplačen (prihodki se v tem paketu ustvarjajo preko oglasov znotraj aplikacije), premium paket z obogateno vsebino pa bo plačljiv (4,99 €/mesec oz. 39,99 €/leto).

2 Storitev, ki je predmet poslovne ideje

2.1 Problemi

Aplikacija Slodi rešuje več problemov:

1. Težave pri razumevanju pogovorne slovenščine in narečij (tujci)

Tujci, ki pridejo v Slovenijo in se učijo slovenskega jezika, na tečajih slovenščine spoznavajo besede v slovenskem knjižnem jeziku. Ker za Slovenijo velja pregovor »Vsaka vas ima svoj glas«, imajo omenjene osebe težave pri sporazumevanju pri vsakodnevnih opravilih, saj ta potekajo v narečju, ki ga ne razumejo.

2. Nerazumevanje narečij med Slovenci iz različnih regij

S podobnim problemom se srečujejo tudi Slovenci, ki se zaradi različnih vzrokov preselijo iz enega območja Slovenije v drugo ali gredo na obisk k sorodnikom ipd. in ne poznajo določenih narečnih izrazov, ki so značilni za drugo narečno skupino ali mesto. Njihov pomen si lahko napačno interpretirajo ali ga ugotovijo šele čez nekaj časa ali pa sploh ne.

3. Pomanjkanje enostavnih in praktičnih virov za spoznavanje slovenskih narečij

Čeprav so slovenska narečja bogata in raznolika, ne obstaja enoten, uporabniku prijazen vir, ki bi jih predstavil na praktičen, razumljiv in sodoben način. To predstavlja težavo za učence, učitelje, tujce in vse, ki bi želeli narečja spoznati skozi konkretne življenjske situacije.

4. Počasnejša integracija v lokalno okolje

Zaradi nerazumevanja pogovornega jezika in narečij se posamezniki težje vključijo v lokalno skupnost, kar lahko vodi v manjšo samozavest, socialno izolacijo in počasnejšo integracijo.

5. Premalo praktičnega učenja jezika v realnih situacijah

Večina učnih gradiv temelji na pravilih in slovnici, manj pa na konkretnih govornih situacijah iz vsakdanjega življenja, kjer se jezik dejansko uporablja.

Aplikacija Slodi je rešitev za zgoraj naštetе probleme, saj olajša razumevanje in učenje narečnih posebnosti in omogoča hitrejše vključevanje v lokalno okolje ter po-

sledično tudi večje zadovoljstvo posameznikov. S poznavanjem pestrosti slovenskih narečij aplikacija krepi tudi strpnost in domoljubje.

2.2 Rešitev

Slodi je aplikacija, ki omogoča učinkovitejše učenje in razumevanje različnih govornih situacij v pogovorni slovenščini in narečjih v vsakdanjih situacijah.

Slika 2: Vstopna stran aplikacije Slodi



Na vstopni strani uporabnika pozdravi kokoška Slodi. Njeno ime je zloženka iz besedne zveze »slovenski dialekti«. Oblečena je v slovensko narodno nošo. Pod imenom in sloganom aplikacije je gumb za vstop. Prijazna kokoška Slodi bodri posameznika skozi celotno izkušnjo učenja. V različnih slovenskih pokrajinah se ji pridružijo različne, za tisti predel tipične živali. Glavna junakinja aplikacije je kokoš, ker ima naša država podobo kokoši. Slodi je vedno dobre volje, na njej so značilni slovenski motivi.

Slika 3: Stran za registracijo oz. prijavo



Na naslednji strani Slodi povabi uporabnika k registraciji. Uporabnik izpolni obrazec za registracijo, če v aplikacijo vstopa prvič, ali se prijavi, če ima že ustvarjen račun.

Slika 4: Zemljevid slovenskih narečij v aplikaciji



Uporabnik vstopi na stran z zemljevidom slovenskih narečij. Vsaka narečna skupina je obarvana z drugo barvo. Uporabnik na interaktivnem zemljevidu izbere regijo, ki ga zanima.

Slika 5: Primorska narečna skupina



Uporabnik se odloči npr. za primorsko regijo oz. primorsko narečno skupino. Na strani, ki sledi, ga pozdravita Slodi in Olma. Olma je človeška ribica, ki jo najdemo na Primorskem. Uporabnik lahko izbira med tremi mesti: Ilirsko Bistrico, Kopro in Ajdovščino. Ob vsakem navedenem mestu je tudi uradni grb.

Slika 6: Različne govorne situacije



Uporabnik lahko izbira med različnimi govornimi situacijami: v šoli, trgovini, zdravstvenem domu, frizerskem salonu itd. Izbere tisto govorno situacijo, ki je zanj v danem trenutku najbolj uporabna oz. najpomembnejša. Lahko pa se odloči tudi za »10 najbolj zanimivih besed po bistrsko«, kjer spoznava neobičajne besede.

Slika 7: V šoli



Ko uporabnik izbere situacijo »V šoli«, se mu odpre stran z videoposnetki govornih situacij. Videoposnetki so dostopni v dveh različicah, s podnapisi v narečju ali knjižni slovenščini. V pomoč je uporabniku pri razumevanju videoposnetkov tudi slovar.

Slika 8: Slovar



Uporabnik si lahko ogleda slovar, ki mu pomaga, da videoposnetke bolje razume. Po pregledu slovarja se lahko vrne na ponoven pregled posnetkov, lahko pa se loti reševanja kviza. Kviz sledi po vsaki govorni situaciji.

Slika 9: Kviz



Uporabnik z zabavnim kvizom preveri svoje razumevanje narečja. Ko zaključi s pregledovanjem videoposnetkov, slovarji in kvizi, si uporabnik izbere novo (govorno) situacijo.

Do aplikacije Slodi bo mogoče dostopati tudi s spletne strani www.slodi.si. Na omejnjeni spletni strani bo uporabnik dobil vse potrebne informacije o aplikaciji (cena, stopnje, način učenja, vsebina, pogosta vprašanja ...). Pri izboru vsebin in nadaljnjem razvoju aplikacije se bomo povezali in posvetovali z različnimi strokovnjaki. Potrebovali bomo znanje razvijalcev aplikacij. Upoštevali bomo mnenja uporabnikov in njihove želje (npr. katere vsebine oz. jezikovne situacije bi potrebovali), ki jih bomo pridobili z vprašalnikom v spletni aplikaciji. Pri snemanju posnetkov in njihovi obdelavi se bomo povezali s profesionalno usposobljenimi posamezniki. Ravno tako bomo poiskali nasvete pri strokovnjakih, ki se ukvarjajo s poučevanjem slovenščine kot tujega jezika ali preučevanjem dialektov.

Slika 10: Spletna stran Slodi



Slogan aplikacije Slodi je: »Vsaka vas ima svoj glas!«

Edinstvena ponujena vrednost aplikacije Slodi je učenje pogovorne slovenščine in narečij skozi resnične življenjske situacije. Naša aplikacija presega obstoječe rešitve, saj uporabnikom omogoča hitrejše razumevanje okolja, zmanjšuje komunikacijske ovire ter spodbuja samozavestno in uspešnejše vključevanje v lokalno skupnost. Slodi zapolnjuje vrzel med knjižno slovenščino in vsakdanjim govorom, ki je v obstoječih učnih pristopih pogosto spregledana.

Slodi omogoča:

- hitrejše razumevanje pogovorne slovenščine,
- lažje vključevanje v lokalno okolje,
- manj komunikacijskega šuma in zadreg,
- več samozavesti v vsakdanjih situacijah,
- spoznavanje jezikovne pestrosti Slovenije,
- občutek pripadnosti, ne samo pravilnosti.

Neulovljiva prednost aplikacije Slodi ni le v njeni funkcionalnosti, temveč v osebnem odnosu do jezika, prostora in ljudi. Aplikacijo razvijamo ustvarjalke, ki živimo v narečno zelo raznolikem okolju in razumemo, kako zelo lahko nerazumevanje jezika vpliva na občutek sprejetosti, varnosti in samozavesti posameznika. Slodi ne nastaja kot komercialni izdelek, temveč kot orodje razumevanja, povezovanja in spoštovanja jezikovne raznolikosti.

Slodi se od obstoječih alternativ razlikuje po tem, da učenje slovenščine temelji na resničnih govornih situacijah in pogovorni rabi jezika, vključno z narečji. S tem uporabnikom omogoča hitrejšo in uspešnejšo integracijo v lokalno okolje. Ne učimo

jezika abstraktno, ampak v konkretnih govornih situacijah. Veliko obstoječih rešitev (tečajji, učbeniki, klasične aplikacije) temelji na slovničnih pravilih in splošnem besedišču, pogosto brez navezave na resnične življenjske okoliščine.

Slodi pa je zasnovan na:

- konkretnih govornih situacijah (npr. v trgovini, pri zdravniku, v šoli),
- vsakdanjem, uporabnem besedišču,
- dialogih, ki se dejansko uporabljajo v praksi.

Uporabnik se uči tisto, kar potrebuje takoj, ne tega, kar bo mogoče potreboval v prihodnosti.

Aplikacija Slodi zmanjšuje vrzel med knjižno in pogovorno slovenščino.

Za razliko od klasičnih rešitev Slodi uporablja: videoposnetke z govorom domačinov, podnapise v narečju in knjižni slovenščini. Uporabnik sliši jezik v konkretni situaciji (kontekstu).

Aplikacija spodbuja dejansko integracijo, ne zgolj formalnega znanja. Obstoječe alternative pogosto sledijo cilju, da se uporabnik nauči dovolj zgolj za pridobitev zahtevanih dokumentov (npr. dovoljenja za delo).

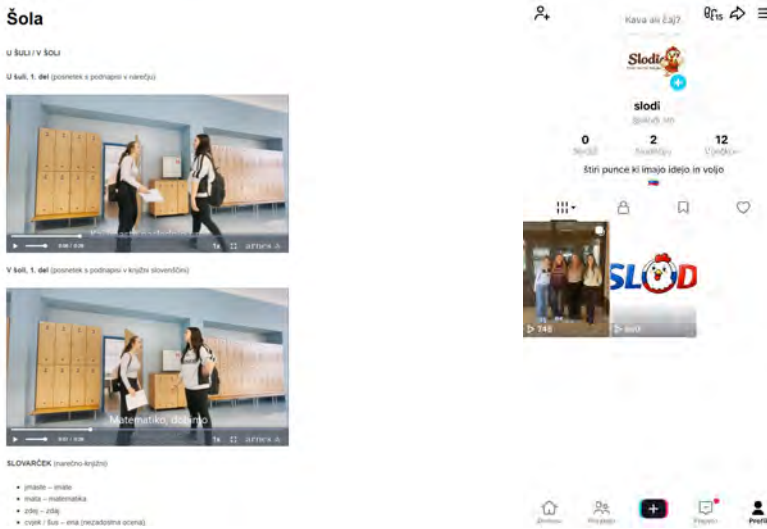
Slodi omogoča:

- hitrejšo vključevanje v lokalno okolje,
- lažjo komunikacijo v vsakdanjih situacijah,
- večje zadovoljstvo in samozavest uporabnikov,
- boljše razumevanje kulturne in jezikovne pestrosti Slovenije.

Znanje postane orodje za življenje, ne le pogoj na papirju. V prihodnosti si želimo razviti delujočo aplikacijo, ki bo uporabnikom nudila podporo v raznovrstnih govornih situacijah (npr. govorilne ure, na upravni enoti ...), za več narečnih skupin in slovenskih mest. Uporabnik bo lahko sledil napredku svojega učenja, za opravljene dejavnosti bo pridobival nagrade. Lahko si bo oblikoval lastni profil. Vpeljati želimo več za Slovenijo značilnih figur, ki bodo uporabnika spodbujale na poti usvajanja slovenščine in hkrati ozaveščale o kulturni raznolikosti naše države. Slovar je smiselno preoblikovati tako, da bo uporabniku dosegljiv tudi zvočni posnetek besede ali stavka. Potrebno bo dodati tudi več zanimivih interaktivnih iger, s pomočjo katerih si bo uporabnik hitreje in bolj učinkovito zapomnil naučeno.

Za potrebe preverjanja rabe aplikacije in povratnih informacij uporabnikov smo oblikovali tudi delujočo spletno stran. Na tej strani so predstavljeni videoposnetki različnih situacij: v trgovini, frizerskem salonu, v zdravstvenem domu in šoli. Videe smo posnele same. Vsak posnetek je opremljen s podnapisi bodisi v knjižni slovenščini bodisi v narečju. Pod posnetki je tudi narečno-knjižni slovar. Omenjena spletna stran z videoposnetki je dostopna na: <https://knjiznicaosdk.splet.arnes.si/slodi/> (potrebno je odpirati podzavihek Slodi).

Slika 11: Posnetek zaslona testne spletne strani



Princip delovanja aplikacije z videoposnetkom na zgoraj omenjeni spletni strani smo predstavili zaposlenim na Ljudski univerzi Ilirska Bistrica, ki so nam podali svoje predloge za izboljšavo:

- urediti vstopno stran, da bo za uporabnika lažje priti do podstrani z videoposnetki v različnih situacijah;
- razmisliti o uporabi dvojnih podnapisov (knjižna slovenščina in narečja);
- urediti nerazločne podnapise pri posnetkih, ki se dogajajo v zdravstvenem domu;
- dopisati določene manjkajoče besede pri podnapisih.

Pohvalili so smiselnost predstavljenih situacij, ki so po njihovem mnenju jasne in nazorne. Posnetki so jasni in domiselni. Všeč so jim podnapisi in slovar izrazov.

O ustreznosti aplikacije oz. posnetkov in vsebine na spletni strani in spletne strani smo govorili tudi z nekaterimi učenci priseljenci na naši šoli. Izbrali smo učence različnih starosti. Vojin K. (3. razred) je dejal, da bi ob uporabi odraslega lažje uporabljal spletno stran. Sladžana K. (4. razred) je dejala, da se ji zdi spletna stran zabavna. Gre za učence nižjih razredov, ki nimajo svojih telefonov, zato bi bilo smiselno, da bi do aplikacije lahko dostopali v šoli. Na predmetni stopnji smo opravili intervju z učenko 8. razreda, Saro O., ki prihaja iz Bosne. Sara je povedala, da so posnetki zanimivi, ravno prav dolgi, tudi zabavni in duhoviti. Všeč ji je bil tudi narečno-knjižni slovar.

O smiselnosti aplikacije in njeni funkcionalnosti smo se pogovarjali z Brankom Zidaričem, učiteljem na OŠ Dragotina Ketteja Ilirska Bistrica, ki se ukvarja z učenjem slovenščine za tujce. Zanimalo nas je, s čim imajo največ preglavic učenci priseljen-

ci, kako jim pomaga, s katerimi učnimi pripomočki si pomaga in kaj bi potreboval pri učinkovitem učenju. Povedal nam je, da imajo otroci priseljencev velike težave pri razumevanju osnovnih besed. Omenjeni otroci običajno prihajajo iz Bosne in Albanije ter doma govorijo v svojem maternem jeziku, zato v šoli napredujejo z učenjem slovenščine počasi. Največkrat imajo težave pri besedišču in skladnji. G. Zidarič si pri delu pomaga s posnetki na spletni strani Centra za učenje slovenščine, največkrat pa učno gradivo oblikuje sam. Aplikacija, ki bi pomagala otrokom v lokalnem okolju, da bi se hitreje znašli, se mu zdi zelo dobra. Otroci se namreč v novem okolju težko znajdejo, zato so manj samozavestni, aplikacija pa bi jim pomagala pri hitrejšem vključevanju.

O rabi narečij in njihovi transkripciji smo se pogovarjali z učiteljico slovenskega jezika na OŠ Dragotina Ketteja Ilirska Bistrica Matejo Šepić. Predlagala nam je, da videoposnetke opremimo tako s podnapisi v knjižni slovenščini kot tudi v narečju. Pri transkripciji v narečju naj ne uporabljamo formalnih oznak za transkripcijo, saj so slednje prezahtevne za potencialnega uporabnika.

O primernosti aplikacije Slodi in težavah pri razumevanju primorskega dialekta smo se pogovarjali tudi z učencem naše šole Kristijanom R., ki se je v naš kraj preselil s Koroške. Spraševali smo ga o tem, kaj mu je bilo najtežje, ko se je preselil, v katerih situacijah se je težko znašel, katere besed so mu bile čudne. Povedal nam je, da na začetku veliko narečnih besed ni razumel (npr. štenge, zastwpt, kanotjera ipd.) in bi mu takšna aplikacija olajšala začetno integracijo v šolsko okolje. Po pregledu spletne strani je dejal, da bi lažje hodil v šolo, če bi si omenjene videoposnetke ogledal že prej.

Pri postavitvi spletne strani, ki je dosegljiva preko šolske spletne strani in jo uporabljamo za pridobivanje povratnih informacij o ustreznosti vsebine, posnetkov in zasnov, nam je pomagal šolski računalničar Dani Pugelj.

Po obisku Ljudske univerze Ilirska Bistrica, kjer so nam posredovali informacije o uporabnikih aplikacije in izkušnjah, ki jih imajo s tečajniki pri učenju slovenščine, smo komunikacijo z ljudsko univerzo nadaljevali preko elektronskih sporočil. Organizatorke izobraževanj so pregledale videoposnetke in vsebino na spletni strani.

Glede razvoja aplikacije smo se pogovarjali tudi z digitalno agencijo Renderspace, d. o. o., ki ima izkušnje z razvojem mobilnih in spletnih aplikacij ter nam je pomagala razumeti, kako bi aplikacijo tehnično razvili, katere so možne funkcionalnosti ter kakšne so okvirne faze in cena razvoja digitalnega produkta.

3 Kupci

Aplikacija Slodi nagovarja uporabnike, ki se v vsakdanjem življenju srečujejo z nerazumevanjem slovenskih narečij. Kupce delimo na primarne uporabnike (posameznike) in sekundarne uporabnike (izobraževalne in javne ustanove).

3.1 Primarni uporabniki oz. kupci aplikacije

Primarni uporabniki oz. kupci aplikacije so posamezniki, ki se učijo slovenščine. To so lahko priseljenci ali delovni migranti. Običajno gre za odrasle osebe, ki so se preselile v Slovenijo zaradi dela. Omenjeni uporabniki so povečini odrasli moški, ki si želijo pridobiti slovensko državljanstvo, po prejemu določenih dokumentov pa v Slovenijo pripeljejo tudi ostale družinske člane.

V skladu s podatki Statističnega urada RS je bilo leta 2024 v Sloveniji 28.250 priseljenih tujcev (nekoliko manj kot leta 2023, ko je številka znašala 29.908). Večina omenjenih tujcev je v Slovenijo prišla z namenom zaposlitve (16.403), 7.091 posameznikov se je v Slovenijo preselilo zaradi združitve z družino, 2.194 pa je bilo tujih študentov. Največ priseljenih delovnih migrantov prihaja iz Bosne in Hercegovine (7.184), Srbije (2.259) in Kosova (1.954). Leta 2024 je bilo po podatkih Zavoda RS za zaposlovanje 46.505 veljavnih delovnih dovoljenj ter 17.872 izdanih delovnih dovoljenj, največ v območnih službah Ljubljana in Maribor. Večina prosilcev za delovno dovoljenje so moški, stari med 30–39 let, s končano osnovno šolo ali nižjo izobrazbo in se vsak dan srečujejo s pogovorno slovenščino in narečji, večina delovnih migrantov pa je zaposlenih v predelovalnih dejavnostih in gradbeništvu.

Aplikacija je namenjena tudi beguncem in osebam v postopkih integracije. Značilnosti te skupine so zelo raznolike: lahko gre za moške, ženske ali otroke, struktura je odvisna od trenutne družbene situacije (npr. zaradi vojne v Ukrajini je v Slovenijo prišlo precej beguncev iz te države). Primarni uporabniki so tudi študenti in študentke iz tujine, ki se morajo hitro znajti v tujem jezikovnem okolju. Četudi poteka izobraževalni proces v angleščini, se morajo znajti v vsakodnevnih govornih situacijah. V podobnem položaju so tudi tujci, ki že znajo knjižno slovenščino, a imajo težave z razumevanjem narečij. Za primarne uporabnike je aplikacija Slodi orodje za vsakdanje preživetje in vključevanje.

3.2 Sekundarni uporabniki oz. kupci aplikacije

Sekundarni uporabniki oz. kupci aplikacije so učenci in dijaki, ki lahko s pomočjo aplikacije na zabaven in poučen način spoznavajo slovenska narečja, pri tem pa krepijo kulturno zavest (razumevanje jezikovne raznolikosti) in digitalne kompetence. Omenjena aplikacija povezuje različna predmetna področja (slovenski jezik, geografija, etika, sociologija ...). Uporabniki aplikacije so tudi študenti slovenistike (spoznavanje in prepoznavanje značilnosti različnih dialektov, interaktivni učni pripomoček), jezikoslovja (prevajanje, značilnosti narečij v drugih jezikih) in pedagogike (načini učenja). Aplikacija je uporabna tudi za Slovence, ki so se preselili v drugo regijo, ali za tiste, ki v drugo regijo dnevno migrirajo. Sekundarni uporabniki aplikacije so zaposleni v storitvenih dejavnostih; zdravstveni domovi in bolnišnice, upravne enote in občine, centri za socialno delo ...

Sodelovanje z javnim sektorjem ponuja tudi možnost B2B sodelovanja, saj bi lahko šole, ljudske univerze ipd. aplikacijo odkupile za namene učnega procesa. Čeprav

aplikacijo uporabljajo posamezniki, so tako pomembni plačniki tudi institucije (šole, ljudske univerze, javne ustanove), ki lahko aplikacijo vključijo v izobraževalne in integracijske programe. Kupci, ki so del javnega sektorja, predstavljajo pomemben del uporabnikov aplikacije Slodi. S tujci in njihovo integracijo se ukvarja več ministrstev (Ministrstvo za kulturo, Ministrstvo za vzgojo in izobraževanje, Ministrstvo za zunanje in evropske zadeve), pomembno vlogo imajo Zavod RS za zaposlovanje in občine (lokalna integracija), zdravstveni domovi in bolnišnice, lekarne, centri za socialno delo.

V javnem sektorju so pomembni kupci tudi izobraževalne ustanove: osnovne in srednje šole, univerze, jezikovne šole (Center za slovenščino kot drugi in tuji jezik), ljudske univerze, knjižnice. Potencialni kupcu aplikacije so tudi zasebne jezikovne šole, ki nudijo tečaje slovenščine.

Manjši, a povsem realen delež kupcev predstavljajo samoplačniški uporabniki (tujci, študenti, Slovenci, ki so se preselili ipd.). Podatke o morebitnih uporabnikih in kupcih spletne aplikacije smo preverili tudi pri Ljudski univerzi Ilirska Bistrica. Izvedli smo dva strukturirana intervjuja, in sicer z ga. Natašo Škrinjar in ga. Aleksandro Frank (obe sta organizatorki izobraževanj). Povedali sta nam, da je večina tečajnikov, ki se pri njih uči slovenščine, odraslih, ki so se v Slovenijo priselili zaradi dela in si želijo pridobiti slovensko državljanstvo, za kar morajo opraviti izpit iz slovenskega jezika. Gospe sta nam povedali, da bi jim takšna aplikacija, kot jo razvijamo, prišla prav, saj bi tečajnikom pomagala pri vsakodnevnih opravilih, ki potekajo v narečju. Poudarili sta zlasti težave, ki jih imajo tujci pri sporazumevanju v trgovini (merske enote), pri uradnih pogovorih po telefonu (upoštevanje bontona), na upravnih enotah ter v šolah (govorilne ure, roditeljski sestanki).

Podatke o številu in strukturi potencialnih kupcev smo pridobili na spletnih straneh Zavoda RS za zaposlovanje in Statističnega urada RS, ravno tako smo opravili strukturirani intervju z organizatorkama izobraževanj na Ljudski univerzi Ilirska Bistrica.

4 Konkurenca

Trenutno na trgu ni aplikacije ali enotnega spletnega mesta, ki bi reševali opisani problem. Osebe, ki imajo težave pri sporazumevanju v narečju, si lahko pomagajo z določenimi spletnimi stranmi, vendar imajo te omejitve glede uporabnosti in praktične rabe.

Slovenski narečni atlas (<https://sna.si/>) je narejen na osnovi zemljevida slovenskih narečij brez vidnih napisov krajev. Uporabnik lahko izbira med petimi različnimi temami, nato pa med posameznimi besedami, vendar orodje ne ponuja konkretnih vsakodnevnih govornih situacij, dialogov ali razlag v kontekstu.

S pomočjo interaktivne karte slovenskih narečij (<https://narecja.si/>) uporabnik spozna besedilo o stari kmečki hiši v različnih narečjih. Uporabnik lahko prebere tran-

skribirano in glasovno poknjženo besedilo v različnih narečjih. Besedilo lahko tudi posluša, vendar je vsebina omejena na eno temo in ni prilagojena sodobnim življenjskim situacijam, s katerimi se uporabniki dejansko srečujejo.

Slovar starega orodja v govoru Loškega Potoka (<https://slovar-orodja.si/>) je tematski narečni slovar, ki se osredotoča na specifično in ozko področje. Razdeljen je na dve podtemi (orodja za sekača in tesača, orodja za spravilo sena) ter ni uporaben za splošno sporazumevanje v vsakdanjem življenju.

Na spletni strani Centra za slovenščino kot drugi in tuji jezik (<https://centerslo.si/>) obstaja precej posnetkov in gradiva, namenjenih učenju slovenščine, vendar so ti izključno v knjižni slovenščini in ne vključujejo narečij ali pogovorne rabe jezika.

Obstoječe alternative so večinoma strokovne, vsebinsko omejene ali usmerjene v knjižno slovenščino. Ne ponujajo celostne, uporabniku prijazne in praktične rešitve, ki bi omogočala učenje narečij skozi resnične govorne situacije. Prav to vrzel naslavlja aplikacija Slodi.

5 Prodajne in tržnokomunikacijske poti

Aplikacijo Slodi bomo ponujali po različnih kanalih.

1. Digitalni kanali (primarni uporabniki):

- spletna stran (www) – predstavitev aplikacije, koristi, dostop do prenosa;
- mobilne trgovine (App Store, Google Play) – glavni prodajni kanal za posameznike.

Ciljna skupina uporabnikov je digitalno dosegljiva, išče rešitve na spletu; aplikacija predstavlja zanje najbolj enostaven in dostopen način učenja.

2. Institucionalni kanali (sekundarni uporabniki):

- ljudske univerze (LU),
- Zavod RS za zaposlovanje,
- Center za slovenščino kot drugi in tuji jezik,
- univerze za tretje življenjsko obdobje,
- šole, fakultete,
- zdravstveni domovi, lekarne,
- občinske in lokalne ustanove.

Povezava na aplikacijo bo dosegljiva na spletnih straneh naštetih institucionalnih kanalov. Aplikacija bo omenjena v obvestilih oz. e-novicah teh ustanov ter kot priporočilo v programih integracije in drugih izobraževalnih programih. Omenjene ustanove že delajo s ciljno skupino uporabnikov in kupcev aplikacije in imajo pri njih visoko stopnjo zaupanja, kar povečuje verjetnost uporabe aplikacije.

3. Spletno oglaševanje:

- Google oglasi (iskalni pojmi: učenje slovenščine, slovenščina za tujce, narečja),
- družbena omrežja (Instagram, YouTube, TikTok, Facebook).

Na Facebooku, Instagramu in TikToku imamo že odprt Slodi profil.

Slika 13: Profil na TikToku



Spletno oglaševanje omogoča iskanje po jeziku, lokaciji in interesih, vizualno predstavitev vsebine ter merjenje uspešnosti. Oglase o aplikaciji Slodi bomo predvajali tudi na digitalnih panojih v javnih ustanovah (Zavod RS za zaposlovanje, zdravstveni domovi ...).

Reklamiranje spletne aplikacije Slodi bo potekalo s kratkimi videoposnetki realnih govornih situacij preko primerjave narečja in knjižne slovenščine. Reklamni material bo poudarjal razumevanje in vključevanje ciljnih skupin uporabnikov. Pomemben je tudi slogan aplikacije »Vsaka vas ima svoj glas!«. Reklama bo vizualno preprosta, prijazna in razumljiva, brez zapletenih jezikovnih razlag.

4. V javnih ustanovah, ljudskih univerzah in šolah bodo fizično prisotni plakati in letaki. Lokalne prebivalce bomo o aplikaciji obvestili preko lokalnih medijev (npr. lokalno glasilo Bistriški odmevi). Del ciljne skupine kupcev namreč novice še vedno prejema preko lokalnih in fizičnih kanalov, zlasti je to značilno za skupine v manjših okoljih.
5. Informacije v omenjenih okoljih velikokrat potekajo »od ust do ust«.

Pomemben kanal širjenja aplikacije Slodi bo tudi priporočilo »od ust do ust«. Ker aplikacija rešuje zelo konkreten in osebni problem nerazumevanja pogovorne slovenščine, uporabniki njeno vrednost hitro prepoznajo in jo priporočajo naprej.

Do priporočil prihaja predvsem:

- med tečajniki slovenščine,
- med učitelji, mentorji in svetovalci,
- med učenci in dijaki priseljenci,
- med sodelavci na delovnem mestu,
- znotraj lokalnih skupnosti in ustanov.

Ker Slodi pogosto pride v uporabo na priporočilo osebe, ki ji uporabnik zaupa (učitelj, organizator tečaja, sošolec), ima tak način širjenja večjo verodostojnost in dolgoročni učinek kot klasično oglaševanje. Širjenje »od ust do ust« bo še posebej izrazito v manjših okoljih, kjer informacije pogosto krožijo osebno in kjer ima priporočilo posameznika večjo težo kot spletni oglas.

Uspešnost produkta (ključni kazalniki – KPI) bomo merili s:

- številom prenosov aplikacije,
- številom aktivnih uporabnikov,
- pogostostjo uporabe aplikacije,
- številom nadgradenj na plačljivi paket,
- obiskanostjo spletne strani,
- številom ogledov in klikov oglasov,
- sodelovanjem z institucijami (objavljene povezave, priporočila).

Ti podatki nam bodo pokazali, ali izdelek dejansko rešuje problem uporabnikov in ali se uspešno širi.

Aplikacija Slodi bo do kupcev dostopna preko spletnih in institucionalnih kanalov, ki neposredno nagovarjajo ciljno skupino. Z digitalnim oglaševanjem, sodelovanjem z izobraževalnimi in javnimi ustanovami ter jasno merljivimi cilji bomo zagotovili učinkovito širjenje uporabe aplikacije in trajnostni poslovni model.

6 Tržni potencial in viri financiranja poslovne ideje

6.1 Prihodki

Skupni ocenjeni prihodki 1. leta: 19.997 €

Slodi ponuja brezplačen vstop v učenje pogovorne slovenščine ter plačljivo nadgradnjo, ki omogoča celovit dostop do narečij, situacij in naprednih funkcionalnosti. Cena temelji na vrednosti, ki jo aplikacija prinaša uporabnikom – hitrejši integraciji v okolje, kjer živijo, boljšemu razumevanju okolja in večjemu zadovoljstvu v vsakdanjem življenju.

Naši kupci bodo preko Google Play in App Store lahko izbirali med dvema paketa – aplikacije Slodi, prilagojenima različnim potrebam uporabnikov. V prvem letu pričakujemo med 1.500 in 3.000 uporabnikov, predvsem preko spletnih kanalov in

sodelovanja z izobraževalnimi ter javnimi institucijami. Ta obseg nam omogoča preverjanje uporabniške vrednosti aplikacije in nadaljnjo rast.

5–10 % uporabnikov preide na premium paket, kar pomeni 300 plačljivih uporabnikov v 1. letu.

Izračun prihodkov iz premium naročnin v 1. letu = $300 \times 39,99 \text{ €} = 11.997 \text{ €}$.

Paket 1: Osnovni paket je brezplačen in vključuje:

- dostop do izbranih govornih situacij,
- omejeno število narečnih skupin,
- videoposnetke z govorom domačinov,
- podnapise v narečju in knjižni slovenščini,
- osnovni narečno-knjižni slovar,
- učenje brez časovne omejitve.

Osnovni paket omogoča:

- spoznavanje aplikacije,
- takojšnjo uporabno vrednost,
- širjenje uporabe med ciljno skupino,
- lažjo dostopnost tudi za socialno ranljive skupine.

Prihodki se v tem paketu ustvarjajo preko oglasov znotraj aplikacije.

Paket 2: Premium paket – plačljiv = 11.997 € v 1. letu

Cena: 4,99 € na mesec ali 39,99 € na leto. Cena je primerljiva z drugimi aplikacijami za učenje jezikov, vendar Slodi ponuja bolj specifično in lokalno prilagojeno rešitev. V prvem letu pričakujemo 300 uporabnikov.

Uporabnik dobi v okviru plačila:

- dostop do vseh narečnih skupin in mest,
- vse govorne situacije (trgovina, zdravnik, šola, javne ustanove ...),
- razširjen narečno-knjižni slovar,
- kvize in preverjanje znanja po posameznih situacijah,
- sledenje napredku učenja,
- učenje brez oglasov,
- redne vsebinske nadgradnje.

Podobni izdelki na trgu (aplikacije za učenje jezikov) imajo primerljive ali višje cene, vendar:

- ne pokrivajo narečij,
- ne temeljijo na realnih govornih situacijah,
- ne naslavlajo integracije v lokalno okolje.

Ker Slodi bolje rešuje problem nerazumevanja pogovorne slovenščine, je upravičeno, da je cena enaka ali višja od splošnih jezikovnih aplikacij.

Kupci ne plačujejo aplikacije, temveč obljubo, da bodo hitreje razumeli ljudi okoli sebe, lažje komunicirali v vsakdanjih situacijah ter bodo bolj samozavestno vključeni v okolje, kjer živijo.

Dodatni viri prihodkov: 5.000–8.000 €v 1. letu

Poleg naročnin Slodi ustvarja prihodke tudi preko:

- oglasov na aplikaciji in spletni strani,
- partnerskih sodelovanj z javnimi in izobraževalnimi institucijami,
- potencialnih licenčnih modelov za šole in organizacije (v prihodnji fazi).

Pričakujemo plačljive oglase od:

- izobraževalnih in jezikovnih ustanov (jezikovne šole, dodatni tečaji slovenščine, izobraževalni programi za odrasle, ponudniki usposabljanj za tujce);
- javnih in podpornih institucij z oglasi informativne narave, kot so obvestila, storitve, programi (zdravstveni domovi, centri za socialno delo, zavodi za zaposlovanje, občine in integracijski centri);
- storitev za vsakdanje življenje (najem stanovanj, bančne in zavarovalniške storitve, mobilni operaterji, prevozne in logistične storitve, trgovine in ponudniki osnovnih storitev);
- mednarodnih podjetij in delodajalcev (podjetja, ki zaposlujejo tujce, kadrovske agencije, večji delodajalci z mednarodno delovno silo).

6.2 Stroški

Skupni ocenjeni stroški 1. leta delovanja: 16.000 €

1. Razvoj mobilne aplikacije – 10.000 €:

- mobilna aplikacija (Android + iOS),
- osnovna spletna stran,
- priprava in vnos vsebin (snemanje videodialogov, urejanje posnetkov, priprava podnapisov, narečno-knjižni slovar, strukturiranje situacij in lekcij).

Oceno razvoja smo dobili s strani razvijalcev mobilnih aplikacij.

2. Stroški delovanja aplikacije: 1.500 €:

- gostovanje strežnikov (cloud),
- podatkovni prenos (videovsebine),
- provizije prenosov aplikacije Google Play/App Store.

Gre za nujne stroške, brez katerih aplikacija ne more delovati.

3. Drugi stroški poslovanja in materiala: 1.500 €:

- administrativni stroški (računalniki – v prvem letu bomo uporabljale obstoječe računalnike, tako da novih ne bomo kupovali, mikrofoni itd.),
- računovodstvo,
- domene, licence in programska orodja,
- osnovni pisarniški stroški.

4. Stroški prodaje in marketinga: 3.000 €:

- spletno oglaševanje (Google, družbena omrežja),
- tisk plakatov in promocijskega materiala,
- sodelovanje z lokalnimi mediji,
- osnovna grafična in promocijska produkcija.

6.3 Izračun poslovnega izida

Tabela 1: Izračun končnega stanja

	<i>1. leto v €</i>
Prihodki (cena na enoto × prodana količina)	19.997
Cena na enoto	39,99
Prodana količina	300 (11.997)
Oglasi	8.000
Stroški	16.000
Razvoj produkta	10.000
Stroški poslovanja, prodaje, storitev, marketinga	4.500
Plače zaposlenih (investicija v produkt)	0,00
Oprema, stroji	1.500
Poslovni izid	3.997

7 Zaključek

Aplikacija Slodi je interaktivna spletna aplikacija, ki omogoča učenje (pogovorne) slovenščine v realnih življenjskih situacijah. S pomočjo umetne inteligence smo že pripravili vsebinski in vizualni prototip aplikacije, ki je podrobneje razložena v podglavju Rešitev. Uporabnika na poti učenja spremlja kokoš Slodi, ki se ji med učenjem po različnih slovenskih pokrajinah pridružijo druge živali, značilne za tisto območje. Uporabnik pregleda in posluša videoposnetke, ki prikazujejo vsakodnevne

pogovore v različnih situacijah (v šoli, trgovini ...). S pomočjo narečno-knjižnega slovarja razume besede, svoje znanje pa preveri v kvizu.

S pomočjo umetne inteligence smo oblikovali tudi spletno stran, na kateri bodo lahko potencialni kupci, uporabniki in partnerji pridobili vse potrebne informacije o spletni aplikaciji.

Slodi omogoča:

- hitrejšo vključevanje v lokalno okolje,
- lažjo komunikacijo v vsakdanjih situacijah,
- večje zadovoljstvo in samozavest uporabnikov,
- boljše razumevanje kulturne in jezikovne pestrosti Slovenije.

Avtorica: Lana Makarić

Mentor: Luka Zazvonil

Šolski center Kranj, Srednja ekonomska, storitvena in gradbena šola

MEDICINSKA ZAPESTNICA

1 Povzetek

Moja ideja vsebuje medicinsko zapestnico, ki omogoča, da se izognemo velikim zaslonom v zdravstvenih domovih in olajša oskrbo na domu. Je cenovno dostopna in namenjena vsakemu bolniku ter osebam, ki potrebujejo oskrbo na domu. Meri srčen utrip, krvni tlak, pritisk. Vsi podatki se nato pošljejo na telefon ali računalnik osebnega zdravnika. Kadar zazna nekaj zaskrbljujočega, kot na primer povišan krvni tlak, začne zapestnica piskati in v nujnem primeru samostojno pokliče reševalce.

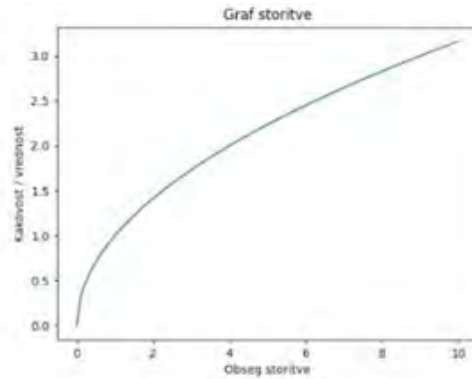
Slika 1: Logotip



2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

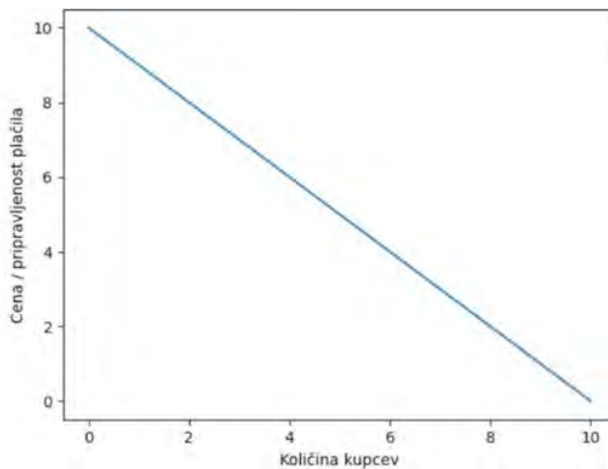
Rešujemo problem prevelike zasedenosti zdravstvenih domov ter omogočamo hitrejši dostop do reševalcev.

Rešitev je zapestnica, ki uporabnikom olajša dostop do reševalcev in vsakodnevno obiskovanje zdravstvenih domov ter zmanjša skrbi njihovih domačih in družine.

Graf 1: Storitve

3 Kupci

Naši najpomembnejši kupci so zdravstveni domovi in domovi za ostarele. Potencialni kupec je vsak, ki se sooča s kakršno koli boleznijo.

Graf 2: Kupci

4 Konkurenca

Naš izdelek na trgu še nima konkurence, obstajajo le zapestnice, namenjene športu.

5 Prodajne poti

Kupcem, bi zapestnico predstavili ob naslednjem pregledu, za podjetja pa bi sklicali sestanek. Pozorni bi bili na natančnost, vljudnost, prezentacijo in način predstavitve.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Kupci bi za nas izvedeli na plakatih v zdravstvenih domovih, ob avtocestah, na jumbo plakatih ter na družbenih omrežjih.

Mediji, televizijsko oglaševanje in aplikacija.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Prodaja bi bila na začetku usmerjena k posameznikom, nato pa bi se večinoma prodajale količinsko za zdravstvene domove in domove za starejše občane.

Stroški bi znašali okoli 70–120 €, prihodek od 1 zapestnice pa bi se gibal med 30 in 50 €

8 Viri financiranja poslovne ideje

Viri financiranja bi bili vlagatelji, ki bi bili zainteresirani za idejo.

Za razvoj enega izdelka bi bilo potrebnih precej sredstev, saj bi bilo treba izdelati več različic za izboljšanje in dosego čim bolj kakovostnega izdelka.

Avtorja: Nejc Malerič in Samed Pezić

Mentorici: Brigita Grahek Šolar in Anica Željeznjak

Srednja šola Črnomelj

APLIKACIJA ECLIPSE (PHONE) LOCK

1 Povzetek

Eclipse Lock je aplikacija za pametne telefone, namenjena nadzoru uporabe naprave in oblikovanju boljših digitalnih navad. Aplikacija temelji na konceptu zasluženega dostopa, kjer uporabniki – otroci ali odrasli – dostop do telefona pridobijo z opravljanjem nalog, izzivov ali dogovorjenih obveznosti. Namesto kaznovanja uporablja motivacijo, nagrajevanje in občutek pravičnosti.

Ključne značilnosti:

- nadzor časa uporabe telefona in posameznih aplikacij,
- sistem nalog z odobritvijo (starš, prijatelj ali sam uporabnik),
- nagradni mehanizem (točke, virtualna valuta, dosežki),
- trije načini uporabe: starševski, otroški in osebni,
- možnost povezovanja s prijatelji za medsebojno odgovornost,
- brezplačna osnovna različica + premium funkcije brez oglasov.

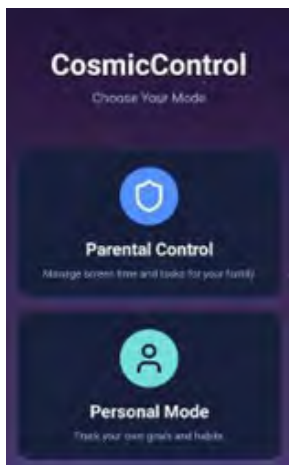
Dodana vrednost

Eclipse Lock združuje starševski nadzor, osebni samonadzor in igrifikacijo v eni aplikaciji. Posebnost aplikacije je sodelovalen, t. i. »fer« pristop, ki zmanjšuje konflikte in povečuje sprejemanje omejitev. Primerna je tako za družine kot za posameznike, ki želijo bolj zavestno upravljati svoj čas, preživet na telefonu. Zasnovan bo za uporabo v več evropskih jezikih, saj je večina takšnih aplikacij v angleščini, španščini, ruščini, japonsščini in nemščini. Zato je tudi naš primarni trg zaenkrat Evropa.

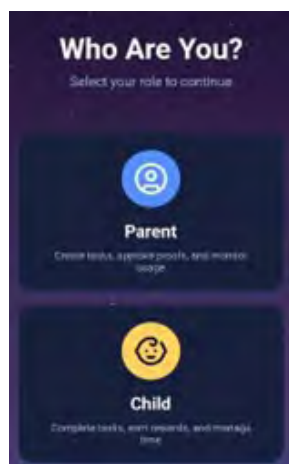
Vizija razvoja

V nadaljnjih fazah je predvidena integracija umetne inteligence, ki bo zaznavala opravljene naloge in dodatno avtomatizirala sistem nagrajevanja, s čimer bo uporaba aplikacije še enostavnejša in učinkovitejša. Dodali bomo tudi izbiro med slovenščino in angleščino, saj se naj bi uporaba začela v Sloveniji.

Slika 1: Starševski in osebni način



Slika 2: Starš ali otrok v starševskem načinu



2 Storitve, ki je predmet poslovne ideje

2.1 Problemi

□ Pretirana in nekontrolirana uporaba pametnega telefona
Velik del mladih (in tudi odraslih) se zaveda, da na telefonu preživijo preveč časa, vendar uporabe ne znajo ali ne zmorejo sami omejiti. Telefon uporabljajo avtomatsko, brez jasnega cilja, pogosto iz dolgčasa ali navade. Obstoječe rešitve so zple-

tene, neosebne ali jih uporabniki hitro izklopijo. Posledično prihaja do izgube časa, slabše koncentracije, slabšega spanca in manjše produktivnosti. Opažamo tudi povečano odvisnost in uporabo telefona pri izredno mladih skupinah. To so otroci od 4 do 8 let. Starši jim kupijo telefon, da se otrok umiri, a to povzroči resne posledice za njegov razvoj. Otrok postane odvisen od ekrana, nima dobro razvitih stikov v resničnem življenju, temveč samo na spletu, ima tudi slabše razvit občutek za nujnost opravljanja opravil in nerad pomaga pri hišnih opravilih. Primer imamo tudi v našem razredu, saj je naš sošolec opazil opazno znižanje ocen in posumil, da je za to krivo pomanjkanje zbranosti in želja, da pograbi telefon tudi med učenjem.

□ Pomanjkanje motivacije in samodiscipline pri zmanjševanju uporabe Tudi kadar si uporabniki postavijo omejitve (npr. »danes bom manj na telefonu«), jih pogosto ne upoštevajo, ker nimajo občutka napredka, nagrade ali zunanje spodbude. Samodisciplina je prepuščena posamezniku, kar je pri zasvajajočih aplikacijah zelo težko. Zaradi tega se slabe navade ponavljajo, uporabniki pa imajo občutek krivde, neuspeha in izgube nadzora nad lastnim časom.

Ob namestitvi starševskega nadzora na otrokov telefon se starši pogosto sprejo z otrokom, saj so te aplikacije kar stroge glede omejitve časa.

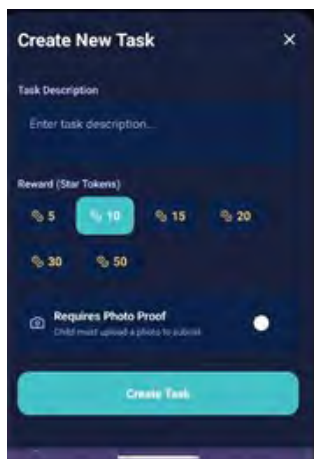
Otrok v najhujšem primeru tudi izgubi zaupanje v starše, saj noče, da se njegov telefon nadzoruje. Ugotovili smo, da se mora nadzorovanje uvesti na lepši način in/ali pa spremeniti aplikacijo, da bo zanimiva tudi otroku in »poštena« pri nadzoru (do otroka in do starša). Našemu sošolcu Mihi so starši odvzeli telefon ali pa omejili njegovo uporabo z aplikacijo za starševski nadzor. To ni samo sprožilo spora in nezaupanja, ampak je starševski nadzor najstniku, staremu več kot 16 let, nenavaden, saj bi v teh letih morali najstniki s svojim življenjem že sami učinkovito upravljati in ne biti tako strogo nadzorovani, kar ponujajo ostali ponudniki nadzornih aplikacij.

2.2 Rešitev

Naša aplikacija je digitalna rešitev, ki omogoča prijazno, pravično in motivirajoče upravljanje uporabe pametnega telefona pri otrocih, mladostnikih in ostalih posameznikih, ki se soočajo z odvisnostjo od telefona. Namenjena je reševanju problema pretirane uporabe telefona, pomanjkanja samodiscipline ter konfliktov med starši in otroki ob uporabi klasičnega starševskega nadzora.

Aplikacija temelji na principu zasluženega časa za uporabo telefona. Otrok ne dobi časa na telefonu samodejno, temveč si ga prisluži z opravljenimi nalogami, kot so šolske obveznosti, pomoč doma ali druge dogovorjene aktivnosti. To nezavedno prispeva k dobrim navadam otroka in disciplini. Starši morajo dodeliti naloge v aplikaciji, otrok pa jih po pravilu odda v potrditev.

Slika 3: Oblikovanje izziva



S tem rešujemo prvi problem – nekontrolirano uporabo telefona, saj ima otrok jasno strukturo in omejitve, ki so povezane z njegovim vedenjem. Hkrati aplikacija rešuje drugi problem, tj. pomanjkanje motivacije, saj otrok za opravljene naloge prejme nagrado v obliki zasluženega časa za uporabo telefona, točk in dosežkov. Sistem je nagrajevalni in ne temelji zgolj na samodisciplini. Opazili smo, da več uspešnih osebnosti omenja nagrajevalni način dela, torej zastaviš si cilj, za katerega na koncu pridobiš nagrado, ki pa je lahko uporaba telefona, sladica, poslušanje glasbe, družnje s prijatelji ...

Posebna vrednost aplikacije je njen pristop k starševskemu nadzoru, ki je zasnovan na sodelovanju in ne na kaznovanju. Klasične aplikacije za starševski nadzor so pogosto zelo stroge in povzročajo spore med otrokom in staršem, odpor otrok ter izgubo zaupanja, kar pa ni namen aplikacij za nadzor, vendar se še vedno to pojavlja v večini primerov. Naša rešitev nadzor uvaja na lepši in bolj pravičen način, saj otrok razume, zakaj ima dostop do telefona omejen ali omogočen.

Aplikacija je zasnovana tako, da je zanimiva tudi otroku – vključuje elemente igrifikacije, pregled napredka in občutek pravičnosti. Starši imajo pregled nad uporabo in potrjujejo naloge, otrok pa ima nadzor nad lastnimi odločitvami dovoljen do neke mere. Tako aplikacija deluje »pošteno« do obeh strani in zmanjšuje spore v družini.

V osebnem načinu je aplikacija tudi dobra za vse posameznike, ki si težko sami organizirajo čas uporabe telefona in si pridobijo dobre navade. Uporablja podoben način (način nagrajevanja) kot pri otroku. Posameznik lahko pridobiva točke in različne ostale nagrade, ki spodbujajo opravljanje nekega dobrega dela in hkrati zmanjšuje potrebo po uporabi telefona.

2.3 Edinstvena ponujena vrednost

Naša aplikacija ponuja več možnosti, ki jih naša konkurenca preprosto nima dovolj razvitih. Starši bodo uporabljali našo aplikacijo za starševski nadzor, saj ponuja dodatne funkcije, ki omogočajo bolj otroku pravično uporabo starševskega nadzora. Naša aplikacija ponuja otrokom možnost povečanja časa dostopa do mobilne naprave z dobrimi navadami in opravljanjem domačih opravil, staršem pa omogoča omejitve dostopa do mobilnih naprav, ne da bi se hkrati zamerili otroku.

Današnje alternative so stroge, v smislu da nimajo toliko dodatnih funkcij in možnosti prilagodljivosti, saj samo zaklenejo določene aplikacije. Mi ponujamo bolj zabavno oblikovano aplikacijo, ki skuša narediti drugače nezanimiva dnevna opravila preko nalog bolj privlačna. Tako naloge kot dnevni izzivi so sestavljeni s strani staršev, za uporabnike pa jih sestavljamo tudi mi. Naloge otroke tudi nagradijo s posebno valuto, ki je lahko izkoriščena za podaljševanje časa uporabe ekrana. Ponujamo tudi osebno obliko aplikacije, kjer lahko uporabniki nadzorujejo sami svojo uporabo telefona. Te izbire ne ponuja nobena večja tovrstna aplikacija, kar nas izrazito razlikuje od konkurence. Tukaj imamo tudi opcijo, kjer lahko prijatelj nadzoruje dosežke uporabnika in tako poskrbi, da mora uporabnik ravnati odgovorno. Ponujamo tudi veliko nastavitev, ki omogočajo uporabnikom ustvarjanje takšnega sistema, ki je za njih najbolj primeren.

2.4 Neulovljiva prednost

Imamo nekatere prednosti, ki nam omogočajo lažjo rast na trgu kot morebitni konkurenci. Trenutno ne obstaja nobena tovrstna slovenska aplikacija, medtem ko je evropskih razmeroma malo, saj so skoraj vse iz Amerike. V času, ko je strateška avtonomija pred zunanjimi pritiski vse pomembnejša, se pojavlja vse večja želja, da bi bilo čim več spletnih storitev iz Evropske unije. Zato nismo prvi, ki ponujamo aplikacijo za zasebni ali starševski nadzor (največ 2 takšni aplikaciji), smo pa prvi, ki skušamo to narediti v takšnem obsegu na evropskih tleh. Kot ekipa imamo dve pomembni lastnosti, ki sta naši prednosti. Prva, glede starševskega nadzora, je, da imamo člane iz obeh kategorij: tiste, ki starševskega nadzora nismo bili prisiljeni imeti, in tiste, ki smo. To nam predstavlja lastne izkušnje in prednosti zaradi različnih pristopov. In drugo, naša skupina je razmeroma raznolika, saj prihajamo iz zelo različnih okolij. Vsi imamo dobro razvite digitalne veščine, ki smo jih razvili skozi leta uporabe naprav. Vešči smo tudi bolj specializiranih spretnosti, saj ima naš član izkušnje v vodenju večjih projektov in s stiki z uporabniki.

3 Kupci

Naša aplikacija je namenjena staršem in otrokom, ki želijo vzpostaviti zdrav in uravnotežen odnos do uporabe pametnih telefonov. Glavni kupci so starši otrok in mladostnikov, ki opažajo prekomerno uporabo digitalnih naprav in iščejo učinkovito, a

vzgojno usmerjeno rešitev. Ciljna skupina so starši, stari med 25 in 50 let, z otroki v starosti od 6 do 16 let, ki so digitalno pismeni, odprti za sodobne tehnološke rešitve ter cenijo varnost in razvoj pozitivnih navad pri otrocih. Starši se pogosto soočajo s prekomerno uporabo pametnih telefonov pri otrocih, pomanjkanjem nadzora nad časom in vsebino ter pogostimi konflikti ob omejevanju uporabe naprav. Zaradi tega imajo občutek nemoči pri postavljanju jasnih in doslednih pravil, kar negativno vpliva na družinsko dinamiko in otrokove navade. Otroci pa omejitve pogosto doživljajo kot kazen, kar zmanjšuje njihovo motivacijo in sodelovanje. Naša aplikacija ponuja inovativen in pozitiven pristop za obe ciljni skupini, saj ne temelji na kaznovanju, temveč na motivaciji in nagrajevanju. Starši lahko določijo časovne omejitve uporabe telefona, otroci pa z reševanjem nalog, učenjem ali opravljanjem vsakodnevnih obveznosti pridobivajo kredite, s katerimi si zaslužijo dodaten čas na telefonu. Sekundarni uporabniki aplikacije so otroci, ki aplikacijo doživljajo kot igro z izzivi, kar povečuje njihovo motivacijo, odgovornost in samodisciplino. Na ta način aplikacija koristi celotni družini, saj zmanjšuje konflikte, izboljšuje komunikacijo med starši in otroki ter spodbuja zdrave in uravnotežene digitalne navade.

4 Konkurenca

Na trgu že obstajajo aplikacije, ki poskušajo reševati problem prekomerne uporabe zaslonov pri otrocih, vendar se večinoma osredotočajo le na en vidik problema.

ScreenCoach in ScreenTreat omogočata povezavo med opravljenimi nalogami in dovoljenim časom uporabe, vendar sta omejena predvsem na iOS in imata slabo razvite elemente igrifikacije, zaradi česar otroci hitro izgubijo motivacijo in pozornost.

Gleam in Kidsee dobro uporabljata igrifikacijo in nagrajevanje, vendar ne ponujata dosledne in zanesljive blokade aplikacij, zato otrok lahko sistem obide ali pa nadzor ni dovolj učinkovit.

Chore Champ se osredotoča predvsem na opravljanje nalog in nagrade, vendar ni neposredno povezan z dejanskim nadzorom uporabe telefona in ne ponuja starševskega nadzora nad njim.

Seveda obstaja še Family link, ki je trenutno naša največja konkurenca zaradi brezplačnosti in izbire med veliko jeziki. Njihov problem pa je, da za razliko od naše aplikacije ni otroku prijazen zaradi »strogosti«.

Obstoječe alternative dokazujejo, da problem resnično obstaja, saj ga starši in otroci že aktivno poskušajo reševati. Vendar nobena izmed obstoječih rešitev ne združuje nalog, zasluženega časa uporabe telefona, starševske/AI potrditve, večjezičnosti, močne igrifikacije in več platformne podpore v eni sami aplikaciji – kar predstavlja dobro priložnost za našo rešitev in omogoča dober razvoj te ideje.

5 Prodajne poti

Poleg tega bomo uporabili spletno stran in trgovine z aplikacijami (Google Play, App Store), kjer bo aplikacija jasno predstavljena. Prodaja storitve bo potekala po modelu freemium – osnovna različica aplikacije bo brezplačna, napredne funkcije (več nalog, podrobnejši nadzor, boljša statistika uporabe) pa bodo dostopne preko mesečne naročnine.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Kupce bomo pritegnili predvsem z digitalnim marketingom, saj so naši uporabniki (starši) aktivni na spletu in družbenih omrežjih. Glavni kanali oglaševanja bodo družbena omrežja (Facebook, Instagram, TikTok), kjer bomo s kratkimi videi in praktičnimi primeri prikazovali težave prekomerne uporabe telefona pri otrocih ter kako jih naša aplikacija učinkovito in vzgojno rešuje. Pomemben način pridobivanja kupcev bo tudi sodelovanje z osnovnimi šolami, svetovalnimi delavci in starševskimi skupnostmi, kjer bomo aplikacijo predstavili kot orodje za spodbujanje zdravih digitalnih navad. Zelo dober način oglaševanja je tudi oglaševanje od ust do ust med dijaki in še predvsem starši, ki se radi pogovarjajo o dobronamernih načinih vzgoje, zato se bo novica ob pričetku šole dobro razšla. Kupce bomo dodatno pritegnili s pozitivnimi priporočili uporabnikov, ocenami ter kampanjami, ki bodo poudarjale manj konfliktov in boljše družinske odnose. Ugotovili smo tudi, da se lahko dogovorimo za sodelovanje s Telekomom. Torej na vsakem telefonu dodatno dobijo še našo aplikacijo, ki jo lahko tri mesece uporabljajo v premium različici. To lahko naredimo takoj tako, da naši aplikaciji dodamo slovensko verzijo, da se lahko lažje razširi po slovenskem trgu. Imamo tudi poznanstva na RTV Slovenija (Igor Jakovec). Na RTV Slovenija radi poročajo o slovenskih, še posebej mlad podjetnikih, izumiteljih, športnikih itd. Novice pa gleda skoraj vsak starš in je to zato izjemno dobra marketinška priložnost.

Poleg tega bomo uporabili spletno stran in trgovine z aplikacijami (Google Play, App Store), kjer bo aplikacija jasno predstavljena. Prodaja storitve bo potekala po modelu freemium – osnovna različica aplikacije bo brezplačna, napredne funkcije (več nalog, podrobnejši nadzor, boljša statistika uporabe) pa bodo dostopne preko mesečne naročnine.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Prihodke bomo ustvarjali na preprost in uporabniku prijazen način. Brezplačna različica aplikacije bo dostopna vsem uporabnikom (osebna in starševska uporaba), pri čemer bodo glavni vir prihodkov oglasi, ki bodo prikazani znotraj aplikacije.

Za oglaševanje bomo uporabili Google AdMob, ki omogoča varno in nadzorovano prikazovanje oglasov, primernih za družinsko okolje. Z AdMob lahko na začetku z recimo 100 dnevnimi obiskovalci (vsak pogleda 3 oglase) pridobimo do 50 € na mesec. To se seveda stopnjuje z dnevnimi uporabniki, torej če pridemo v 3 mesecih do 1.000–2.000 dnevnih uporabnikov, se ta znesek zviša na 150–350 €. Uporabniki, ki ne želijo oglasov in si želijo več možnosti nadzora (zakleniti telefon ob določeni uri, nasveti, kako otroku omejiti določene aplikacije ...), se bodo lahko odločili za premium različico aplikacije, kjer oglasov ne bo. Poleg tega bo premium različica ponujala dodatne funkcije, ki staršem olajšajo nadzor, otrokom pa omogočajo več izzivov in motivacije. Tako lahko vsak uporabnik izbere različico, ki mu najbolj ustreza. Premium različica aplikacije bo na voljo po ceni približno 4,99 € na mesec, 13,50 € za 3 mesece in 48,99 € na leto. Cena je dostopna širšemu krogu uporabnikov in primerljiva s podobnimi rešitvami na trgu, hkrati pa omogoča stabilne in ponavljajoče se prihodke.

Tabela 1: Finančni načrt

	jan.	feb.	mar.	apr.	maj	jun.	jul.	avg.	sep.	okt.	nov.	dec.	1. leto
Prihodki	0	0	10	25	120	200	175,5	470,5	888,5	1.278	1.815	2.275	7.257,5
Cena naročnine v €	4,99	4,99	4,99	4,99	4,99	4,99	4,99	4,99	3,99	4,99	5,5	5,5	/
Prodana količina	0	0	2	5	20	30	60	70	160	180	230	290	1.047
Oglasi v €	0	0	0	5	20	50	75	120	250	380	550	680	2.130
Stroški													
Programer	0	0	450	400	200	200	200	200	450	400	400	300	3.200
Razvoj produkta, oprema	94	25	25	0	0	0	0	0	50	70	130	160	554
Stroški poslovanja, prodaje, storitev, marketinga	0	0	55	55	55	55	55	80	120	120	150	150	1.005
Plače zaposlenih (zaenkrat samo mi ustanovitelji in brez programerja)	0	0	0	0	0	0	0	0	60	60	100	100	320
Drugi izdatki (najemina, električna ...)	10	10	15	15	20	20	25	35	60	65	63	55	393
Finančni izid (prihodki – stroški)	104	3	545	470	275	275	280	315	740	690	843	765	5.472

8 Viri financiranja poslovne ideje

V fazi izdelave prvega prototipa (MSP) smo uporabili obstoječe programe za izdelavo mobilnih aplikacij, ki omogočajo razvoj brez zahtevnega programiranja. Stroški v tej fazi so bili zato zelo nizki. Za izdelavo aplikacije smo porabili približno 25 €, dodatnih 25 € za objavo aplikacije na Google Play ter še 44 € za uporabo dodatnih

programov in orodij, ki so bila potrebna za delovanje in testiranje aplikacije. Skupni stroški izdelave prvega prototipa tako znašajo približno 100 €. Vsa ostala dela, kot so zasnova ideje, vsebina aplikacije in testiranje, smo opravili sami in jih obravnavamo kot osebni vložek v projekt. V začetni fazi trženja smo uporabili še proračun za spletno oglaševanje, predvsem za oglase na Instagramu in Facebooku, saj sta tam največ prisotni naši glavni dve skupini kupcev. Ti stroški so 55 € mesečno za Instagram in Facebook, jih bomo pa postopoma tudi povečevali glede na rast aplikacije. V naslednji fazi razvoja bo zaradi večje zahtevnosti aplikacije potreben tudi zunanji programer, ki bo skrbel za nadgradnjo funkcionalnosti, varnost in stabilnost sistema. Stroške programerskih storitev v tej fazi ocenjujemo okvirno na 300–600 € mesečno za 10 delovnih ur, kar pa je odvisno od obsega razvoja. Poleg tega bodo nastali tudi redni stroški delovanja, kot so vzdrževanje aplikacije in nadaljnje oglaševanje. Plače v začetni fazi ne upoštevamo, saj delo ekipe predstavlja vložek v idejo, dokler podjetje ne bo ustvarjalo zadostnih prihodkov.

Torej naši viri so:

- Lastna sredstva članov ekipe – uporabljamo lastne naprave (računalnike, telefone) in svoj čas za razvoj aplikacije.
- Lastno delo in znanje – večino dela (ideja, načrtovanje, oblikovanje, raziskava) opravimo sami, brez zunanjih stroškov.
- Brezplačna ali freemium orodja – uporabljamo brezplačne platforme za razvoj (npr. no-code orodja), kar bistveno zmanjša začetne stroške.

V prihodnosti pa načrtujemo tudi druge vire financiranja:

- subvencije in razpisi (npr. podjetniški razpisi za mlade ali startupe),
- investitorji ali poslovni angeli, če se ideja izkaže za uspešno,
- lastni prihodki (npr. naročnine na aplikacijo).

Utemeljitev

V začetni fazi razvoja ne potrebujemo velikih finančnih sredstev, saj večino dela opravimo sami. Ocenjujemo, da so trenutni stroški minimalni in vključujejo predvsem:

- čas za razvoj in testiranje aplikacije,
- morebitne stroške naročnin za razvojna orodja (če presežemo brezplačne verzije),
- osnovno promocijo (npr. družbena omrežja).

Naš pristop nam omogoča, da začnemo z minimalnimi stroški in postopoma razvijamo produkt glede na odziv uporabnikov.

Avtorji: Ožbej Marož, Bojan Harej in Robi Zorn

Mentorja: Borut Fiorelli in Tatjana Pahor

Osnovna šola Dornberk

NEMOT

1 Povzetek

Naša poslovna ideja NeMot izhaja iz zelo realne težave, s katero se vsak dan srečujejo učenci in učitelji – prevelik hrup na šolskih hodnikih, posebej v času testov in ur, ko je mir ključnega pomena za zbranost. Učenci so najprej sami razvili preprosto prenosno tablo, ki jo predstavljamo od učilnice do učilnice, vendar jo je treba pogosto popravljati, kar kaže, da je rešitev sicer učinkovita, a ne dovolj trpežna za vsakodnevno uporabo. Kljub temu se je pokazalo, da ideja deluje: ko je tabla na vratih, učenci na hodniku spontano umirijo glas, učitelji pa jo z veseljem uporabljajo pri pisnih preizkusih znanja, individualnih urah, pri delu z učenci, ki potrebujejo mir in pri različnih sestankih. Učiteljica slovenščine je poudarila, da si želi, da bi izdelali čim več takšnih tabel, saj v njih vidi veliko korist. Trenutno imamo na šoli le en primer, ki si ga učitelji med seboj izposojajo.

Slika 1: Logotip izdelka



Naša poslovna ideja je moderen, svetleč notranji znak »Ne moti – pišemo test«, namenjen šolam in drugim izobraževalnim ustanovam. Gre za estetsko oblikovano ploščo iz pleksi stekla z vgraviranim napisom, ki ga osvetljujejo LED lučke; po želji

lahko tudi utripajo, kar dodatno pritegne pozornost učencev in obiskovalcev. Plošča se preprosto pritrdi na vrata ali steno s priseski ali ježki, zato ne poškoduje površin in jo je mogoče hitro prestavljati med učilnicami.

Pri načrtovanju rešitve smo si učenci postavili zelo jasen cilj: razviti napis, ki bo prenosljiv, cenovno dostopen in dovolj preprost, da ga lahko učitelji v nekaj sekundah namestijo na katera koli vrata v šoli. Želeli smo, da je tabla kljub preprostosti dobro vidna, zato smo kot ključen pogoj določili, da mora biti napis osvetljen – tako da ga opazijo tudi učenci, ki hitijo po hodniku ali prihajajo iz drugih učilnic. Iz teh izhodišč je nastala ideja za kompaktno svetlobno tablo NeMot, ki združuje poceni elektroniko, 3D-natisnjeno držalo in pleksi ploščo v praktičen pripomoček za vsakodnevno šolsko rabo.

Slika 2: Naš bodoči izdelek



Poleg tega smo se odločili, da mora biti znak postavljen pravokotno na vrata in ne da visi na vratih, saj je tako iz izkušenj zelo slabo viden. Viden mora biti iz obeh strani pravilno, zato razvijamo dve pleksi plošči, ki sta nalepljeni skupaj, vmes pa je pregrada.

Rešuje konkreten in pogost problem hrupa na hodnikih in motenja učencev med testom ali pomembnimi dejavnostmi. Za razliko od ročno napisanih listov na vratih ponuja urejen, profesionalen in trajen videz, ki pozitivno prispeva tudi k podobi šole. Šole pridobijo praktično rešitev, ki jo lahko uporabljajo več let, z minimalnimi stroški in brez dodatnega dela učiteljev.

Na trgu ciljamo na osnovne in srednje šole, glasbene in jezikovne šole ter druge ustanove, kjer je veliko učilnic in pogosto potekajo testi ali individualne ure. Ker gre za izdelek, ki ga lahko proizvajamo lokalno z laserskim graviranjem, ga lahko prilagodimo različnim logotipom šol, barvam in različnim napisom (npr. »Ne moti – govor«, »Ne moti – snemamo«), kar poveča njegovo vrednost in unikatnost. Preprosta uporaba, nizki stroški in atraktiven videz motivirajo vodstva šol k hitremu

nakupu, saj z eno rešitvijo izboljšajo mir v učilnicah, podobo šole ter zadovoljstvo učiteljev in učencev.

Slika 3: Trenutno reševanje hrupa po hodnikih



2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

Naša poslovna ideja rešuje konkreten problem motenja pouka in pisanja testov zaradi glasnih učencev in hoje po hodnikih pred učilnicami. Učitelji se pogosto zanašajo na improvizirane listke »Ne moti«, ki jih učenci ne opazijo ali jih ne jemljejo resno, zato prihaja do nepotrebnega hrupa in vstopanja v učilnico v neprimernem času. S tem so moteni učenci, zmanjša se koncentracija in kakovost znanja, učitelji pa izgubljajo čas in živce z dodatnim opozarjanjem.

Naša rešitev je estetski svetlobni znak iz pleksi stekla z vgraviranim opozorilnim napisom (npr. »Ne moti – pišemo test«), osvetljen z LED lučkami, ki po potrebi tudi utripajo. Znak se na vrata ali steno pritrdi s priseski ali ježki, zato ne poškoduje površin in ga je možno hitro prestavljati iz učilnice v učilnico. LED osvetlitev zagotavlja, da je napis zelo viden in privlačen, kar poveča verjetnost, da ga učenci opazijo in spoštujejo.

Kupec (šola, učitelj, izobraževalni center) z našim izdelkom pridobi več koristi:

- manj vstopov v učilnico in manj motenj,
- boljšo koncentracijo učencev in boljše rezultate,
- profesionalen, urejen in moderen videz namesto »kavbojskih« ročno napisanih listkov,
- trajen izdelek, ki ga lahko uporablja več let,
- več miru med pisanjem testov in pomembnimi dejavnostmi.

Naša ideja je dobra, ker:

- rešuje realen, vsakodnevni problem v šolah na preprost način,
- združuje funkcionalnost (zmanjšanje motenj) in estetski videz (pleksi, LED, gravura),
- omogoča prilagoditev (logotip šole, barve, besedilo),
- je cenovno dostopna, enostavna za uporabo in ne zahteva posebnega vzdrževanja.

Tak izdelek šolam pomaga dvigniti raven kulture vedenja na hodnikih in hkrati izboljša podobo šole kot sodobne in urejene ustanove.

Slika 4: Motenje pouka brez opozorilnih tabel



3 Kupci

Naši najpomembnejši kupci so predvsem šole in osebe, ki v šolah odločajo o nakupih ter vsak dan občutijo problem hrupa in motenja pouka. To so predvsem ravnateljji, pomočniki ravnatelja, vodje oddelkov in učitelji, ki skrbijo za mir v učilnicah in kakovosten pouk. Običajno so visoko izobraženi (vsaj univerzitetna izobrazba), stari med približno 30 in 60 let, navajeni pa so kupovati rešitve, ki so praktične, cenovno razumne, enostavne za uporabo in ne zahtevajo veliko dodatnega dela. Pogosto so pod časovnim pritiskom, zato cenijo izdelke, ki »delujejo takoj« – brez učnih ur, navodil in dodatnih priprav.

Po nakupnih navadah so precej racionalni: denar porabijo tam, kjer vidijo jasno korist za učence in učitelje (npr. mir, boljši rezultati, manj stresa) ter kjer se lahko nakup upraviči tudi pred starši in ustanoviteljem šole. Všeč so jim rešitve, ki izboljšajo podobo šole (da zgleda urejena in moderna), še posebej, če jih lahko predstavijo pri internih sestankih, na dnevu odprtih vrat ali pri projektih kakovosti. Na njih zelo

dobro delujejo vizualni primeri – če na sliki ali v živo vidijo lepo osvetljen znak na vratih učilnice, si takoj predstavljajo, kako bi to delovalo pri njih.

Med najpomembnejše kupce spadajo tudi posamezni učitelji, razredniki in šolske svetovalne službe, ki imajo voljo in energijo, da sami uvajajo spremembe. To so pogosto učitelji, ki jim veliko pomeni red in mir v učilnici, uspeh učencev in njihovo dobro počutje. Stari so lahko od 25 do 50 let, pogosto uporabljajo sodobne tehnologije, so aktivni na internetu in so navajeni sami naročiti manjše didaktične pripomočke ali pripomočke za učilnico. Takšni kupci radi posežejo po rešitvah, ki so »malo drugačne«, inovativne in vizualno privlačne – kot je naš LED znak iz pleksi stekla.

Potencialnih kupcev pa je še več. Poleg osnovnih in srednjih šol lahko izdelek uporabljajo:

- glasbene in jezikovne šole, kjer potekajo individualne ure in izpiti,
- izobraževalni centri, jezikovni tečajji, zasebne šole in inštituti,
- fakultete (za seminarje, izpite, zagovore diplom in magistrskih nalog),
- knjižnice, učni centri, učilnice v mladinskih centrih,
- podjetja, ki izvajajo interne izobraževalne delavnice ali izpite za zaposlene.

V teh ustanovah so ključni kupci vodje institucij (direktorji, vodje oddelkov, vodje izobraževanj) in organizatorji tečajev ali izpitov. Tudi oni so večinoma visoko izobraženi, usmerjeni v profesionalen videz in dobro uporabniško izkušnjo udeležencev. Radi imajo izdelke, ki so estetski, enostavni za uporabo in pomagajo ustvariti mirno, profesionalno okolje. Ker so vajeni delati s tehnologijo, jim je všeč, da je izdelek moderen (LED, gravura, pleksi), a še vedno zelo preprost za uporabo (prižgeš – deluje).

Če pogledamo širše, so potencialni kupci pravzaprav vsi, ki potrebujejo mir v prostoru in jasno označitev, da naj drugi ne motijo: psihologi in terapevti (ordinacije), snemalni studii, coworking prostori, manjše zasebne ambulante, učni prostori v podjetjih, celo domače učne sobe ali delovni kotički za otroke. V teh primerih gre pogosto za odrasle med 25 in 55 let, ki so pripravljene kupiti lep, poseben izdelek, če jim pomaga ustvariti mir in fokus ter hkrati dobro izgleda v prostoru. Takšni kupci so bolj čustveni – pomemben jim je »vibe« prostora, dizajn in občutek, da kupujejo nekaj posebnega, ne le navadnega kartonastega napisa.

Najbolj pomembne ciljne skupine:

- Vodstva šol (ravnatelji, pomočniki, vodje oddelkov), to so osebe, ki odločajo o večjih nakupih na šoli in skrbijo za red, mir ter podobo šole. Iščejo praktične, cenovno ugodne in trajne rešitve, ki izboljšajo pogoje za učenje ter jih lahko upravičijo pred starši in ustanoviteljem. Pomemben jim je profesionalen videz šole, zato jih privlači urejen, moderen in vizualno privlačen izdelek.
- Učitelji in razredniki, to so uporabniki, ki problem hrupa in motenja najbolj čutijo pri vsakdanjem delu. Želijo si mir med testi, predstavitvami in razlago snovi ter cenijo rešitve, ki so enostavne za uporabo in jim ne vzamejo dodatnega časa.

Pogosto so pripravljene tudi sami predlagati ali predlagati nakup pri vodstvu šole, še posebej, če izdelek deluje takoj in vidno izboljša disciplino na hodnikih.

- Druge izobraževalne ustanove (glasbene in jezikovne šole, tečajji, inštituti), v teh okoljih potekajo individualne ure, izpiti in tečajji, kjer je mir ključnega pomena. Vodje teh ustanov in organizatorji tečajev želijo ustvariti profesionalno in prijetno okolje za udeležence, zato cenijo rešitve, ki jasno pokažejo, kdaj ne smemo motiti ljudi v prostoru. Hkrati jim je pomemben tudi estetski videz prostora, zato jih pritegne moderen osvetljen znak.
- Fakultete in izpitni centri, na fakultetah in v izpitnih centrih potekajo izpiti, zagovori, seminarji in delavnice, pri katerih so motnje posebej nezaželene. Odločevalci (dekani, tajništva, vodje programov) iščejo preproste načine, kako jasno označiti prostore, kjer poteka pomemben dogodek. Izdelek jim pomaga izboljšati organizacijo, zmanjšati motnje in ustvariti vtis urejenosti in profesionalnosti.

4 Konkurenca

Na trgu našemu izdelku konkurirajo predvsem preproste in poceni rešitve za označevanje »ne moti«, ki pa so večinoma improvizirane ali generične in niso posebej prilagojene šolskemu okolju. Sem spadajo ročno napisani listi papirja, kupljene kartonaste ali plastične tablice ter različni organizacijski ukrepi (šolska pravila, dežurstva učiteljev), ki posredno rešujejo isti problem.

Najbolj razširjena »konkurenca« so ročno napisani listi (A4 papir + flomaster), prilepjeni z lepilnim trakom na vrata. Prednosti teh listov so zelo nizki stroški, enostavna izdelava in to, da jih lahko učitelj naredi v nekaj minutah. Slabosti pa so: nepriljubljen, »kavbojski« videz, slaba opaznost, hitro trgajoč papir, različne pisave in kakovost, ter to, da jih učenci pogosto spregledajo ali jih ne jemljejo resno. Poleg tega jih je treba vedno znova delati, kar pomeni izgubo časa.

Druga skupina konkurence so standardne tablice »Ne moti« ali podobni napisi, ki jih lahko kupimo v papirnicah ali spletnih trgovinah. Njihova prednost je, da so nekoliko bolj trpežne od papirja in izgledajo malo bolj urejene. Slabosti so, da niso osvetljene, zato na dolgih hodnikih ne izstopajo, in da so zelo generične – brez logotipa šole, brez možnosti spremembe besedila in brez posebnega »wow« učinka. Pogosto so namenjene pisarnam ali hotelom, ne pa posebej šolam.

V širšem smislu konkurirajo našemu izdelku tudi organizacijske rešitve (dežurni učitelji na hodnikih, opozorila po šolskem radiu, dodatna pravila o tišini). Prednost teh pristopov je, da ne zahtevajo posebnega materiala. Vendar so odvisni od ljudi, zahtevajo čas in energijo, in ne zagotavljajo stalnega, jasnega vizualnega signala pred konkretnimi vrati učilnice.

Naš izdelek se od konkurence razlikuje v treh ključnih točkah:

- je zelo opazen: pleksi steklo z LED osvetlitvijo (po želji utripajočo) močno izstopa na hodniku, zato učenci težko spregledajo napis;

- je estetsko in profesionalno oblikovan: gravura v pleksiju daje moderen, »high-tech« videz, ki izboljša podobo šole;
- ponuja možnost personalizacije: lahko dodamo logotip šole, prilagodimo barve LED in besedilo (npr. »Pišemo test«, »Zagovor«, »Snema se«).

To so naše ključne prednosti:

- večja vidnost in s tem večji učinek na vedenje učencev;
- trajnost – en izdelek lahko uporabljamo več let, ne da ga stalno menjamo;
- bolj profesionalen vtis pri učencih, učiteljih in starših;
- prilagodljivost različnim predmetom in dogodkom;
- preprosta uporaba (učitelj le namesti znak in ga prižge).

Seveda ima naš izdelek tudi nekaj pomanjkljivosti, ki jih moramo poznati:

- začetna cena je višja od navadnega papirja ali preproste plastične tablice, kar lahko za nekatere šole pomeni premislek;
- potrebuje napajanje (baterije ali kabel), zato je potrebno minimalno vzdrževanje (občasna menjava baterij);
- ker je izdelek bolj »poseben«, ga je treba najprej predstaviti in razložiti, da vodstva šol razumejo, zakaj je boljši od improviziranih rešitev.

Kljub tem pomanjkljivostim verjamemo, da je razmerje med ceno in koristmi zelo ugodno: šole dobijo trajen, profesionalen in učinkovit način za zmanjšanje motenj, kar dolgoročno prihrani čas učiteljev in izboljša pogoje za učenje.

Slika 5: Naša konkurenca



5 Prodajne poti

Naše izdelke bomo kupcem ponudili predvsem po dveh glavnih poteh: neposredno šolam in preko spleta. Neposredna prodaja pomeni osebni stik z ravnateljji in učitelji (obiski šol, predstavitve na učiteljskih zborih, stojnice na šolskih dogodkih), kjer lahko izdelek pokažemo v živo in takoj odgovorimo na vprašanja. Spletna prodaja (preprost obrazec/naročilnica, e-pošta, šolske skupine na družbenih omrežjih) omogoča, da nas dosežejo šole iz celotne Slovenije in da naročanje poteka hitro in enostavno.

Pri oblikovanju prodajnih poti moramo biti pozorni, da so za šole čim bolj preproste: jasna ponudba, jasna cena, enostaven način naročanja (npr. naročilnica, predračun) in možnost izdaje računa na šolo. Pomembno je, da prodajo prilagodimo njihovemu načinu dela – šole pogosto naročajo v določenih obdobjih (začetek leta, pred projekti), odločanje pa traja nekaj časa, zato moramo biti potrpežljivi in jim dati dovolj informacij.

Pomembno je tudi, da prodajne poti povežemo z demonstracijo izdelka: vzorčni izdelek za na šolo, kratek video, slike iz prave učilnice, da si kupci predstavljajo, kako znak izgleda na njihovih vratih. Razmišljamo lahko tudi o sodelovanju s trgovinami s šolskimi in pisarniški potrebščinami ali lokalnimi podjetniki, ki že sodelujejo s šolami – ti nam lahko pomagajo, da pride izdelek bližje kupcu brez dodatnih zapletenih korakov za šole.

Na kratko: prodajna pot mora biti enostavna, pregledna in prilagojena šolskemu okolju, da ravnateljji in učitelji hitro razumejo, kako naročiti izdelek in zakaj se jim nakup splača.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Kupci bodo za naš izdelek izvedeli predvsem tam, kjer se vsak dan srečujejo z izzi- vom hrupa in motenja – v šolah in izobraževalnih ustanovah. Osredotočili se bomo na kombinacijo osebnega pristopa, spletne prisotnosti in priporočil, saj šole pogosto zaupajo rešitvam, ki jim jih predstavijo kolegi in zunanji strokovni sodelavci.

Oglaševanje in predstavitve:

- Osebni obiski šol in kratke predstavitve na učiteljskih zborih, razrednih konferencah ali pedagoških srečanjih, kjer izdelek pokažemo v živo in ga lahko učitelji preizkusijo.
- Udeležba na sejnih, dnevih odprtih vrat, projektih dneh in drugih dogodkih, kjer se zbirajo učitelji, ravnateljji in svetovalni delavci.
- Priprava preprostih, vizualno privlačnih letakov in plakatov, ki jih lahko pustimo v zbornici ali tajništvu, da izdelek ostane »pred očmi« tudi po našem obisku.
- Ustvarjanje kratkega predstavitenega videa (npr. 30–60 sekund), kjer se jasno

vidi, kako znak sveti na vratih učilnice in kako ga učitelj uporablja; video lahko uporabimo pri predstavitvah, pošljemo kot povezavo ali objavimo na spletu.

Spletna prisotnost:

- Enostavna spletna stran ali predstavitvena podstran (lahko tudi stran v okviru šolskega ali projektnega portala), kjer so zbrane osnovne informacije: opis izdelka, slike, video, cena, kontakt za naročilo.
- Uporaba družbenih omrežij (Facebook, Instagram, morda TikTok) in šolskih skupin, kjer objavimo fotografije izdelka v realnem okolju, kratke zgodbe (»pred in po«) ter odzive učiteljev.
- Komunikacija preko e-pošte: pošiljanje vpljudnih, kratkih in preglednih e-mailov šolam (ravnateljem, svetovalnim službam), v katerih predstavimo problem, rešitev in priložimo sliko/videoposnetek.
- Možnost sodelovanja z obstoječimi portali za učitelje in šole (forumi, spletne skupnosti), kjer lahko v obliki prispevka ali objave predstavimo, kako izdelek pomaga zmanjšati hrup na hodnikih.

Druga orodja tržnokomunikacijskega spleta:

- Odnosi z javnostmi: priprava kratkega članka ali prispevka o inovativnem šolskem projektu (naš izdelek) za šolsko glasilo, lokalni časopis ali spletni portal, s poudarkom na tem, da gre za delo učencev in prispevek k boljši kulturi vedenja.
- Ustna priporočila (»word of mouth«): spodbujanje zadovoljnih učiteljev in ravnateljev, da izdelek priporočijo drugim šolam ali kolegom na strokovnih srečanjih in seminarjih.
- Posebne ponudbe za prve kupce: npr. popust za prve 3–5 šol, ki naročijo izdelek, ali brezplačna gravura logotipa šole, da spodbudimo hitrejšo odločanje.
- Demonstracijski/vzorčni izdelek: izbranim šolam ponudimo možnost, da en znak preizkusijo za določen čas; ko vidijo, da deluje in izboljša mir, je večja verjetnost, da ga kupijo in ga priporočijo naprej.
- Osebna prodaja: neposreden stik (v živo ali preko videoklica) nam omogoča, da odgovorimo na pomisleke, pokažemo, da razumemo šolsko okolje, in prilagodimo izdelek (barva, napis, logotip) njihovim željam.

Slika 6: Naše vizitke



Pri vseh tržnokomunikacijskih aktivnostih bomo poudarili tri glavna sporočila:

- izdelek rešuje konkreten problem (manj hrupa, manj motenj, več miru pri testih),
- je estetski in profesionalen (šola z njim deluje bolj urejeno in moderno),
- je rezultat ustvarjalnega dela učencev (kar dodatno motivira šole, da podprejo projekt).

Naša komunikacija bo prijazna, razumljiva in usmerjena v učitelje ter ravnatelje – brez preveč zapletenih izrazov, z veliko slikovnega gradiva in s konkretnimi primeri iz prakse.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Tržni potencial naše poslovne ideje je povezan z velikim številom šol, ki se vsak dan srečujejo s problemom hrupa in motenj na hodnikih. V Sloveniji je poleg matičnih osnovnih in srednjih šol tudi veliko podružničnih šol, zato lahko skupno število lokacij, kjer bi naš izdelek lahko uporabljali, realno ocenimo na več kot 700 vzgojno-izobraževalnih enot (matične OŠ, podružnice, srednje šole, glasbene šole ipd.). Vsaka takšna šola ima več učilnic, kabinetov in specializiranih prostorov, kjer je mir posebej pomemben, zato lahko pričakujemo, da bi ena ustanova potrebovala vsaj 2 do 5 svetlobnih znakov.

V prvem letu projekta načrtujemo previdnejšo prodajo, ker izdelek šele predstavljamo trgu in zbiramo prve reference. Naš cilj je, da v prvem letu prodamo izdelke vsaj 10 do 20 šolam (vključno s podružnicami), pri čemer bi vsaka kupila povprečno 2 do 3 znake. To pomeni približno 20 do 60 prodanih kosov v začetni fazi. Ta faza je pomembna predvsem zato, da dobimo prve zadovoljne uporabnike, fotografije izdelka v učilnicah in priporočila ravnateljev ter učiteljev, kar nam bo olajšalo prodajo v naslednjih letih.

V naslednjih letih, ko bo izdelek že prepoznaven in preverjen v praksi, načrtujemo rast prodaje. V drugi fazi (npr. po 2–3 letih) je realno ciljati, da izdelek kupi vsaj 50 šol in podružnic, pri čemer bi vsaka povprečno kupila 3 do 5 izdelkov. To pomeni približno 150 do 250 prodanih kosov. Če se nato postopno razširimo še na druge tipe ustanov (glasbene šole, jezikovne šole, izpitne centre, fakultete), se naš možni tržni potencial še dodatno poveča in dolgoročno lahko prodamo tudi več sto izdelkov.

Prodajno ceno enega izdelka smo ocenili na 28 € za kos. V začetni fazi (20–60 kosov) to pomeni približno od 560 € do 1.680 € prihodkov. V drugi fazi, pri 150–250 prodanih kosih, bi ustvarili okoli 4.200–7.000 € prihodkov. Če bi se projekt razvil in bi v nekaj letih uspeli prodati npr. 400 kosov, bi to pomenilo približno 11.200 € prihodkov. Te številke so seveda okvirne in jih lahko dodatno prilagodimo, če se prodajna cena ali načrtovane količine spremenijo.

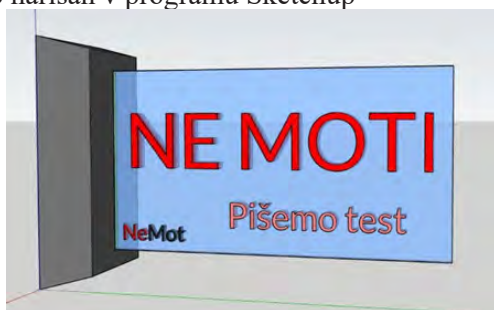
Stroški izdelka vključujejo material (pleksi, LED, napajanje, ježki ali priseski, žice), porabljen čas za lasersko graviranje in sestavljanje ter osnovno embalažo. Če okvir-

no ocenimo, da material in osnovni stroški za en izdelek znašajo približno 10–15 € na kos, nam pri prodajni ceni 28 € ostane približno 13–18 € bruto marže na izdelek. Iz te marže potem pokrivamo še morebitne stroške promocije (letaki, pot do šole), manjše stroške dostave ter morebitne druge stroške projekta.

Če v prvem letu prodamo npr. 40 izdelkov, lahko pri povprečni marži 15 € na kos ustvarimo približno 600 € bruto dobička. To je za šolski podjetniški projekt že lep rezultat, ki pokaže, da ideja ni le koristna, ampak tudi finančno vzdržna. V kasnejših letih, ko bi prodaja zrasla in bi zaradi večjih serij lahko nekoliko znižali stroške na kos (npr. cenejši nakup materiala pri večjih količinah), bi se bruto dobiček na izdelek lahko še povečal, s tem pa tudi skupni dobiček projekta.

Tržni potencial naše ideje zato ocenjujemo kot dober: imamo veliko možnih kupcev (matične in podružnične šole ter druge ustanove), realno možnost, da ena ustanova kupi več izdelkov, sorazmerno nizke stroške v primerjavi s prodajno ceno ter izdelek, ki rešuje konkreten in vsakdanji problem. To nam daje močan argument, da je naš projekt primeren za podjetniško tekmovanje in ima možnosti, da se razvije tudi po koncu tekmovanja.

Slika 7: Naš prototip narisani v programu Sketchup



8 Viri financiranja poslovne ideje

Za izvedbo naše poslovne ideje bomo kombinirali več virov financiranja, ki so primerni za šolski podjetniški projekt. Pri tem je pomembno, da čim več dela opravimo sami (dizajn, graviranje, sestava), denar pa usmerimo v material, osnovno opremo in promocijo.

Glavni viri financiranja:

1. Lastna sredstva članov ekipe

Del začetnih stroškov lahko pokrijemo z manjšimi prispevki članov ekipe (npr. po nekaj evrov na osebo). Ta sredstva uporabimo za prvi nakup materiala (pleksi, LED, ježki, baterije) in izdelavo prvih prototipov. Prednost je, da lahko projekt takoj začnemo brez čakanja na zunanje razpise, slabost pa je omejena višina zneska.

2. Podpora šole

Šola je pomemben partner in lahko pomaga na več načinov:

- omogoči brezplačno uporabo laserskega gravirnika, orodij in delavnice,
- zagotovi del osnovnega materiala (npr. pleksi, vijaki, embalaža),
- omogoči uporabo šolskih prostorov za predstavitve in promocijo.

Namesto da bi za vse plačali, del »skritih« stroškov pokrije šola z opremo in prostorom, kar nam močno zniža finančne potrebe.

3. Razpisi, natečaji in donacije

Ker gre za podjetniško idejo mladih, se lahko prijavimo na:

- šolske in medšolske podjetniške natečaje,
- občinske ali lokalne razpise za mladinske projekte,
- morebitne donacije lokalnih podjetij (npr. podjetje nam donira del materiala ali denar v zameno za omembo/logotip).

Ta sredstva so idealna za financiranje večjih serij izdelkov, promocijskega materiala ali prve zaloge.

4. Prihodki od prodaje (samofinanciranje)

Ko prodamo prve izdelke (npr. 5–10 kosov), del prihodka uporabimo za nakup novega materiala. Tako se projekt postopoma financira sam: začetni viri (lastna sredstva, šola, razpisi) pokrijejo start, kasneje pa se širitev financira iz dobička. To je tipičen princip rasti pri manjših podjetniških projektih.

Koliko sredstev potrebujemo in zakaj?

Za začetek projekta potrebujemo predvsem sredstva za:

- material za prve prototipe in manjšo serijo (npr. 10–20 izdelkov),
- osnovno embalažo (škatle, nalepke),
- osnovno promocijo (tisk nekaj letakov, morda en plakat, osnovni stroški poti do šol).

Če okvirno vzamemo, da material in osnovni stroški za en izdelek znašajo približno 10–15 € na kos, potem za prvo serijo 20 izdelkov potrebujemo približno 200–300 € začetnih sredstev. Ta znesek nam omogoča:

- nakup pleksi plošč, LED trakov/modulov in napajanja (baterije ali adapterji),
- nakup pritrdilnih elementov (ježki, priseski),
- nakup nekaj osnovne embalaže,
- pokritje manjših stroškov (npr. tisk letakov, potni stroški za predstavitve).

Del teh sredstev lahko prispevajo člani ekipe (npr. 50–100 € skupaj), del šola (v obliki materiala ali pokrite uporabe strojev), preostanek pa poskusimo pridobiti preko razpisov, natečajev ali donacij (npr. 100–150 €). Z začetno serijo 20 izdelkov lahko nato ustvarimo prve prihodke, ki jih reinvestiramo v nakup dodatnega materiala za naslednje serije.

Dolgoročni cilji (2–3 leta in naprej):

- Razširiti prodajo na več šol v Sloveniji (matične in podružnične), tako da izdelek uporablja vsaj 50 vzgojno-izobraževalnih enot.
- Razviti več različic izdelka (različna besedila: »Ne moti – zagovor«, »Ne moti – snemamo«, različne barve LED, logotip šole), da ponudimo celotno »družino« znakov za mir v učilnicah in drugih prostorih.
- Doseči, da postane naš znak prepoznaven kot praktičen in moderen pripomoček za ustvarjanje miru na hodnikih in s tem prispevati k boljši učni kulturi v šolah.
- Projekt postopoma organizirati tako, da bi ga lahko naslednje generacije učencev na šoli prevzele, nadgrajevale in iz njega morda razvile pravo šolsko »mini podjetje«.
- Ustvarjati stabilen dobiček, ki se vrača v razvoj (nova oprema, novi izdelki) in morda delno podpira šolske projekte (npr. donacija dela dobička šolskemu skladu).

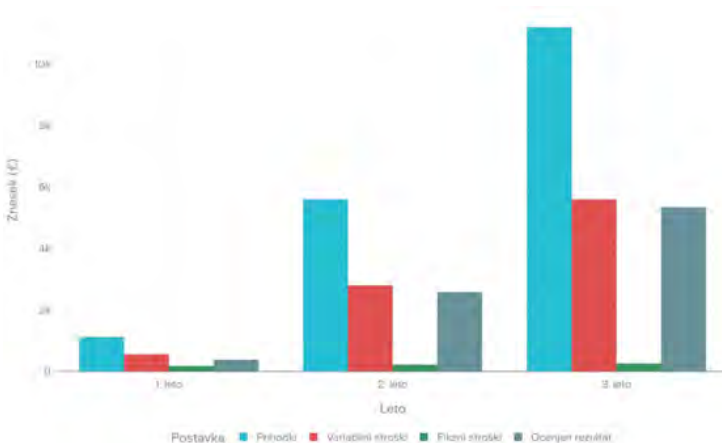
Spodaj je enostavna tabela za začetno serijo 40 kosov pri ceni 28 €.

Tabela 2: Projekcija prodaje za prva 3 leta

Leto	Prodani kosi	Cena na kos (€)	Prihodki (€)	Variabilni stroški	Fiksni stroški (€)	Ocenjen rezultat
1. leto	40	28.00	1,120.00	560.00	180.00	380.00
2. leto	200	28.00	5,600.00	2,800.00	220.00	2,580.00
3. leto	400	28.00	11,200.00	5,600.00	260.00	5,340.00
SKUPAJ 3 LETA			17,920.00	8,960.00	660.00	8,300.00

Predpostavke: prodajna cena 28 €, ocenjeni variabilni stroški 14 € na kos, zmerna rast prodaje.

Graf 1: Projekcija za prva tri leta



*Ostali stroški na kos so npr. embalaža, del promocije, del poti do šol ipd., povprečno razdeljeni na izdelek.

Variabilni stroški vključujejo material, LED, držalo, pleksi, pritrditev in del sestave.

Fiksni stroški vključujejo osnovno promocijo, prototipe, manjše poti in organizacijo projekta.

Nematerialni cilji

Poleg prodaje in dobička imamo tudi pomembne vzgojno-izobraževalne cilje:

- da se kot ekipa naučimo timskega dela,
- načrtovanja,
- komunikacije s kupci,
- odgovornosti za izdelek in osnov podjetništva.

Cilj je, da naš projekt ni le »izdelek za tekmovanje«, ampak tudi priložnost, da se naučimo, kako iz ideje narediti resnično uporabno rešitev za šolo.

Avtorici: Taja Maver in Nina Lešnik

Mentorica: Nataša Maver Šoba

Osnovna šola Fram

UNIO

1 Povzetek

UNIO je inovativni, trajnostno zasnovan kozmetični sistem, ki združuje več osnovnih make-up izdelkov v eni elegantni, žepni embalaži in omogoča popolno personalizacijo preko digitalne platforme. Izdelek je biološka in s tem okolju prijazna rešitev, ki zmanjšuje količino odpadne embalaže, poenostavlja vsakodnevno lepotno rutino in uporabnikom omogoča ustvarjanje kozmetike po meri.

Današnji tempo življenja je hiter, ženske torbice so pogosto preobremenjene, kozmetični izdelki pa zavzamejo veliko prostora in ustvarjajo velike količine odpadne embalaže. UNIO naslavlja ta problem z inovativnim sistemom »vse v enem«, kjer so puder, maskara, lip gloss in drugi osnovni kozmetični elementi združeni v enem kompaktnem tulcu. Izdelek omogoča enostavno uporabo, zamenljive vložke in dolgotrajno uporabo embalaže, kar bistveno zmanjšuje vpliv na okolje.

Slika 1: Izdelek Unio



Posebnost UNIO sistema je digitalna platforma oziroma spletna stran, kjer si uporabniki ustvarijo svojo personalizirano različico izdelka. Na omenjeni platformi lahko izberejo odtenke, sestavine, tip kože in zelene kozmetične kombinacije, kar omo-

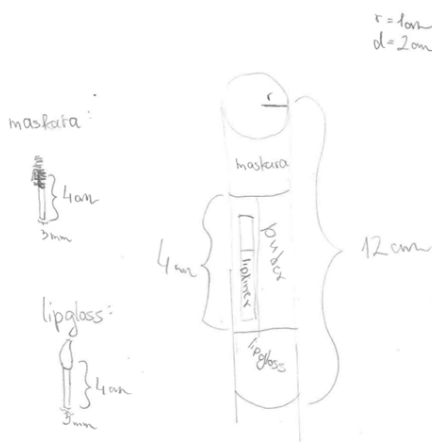
goča individualno prilagojeno izkušnjo in preprečuje nepotrebno kupovanje neustreznih izdelkov. S tem UNIO spodbuja trajnostno potrošnjo in zmanjšuje količino kozmetičnih odpadkov. UNIO temelji na uporabi naravnih in koži prijaznih sestavin brez škodljivih dodatkov ter embalaži, zasnovani za večkratno uporabo in recikliranje. Izdelek združuje lepoto, praktičnost, personaliziran pristop, tehnologijo in odgovornost do okolja.

Rešitev je namenjena širokemu krogu uporabnikov – od mladih, ki sledijo trendom personalizacije, minimalizma in trajnosti, do starejših, ki cenijo enostavno uporabo, preglednost in funkcionalnost. UNIO omogoča, da ima uporabnik celoten osnovni make-up vedno pri sebi, brez dodatnega nereda in nepotrebne teže.

UNIO predstavlja novo generacijo kozmetike, ki združuje ekonomičnost, trajnost in personalizacijo na digitalni platformi. Naša vizija je ustvariti lepoto, ki ne obremenjuje planeta in uporabniku omogoča več svobode, samozavesti in praktičnosti v vsakdanjem življenju.

»UNIO – lepota, ustvarjena zate, oblikovana za prihodnost.«

Slika 2: Model našega izdelka



2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

Kozmetični trg ponuja veliko različnih izdelkov, vendar večina rešitev ne upošteva sodobnega življenjskega sloga, trajnostnih izzivov in potrebe po personalizaciji. Uporabniki se zato vsakodnevno srečujejo z več pomembnimi težavami.

2.1 Problemi

Problem 1: preveč izdelkov in odpadne embalaže

Za osnovni make-up uporabnice potrebujejo več ločenih izdelkov, kar pomeni več embalaže, več plastike in več neobnovljivih odpadkov. Kljub vse večji okoljski ozaveščenosti, trg še vedno ne ponuja enostavnih in trajnostnih rešitev, ki bi združile več kozmetičnih funkcij v enem izdelku.

Problem 2: nepraktičnost vsakodnevne kozmetike

Nošenje več kozmetičnih izdelkov zavzame veliko prostora, povzroča nered in otežuje uporabo na poti. Številni uporabniki si želijo hitre, pregledne in enostavne rešitve, ki bi jim omogočila osnovni make-up kjerkoli in kadarkoli.

Problem 3: omejena personalizacija

Uporabniki pogosto kupujejo kozmetične izdelke, ki jim ne ustrezajo popolnoma. Večina kozmetike ne omogoča, da bi si posameznik sestavil izdelek po meri glede na odtenek, tip kože ali osebne potrebe, kar vodi v neuporabljene izdelke, s tem v dodatne stroške in obremenjevanje okolja.

Problem 4: nepovezanost kozmetike z digitalnimi rešitvami

Sodobni potrošniki so vajeni digitalnih storitev, ki omogočajo personalizacijo in enostavno izbiro. Kozmetična industrija pa še vedno večinoma ne ponuja rešitev, ki bi uporabnikom omogočale ustvarjanje kozmetike po meri preko digitalnih platform.

Uporabniki danes iščejo kozmetiko, ki je trajnostna, praktična, personalizirana in prilagojena hitremu življenjskemu tempu. Na trgu trenutno ni rešitve, ki bi vse te potrebe združila v enem izdelku.

2.2 Rešitev

UNIO uporabnikom ponuja celoten osnovni make-up v eni personalizirani, trajnostni in digitalno podprti rešitvi, ki prihrani prostor, čas in skrbi za okolje.

UNIO združuje tisto, česar obstoječa kozmetika ne ponuja hkrati. Namesto več ločenih, dragih in nepreglednih izdelkov v plastični embalaži, UNIO ponuja en sam, kompakten sistem, ki vključuje vse osnovne make-up izdelke v eni žepni embalaži.

Edinstvenost UNIO temelji na kombinaciji več ključnih elementov:

- vse v enem izdelku,
- naravne in koži prijazne sestavine,
- trajnostna embalaža z možnostjo ponovnega polnjenja,
- 3D tisk embalaže iz okolju prijaznih materialov,
- digitalna platforma za popolno personalizacijo,
- praktičnost za vsakodnevno uporabo in mobilnost.

UNIO ne rešuje le lepotnega problema, temveč tudi problem odvečne embalaže, nepreglednosti, pomanjkanja personalizacije in nepraktičnosti sodobne kozmetike. Uporabnikom omogoča manj izdelkov, več funkcionalnosti in odgovorno izbiro brez kompromisov pri kakovosti ali estetiki.

Ključna prednost UNIO ni le v združevanju več kozmetičnih izdelkov v enem tulcu, temveč v celostnem sistemu, ki povezuje trajnostno embalažo, napredno tehnologijo in digitalno personalizacijo.

Temelji na kombinaciji treh medsebojno povezanih elementov, ki jih konkurenca težko posnema:

1. Digitalna platforma za personalizacijo

UNIO uporabnikom omogoča, da si preko spletne platforme ustvarijo kozmetični izdelek po meri – glede na odtenke, tip kože in življenjski slog. S tem ne prodaja zgolj izdelka, temveč izkušnjo in dolgoročen odnos z uporabnikom.

2. Trajnostna embalaža, izdelana s 3D-tiskom

Uporaba 3D-tiskanja iz naravnih in okolju prijaznih materialov omogoča prilagodljivo proizvodnjo, manj odpadkov in lokalno izdelavo. Takšen proizvodni proces zahteva specifično znanje, razvoj in infrastrukturo, kar predstavlja pomembno vstopno oviro za konkurenco.

3. Sistem ponovnega polnjenja in modularnosti

UNIO ni enkraten izdelek, temveč modularen sistem, ki se razvija skupaj z uporabnikom. Možnost zamenjave posameznih vložkov in prilagoditve izdelka skozi čas spodbuja zvestobo kupcev ter zmanjšuje možnost enostavne zamenjave z drugim izdelkom.

Poleg tega UNIO gradi skupnost uporabnikov, ki cenijo trajnost, personalizacijo in sodoben življenjski slog. Prav povezava med fizičnim izdelkom, digitalno platformo in trajnostno filozofijo ustvarja neulovljivo prednost, ki je konkurenca ne more hitro ali enostavno posnemati

Slika 3: Minimalno sprejemljiv produkt



3 Kupci

UNIO je namenjen sodobnim uporabnikom, ki iščejo praktične, trajnostne in personalizirane kozmetične rešitve. Izdelek nagovarja več različnih skupin kupcev, ki imajo skupno potrebo po enostavni, mobilni in okolju prijazni kozmetiki.

□ **Mlajši uporabniki (najstniki in mladi odrasli)**

Mladi sledijo trendom, cenijo personalizacijo in trajnost. Privlačijo jih sodoben dizajn, možnost izbire odtenkov preko digitalne platforme in praktičnost izdelka za vsakodnevno uporabo.

□ **Aktivni odrasli (zaposleni in študenti)**

To skupino vodi hiter življenjski slog in potrebuje enostavne ter časovno učinkovite rešitve. UNIO jim omogoča osnovni make-up v enem izdelku, ki prihrani prostor in čas.

□ **Starejši uporabniki**

Starejši uporabniki cenijo preglednost, enostavno uporabo in naravne sestavine. UNIO jim omogoča manj zapleteno uporabo kozmetike in boljšo organizacijo izdelkov.

□ **Okoljsko ozaveščeni kupci**

Gre za kupce, ki aktivno iščejo izdelke z manj embalaže, možnostjo ponovnega polnjenja in z naravnimi sestavinami. UNIO jim omogoča trajnostno alternativo klasični kozmetiki.

□ **Digitalno usmerjeni kupci**

Ta skupina je vajena personaliziranih spletnih rešitev. Digitalna platforma UNIO omogoča prilagoditev izdelka glede na posamezne potrebe, kar povečuje zadovoljstvo uporabnikov. Nagovarja širok krog uporabnikov, ki si želijo manj izdelkov, več funkcionalnosti, trajnostno uporabo in personalizirano kozmetično izkušnjo.

□ **Idealna uporabnica: Ana, 28 let**

Ana je zaposlena mlada ženska, ki živi v mestu in ima aktiven življenjski slog. Veliko časa preživi v službi, pogosto potuje in se ukvarja s športom. Zanima jo trajnost, spremlja modne in lepotne trende ter rada uporablja izdelke, ki so praktični in estetsko privlačni.

Ana vsakodnevno uporablja osnovni make-up, vendar jo moti, da mora s seboj nositi več različnih kozmetičnih izdelkov. Pogosto nima časa za dolgotrajno urejanje, zato išče hitro in enostavno rešitev. Pomembno ji je tudi, da uporablja izdelke z naravnimi sestavinami in da s svojo potrošnjo ne obremenjuje okolja.

UNIO ji omogoča, da ima vse osnovne kozmetične izdelke v enem tulcu, ki ga lahko nosi v torbici ali žepu. Preko digitalne platforme si lahko izbere odtenke in sestavine, ki ustrezajo njenemu tipu kože in življenjskemu slogu. S tem prihrani čas, zmanjša količino kozmetike in uporablja trajnostno rešitev.

4 Konkurenca

4.1 Obstoječe alternative

Danes je na trgu veliko kozmetičnih izdelkov in znanih blagovnih znamk. Večina pa prodaja izdelke posamično, vsak v svoji embalaži. Takšni izdelki so pogosto dragi, nepraktični za vsakdanjo uporabo in niso okolju prijazni. Veliko kozmetike je zapakirane v več plasti plastike, brez možnosti ponovnega polnjenja. Možnosti prilagajanja izdelkov posamezniku so omejene ali pa jih sploh ni.

Res je, da nekatere znamke ponujajo naravne sestavine ali veliko izbiro odtenkov, vendar nobena ne združuje vseh pomembnih lastnosti, ki jih sodoben uporabnik pričakuje: trajnost, večnamenskost, majhno in priročno embalažo, možnost digitalne prilagoditve ter dostopno ceno.

Prav to vrzel na trgu zapolnjuje UNIO. Gre za celovit sistem, ki hkrati ponuja trajnostno rešitev, praktičnost, prilagodljivost in cenovno učinkovitost.

»UNIO ni prihodnost kozmetike – UNIO je njena evolucija«

Tabela 1: Primerjalna tabela obstoječih alternativ

Funkcija / lastnost	Estée Lauder, MAC, Maybelline, Fenty, Tarte	Lush (naravna)	UNIO
Vsebuje puder	✓ (če kupiš posebej)	✓	✓ – v enem tulcu
Vsebuje maskaro	✓ (posamično)	✗	✓ – v istem tulcu
Lip Gloss / Lipstick	✓ (posamično)	✓	✓ – v istem tulcu
Personalizacija barv	✗	✗ ali omejeno	✓ – preko digitalne platforme
Bio / naravne sestavine	✗ (večinoma sintetične)	✓ (deli ponudbe)	✓ – celoten izdelek
Trajnostna embalaža	✗ plastika, ločeni izdelki	delno	✓ – reciklabilno + refill
Minimalna embalaža (več v enem)	✗	✗	✓ – compact, žepni
Digitalna platforma za izbiro	✗	✗	✓ – personalizirano online
Enostavnost uporabe	✗ (več ločenih)	✗	✓ (en izdelek)
Manj odpadkov	✗	delno	✓ – multi, refill sistem
Mobilnost / žepna velikost	✗	✗	✓

5 Prodajne poti

UNIO bo do kupcev prihajal preko sodobnih digitalnih kanalov, vizualno močne promocije in sodelovanja z vplivneži, ki spodbujajo trajnostni in zdrav življenjski slog.

Glavni prodajni in promocijski kanal bodo družbena omrežja, kot so Instagram, TikTok in YouTube. Vizualna predstavitev izdelka bo poudarjala estetsko dovršen dizajn, trajnostno embalažo in praktičnost izdelka »vse v enem«. Video vsebine bodo prikazovale uporabo izdelka v vsakdanjih situacijah, personalizacijo preko digitalne platforme in prednosti naravne kozmetike.

Pomemben del promocije bo sodelovanje z izbrano vplivnico, ki predstavlja sodoben, samozavesten in trajnostno usmerjen življenjski slog. Vplivnica bo izdelek predstavila skozi osebno izkušnjo, uporabo v vsakdanjem življenju in poudarjanje praktičnosti ter okoljske odgovornosti UNIO. Tak način promocije omogoča večje zaupanje kupcev in širši doseg ciljne skupine.

Promocija UNIO bo temeljila na zgodbi o trajnosti, zdravju in odgovorni potrošnji. Poseben poudarek bo na zmanjševanju embalaže, uporabi naravnih materialov in napredni tehnologiji 3D-tiskanja. Estetska podoba izdelka bo igrala pomembno vlogo, saj UNIO združuje funkcionalnost in eleganten dizajn.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Izdelek bo na voljo:

- prek spletne trgovine in digitalne platforme za personalizacijo,
- prek družbenih omrežij,
- v specializiranih kozmetičnih trgovinah,
- na sejnih, predstavitev in promocijskih dogodkih.

6.1 Merjenje uspešnosti

Uspešnost marketinga bomo spremljali s:

- številom prodanih izdelkov,
- številom obiskov spletne platforme,
- odzivom in sledilci na družbenih omrežjih,
- povratnimi informacijami uporabnikov.

Marketing UNIO temelji na vizualni privlačnosti, trajnostni zgodbi, digitalni personalizaciji in vplivu sodobnih medijev, kar omogoča učinkovito nagovarjanje različnih generacij kupcev.

Primer kampanje:

UNIO uporabnike povabi, da pokažejo svojo personalizirano različico izdelka in svojo zgodbo lepote. Uporabniki preko družbenih omrežij delijo, kako UNIO uporabljajo v vsakdanjem življenju – v službi, na potovanju, v šoli, pri športu ali v prostem času.

7 Tržni potencial poslovne ideje

7.1 Prihodki

Cena izdelka Unio znaša 30 EUR na kos.

Prodaja je v prvih treh letih načrtovana postopno, z rastjo prepoznavnosti znamke in vstopom na tuje trge.

Tabela 2: Predvideni prihodki

<i>Leto</i>	<i>Cena na izdelek</i>	<i>Prodana količina</i>	<i>Skupni prihodki</i>
1.	30 EUR	300 kosov	9.000 EUR
2.	30 EUR	1.000 kosov	30.000 EUR
3.	30 EUR	2.000 kosov	60.000 EUR

Poslovni model Unio temelji na jasni in pregledni stroškovni strukturi ter postopni rasti prodaje. Cena izdelka omogoča dovolj visok prihodek, hkrati pa ostaja dostopna glede na to, da uporabnik z enim izdelkom dobi več kozmetičnih funkcij.

Uporaba 3D-tiskanja embalaže, naravnih materialov in digitalne platforme omogoča nadzor nad stroški ter prilagodljivo proizvodnjo. V prvih letih so stroški večinoma vezani na posamezen izdelek, kar zmanjšuje poslovno tveganje in omogoča lažjo širitev na tuje trge.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Za zagon poslovne ideje UNIO bomo uporabili kombinacijo lastnih sredstev in zunanjih virov financiranja. V začetni fazi bomo del sredstev zagotovili iz lastnih prihrankov, kar omogoča večjo neodvisnost in nadzor nad razvojem ideje.

Dodatno bomo iskali podporo prek:

- podjetniških razpisov in subvencij (npr. za mlade podjetnike in trajnostne projekte),
- morebitnih investitorjev ali poslovnih angelov,
- sodelovanja v podjetniških programih in tekmovanjih.

Takšna kombinacija virov omogoča postopno rast, zmanjšanje tveganja in razvoj izdelka do vstopa na trg.

8.1 Stroški

Stroški so v začetni fazi predvsem variabilni stroški na izdelek, kar omogoča dobro obvladovanje tveganja in postopno rast.

Tabela 3: Predvideni stroški

<i>Postavka</i>	<i>Strošek (EUR)</i>
Embalaža (material + 3D tisk)	3,00 EUR
Puder	0,30 EUR
Maskara	0,80 EUR
Lip gloss	0,20 EUR
Lip liner	0,10 EUR
Čopiča	1,55 EUR
Skupaj surovine	2,95 EUR
Vodenje in oblikovanje spletne strani (na izdelek)	2,00 EUR
Reklama in marketing (na izdelek)	2,00 EUR
Skupaj strošek na izdelek	9,95 EUR

Razlika med prihodki in stroški (osnovni izračun)

Tabela 4: Razlika med prihodki in stroški

<i>Leto</i>	<i>Prihodki</i>	<i>Stroški</i>	<i>Razlika</i>
1.	9.000 EUR	2.985 EUR	6.015 EUR
2.	30.000 EUR	9.950 EUR	20.050 EUR
3.	60.000 EUR	19.900 EUR	40.100 EUR

Avtorji: Tine Merlak, Žanin Trpin, Neli Nerad, Mita Nagode, Mitja Sabadin in Benjamin Herceg

Mentor: Ožbej Račević

Osnovna šola Tabor Logatec

BODICARE

1 Povzetek

Bodicare je večnamenski izdelek, ki omogoča primarno zavetje za ježke, ki ima tudi možnost razširitev za njihovo čiščenje in hranjenje. Izdelani so lahko iz več materialov in imajo modularno zasnovo.

Namenjeni so vsem ljubiteljem malih bodičastih živali, ki bi jim radi omogočili zavetišče in boljše življenjske pogoje. Na trgu obstajajo zavetišča, ne pa tudi čistilnice, saj se ježki spopadajo z različnimi težavami, kot so klopi, ki jih sami rešujejo z velikimi težavami.

Prodajali bi jih prek družbenih omrežij, lokalnih kmetijskih zadrug in tržnic. Njihova proizvodnja bi najprej potekala s partnerji v Sloveniji. To bi potem lahko razširili čez cel svet.

2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

Problem, ki ga želimo rešiti je, da ježki v sodobnem in urbanem svetu izgubljajo dostop do čiste pitne vode. Zakaj? Luže, jarki in vrtni ribniki so pogosto:

- onesnaženi s pesticidi,
- polni olj, gnojil, alg,
- vsebujejo bakterije in parazite.

Poleti je vode malo, zato ježki pijejo slabo vodo, kar povzroča:

- drisko,
- dehidracijo in
- bolezni.

Pomanjkanje primerne hrane v naravi:

- Zaradi pesticidov je manj žuželk.
- V urejenih vrtovih ni naravne hrane.

Posledica: podhranjenost, slab imunski sistem.

2.1 Zastavitev problema

Kopenski ježki v urbanem okolju se soočajo s pomanjkanjem ustrezne nege. Zaradi onesnaženega okolja in pomanjkanja znanja ljudi ježki pogosto nimajo dostopa do čiste pitne vode, so nepravilno hranjeni ter nimajo varnih zavetišč. Onesnažena voda in napačna prehrana lahko povzročita bolezni, oslabeledost in celo pogin ježkov. Zato je potreben preprost in učinkovit sistem, ki bi izboljšal nego ježkov in jim omogočil boljše življenjske pogoje.

Slika 1: Idejna zasnova čistilnice



2.2 Rešitve

Obstajajo že zavetišča, čistilnice pa še ne. Vanj bi dali še prostorčke s hrano. Bila bi varnejša, obstojnejša in namenjena ne samo izključno ježkom. Ne bi škodila okolju.

Ponujamo več verzij: eko (lesene), iz naravnih materialov (glina...), plastične (3D-tiskalnik). Imela bo tudi vonjalni predalček, ki bo privabljal predvsem ježke.

3 Kupci

Naš izdelek je idealen za vse, ki imajo radi živali in se zavedajo pomena skritih prijateljev.

Naši primarni kupci so vsi, ki bi radi pomagali ježkom in ostalim divjim živalim. Ljudje, ki imajo vrt in bi radi privabili in pomagali divjim živalim, predvsem ježkom.

Ljubitelji narave/varuhi živali – posamezniki, ki se ukvarjajo z oskrbo manjših prostoživečih živali.

Vrtnarski navdušenci – vrtni centri in posamezniki, ki skrbijo za ekološke vrtove, kjer želijo naravne opraševalce in nadzornike škodljivcev (ježki jedo polže in hrošče).

Šole in vrtci – za šolske projekte, naravoslovne krožke ali učne vrtove – učenci lahko sistem uporabljajo in spremljajo.

Občine in lokalne skupnosti – za projekte ozelenjevanja krajev in varstva biodiverzitete, lahko postavijo tak sistem v parkih ali naravnih oazah.

4 Konkurenca

Obstajajo zavetišča za ježe, a ne s čistilnico. Zato je to posebna unikatna ideja. Alternative tudi nimajo enote za vodo in hrano. Naša ideja omogoča razvoj in dodajanje pametnih funkcij, kot so kamera s katero bi spremljali, kaj se dogaja v zavetišču, vrata ter avtomatsko doziranje hrane in vode.

Slika 2: Konkurenčna rešitev zavetišča



5 Prodajne poti

Primarno ciljamo na spletno prodajo, kjer je več možnosti. Naredili bi lastno spletno trgovino, si pomagali s platformami, kot so Etsy in Amazon.

Maloprodaja (fizične trgovine). Naš izdelek bi lahko prodajale Eko trgovine ali trgovine za živali.

S pomočjo spletne prodaje bi želeli doseči posameznike in širiti razpoznavnost v fizičnih trgovinah. Če bi bilo povpraševanje izjemno veliko, bi razmišljali tudi o B2B prodaji. Pri tem bomo posebej pozorni na maržo, logistiko, ciljno skupino in uporabniško izkušnjo, saj ti dejavniki ključno vplivajo na dolgoročno uspešnost podjetja.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Začeli bi s prodajo od vrat do vrat, da bi dobili čim več povratnih informacij in bi lahko produkt še bolj razvili.

Ko bi imeli produkt dovolj razvit, bi oglaševali digitalno na socialnih omrežjih, s tem bi dosegli širšo publiko in gradili prepoznavnost blagovne znamke.

Produkt bi lahko povezali tudi z izobraževalnimi vsebinami in ga umestili v članke v revijah, bloge itd.

Oglaševali bi tudi fizično na sejnih in dogodkih, v trgovinah s plakati in letaki in tako naprej.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Začetna faza je namenjena pridobivanja prvih kupcev, optimizacija produkta in testiranje trga.

Izdelali bi 20 modelov v dveh variantah.

Tabela 1: Primerjava dveh modelov

<i>Plastična</i>	<i>Eko – lesena</i>
Cena: 60 EUR	Cena: 90 EUR
Stroški: 30 EUR – 50 % marža	Stroški: 45 EUR – 50 % marža

Stroški lesene variante so bili podani glede na izračun zunanjega izvajalca.

To bi lahko potem razširili na 50 enot na mesec in na letni ravni bi prišli na približno te številke:

- prodanih enot v letu: 600 enot (300 plastičnih/300 lesenih),
- stroški proizvodnje: 9.000 EUR + 13.500 EUR = 22.500 EUR,
- stroški embalaže: 3.000 EUR (5 EUR/kos),
- marketing: 2.000 EUR,
- ostali stroški (administracija, logistika itd.): 5.000 EUR.

Dobiček: 18.000 EUR + 27.000 – stroški = 12.500 EUR

Kar je približno 30 % zaslužka.

8 Viri financiranja poslovne ideje

8.1 Sredstva

Za začetek bi uporabili sredstva šole za izdelavo prototipa in uporabo šolskega 3D-tiskalnika in sredstva iz projekta Spirit. Pridružili bi se razpisom in iskali partnerje za izdelavo.

Za osnovni model predvidevamo, da bi potrebovali 1.000 EUR za testiranje, prototipe in izboljšave, ker so mizarske ure drage. Za razvoj pametne čistilnice in zavetišča bi potrebovali še kar nekaj več in predvidevamo, da bi potrebovali 10.000 EUR (kamere, wifi-povezljivost itd.).

Stroški zagona so cca. 1.500 EUR, nadgradnja projekta pa bi bila cca. 15.000 EUR.

Z načrtovanimi sredstvi lahko:

- razvijemo konkurenčen izdelek,
- začnemo prodajo in
- dosežemo prve prihodke v prvem letu.

Investicija je zmerna in omogoča postopno rast z relativno nizkim tveganjem.

Avtorica: Lea Mervič

Mentorica: mag. Greta Černilogar

Šolski center Nova Gorica, Biotehniška šola

PRIMORBAR FIT

1 Povzetek

Projektna naloga predstavlja podjetniško idejo razvoja domače proteinske ploščice PrimorBar Fit, namenjene aktivnim posameznikom, rekreativnim športnikom in obiskovalcem fitnesa, ki iščejo naraven, hranljiv in priročen prigrizek. Ideja je nastala na podlagi lastnih izkušenj z obiskovanjem fitnesa, kjer se pogosto pojavi potreba po hitrem obroku pred ali po treningu, hkrati pa je na trgu veliko industrijsko predelanih izdelkov z nejasnimi sestavinami.

Izdelek PrimorBar Fit temelji na preprostih, naravnih in lokalnih sestavinah, brez uporabe industrijskih beljakovin v prahu, umetnih sladil in nepotrebnih dodatkov. Poseben poudarek je na lokalnem izvoru sestavin in podpori domačim pridelovalcem, kar izdelek razlikuje od obstoječih alternativ na slovenskem trgu.

V nalogi so predstavljeni ključni problemi, ki jih izdelek rešuje, ciljni kupci, obstoječe alternative, poti do kupcev, stroški, prihodki ter ključni kazalniki uspešnosti. Prav tako je opisan minimalno sprejemljiv proizvod (MSP) v obliki promocijskega plakata, s katerim se preverja zanimanje kupcev in zbira povratne informacije za nadaljnji razvoj izdelka.

Slika 1: PrimorBar Fit



2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

Moj izdelek so domače beljakovinske ploščice PrimorBar Fit, ki so narejene iz naravnih in lokalnih primorskih sestavin, kot so fige, mandlji, rozine, med itd. S takšnimi sestavinami rešujem prvi problem, saj večina obstoječih beljakovinskih ploščic vsebuje veliko industrijsko predelanih dodatkov (umetna sladila, industrijski proteini v prahu). PrimorBar Fit je čisto nasprotje temu, ker je narejen iz živil, ki jih vsi poznamo, in ne vsebuje nepotrebnih umetnih dodatkov.

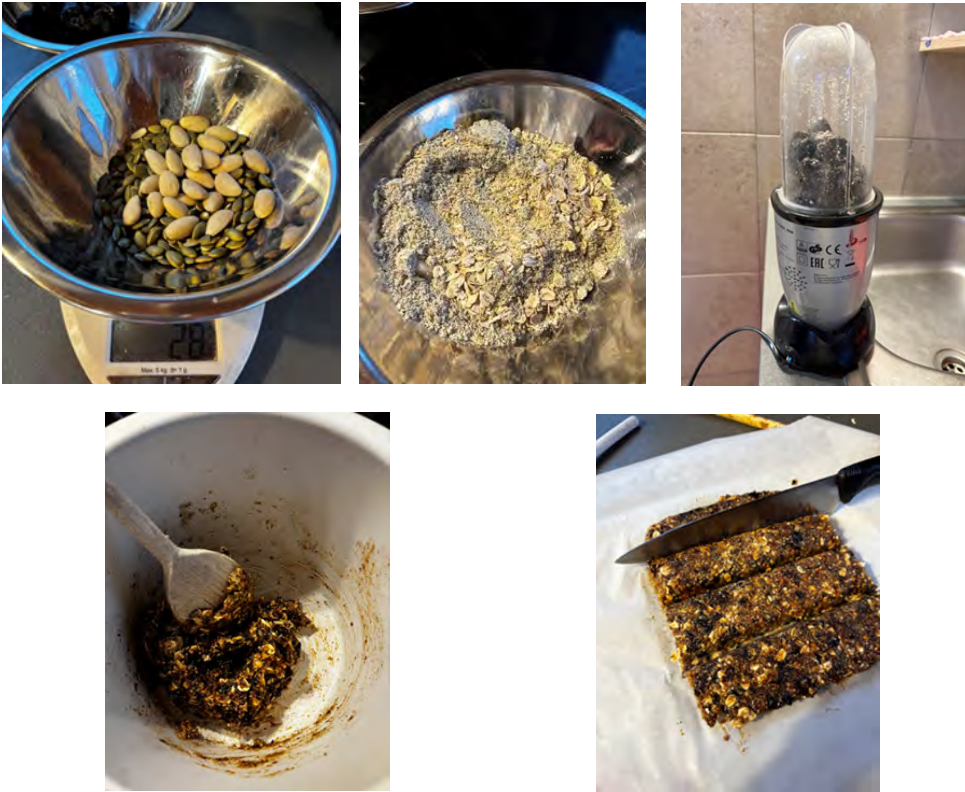
Drugi problem rešujem tako, da v izdelek vključujem lokalne surovine, ki jih najdemo na Primorskem, kar pomeni, da podprem domače pridelovalce in hkrati ponudim izdelek, ki ga v fitnes industriji skoraj ni. Na trgu je namreč zelo malo športnih prigrizkov, ki bi temeljili na lokalni slovenski hrani, zato moje beljakovinske ploščice zapolnijo to praznino in dodajo posebno vrednost zaradi svoje domače zgodbe.

Tretji problem pa rešujem s tem, da so ploščice zelo praktične in primerne za vse, ki nimajo časa za pripravo zdravih obrokov pred ali po treningu. Rekreativni športniki, zaposleni in vsi, ki imajo bolj »hiter« življenjski slog, lahko beljakovinsko ploščico preprosto vzamejo s seboj in jo pojedjo, kadar koli potrebujejo energijo ali hranljiv prigrizek. Moje ploščice tako na enostaven način združujejo vse, kar sodobni aktivni ljudje potrebujejo: so naravne, iz lokalnih sestavin, zdrave in hkrati zelo praktične za uporabo.

2.1 Postopek izdelave

Izdelavo figovih proteinskih ploščic sem začela z natančnim tehtanjem posameznih sestavin, ki sem jih odmerila za približno pet ploščic. Najprej sem bučna semena in mandlje sesekljala na manjše koščke ter jih zmešala z ovsenimi kosmiči. Nato sem suhe fige razrezala oziroma zdrobila na manjše koščke in jih dodala k suhim sestavinam. Da se je masa dobro povezala, sem dodala manjšo količino medu in kanček vode, kar je omogočilo naravno vezavo brez uporabe dodatkov. Za izboljšanje okusa sem v maso vmešala še malo cimeta. Pripravljen maso sem nato oblikovala, jo enakomerno razvaljala in narezala na posamezne ploščice. Na koncu sem ploščice za nekaj ur postavila v hladilnik, da so se strdile in dobile končno obliko.

Slika 2: Postopek priprave proteinskih ploščic



3 Kupci

Kupci mojega izdelka so predvsem posamezniki, ki živijo aktiven življenjski slog in redno obiskujejo fitnes ali druge oblike rekreacije in zato potrebujejo priročen, zdrav ter hranljiv prigrizek, ki jim zagotavlja hitro energijo in naravne hranilne vrednosti. Mednje spadajo tako športniki kot rekreativci, ki se zavedajo pomembnosti kakovostne prehrane in zato iščejo izdelke, izdelane iz preprostih, naravnih ter čim manj predelanih sestavin. Pomemben del ciljnih kupcev predstavljajo tudi posamezniki, ki se izogibajo industrijskim proteinom v prahu, umetnim sladilom ter dodatkom, saj želijo izbrati živila, ki temeljijo na realnih in prepoznavnih sestavinah. Kupci mojega izdelka torej niso samo tisti, ki želijo dodatno beljakovinsko podporo, temveč predvsem tisti, ki v prehrani iščejo kombinacijo naravnosti in lokalnosti ter tako prepoznajo vrednost bolj čiste, doma narejene alternative že obstoječim uvoženim in industrijsko narejenim izdelkom.

4 Konkurenca

Na slovenskem trgu že obstaja kar nekaj proteinskih ploščic, katerih potrošniki naj bi bili športniki in aktivni posamezniki. Med najbolj znanimi so izdelki blagovnih znamk, kot so Proteini.si, ProAction, Think Protein, ki ponujajo ploščice z visoko vsebnostjo beljakovin, pogosto iz sirotkinih ali rastlinskih izoliranih proteinov.

Nekatere ploščice, kot so NAKD, se osredotočajo na naravne sestavine, kot so sadje in oreščki, vendar ne vsebujejo zadostnih količin beljakovin in ne poudarjajo lokalnega izvora beljakovin. Poleg vsebinskih razlik je pomembno omeniti tudi lokalnost in pristop k izdelavi. Večina obstoječih ploščic je industrijsko proizvedenih in uvoženih, kar pomeni, da izdelava ne podpira lokalnih pridelovalcev in ne izkorišča tradicionalnih slovenskih sestavin, kot so fige, mandlji iz primorskega okolja, bučna semena ali med. Prav tako niso prilagojene specifičnim potrebam tistih, ki iščejo hiter, naraven in hranljiv prigrizek.

Slika 3: Primer proteinskih ploščic



5 Prodajne poti

Do svojih kupcev bom dostopala preko kombinacije osebnih, lokalnih in digitalnih poti, ki so prilagojene ciljni skupini. Eden od ključnih načinov promocije bodo fitness centri in športni studii, kjer se bo izdelek lahko predstavil na recepcijah, manjših prodajnih stojnicah ali z brezplačnimi degustacijami, ki omogočajo, da kupci izdelek pred nakupom najprej preizkusijo. Pomembno vlogo bodo imele tudi lokalne trgovine z zdravo prehrano, ekološke trgovine in manjši specializirani ponudniki,

kjer kupci že cenijo naravne in domače izdelke. Takšna prodajna mesta se ujema-
jo z vrednotami izdelka in omogočajo bolj osebni odnos s kupci. Za oglaševanje
bo ključno uporabljati družbena omrežja, predvsem Instagram in TikTok, kjer bom
predstavljala zgodbo izdelka, lokalne sestavine, proces izdelave in vsakdanjo upora-
bo izdelka v aktivnem življenjskem slogu. Poleg tega bom izdelek promovirala tudi
na lokalnih dogodkih, športnih prireditvah, sejnih in tržnicah, kjer bo možen nepo-
sreden stik s kupci, predstavitev izdelka in zbiranje povratnih informacij.

Prodaja izdelka bo potekala tako fizično kot spletno. Poleg prodaje na izbranih pro-
dajnih mestih bo omogočeno tudi naročanje preko spletne strani ali družbenih omre-
žij, kar bo kupcem omogočilo enostaven in hiter dostop do izdelka. S kombinacijo
lokalne prisotnosti, osebnega pristopa in spletnega oglaševanja bom učinkovito do-
segla ciljno skupino in postopoma širila prepoznavnost izdelka.

Izdelala sem tudi videoposnetek, ki je objavljen na YouTubu.

https://youtube.com/shorts/FuUXVHHnj_0?si=vr7hc2OchDPF0HrN

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

V razredu sem imela priložnost predstaviti svoje proteinske ploščice PrimorBar Fit, kar je bila zame zelo pomembna izkušnja. Sošolcem sem najprej predstavila idejo o domačih, naravnih in manj predelanih ploščicah iz lokalnih sestavin, nato pa sem jim omogočila tudi pokušino. Njihovi odzivi so bili zelo pozitivni, saj so pohvalili okus, naravno sladkost fig ter prijetno teksturo ploščic. Pozitivne povratne informacije so mi dale potrditev, da sem s svojo idejo na pravi poti. Razumela sem, da ljudje cenijo preprostost, lokalnost in iskrenost izdelka. To mi daje motivacijo, da projekt še naprej razvijam, izboljšujem recepturo ter razširim ponudbo, hkrati pa ohranim osnovno vrednoto izdelka – naravnost in kakovost.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Cena izdelka: cena ene ploščice bo približno 2,50 € do 3,00 €, kar je primerljivo s cenami kakovostnih proteinskih ploščic na slovenskem trgu. Cena je nekoliko višja v primerjavi z industrijskimi izdelki, saj gre za domač, ročno izdelan izdelek iz naravnih in lokalnih sestavin, brez umetnih dodatkov in industrijskih proteinov v prahu.

Kaj kupci dobijo v okviru plačila:

- naraven in domač izdelek, narejen iz preprostih in prepoznavnih sestavin;
- lokalne primorske sestavine, ki podpirajo domače pridelovalce;
- hranljiv in energijsko bogat prigrizek, primeren pred ali po treningu;
- izdelek brez industrijskih proteinov, umetnih sladil in nepotrebnih dodatkov;
- priročno rešitev, ki prihrani čas pri pripravi zdravih obrokov;

- transparentnost, saj so sestavine jasno navedene in razumljive.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Za začetek projekta PrimorBar Fit bom uporabila predvsem lastna sredstva. Ker gre za manjši začetni obseg proizvodnje, začetni stroški niso zelo visoki, zato lahko začetne nakupe surovin in embalaže pokrijem sama. Eden izmed virov financiranja bo tudi prihodek od prvih prodaj, saj bom zasluženi denar ponovno vložila v nakup novih sestavin in širitev proizvodnje.

V prihodnosti bi lahko bili dodaten vir financiranja:

- podpora družine,
- morebitni razpisi za mlade podjetnike,
- sodelovanje z lokalnimi podjetji ali sponzorji,
- crowdfunding (zbiranje sredstev preko spleta).

Avtorica: Johana Mešter

Mentorica: mag. Greta Černilogar

Šolski center Nova Gorica, Biotehniška šola

SCRUB & BLOOM

1 Povzetek

Moja podjetniška ideja je razvoj ekološkega pilinga Scrub & Bloom, narejenega iz kavne usedline, ki bi sicer končala kot odpadek. Izdelek je zasnovan za osebe, ki iščejo naravno alternativo za nego kože, obenem pa želijo podpreti trajnostne in ekološke prakse.

Kavni usedlini doda novo funkcijo, saj je polna antioksidantov, ki spodbujajo prekrvavitev in izboljšujejo teksturo kože. Piling tako natančno očisti kožo, jo osveži in izboljša njen videz brez uporabe sintetičnih kemikalij ali dražečih sestavin. Glavna sestavina, aloe vera, doda vlažilne lastnosti in pomirja kožo, medtem ko kokosovo olje zagotavlja prijetno dišavo.

Izdelek ne vsebuje umetnih kemikalij, plastičnih embalaž ali nepotrebnih dodatkov. Cilj projekta je ponuditi kakovosten kozmetični izdelek in ozavestiti uporabnike o pomenu ponovne uporabe materialov.

Slika 1: Scrub & Bloom



Slika 2: Scrub & Bloom



2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

2.1 Problem/potrebe kupcev

Odpadna kavna usedlina in drugi naravni ostanki pogosto končajo na smetiščih, povzročajo neprijetne vonjave in obremenjujejo okolje. Komercialni pilingi vsebujejo sintetične mikrodeltce in agresivne kemikalije, ki dražijo kožo, zamašijo pore in onesnažujejo vodne sisteme. Posamezniki z občutljivo kožo ali mozolji tako težko najdejo učinkovite, dostopne in okolju prijazne pilinge.

2.2 Rešitev/korist za kupca

Scrub & Bloom uporablja kavno usedlino kot osnovno sestavino naravnega pilin-ga, zmanjšuje odpadke in spodbuja trajnostno uporabo virov. Izdelek ne vsebuje sintetičnih mikrodeltcev ali agresivnih kemikalij, zato je primeren za vse tipe kože, vključno z občutljivo kožo ali kožo z mozolji. Naravna sestava omogoča enostavno in učinkovito uporabo, zagotavlja odlične rezultate in ohranja ekološki pristop, hkrati pa je cenovno dostopna.

3 Kupci

Ciljna skupina za Scrub & Bloom so ekološko ozaveščeni posamezniki, ki iščejo naravne in trajnostne kozmetične alternative. Zlasti se osredotočam na mlajša dekleta in ženske (16–50 let), ki so vedno bolj pozorne na sestavine izdelkov in vpliv teh

na zdravje ter okolje. Poleg tega želimo doseči tudi starejše ženske (50+), ki iščejo nežno, a učinkovito nego kože.

Izdelek je primeren tudi za wellness spa centre, kozmetične salone, male hotele in apartmaje, ki želijo svojim strankam ponuditi naravno in ekološko nego. Prav tako bo izdelek dostopen v ekoloških trgovinah, kjer bodo kupci našli trajnostne, naravne izdelke za nego kože.

4 Konkurenca

Na trgu že obstaja več izdelkov, ki delno rešujejo probleme, ki jih naslavlja naš naravni piling iz kavne usedline, a nobeden ne združuje trajnostnega pristopa, učinkovitosti in prijaznosti do kože ter okolja.

Kozmetični pilingi s sintetičnimi mikrodelci ali kemikalijami: Ti izdelki pogosto učinkovito odstranjujejo odmrlo kožo, vendar vsebujejo plastiko in agresivne kemikalije, ki niso prijazne do kože in onesnažujejo okolje.

Primer: Balea pilingi: vsebujejo sintetične sestavine, kot so umetni parfumi, barvila in mikroplastika.

Slika 3: Balea piling



Domači pilingi z olji in sladkorjem/soljo: Naravna alternativa, ki je bolj prijazna do kože, a pogosto manj učinkovita pri odstranjevanju odmrle kože in zahtevnejša za pripravo doma. Kavni pilingi (komercialni): Obstajajo že komercialni pilingi iz kavnih zrn, vendar so pogosto dražji, v plastični embalaži ali vsebujejo dodatne kemične sestavine, ki zmanjšujejo trajnostni učinek in ekološko vrednost proizvoda.

5 Prodajne poti

Izdelek bo na voljo po več prodajnih kanalih, prilagojenih različnim ciljnim skupinam:

- spletna trgovina: enostaven nakup za mlajšo in srednjo starostno skupino, optimizirana za hitro dostavo in enostavno uporabo;
- lokalne ekološke trgovine: piling bo na voljo v trgovinah, ki se osredotočajo na ekološke in trajnostne izdelke, kar bo pritegnilo ljudi, ki iščejo naravne alternative;
- sejemska prodaja in lokalni dogodki: poudarek na osebnem stiku in promociji izdelka na ekoloških sejmih ter lokalnih dogodkih, kjer bodo obiskovalci lahko preizkusili izdelek.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Kupci bodo za moj izdelek izvedeli preko različnih kanalov za povečanje prepoznavnosti. Družbena omrežja (Instagram, Facebook): Usmerjena v mlajšo ciljno skupino (16–30 let), s privlačnimi objavami, ki bodo poudarile naravne sestavine in trajnostni pristop.

Letaki in predstavitve v trgovinah: Osredotočeni na starejšo ciljno skupino (35+), kjer bodo letaki in akcije spodbudili nakup.

Sodelovanje z lokalnimi kavarnami in ekološkimi skupnostmi: Izdelek bom promovirala preko sodelovanj z lokalnimi kavarnami. Izdelek bom vključila v darilne pakete ter organizirala delavnice in predstavitve za ozaveščanje.

Pri tem bom spodbujala uporabnike, da podajo povratne informacije, omogočila testiranje izdelka in organizirala nagradne igre, da bi povečala zvestobo kupcev in pridobila povratne informacije za izboljšanje izdelka.

7 Tržni potencial poslovne ideje

7.1 Prihodki

Prihodki mojega projekta bodo nastajali s prodajo naravnega pilinga iz kavne usedline. Cena posameznega izdelka bo 8,00 €–9,00 € za 200 ml pilinga. Na začetku bo potekala prodaja 20 enot pilinga, kar omogoča testiranje trga in pridobivanje povratnih informacij kupcev. Po uspešni začetni fazi, ko bo izdelek postal bolj prepoznaven in bo vzpostavljen ustrezen distribucijski kanal, načrtujem prodajo 60–70 enot mesečno.

7.2 Stroški

Tabela 1: Stroški izdelave 200 ml pilinga

<i>Stroški</i>	<i>Podrobnosti</i>	<i>Strošek na 200 ml pilinga</i>
Surovine	kava, aloe vera – gel, kokosovo olje	2,00€
Embalaža	steklena embalaža (200 ml)	1,50€
Poslovanje	marketing	0,50€
Distribucija	prevoz do prodajnih mest	1,00€
Proizvodnja	priprava enote	1,00€
Skupaj		6.00€

8 Viri financiranja poslovne ideje

Viri financiranja za izvedbo poslovne ideje bodo lastna sredstva in prihodki od začetne prodaje izdelkov. Stroški na enoto so 6,00 €. Za proizvodnjo in distribucijo 20 enot bom potrebovala skupni znesek približno 120 €, kar omogoča pokritje vseh stroškov surovin, embalaže, marketinga in priprave izdelkov.

Avtor: Nik Meze

Mentorice: Rebeka Majer Amon, Sigrid Horvat in mag. Dubravka Berc Prah
Srednja šola Rogaška Slatina

QR-SKENER INVENTARJA

1 Povzetek

QR-skener inventarja je inovativna rešitev za popolnoma avtomatizirano upravljanje zalog v podjetjih in gospodinjstvih. Sistem združuje stoječi skener, ki samodejno bere QR-kode na izdelkih, ter napredno aplikacijo s 3D-prikazom prostora. Uporabnik lahko v realnem času vidi, kje se posamezen izdelek nahaja, brez ročnega popisa ali iskanja.

Rešitev odpravlja ključne težave, kot so izguba časa, napake pri popisu in nepreglednost skladišč ali domačih prostorov. Namenjena je predvsem malim in srednjim podjetjem ter posameznikom, ki želijo boljši nadzor nad inventarjem.

Poslovni model temelji na mesečni naročnini (30–60 €), kar omogoča dostop do aplikacije, podpore in rednih posodobitev. Zaradi visoke dodane vrednosti, avtomatizacije in enostavne uporabe ima izdelek velik potencial za uspeh na trgu.

2 Storitev, ki je predmet poslovne ideje

2.1 Problem

Uporabniki se pogosto soočajo z:

- nepreglednim inventarjem,
- izgubo časa pri iskanju izdelkov,
- podvajanjem nakupov,
- napakami pri ročnem popisu.

Obstoječe rešitve (Excel, ročni čitalniki) so počasne, zahtevajo ročno delo in ne omogočajo celovitega pregleda.

2.2 Rešitev

QR-skener inventarja je sistem, ki:

- samodejno zaznava QR-kode izdelkov,
- beleži podatke v realnem času,
- omogoča 3D-pregled prostora,
- deluje neprekinjeno brez ročnega dela.

Uporabnik lahko preko aplikacije hitro preveri stanje zalog in natančno lokacijo izdelkov.

2.3 Koristi za kupca

Prednosti izdelka za kupca so:

- prihranek časa,
- manj napak,
- popolna preglednost,
- manj stresa,
- boljša organizacija.

Zakaj je ideja dobra?

Gre za kombinacijo avtomatizacije, digitalizacije in vizualizacije, ki na trgu še ni široko dostopna v eni celoti.

3 Kupci

3.1 Najpomembnejši kupci

Primarni kupci so:

- mala in srednja podjetja,
- skladišča, delavnice, trgovine,
- logistična in proizvodna podjetja.

Profil:

- starost: 25–55 let,
- poklic: podjetniki, vodje skladišč,
- značilnosti: cenijo učinkovitost in tehnologijo.

Potencialni kupci so:

- večja gospodinjstva,
- zbiratelji,
- domače delavnice.

Ti kupci želijo boljši pregled nad svojimi stvarmi in manj nereda.

4 Konkurenca

Obstoječa konkurenca:

- ročni QR/črtni čitalniki,
- Excel in druge preglednice,
- inventarne aplikacije,
- sistemi ERP.

Naše prednosti:

- popolna avtomatizacija (brez ročnega skeniranja),
- 3D-prikaz prostora,
- realnočasovni podatki,
- enostavna uporaba.

Slabosti:

- začetni stroški razvoja,
- potreba po strojni opremi,
- nova tehnologija (potrebno zaupanje kupcev).

Slika 1: QR-skenerja

Minimalno Sprejemljiv Proizvod (MSP) – QR Skener Inventarja

Opis MSP:

- Samodejni stoječi QR skener za zaznavanje izdelkov v prostoru
- 3D aplikacija za prikaz zalog in lokacije izdelkov
- Osnovna funkcionalnost za popis zalog

Namen uporabe MSP:

- Predstavitev in demo kupcem
- Testiranje in povratne informacije
- Promocija na sejnih in dogodkih

QR Skener
Prototip



3D Prikaz Aplikacije



Testiranje MSP

5 Prodajne poti

Izdelek bomo ponujali preko:

- lastne spletne strani,
- demo predstavitev podjetjem,
- sejmov in dogodkov.

Kupci bodo lahko:

- kupili naročnino,
- najeli ali kupili skener.

Pomembno je:

- enostaven nakupni proces,
- dobra uporabniška podpora,
- jasna predstavitev koristi.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Kupci bodo za izdelek izvedeli preko:

- družbenih omrežij (Facebook, Instagram, YouTube),
- videopredstavitev delovanja,
- e-poštnega marketinga.

Uporabljali bomo:

- demonstracije v živo,
- promocijske videe,
- priporočila zadovoljnih strank.

Slogan: »Ne veste, kje imate kaj? Kmalu boste!«

7 Tržni potencial poslovne ideje

7.1 Viri financiranja poslovne ideje

Potrebna sredstva

Za začetek potrebujemo približno:

- 12.500 € (prototip + priprava trga).

Možni viri:

- lastna sredstva,
- investitorji,
- razpisi in subvencije,
- podjetniški skladi.

Zakaj ta sredstva?

Sredstva so potrebna za:

- razvoj prototipa,
- izdelavo aplikacije,
- testiranje,
- promocijo.

Avtorici: Sara Miketič, Zarja Hromc Nedič in Neža Šikonja

Mentorici: Brigita Grahek Šolar in Anica Željeznjak

Srednja šola Črnomelj

HALOGLOW

1 Povzetek

Naša podjetniška ideja, imenovana Haloglow, temelji na razvoju in prodaji majhne večnamenske LED lučke z vgrajenim »powerbankom«, namenjene nošenju v torbici. Izdelek uporabnikom omogoča, da v temnih ali slabo osvetljenih okoljih hitro in diskretno osvetlijo notranjost torbice ter hkrati napolnijo telefon, ko je baterija prazna. Lučka je izdelana iz mehkega silikona, ki se aktivira s preprostim pritiskom, kar omogoča enostavno uporabo tudi v popolni temi.

Izdelek je namenjen predvsem ženskam in mladim dekletom, ki pogosto obiskujejo večerne dogodke, zabave, koncerte ali se gibljejo v slabo osvetljenih prostorih, kjer je hiter dostop do predmetov v torbici zelo pomemben. Na trgu sicer obstajajo »powerbanki« in LED lučke, vendar ti izdelki rešujejo le posamezne probleme in niso prilagojeni nošenju v torbici.

Naš izdelek se bo prodajal prek spletne trgovine in družbenih omrežij, pa tudi prek izbranih partnerjev. Cena izdelka bo dostopna širšemu krogu kupcev. Vizija ideje je izboljšati vsakodnevno uporabniško izkušnjo in povečati občutek varnosti ter brezskrbnosti v večernih in nočnih situacijah.

2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

Veliko ljudi, zlasti žensk, se pogosto znajde v temnih ali slabo osvetljenih okoljih, kjer težko in neprijetno iščejo predmete v torbici. Ker so torbice nepregledne, iskanje zahteva čas, povzroča stres in je lahko v javnosti neprijetno. Uporaba svetilke na telefonu ni praktična, saj je telefon težko najti, hitro se prazni baterija, svetloba pa je pogosto premočna in moteča. Poleg tega prazna baterija pomeni izgubo pomembnega orodja za komunikacijo, varnost in orientacijo.

Rešitev predstavlja majhna večnamenska LED lučka iz mehkega silikona, namenjena uporabi v torbici. Aktivira se s preprostim stiskom, oddaja prijetno in diskre-

tno svetlobo ter omogoča hiter pregled nad vsebino brez motenja okolice. Dodatno vključuje še »powerbank« za polnjenje telefona, kar uporabnikom zagotavlja večjo varnost, praktičnost in brezskrbnost v vsakdanjih in nočnih situacijah.

3 Kupci

Naši kupci so predvsem mlade ženske in dekleta (dijakinje, študentke, mlade odrasle), ki pogosto obiskujejo večerne dogodke in potrebujejo hitro osvetlitev torbice ter zanesljivo rezervno polnjenje telefona. Pomemben segment so tudi kupci daril (starši, prijatelji), ki cenijo praktičen in večnamenski izdelek.

Ciljni uporabniki iščejo majhen, lahek, estetski in enostaven izdelek, ki ne poškoduje drugih predmetov v torbici.

Primer: Sara, 22-letna študentka, ki pogosto hodi na zabave. V temi težko najde stvari, telefon pa se ji hitro izprazni. Mehka LED lučka ji omogoča hitro osvetlitev torbice in hkrati služi kot »powerbank« za nujne primere.

4 Konkurenca

Obstoječe rešitve na trgu te probleme rešujejo le delno. Klasični »powerbanki« sicer omogočajo polnjenje telefona vendar so pogosto veliki, težki in neestetski, zato jih uporabniki, zlasti ženske z manjšimi torbicami pogosto pustijo doma. Poleg tega »powerbanki« ne ponujajo nobene dodane funkcionalnosti in rešujejo le en problem. Majhne LED lučke ali obeski sicer omogočajo osvetlitev, ampak so pogosto izdelani iz trdih materialov, niso prilagojeni nošenju v torbici, nimajo diskretne svetlobe in ne omogočajo polnjenja telefona. Obstajajo tudi torbice z vgrajeno lučko, vendar so te rešitve redke, drage in vezane na eno samo torbico, kar ni praktično za uporabnice, ki torbice pogosto menjajo.

Zaradi pomanjkanja celostne rešitve so uporabnice danes prisiljene nositi več različnih naprav hkrati, kar povečuje nered v torbici in zmanjšuje uporabniško izkušnjo. Manjka preprosta, intuitivna in večnamenska rešitev, ki bi bila posebej prilagojena realnim situacijam, s katerimi se uporabnice srečujejo v vsakdanjem življenju.

Slika 1: Majhna LED lučka



Slika 2: »Powerbank«



5 Prodajne poti

Da bi izdelek postal del vsakdana uporabnic, so jasno določene poti do kupcev ključnega pomena. Naša lučka s »powerbankom« ni le tehnični pripomoček, temveč tudi estetski dodatek za torbice, zato mora biti predstavljena tam, kjer uporabnice iščejo navdih, modne dodatke in praktične rešitve za vsakdanje težave. Pri izbiri prodajnih in marketinških kanalov se osredotočamo na preprost dostop, vizualno privlačnost in osebno priporočilo, saj ravno ti elementi najbolj vplivajo na nakupno odločitev.

Primarni kanal prodaje bo spletna trgovina, ki omogoča hiter in enostaven nakup ter jasno predstavitev funkcij izdelka. Poleg tega bodo pomembno vlogo igrala družbena omrežja, kot sta Instagram in TikTok, kjer lahko s kratkimi videi in fotografijami pokažemo realno uporabo izdelka – na primer iskanje predmetov v torbici v temi ali polnjenje telefona na poti. Takšna vsebina je hitro razumljiva, pristna in se zlahka deli naprej.

Pomemben del poti do kupcev predstavljajo tudi vplivnice in priporočila zadovoljnih uporabnic, ter njihovo sodelovanje z njimi. Ker gre za izdelek, ki združuje uporabnost in dizajn, je zelo primeren za organsko širjenje prek osebnih priporočil. Uporabnice, ki so z izdelkom zadovoljne, ga bodo z veseljem pokazale prijateljicam ali delile na družbenih omrežjih, kar dodatno povečuje prepoznavnost znamke brez

visokih stroškov oglaševanja. Haloglow bomo prodajali tudi v trgovinah z modnimi dodatki in darilnimi izdelki, kjer bo izdelek postavljen kot moden in uporaben obseg. Vključen bo v darilnih programih in personalizaciji, saj je izdelek primeren tudi kot darilo ob različnih priložnostih.

6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Promocijo bomo izvajali predvsem na družbenih omrežjih, kot sta Instagram in TikTok, kjer bomo objavljali kratke videe in fotografije realne uporabe izdelka (npr. iskanje predmetov v torbici v temi ali polnjenje telefona na poti). Uporabili bomo tudi plačano oglaševanje za večji doseg.

Pomemben del komunikacije bo sodelovanje z vplivnicami, kot so Lovi, Hana Šević in Hajdi Korošec Jazbinšek, ki bodo izdelek predstavile v vsakdanjih situacijah. Spodbujali bomo priporočila zadovoljnih uporabnic (word-of-mouth), saj takšna oblika promocije povečuje zaupanje in prepoznavnost. Dodatno bomo izdelek promovirali na dogodkih, festivalih in študentskih prireditvah ter sodelovali s sponzorji iz področja mode, tehnologije in življenjskega sloga.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Glavni vir prihodkov podjetniške ideje Haloglow je prodaja večnamenske LED lučke z vgrajenim »powerbankom« končnim kupcem. Prodajna cena izdelka znaša 24,90 EUR na kos. Cena je določena na podlagi primerjave s podobnimi izdelki na trgu ter glede na dejstvo, da Haloglow združuje dve funkciji v eni napravi in tako ponuja večjo vrednost za uporabnika kot obstoječe alternative.

Za to ceno kupci prejmejo estetsko oblikovano LED lučko iz mehkega silikona, ki omogoča diskretno osvetlitev notranjosti torbice, ter vgrajen »powerbank« za nujno polnjenje telefona. Poleg samega izdelka kupci kupujejo tudi obljubo večje varnosti, preglednosti in brezskrbnosti v večernih in nočnih situacijah.

V prvem letu načrtujemo postopno rast prodaje. Skupaj predvidevamo prodajo 555 kosov izdelka, kar predstavlja skupne prihodke v višini približno 13.800 EUR. V prihodnosti načrtujemo dodatne prihodke z razširitvijo ponudbe

Stroške podjetniške ideje delimo na spremenljive in stalne stroške. Spremenljivi stroški so neposredno povezani s količino prodaje in vključujejo stroške materiala, izdelave izdelka, embalaže ter pošiljanja. Ti stroški se povečujejo z večjo prodajo.

Stalni stroški nastajajo ne glede na število prodanih izdelkov. Mednje sodijo stroški razvoja izdelka, izdelave prototipov, začetne opreme, marketinga, vzdrževanja sple-

tne trgovine ter drugi poslovni izdatki, kot so administrativni stroški. V začetni fazi projekt ne predvideva redno zaposlenih, zato stroški plač niso vključeni.

Skupni stroški v prvem letu znašajo približno 9.855 EUR, kar ob načrtovanih prihodkih pomeni pozitivno končno stanje v višini približno 3.967 EUR. To kaže, da je poslovni model finančno vzdržen in omogoča nadaljnji razvoj ter rast podjetniške ideje.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Za zagon poslovne ideje bomo uporabili predvsem lastna sredstva članov ekipe, ki bodo namenjena razvoju prototipa, začetni proizvodnji in osnovni promociji. Dodatno bomo poskušali pridobiti nepovratna sredstva in subvencije za mlade podjetnike, ki predstavljajo pomembno podporo brez obveznosti vračila. Možna so tudi sponzorstva podjetij iz področij mode, tehnologije in življenjskega sloga, v kasnejši fazi pa razmišljamo tudi o množičnem financiranju (crowdfunding) ali vključitvi investitorjev.

Za zagon projekta potrebujemo približno 10.000–15.000 EUR. Največji del sredstev bo namenjen začetni proizvodnji, saj večja serija omogoča nižjo ceno na enoto. Pomemben del bo namenjen tudi razvoju prototipa, oblikovanju embalaže in postavitvi spletne trgovine. Del sredstev bomo vložili v marketing, predvsem v promocijo na družbenih omrežjih in sodelovanje z vplivnicami, saj je prepoznavnost ključna za uspešen vstop na trg in doseganje ciljne skupine.

Avtorice: Iris Modic, Asja Nagy, Laura Buha in Nela Domazet

Mentorica: Polona Žagar

Osnovna šola Ig

NO STRES

1 Povzetek

Naš izdelek vas pomiri, spravi v dobro voljo, pomaga zaspati in vas kratkočasi. Želimo, da so vsi srečni in da imajo naše paketke vsi radi.

2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

Naš oz. problem kupcev je, da je večina mladostnikov, ki hodijo v šolo, pred testi zelo živčnih in ne vejo, kako bi to preprečili oz. omilili, zato tudi zelo slabo pišejo teste. Ali pa je težava mogoče bivši fant/dekle. Lahko sta šla narazen in je mladostnik zato zelo žalosten ali pod stresom. Ali pa so preprosto brez energije. Mogoče pa od stresa ne morejo zaspati.

Rešitev je naš NO STRES paketek. Z njim se bodo lahko mladostniki pred testom pomirili in posledično bolje pisali test. Lahko se bo tudi fant/punca pomiril/-a in ne bo pod stresom zaradi razhoda. Ali pa naš izdelek mladostnika preprosto spravi v dobro voljo. Zvečer pa, ko ne more zaspati, ga umiri in nežno zaziblje v spanec.

3 Kupci

Kupci našega NO STRES paketka so predvsem mladostniki, saj je projekt namenjen njim. Poleg njih so pomembni kupci tudi starši, ki želijo svojim otrokom pomagati pri premagovanju stresa v šoli. Naš izdelek lahko kupijo tudi šole ali učitelji, ki želijo izboljšati počutje učencev v razredu. Paketek je primeren za vse, ki se soočajo s šolskim stresom in potrebujejo sprostitvev. Kupci cenijo predvsem uporabnost, dostopno ceno in prilagojenost starosti učencev.

4 Konkurenca

Naš paketek za mladostnike ima nekaj konkurence na trgu, saj obstajajo podobni izdelki za sproščanje in lajšanje stresa. Nekateri ponujajo antistresne žogice, po-barvanke za odrasle ali dišeče sveče, ki pomagajo pri umirjanju. V trgovinah lahko najdemo tudi različne »relax boxe«, ki vsebujejo čaje, sladkarije in majhna darilca. Ti izdelki pogosto niso posebej prilagojeni mladostnikom, še posebej učencem/dijakom in njihovim potrebam. Naš paketek je drugačen, saj je zasnovan prav za šolski stres, kot so testi, ocenjevanja in domače naloge. Poleg tega vključuje zabavne in poučne elemente, ki pomagajo pri sprostitvi na primeren način za to starost. Veliko konkurenčnih izdelkov je tudi dražjih ali manj dostopnih mladim, zato naš paketek predstavlja bolj prilagojeno, dostopno in uporabno rešitev za vse.

5 Prodajne poti

Antistresni paketek bomo kupcem ponudili tudi prek družbenih omrežij, kot so Instagram, Facebook in TikTok. Tam bomo objavljali zanimive in privlačne vsebine, ki bodo pritegnile učence in njihove starše. Uporabili bomo kratke videe, slike in predstavitve, kjer bomo pokazali, kako paketek pomaga pri sproščanju. Pomembno je, da so oglasi jasni, zabavni in primerni za starostno skupino učencev. Pri oblikovanju prodajnih poti moramo biti pozorni na varnost na spletu, dostopnost informacij in enostaven način naročanja.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Poleg oglaševanja bomo uporabili tudi priporočila med učenci (od ust do ust), saj si bodo izkušnje med seboj delili. Organizirali bomo lahko tudi kratke predstavitve ali delavnice, kjer bodo mladostniki paketek preizkusili. Tako bomo združili različna orodja tržnokomunikacijskega spleta za boljšo prepoznavnost našega projekta.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Na začetku načrtujemo prodajo približno 30 NO STRES paketkov, predvsem med učenci. Kasneje, ko bo projekt bolj prepoznaven, pričakujemo, da bi lahko prodali tudi 100 paketkov. Stroški bodo vključevali nakup materiala za paketek, embalažo in promocijo. Ocenjujemo, da bo strošek enega paketka 5 EUR. Prodajna cena glede na strošek je 10 EUR, kar pomeni, da bi na vsak paketek ustvarili 5 EUR dobička. Tako bi ob večji prodaji lahko ustvarili skupni dobiček, ki bi ga lahko namenili za nadaljnji razvoj izdelka.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Viri financiranja naše poslovne ideje bodo predvsem lastna sredstva, ki jih bomo prispevali člani skupine za začetni nakup materiala. Del sredstev lahko pridobimo tudi s pomočjo šole. Možno je tudi, da bi nam starši pomagali z manjšimi prispevki ali donacijami materiala. Za začetek ocenjujemo, da bomo potrebovali približno do 200 EUR, odvisno od količine paketkov. Ta sredstva potrebujemo za nakup sestavin paketka, embalaže in osnovne promocije, da lahko projekt uspešno začnemo.

Avtorica: Zarja Mulh Novak

Mentorica: Mojca Rangus

Gimnazija Novo mesto

MONILE NAKIT

1 Povzetek

Monile nakit je inovativen komplet, ki združuje minimalističen dizajn in funkcionalnost za izboljšanje počutja. Komplet vključuje eleganten obesek, eterično olje in zamenljive gobice, ki omogočajo dolgotrajno uporabo izdelka.

Uporabnik nosi obesek na verižici, v katerega doda eterično olje. Med nošenjem lahko vonj olja vdihava, kar pomaga pri sproščanju, zmanjševanju stresa ter blaženju simptomov prehlada. Obesek ima tudi funkcijo rotacije, ki omogoča igrakanje, kar dodatno pomaga pri umirjanju in koncentraciji.

Od drugih izdelkov se naš nakit razlikuje po tem, da združuje več funkcij v enem izdelku. Je modni dodatek, pripomoček za sproščanje in podporo dobremu počutju. Hkrati pa vse komponente kupec dobi v kompletu, ki lahko deluje tudi kot darilni.

Izdelek je namenjen predvsem mladostnikom, učencem in dijakom, ki se vsakodnevno soočajo s stresom. Zaradi svoje praktičnosti, modernega videza in pozitivnih učinkov predstavlja privlačno rešitev za vse, ki želijo na preprost način izboljšati svoje počutje.

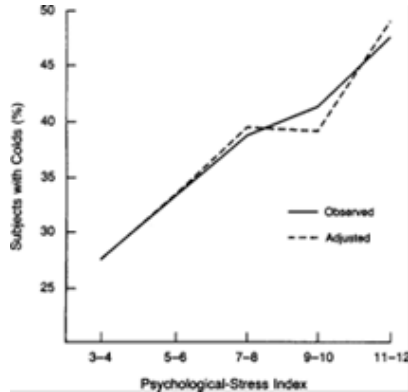
2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

Dandanes se veliko ljudi sooča s stresom, ki pomembno vpliva na njihovo počutje, vedenje in vsakdanje življenje. Stres povzroča različne fiziološke odzive, kot so pospešeno bitje srca, znojenje, napetost mišic ter težave s koncentracijo.

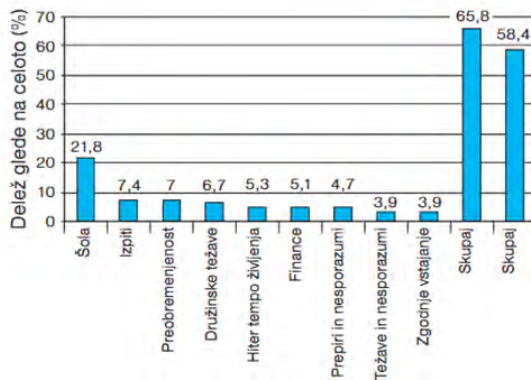
Monile nakit je inovativen izdelek, namenjen izboljšanju počutja in zmanjševanju vsakodnevnega stresa. Gre za minimalističen obesek, ki vsebuje zamenljive gobice, na katere uporabnik nanese eterično olje. Med nošenjem posameznik vdihava prijeten vonj, kar prispeva k sprostitvi, umirjanju ter boljšemu počutju. Obesek vključuje tudi funkcijo rotacije, ki omogoča »fidgeting«, kar dodatno pomaga pri zmanjševanju napetosti in izboljšanju koncentracije.

Raziskave kažejo, da stres negativno vpliva na imunski sistem, kar povečuje izpostavljenost boleznim, kot je prehlad. Uporaba eteričnih olj, kot sta evkaliptus in meta, lahko prispeva k občutku lažjega dihanja ter večjemu udobju ob prehladu. Naš nakit tako na preprost, diskreten in praktičen način podpira boljše počutje tako v stresnih situacijah kot tudi ob blažjih bolezenskih stanjih.

Graf 1: Vpliv stresa na prehlad



Graf 2: Dejavniki, ki vplivajo na stres pri slovenskih študentih



Slika 1: Prototip obeska



Slika 2: Načrt in funkcionalnost obeska



3 Kupci

Naši najpomembnejši kupci so mladostniki, predvsem učenci in dijaki, stari približno od 12 do 24 let. Gre za skupino, ki se pogosto sooča s stresom in tesnobo zaradi šolskih obveznosti, družbenih pritiskov ter hitrega tempa življenja. Za te kupce je značilno, da pogosto doživljajo napetost, hkrati pa iščejo preproste, hitre in diskretne rešitve za izboljšanje svojega počutja. Pomemben dejavnik pri nakupu je tudi videz izdelka, saj si mladostniki pogosto želijo estetski, sodoben in minimalističen dizajn.

Idealni kupec je posameznik z veliko obveznostmi in malo prostega časa, ki želi na enostaven način zmanjšati stres in izboljšati svoje vsakdanje počutje. Pogosto gre za osebe, ki so bolj občutljive na stres, perfekcionistične ali se težje spopadajo s pritiski okolja, zato iščejo praktične in učinkovite rešitve.

Poleg mladostnikov so naši potencialni kupci tudi študenti, mlajši odrasli ter zaposleni posamezniki z veliko odgovornostmi, ki se prav tako soočajo s stresom in potrebujejo enostavne načine za sprostitev. Kljub temu kupci niso nujno tudi uporabniki izdelka, saj je Monile nakit kot večdelni komplet lahko tudi odlično darilo. Med potencialne kupce tako uvrščamo tudi starše, sorodnike, prijatelje in partnerje, ki želijo svojim bližnjim pomagati pri izboljšanju počutja na premišljen in praktičen način.

4 Konkurenca

Na trgu obstaja veliko načinov in izdelkov za spopadanje s stresom. Posamezniki si pogosto pomagajo z dihalnimi vajami, meditacijo, jogo ter drugimi oblikami telesne aktivnosti. Prav tako so priljubljeni sprehodi v naravi ter pogovori s strokovnjaki, kot so terapevti.

Poleg teh načinov obstajajo tudi različni izdelki za zmanjševanje stresa, kot so »stress balls, fidget«*»* pripomočki (npr. anxiety pens), prehranska dopolnila ter izdelki za pomirjanje živčnega sistema. Na trgu so prisotni tudi tehnološki pripomočki, kot so naprave za oddajanje električnih impulzov za sproščanje.

Na področju nakita obstajajo izdelki, kot so »fidget«*»* prstani in verižice, ki pomagajo pri zmanjševanju stresa z mehanskim premikanjem. Prav tako nekateri uporabljajo kamne in kristale, ki naj bi imeli pomirjujoče učinke.

Kljub široki ponudbi pa večina teh rešitev ponuja le eno funkcijo naenkrat. Monile nakit se od konkurence razlikuje po tem, da združuje več funkcij v enem izdelku – omogoča sproščanje z uporabo eteričnih olj, vključuje »fidget«*»* funkcijo za zmanjševanje napetosti ter hkrati prispeva k boljšemu počutju ob prehladu.

Prednosti Monile nakita so predvsem njegova večnamenskost, diskretnost, enostavna uporaba ter estetski videz, ki omogoča vsakodnevno nošenje. Uporabnik ima tako vedno pri sebi pripomoček za sprostitev, ne da bi pri tem izstopal.

Kljub temu ima izdelek tudi določene pomanjkljivosti. Učinki eteričnih olj so lahko odvisni od posameznika, prav tako izdelek ne nadomešča medicinskega zdravljenja. Za optimalno uporabo je potrebno redno menjavanje gobic in dodajanje eteričnega olja, kar lahko za nekatere uporabnike predstavlja dodatno obveznost.

5 Prodajne poti

Naše izdelke bomo kupcem ponudili preko več prodajnih poti, pri čemer bo glavni poudarek na neposredni prodaji. Gre za neposredno prodajno pot (proizvajalec–kupec), saj bomo izdelke prodajali preko lastne spletne strani, kjer bodo kupci lahko enostavno oddali naročilo in prejeli izdelek na dom.

Poleg neposredne prodaje bomo v prihodnje razmislili tudi o posrednih prodajnih poteh (proizvajalec–posrednik–kupec), na primer preko trgovin z nakitom ali izdelki za dobro počutje. Posredniki lahko prevzamejo pomembno vlogo pri širjenju prodaje, saj omogočajo večjo dostopnost izdelka ter skrbijo za distribucijo in promocijo.

Pri izbiri prodajnih poti upoštevamo predvsem našo ciljno skupino, ki so mlado-stniki, zato je ključnega pomena prisotnost na spletu. Sodobni trendi namreč kažejo na vse večji pomen digitalnih prodajnih poti, saj kupci vedno pogosteje nakupujejo preko spleta.

Pomembno je, da so prodajne poti prilagojene potrebam ciljne skupine, hkrati pa enostavne, pregledne in dostopne za uporabo. Kupcem želimo omogočiti hitro in zanesljivo dostavo ter nemoten potek nakupa, od prvega stika z izdelkom do prejema naročila. Naš cilj je ustvariti prijetno in brezskrbno nakupno izkušnjo, ki spodbuja zadovoljstvo kupcev in njihovo ponovno odločanje za nakup.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Kupci bodo za naš izdelek izvedeli preko različnih tržno komunikacijskih kanalov, pri čemer bomo največji poudarek namenili digitalnemu oglaševanju. Naš cilj je doseči predvsem mladostnike, hkrati pa tudi njihove starše in druge potencialne kupce.

Osrednji kanal oglaševanja bodo družbena omrežja, kot so Instagram, TikTok in Facebook. Instagram in TikTok sta posebej primerna za doseganje mlajše populacije, saj omogočata hitro širjenje vsebin in vizualno predstavitev izdelka, medtem ko Facebook omogoča dostop do starejše populacije, ki lahko izdelek kupi zase ali kot darilo.

Na družbenih omrežjih bomo sodelovali tudi z vplivneži, predvsem s tistimi, ki se ukvarjajo s področjem mentalnega zdravja, dobrega počutja in življenjskega sloga. S tem bomo povečali prepoznavnost izdelka ter zaupanje kupcev.

Pomemben del komunikacije predstavlja tudi spletna stran, ki bo kupcem omogočala podrobnejši vpogled v izdelek, njegove funkcije in način uporabe.

Poleg digitalnih kanalov bomo uporabili tudi neposredno oglaševanje, kot so letaki, nameščeni po šolah in na oglasnih deskah, s čimer bomo dosegli ciljno skupino v njihovem vsakodnevem okolju.

Pomemben del tržnokomunikacijskih aktivnosti bo tudi komunikacija s kupci preko družbenih omrežij in e-pošte, kjer bomo odgovarjali na vprašanja ter gradili odnos z uporabniki. Za dodatno spodbujanje zanimanja bomo uporabljali tudi promocijske akcije, kot so popusti, posebne ponudbe ob lansiranju izdelka ter nagradne igre.

Veliko vlogo pri promociji bodo imeli tudi obstoječi in potencialni kupci. Na predstavitvah izdelka smo že zbrali e-poštne naslove zainteresiranih posameznikov, ki jih bomo obvestili ob lansiranju izdelka, s čimer bomo ponovno spodbudili njihov interes. Poleg tega bomo spodbujali priporočila zadovoljnih uporabnikov, saj je ustno izročilo eden izmed najučinkovitejših načinov promocije. Pozitivne izkušnje uporabnikov pomembno vplivajo na zaupanje novih kupcev in povečujejo prepoznavnost izdelka. S tem bomo ustvarili dolgoročen odnos s kupci ter spodbujali njihovo zvestobo blagovni znamki.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Naša poslovna ideja temelji na sestavljanju in prodaji kompletov nakita, ki vključujejo obeske, verige, mini stekleničke z eteričnimi olji in dodatke, kot so gobice, pakirani v privlačne embalaže. Tržni potencial temelji na rasti zanimanja za unikatne, ročno sestavljene izdelke in kombinacijo nakita z aromaterapijo, ki nagovarja širok krog kupcev – predvsem mlajšo in srednjo generacijo, ki ceni kakovost, estetski izgled in unikatnost izdelkov.

Začetno prodajo načrtujemo s prvimi 100 kompleti, ki jih bomo ponudili preko spletne trgovine in lokalnih dogodkov ali sejmov. Pri predvideni povprečni ceni kompleta 25 EUR, to pomeni prihodke okoli 2.500 EUR v začetnem obdobju. V prvih mesecih bo dobiček omejen, saj bomo del sredstev namenili začetnim stroškom materiala in marketinga, vendar pričakujemo, da se bo prodaja postopoma povečevala.

Po šestih mesecih delovanja načrtujemo prodajo približno 200–300 kompletov mesečno, kar bo prineslo prihodke med 5.000 in 7.500 EUR na mesec. S tem bo podjetje ustvarjalo pozitiven dobiček, ki ga bomo deloma investirali v širitev zalog, promocijo in razvoj novih kompletov. Po enem letu delovanja, ob stabilni rasti in prepoznavnosti blagovne znamke, načrtujemo prodajo 300–500 kompletov mesečno, kar bo omogočilo dodatno širitev trga in povečanje dobička.

Tržni potencial podjetja je podprt tudi z možnostjo kombiniranja spletne prodaje, lokalnih dogodkov in sodelovanja z maloprodajnimi partnerji, kar nam omogoča razpršitev trga in zmanjšanje tveganja. Prav tako bo privlačna kombinacija nakita in eteričnih olj omogočila diferenciacijo od klasičnih ponudnikov nakita, kar povečuje možnosti za dolgoročen uspeh in rast podjetja.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Za začetek poslovanja bomo potrebovali približno 5.000 EUR, kar bo omogočilo nakup vseh potrebnih materialov za izdelavo prvih 100 kompletov nakita, vključno z obeski, verigami, embalažo, mini stekleničkami za eterična olja, eteričnimi olji in gobicami. Del sredstev bo namenjen tudi marketingu, ki bo vključeval promocijo preko družbenih omrežij, fotografiranje izdelkov in pripravo spletne trgovine, saj je pomembno, da se naši kompleti hitro predstavijo potencialnim kupcem in ustvarijo prepoznavnost blagovne znamke.

Za financiranje začetnih nakupov bomo uporabili lastne prihranke in del sredstev pridobili z bančnim posojilom, kar bo omogočilo hitro vzpostavitev zaloga in pripravo prve ponudbe. Če bo podjetje upravičeno, bomo kasneje razmislili tudi o možnosti subvencij za mlade podjetnike, kar bi dodatno zmanjšalo finančno tveganje.

Ko bo podjetje ustvarjalo pozitiven dobiček, bomo za nadaljnjo rast financiranja uporabili kombinacijo investorjev in del sredstev iz lastnega dobička podjetja. Material bo razporejen tako, da bo največji del sredstev namenjen osnovnim komponentam kompletov, medtem ko bo manjši del namenjen embalaži, dodatkom in promociji, kar bo omogočalo kakovostno predstavitev izdelkov in profesionalen videz ponudbe. Tak pristop zagotavlja, da podjetje hitro začne delovati, hkrati pa omogoča postopno rast in širitev prodaje.

Avtorji: Aljaž Pašič, Aleš Gabriel Lisec in Jakob Pašič

Mentor: Miha Henigsman

Osnovna šola Belokranjskega odreda Semič

RAČKA POMAGAČKA

1 Povzetek

Račka pomagačka je pametna aplikacija na računalniku, ki uporabnikom pomaga pri delu in uporabi računalnika. Deluje kot digitalna pomočnica, ki jo lahko uporabnik kadarkoli vpraša za nasvet, razlago ali pomoč pri določeni nalogi. S pomočjo umezne inteligence odgovarja na vprašanja, pomaga reševati težave ter vodi uporabnika skozi različne postopke. Tako uporabnikom prihrani čas, zmanjša stres in olajša vsakodnevno delo z računalnikom.

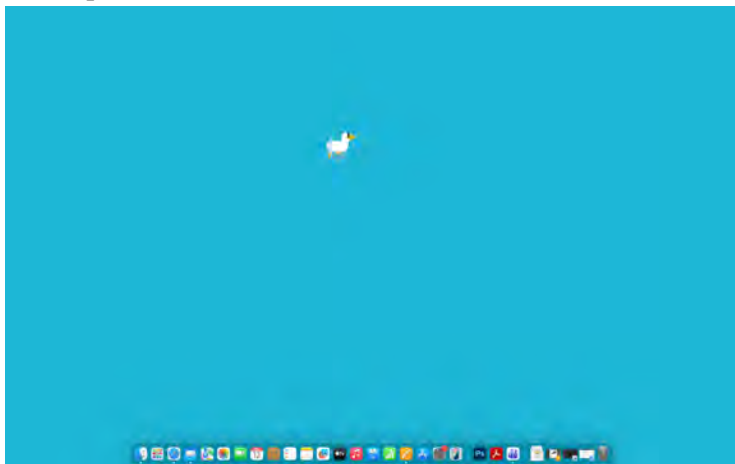
Aplikacija je primerna za učence, študente, zaposlene in vse, ki pri delu uporabljajo računalnik ter se občasno srečajo z vprašanji ali težavami. Posebej primerna je tudi za starostnike, saj jim poleg pomoči pri uporabi računalnika nudi občutek družbe. Z Račko pomagačko se lahko pogovarjajo, jo vprašajo za nasvet ali pa jih kar tako razvedri s šalo, zanimivostjo ali prijaznim pogovorom. Tako ne pomaga le pri tehnologiji, ampak tudi zmanjšuje občutek osamljenosti ter prinaša več veselja v vsakdan.

Slika 1: Logotip aplikacije



RAČKA
POMAGAČKA

Račka pomagačka je vedno na voljo, deluje tiho v ozadju in se prilagaja potrebam uporabnika. Vizija aplikacije je, da postane prijazna, dostopna in zanesljiva digitalna pomočnica, ki vsakomur olajša delo z računalnikom ter hkrati izboljša počutje uporabnikov.

Slika 2: Primer v praksi

2 Storitev, ki je predmet poslovne ideje

2.1 Problem

Rešujemo problem pomanjkanja enostavne, hitre in vedno dostopne pomoči pri uporabi računalnika. Veliko uporabnikov se pri vsakodnevnem delu srečuje z manjšimi težavami, ki jim vzamejo čas, povzročajo stres in zmanjšujejo produktivnost. Obstojče rešitve, kot so iskanje po spletu ali IT podpora, so pogosto zamudne, zapletene ali nedostopne v trenutku, ko jih uporabnik potrebuje.

Poseben problem predstavlja tudi digitalna izključenost starostnikov, ki pogosto nimajo dovolj znanja ali samozavesti za uporabo računalnika, hkrati pa nimajo vedno nekoga, ki bi jim pomagal. Poleg tega se mnogi soočajo tudi z osamljenostjo. Kupci si želijo enostavne, prijazne in zanesljive pomoči, ki je vedno na voljo, razumljiva in prilagojena njihovim potrebam.

2.2 Rešitev

Naša rešitev je Račka pomagačka – digitalna AI pomočnica na računalniku, ki uporabniku v nekaj sekundah reši težave, odgovori na vprašanja ali ga vodi skozi postopke. Deluje kot prijazen in vedno dostopen pomočnik, ki ga lahko uporabnik kadarkoli vpraša za pomoč.

Kupec z uporabo pridobi večjo učinkovitost, saj ne izgublja časa z iskanjem rešitev, manj stresa pri delu z računalnikom ter večjo samozavest pri uporabi tehnologije. Starostniki poleg tehnične pomoči pridobijo tudi občutek družbe, saj aplikacija omogoča prijazno komunikacijo in jih lahko razvedri.

Naša ideja je dobra, ker združuje umetno inteligenco, enostavno uporabo in stalno dostopnost v eni rešitvi. Rešuje realen in pogost problem, je primerna za širok krog uporabnikov in ima velik tržni potencial, saj digitalna podpora postaja vse bolj pomembna v sodobni družbi.

3 Kupci

Naši najpomembnejši kupci so starostniki (65+) in zaposleni odrasli (25–65 let), saj imajo največjo potrebo po enostavni in takojšnji pomoči pri uporabi računalnika. Starostniki so pogosto upokojeni, z različno stopnjo izobrazbe (pogosto srednjo ali poklicno), in uporabljajo računalnik predvsem za osnovne naloge, kot so komunikacija, branje novic ali urejanje dokumentov. Njihove digitalne veščine so omejene, zato cenijo preproste, razumljive in prijazne rešitve. Pogosto niso pripravljene plačevati kompleksnih ali dragih storitev, vendar so pripravljene investirati v rešitev, ki jim olajša življenje. Nakup pogosto opravijo njihovi otroci ali družinski člani.

Zaposleni odrasli so večinoma srednje ali visoko izobraženi in uporabljajo računalnik vsakodnevno pri delu. Njihov življenjski slog je hiter in usmerjen v učinkovitost. Cenijo rešitve, ki jim prihranijo čas in zmanjšajo stres. Pripravljene so plačati za storitve, ki povečujejo njihovo produktivnost. Pogosto so tudi odločevalci v podjetjih ali vplivajo na nakup orodij za delo.

Med potencialne kupce spadajo učenci, dijaki in študenti, ki uporabljajo računalnik za učenje in pripravo nalog. Čeprav so digitalno bolj veščji, še vedno potrebujejo pomoč pri specifičnih nalogah in orodjih. Nakup pogosto opravijo starši ali izobraževalne ustanove.

Pomembna skupina potencialnih kupcev so tudi podjetja in organizacije, ki želijo izboljšati produktivnost zaposlenih in zmanjšati potrebo po IT podpori. Ta segment ima velik finančni potencial, saj lahko vključuje večje število uporabnikov.

Dodatno so potencialni kupci tudi manj digitalno pismeni posamezniki vseh starosti, ki želijo enostavno in hitro pomoč pri uporabi tehnologije. Skupno gre za širok trg, saj računalnike danes uporablja skoraj vsak, potrebe po digitalni podpori pa nenehno rastejo.

4 Konkurenca

Na trgu že obstaja več rešitev, ki delno rešujejo problem pomoči pri uporabi računalnika:

Iskalniki (Google) in YouTube vodiči – uporabniki pogosto iščejo rešitve na spletu ali gledajo video vodiče. Prednost teh rešitev je velika količina informacij, vendar so pogosto nepregledne, časovno potratne in ne prilagojene posameznemu uporabniku.

IT podpora in pomoč drugih ljudi – podjetja imajo IT podporo, posamezniki pa se obrnejo na družino ali prijatelje. Ta pomoč je lahko učinkovita, vendar ni vedno takoj dostopna, pogosto zahteva čakanje in lahko povzroča dodatne stroške.

AI pomočniki (npr. ChatGPT, Copilot) – ti sistemi omogočajo hitro pridobivanje informacij in pomoč pri nalogah, vendar običajno niso integrirani neposredno kot stalni pomočnik na računalniku, prav tako niso posebej prilagojeni starejšim uporabnikom ali začetnikom.

Naše ključne prednosti:

- Vedno prisotna pomoč na računalniku – Račka pomagačka je stalno na voljo kot aplikacija na zaslonu, zato uporabniku ni treba iskati pomoči drugje.
- Enostavnost in prilagojenost vsem generacijam – posebej je prilagojena starostnikom in manj izkušenim uporabnikom, z zelo preprostim in prijaznim vmesnikom.
- Takojšnji in jasni odgovori – uporabnik dobi odgovor v nekaj sekundah, brez dolgotrajnega iskanja ali čakanja.
- Kombinacija pomoči in družbe – za razliko od konkurence ponuja tudi element pogovora, humorja in podpore, kar je posebej pomembno za starostnike.

Naše pomanjkljivosti:

- Nova rešitev na trgu – kot nov produkt še nimamo velike baze uporabnikov ali prepoznavnosti, kar lahko vpliva na zaupanje kupcev.
- Odvisnost od tehnologije (AI) – kakovost odgovorov je odvisna od umetne inteligence, ki včasih morda ne poda popolnoma točnega ali optimalnega odgovora.
- Potreba po internetni povezavi – za delovanje aplikacije je potrebna internetna povezava, kar je lahko omejitev za nekatere uporabnike.

5 Prodajne poti

Račka pomagačka bo ponujena kot digitalna storitev (aplikacija), ki jo bodo uporabniki lahko enostavno prenesli preko naše spletne strani. Uporabili bomo naročniški model (mesečno ali letno plačilo), uporabnikom pa bomo omogočili tudi brezplačno preizkusno obdobje, da lahko storitev najprej preizkusijo.

Na kaj moramo biti pozorni pri oblikovanju prodajnih poti?

1. Enostavnost nakupa – postopek mora biti čim bolj preprost, malo korakov, jasna navodila in možnost hitre registracije.
2. Zaupanje uporabnikov – ker gre za novo storitev, moramo graditi zaupanje z ocenami uporabnikov, primeri uporabe in brezplačnim preizkusom.
3. Dostopnost in razumljivost.
4. Podpora uporabnikom – uporabnikom bomo omogočili pomoč pri namestitvi in uporabi, saj to poveča zadovoljstvo in zvestobo.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Kupci bodo za Račko pomagačko izvedeli predvsem preko digitalnih kanalov, kjer že iščejo pomoč ali preživljajo čas. Ključni oglaševalski kanali bodo:

1. Google oglaševanje (Google Ads) – ciljamo uporabnike, ki aktivno iščejo pomoč.
2. Facebook – dosežemo odrasle in starostnike.
3. YouTube – kratki video oglasi, ki pokažejo, kako Račka pomagačka deluje v praksi.
4. Spletna stran – osrednje prodajno mesto z jasno predstavitvijo, primeri uporabe in možnostjo brezplačnega preizkusa.

Poleg oglaševanja bomo uporabili tudi druga orodja za učinkovito komunikacijo s trgom:

1. Družbena omrežja – objavljanje koristnih nasvetov, trikov in vsebin za gradnjo zaupanja in prepoznavnosti.
2. Partnerstva – sodelovanje z organizacijami (npr. društva upokoencev, šole, podjetja), ki lahko priporočijo naš produkt.
3. Brezplačno preizkusno obdobje – omogoča uporabnikom, da storitev preizkusijo brez tveganja, kar poveča konverzijo v plačilo.
4. E-mail marketing – obveščanje uporabnikov o novostih, izboljšavah in uporabnih nasvetih, kar povečuje zvestobo.

7 Tržni potencial poslovne ideje

V prvem letu načrtujemo postopno rast števila uporabnikov, saj bomo produkt šele lansirali in testirali trg.

Začetek (prvi meseci) – približno 10–20 uporabnikov na mesec

Do konca 1. leta – skupno približno 240 uporabnikov

To pomeni, da bomo v povprečju pridobili okoli 20 novih uporabnikov na mesec, kar je realen cilj za startup v začetni fazi.

V naslednjih letih načrtujemo rast zaradi večje prepoznavnosti in marketinga:

2. leto – približno 1.000 uporabnikov

3. leto – 3.000+ uporabnikov

Rast bo temeljila na priporočilih uporabnikov, oglaševanju.

Stroški, prihodki in dobiček

Cena storitve: 50 EUR na leto (naročnina)

□ 1. leto

▫ Število uporabnikov: 240

▫ Prihodki: $240 \times 50 \text{ EUR} = 12.000 \text{ EUR}$

▫ Stroški: približno 12.000 EUR

Dobiček: $12.000 \text{ EUR} - 12.000 \text{ EUR} = 0 \text{ EUR}$

Prvo leto je namenjeno razvoju in testiranju trga, zato je cilj pokriti stroške.

□ 2. leto (rast)

▫ Število uporabnikov: 1.000

▫ Prihodki: $1.000 \times 50 \text{ EUR} = 50.000 \text{ EUR}$

▫ Stroški: 25.000 EUR (več marketinga, razvoj, podpora)

Dobiček: $50.000 \text{ EUR} - 25.000 \text{ EUR} = 25.000 \text{ EUR}$

□ 3. leto (skaliranje)

▫ Število uporabnikov: 3.000

▫ Prihodki: $3.000 \times 50 \text{ EUR} = 150.000 \text{ EUR}$

▫ Stroški: 60.000 EUR

▫ Dobiček: $150.000 \text{ EUR} - 60.000 \text{ EUR} = 90.000 \text{ EUR}$

8 Viri financiranja poslovne ideje

Za zagon Račke pomagačke bomo uporabili več virov financiranja:

1. Lastna sredstva: V začetni fazi bomo projekt financirali z lastnimi prihranki.

2. Prihodki od prodaje: Del financiranja bo že v prvem letu izhajal iz prodaje naročnin uporabnikom. Cilj je doseči pozitivno ničlo, kar pomeni, da prihodki pokrijejo osnovne stroške.

3. Subvencije in razpisi: Možna so tudi nepovratna sredstva, ki podpirajo razvoj tehnoloških rešitev. Ta sredstva lahko dodatno pospešijo razvoj.

Za prvo leto delovanja potrebujemo približno 12.000 EUR.

Ta sredstva potrebujemo za:

□ Delovanje aplikacije (4.000 EUR) – strežniki, AI storitve in programska infrastruktura.

□ Razvoj produkta (3.000 EUR) – izboljšave, testiranje in uporabniška izkušnja.

□ Marketing in prodaja (3.000 EUR) – pridobivanje prvih uporabnikov.

- Osnovno poslovanje (1.500 EUR) – računovodstvo, administracija, stroški delovanja.
- Minimalna izplačila ekipe (1.000 EUR) – osnovna motivacija in pokritje stroškov.

Ta znesek je relativno nizek, ker ekipa v začetni fazi dela z minimalnimi plačami in se osredotoča na razvoj. Cilj je z minimalnimi sredstvi razviti produkt, pridobiti prve uporabnike in potrditi poslovni model.

Avtor: Matevž Pogačnik

Mentorica: mag. Greta Černilogar

Šolski center Nova Gorica, Biotehniška šola

ETERIČNO OLJE IN HIDROLAT – ČISTA NARAVA ZA TELO, UM IN DOM

1 Povzetek

Moja ideja je izdelava eteričnega olja in hidrolata iz lupin lokalno pridelanih limon. Klimatske spremembe v Sloveniji povečujejo tveganje porasta komarjev. Višje temperature in spremenjeni padavinski vzorci ustvarjajo več stoječih voda in daljšo sezono razmnoževanja komarjev, povečuje se tudi možnost prenosa nalezljivih bolezni. V javnih in predvsem gostinskih prostorih uporabljajo UV-lovilce insektov. Le-ti privabljajo tudi druge koristne žuželke. Menim, da je smiselno iskati bolj ciljno usmerjenje in okolju prijazne rešitve. Poslovni načrt izhaja iz načel RRR (reduce, recycle, reuse). Limonine lupine, ki so sicer odpadke, se s parno destilacijo lahko pretvori v eterično olje (slika 1) ali hidrolat.

Slika 1: Eterično olje iz limone



Eterična olja iz limon vsebujejo hlapne spojine (npr. limonen), za katere študije ugotavljajo repelentni učinek (odganjanje in zmanjšana prisotnost mrčesa). Limonin hidrolat je blažja vodna frakcija, ki deluje tudi proti mrčesu, lahko pa kot osvežilna meglica npr. v delovnem okolju, gostinstvu, bazenih, savnah. V današnjem hitrem življenjskem slogu ljudje iščejo različne sprostivke, kar je lahko tudi aromaterapija z limoninim hidrolatom. Hidrolat je mogoče uporabiti v megličnih razpršilcih. Izdelek lahko oglašujemo kot »repelent« (biocid) ali kot meglico/dišavo. Načrt utemeljuje trajnostno uporabo limonine lupine, zmanjševanje odpadkov in razvoj lokalno pridelanih, varnih in uporabnih izdelkov.

2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

Zaradi velikega porasta različnih in novih vrst komarjev pri nas je potreba po uporabi zaščitnih sredstev večja. Najrazličnejša sintetična razpršila lahko dražijo kožo, povzročajo alergije ali poškodujejo oblačila. Glede na to, da morajo kupci za uspešno zaščito repelent pogosto uporabljati, je bolj priporočljiva in zdrava uporaba naravnih eteričnih olj ali hidrolatov. Zagotovo bo varnejša in zdravju manj škodljiva kot uporaba umetnih sredstev. Običajno niso tako dolgo delujoči kot umetni, vendar so manj škodljivi naši koži in dihalom, so prijetnega vonja in pogosto primerni za vsakodnevno uporabo. Ozaveščeni potrošniki iščejo bolj zdrave in naravne izdelke za odganjanje komarjev, posledično za preprečevanje bolezni, ki jih le-ti prenašajo. Veliko ljudi se vedno bolj zaveda pomembnosti uporabe naravnih izdelkov brez dodajanja sintetičnih snovi, ki lahko negativno vplivajo na njihovo zdravje in dobro počutje. Ljubitelji naravnih repelentov in aromaterapije za sproščanje pogosto težko najdejo lokalne, kakovostne surovine. Eterična olja citrusov in hidrolata so večinoma uvoženi izdelki. Kupci tako nimajo nadzora nad poreklom in svežino. Problem je torej pomanjkanje lokalne ponudbe limoninih olupkov z znanim poreklom. Velika količina limoninih olupkov se po uporabi sadja zavrže, kar pomeni izgubo dragocenih surovin in okoljski problem. Industrija citrusov ustvari veliko odpadka, saj olupki predstavljajo približno 50 % mase sadeža in se premalo koristno uporabijo (pogosto končajo kot krma nizke vrednosti ali mešani komunalni odpadki).

Limonino eterično olje je naravno eterično olje, pridobljeno iz lupine limone (Citrus limon). Spada med najbolj uporabljana eterična olja zaradi svojega svežega citrusnega vonja, vsestranske uporabe in dostopnosti. Pridobivanje eteričnega olja in hidrolata limone poteka tako, da iz limoninih olupkov pridobivamo aromatične izvlečke s postopkom parne destilacije.

Sveže ali sušene narezane lupine limone (slika 2) damo v destilacijsko napravo (lahko tudi kotliček z vodo, slika 3). Ob segrevanju in kuhanju lupin se z vodno paro izločajo tudi eterična olja.

Slika 2: Narezane limonine lupine



Slika 3: Limonine lupine v loncu z vodo



Z ohlajanjem pare (slika 4) ločimo kondenzirano eterično olje in hidrolat (cvetno vodico).

Slika 4: Z ledom hlajena para



Eterično olje limone je koncentrirana spojina – iz 1 kg lupin dobimo približno 0,8–1 % olja (približno 8–10 ml). S postopkom prekuhanja limoninih lupin zagotavljamo naravne spojine, ki tvorijo repelent. Izdelek lahko uporabljamo v različne namene:

- zaščita proti komarjem, saj deluje tako, da zmede vonjalne receptorje komarjev (spreji, losjoni, balzami, v svečah), kot aromaterapevtsko olje za difuzorje, kot masažno olje;
- ima psihološki učinek (spodbuja občutek svežine in zbranosti, pogosto se uporablja za izboljšanje razpoloženja, daje občutek čistoče in energije, sprošča).

Postopek kuhanja lupin nam omogoči pripravo naravnega repelenta. Ker opazamo porast komarjev, je potreba po uporabi zaščitnih sredstev večja. Zaradi popolne naravne sestave spojin z znanim poreklom je možnost draženja kože ob uporabi bistveno manjša. Zaradi uporabe limoninih lupin se zmanjša količina mešanih komunalnih in bio odpadkov.

3 Kupci

Naravni izdelek citrusovo eterično olje in citrusov hidrolat je najbolj primeren za ozaveščene kupce, ki iščejo zdrave, naravne izdelke za izboljšanje svojega počutja in zdravja. Tej skupini ljudi pravimo »zeleni potrošniki«. Te osebe redno kupujejo bio izdelke in naravno kozmetiko, berejo deklaracije na izdelkih in se izogibajo umetnim dodatkom. Cenijo trajnostne prakse in lokalno pridelavo ter so pripravljeni plačati več za kakovost in zdravje.

Druga skupina kupcev so ljudje, ki živijo pod stresom in si zato prizadevajo tudi za sproščanje in dobro počutje kljub napornemu ritmu dneva. Ti kupci pogosto iščejo hitre in naravne rešitve za sprostitev ter izboljšanje spanja. Uporabljajo aromaterapijo (difuzorji z eteričnimi olji za zmanjšanje stresa in sproščanje).

Tretja skupina, ki bi uporabljala naravno eterično olje proti komarjem, so posamezniki, ki imajo težave z alergijami in občutljivo kožo. To so pogosto tudi otroci in starši bi jim zagotovo priskrbeli naravne, neškodljive, bolj blage in zdrave preparate.

4 Konkurenca

Naša edinstvena ponudba za kupce izhaja iz kombinacije trajnosti, kakovosti in lokalne zgodbe. Pri naši ponudbi nič ne gre v nič. S tem zmanjšamo odpadek in damo kupcem občutek, da z nakupom prispevajo k okolju (zero-waste pristop). Lokalna ekološka pridelava temelji na lokalni predelavi limon, kar pomeni svežino in sledljivost od drevesa do izdelka. Kupci dobijo slovenski proizvod, pri katerem ni dolgih transportnih poti in uporabe škodljivih kemičnih sredstev pri pridelavi. To zagotavlja višjo vsebnost hranil (npr. vitamina C) in boljšo aromo, hkrati pa podpira lokalno skupnost.

Naši izdelki so popolnoma naravni, brez umetnih dodatkov ali konzervansov. Eterično olje/hidrolat tvori linijo za naravno zaščito proti komarjem, za zdravje in dobro počutje. Vrednost izdelka v eni povedi: lokalno, 100-odstotno naravni limonini izdelki, ki z uporabo lupine sadeža poskrbijo za vaše zdravje (kot repelent) in dobro počutje (kot aromaterapija). Neulovljiva prednost je spoznanje pridelovalcev limon in kupcev, da je lokalno pridelano sadje najboljše zagotovilo za kakovost izdelka.

5 Prodajne poti

V primeru izdelave olja in hidrolata načrtujem več prodajnih kanalov in marketinških pristopov:

- Spletna trgovina in digitalni marketing – postavil bom lastno spletno stran z e-trgovino, kjer bosta na voljo izdelka (posamično in v paketih). Preko družbenih omrežij bom nagovarjal kupce o prednostih limoninih izdelkov (recepti, nasveti za uporabo eteričnih olj) ter gradili prepoznavnost blagovne znamke. Poudarjal bom zgodbo (lokalno, trajnost). Cilj je vzpostaviti spletno skupnost ljubiteljev naravnih izdelkov in doseg po vsej Sloveniji.
- Lokalne tržnice in sejmi – prisoten bom na lokalnih ekoloških tržnicah, sejmih in prireditvah (npr. sejmi zdravja, božični sejmi), kjer bom neposredno ponujal izdelke. Osebni stik in možnost preizkusiti izdelek sta ključna za pridobivanje zaupanja, zlasti pri starejših kupcih. Na stojnici bom izpostavil svežino in domačo izdelavo.
- Prodaja v specializiranih trgovinah – sodeloval bom z manjšimi specializiranimi prodajalnami (zdrava prehrana, ekološke trgovine, zeliščne lekarne) in lokalnimi turističnimi ponudniki. Tako bom dosegel kupce, ki zaupajo tem trgovinam in tam iščejo naravne izdelke.
- Wellness centri – eterično olje in hidrolat bi lahko našla pot do lokalnih wellness centrov in aromaterapevtov, ki cenijo lokalne sestavine. Naši produkti bi lahko bili vključeni v masaže, savna rituale ali bili hotelski spominki.

Osebna priporočila in delavnice – zadovoljne stranke bodo izdelke priporočale naprej.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Med razvojem ideje sem in bom tudi v nadaljevanju aktivno zbiral povratne informacije s strani potencialnih kupcev in strokovnjakov:

- Intervjuji s potrošniki – opravil bom krajše intervjuje s posamezniki iz naše ciljne skupine (naključni obiskovalci eko tržnice, znanci iz kroga naravne kozmetike, starši iz šole ...).
- Anketa in spletno testiranje – pripravil bom spletno anketo o navadah in interesu za izdelek. Rezultati spletne ankete so pomembni za določitev pristopa k nagovarjanju večjega števila kupcev.
- Pogovori s trgovci in strokovnjaki – stopil bom v stik z lastnico lokalne trgovine, ki ji bom predstavil moje vzorce. Njeno mnenje bom upošteval kot kazalnik, ali se ji produkta zdita zanimiva. V stik bom stopil tudi z aromaterapevtko, od katere pričakujem povratno informacijo o kakovosti vonja eteričnega olja. Pogovor z lastniki gostinskih lokalov. Lokalnemu gostincu bom predlagal uporabo hidrolata v razpršilnikih. Prosil ga bom za povratno informacijo, ali so gosti opazili razliko vonja v okolju, kako se nanj odzivajo, predvsem pa ali je hidrolat učinkovit kot bio repelent.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Za spremljanje napredka in uspeha poslovnega modela bom definiral več ključnih kazalnikov. Najprej bom sledil prodajnim količinam; mesečno število prodanih enot vsakega izdelka (stekleničk olja/hidrolata) v fizičnih specializiranih trgovinah in spletni trgovini. Cilj je v prvem letu prodati 500 stekleničk olja. Opazoval bom, koliko mojih izdelkov je prodanih v primerjavi s konkurenčnimi in kateri izmed izdelkov, olje ali hidrolat, se najbolj prodaja v ekoloških trgovinah. Razlika med prodajno ceno in stroški proizvodnje mi omogočata spremljavo, ali dosegam načrtovane cilje – dobiček. Pomemben kazalnik bo tudi čas do povrnitve investicije, cilj je doseči pozitivno poslovanje v dveh letih. Za prepoznavnost izdelka sta zelo pomembna zadovoljstvo in zvestoba kupcev. To bom sledil s spremljanjem števila ponovnih nakupov (preko spletne prodaje), ocen in mnenja strank – kupcem bi pripravil vprašalnik o razlogih za nakup in dobil povratno informacijo. Spremljal bom tudi velikost nabora zvestih strank (npr. prijave na e-novice, člani kluba zvestobe). Sledil bom kazalcu doseženega trženja. To je število sledilcev na družbenih omrežjih in obiskanost spletne strani. Ti kazalniki mi povedo, ali marketinške aktivnosti učinkovito dosegajo ciljno občinstvo.

Glavni vir prihodkov bo prodaja končnih izdelkov posameznikom in partnerjem. Eterično olje limone: steklenička 10 ml 100-odstotnega naravnega olja bo na trgu po prodajni ceni med 7 € in 9 € (podobno kot obstoječa bio olja, ki dosegajo vrednosti 8 €). Ker je proizvodnja olja omejena, ciljamo na prodajo okoli 500 stekleničk letno (kar količinsko pomeni 5 l olja) za prihodek, ki se giblje približno okoli 4.000 €. Limonin hidrolat: steklenička 100 ml (razpršilo) hidrolata bo na trgu v ponudbi po prodajni ceni 7 € (na trgu se gibljejo cene med 6 € in 8 €). Hidrolata nastane bistveno več kot olja (približno 10-kratnik količine), zato lahko del prodamo v večjih količinah tudi kozmetičnim studiem. Konzerviran hidrolat lahko dosega rok uporabe 1 leto. Pri prodaji 1.000×100 ml stekleničk ocenjujemo prihodek približno 7.000 €.

Tabela 1: Izračun prihodkov na enoto limoninega eteričnega olja

<i>Izdelek</i>	<i>Enota</i>	<i>Količina</i>	<i>Prihodek/ enota</i>	<i>Primer prodajne cene podobnih izdelkov na trgu</i>	<i>Ocenjeni prihodki</i>
Eterično olje limone	10 ml	500	8,00 €	7,00 €–9,00 €	4.000 €

Tabela 2: Izračun prihodkov na enoto hidrolata

<i>Izdelek</i>	<i>Enota</i>	<i>Količina</i>	<i>Prihodek/ enoto</i>	<i>Primer prodajne cene podobnih izdelkov na trgu</i>	<i>Ocenjeni prihodki</i>
Hidrolat	100 ml	1.000	7,00 €	6,00 €–8,00 €	7.000 €

Tabela 3: Ocenjeni stroški proizvodnje limoninega eteričnega olja in hidrolata

<i>Izdelek</i>	<i>Enota</i>	<i>Količina</i>	<i>Strošek</i>
Zbiranje limoninih olupkov	kg	555	$1 \text{ (študent)} \times 8 \text{ (ur/teden)} \times 52 \text{ (tednov)} \times 7,3 \text{ €/uro} = 3.037 \text{ €}$
Strošek embalaže	ml	500	$500 \text{ koso (10 ml stekleničk)} \times 1 \text{ €/stekleničko} = 500 \text{ €}$
	ml	1.000	$1.000 \text{ kosov (100 ml stekleničk)} \times 1,7 \text{ /stekleničko} = 1.700 \text{ €}$
Strošek predelave in materiala	kg	555	$0,05 \text{ €/kg} \times 555 \text{ kg} = 27,75 \text{ € (energija)}$
	kos	1.500	$1.500 \text{ kosov} \times 0,4 \text{ €/kos} = 600 \text{ € (etikete)}$
Oprema in vzdrževanje	destilator z inox kotlom, rezalniki, posode in pripomočki	približno 2.000 €	
	vzdrževanje in pridobivanje morebitnih certifikatov	500 €	
Drugi stroški	provizije posrednikov, marketing in nepredvideni stroški	800 €	

8 Viri financiranja poslovne ideje

Moj lastni vložek pri finansiranju poslovne ideje bi znašal okrog 5.000 € (toliko denarja imam privarčevanega). Ostali del sredstev bi prispevala moja družina. Potreboval bom vsaj 11.000 €, da bom lahko iz vsakoletnega presežka vrnil dolg družini.

Avtorici: Janja Polajžer in Vita Dernikovič

Mentorica: Polona Ferbežar

Osnovna šola Šmarje - Sap

ZLATI CIMET, D. O. O.

1 Povzetek

Pri oblikovanju start up podjetja smo si zamislili izdelek, ki ga imamo radi za posladek. Obe radi pečeva, zato odločitev za pekarsko podjetje ni bila težka. Ustanovitev našega d. o. o. je potekala tako, da smo najprej pripravili družbeno pogodbo, v kateri smo določili ime podjetja, sedež, dejavnost ter ustanovitelje in njihove deleže. Nato smo na depozitni račun vplačali osnovni kapital, ki je znašal najmanj 7.500 €, in družbeno pogodbo overili pri notarju. Potem smo podjetje vpisali v sodni register, s čimer je pridobilo pravno subjektiviteto. Na koncu smo se prijavi še davčnemu uradu in, ker smo imeli zaposlene, tudi na ZZZS in ZPIZ. Tako smo bili pripravljeni na začetek poslovanja. Prijavili smo vse zaposlene, v našem primeru 2 osebi (slasčičarka, prodajalka). Pridobili smo osnovni kapital. Podjetje je bilo vpisano v sodni register in je davčni zavezanec.

Osnovni podatki podjetja:

- ime: Zlati cimet, d. o. o.,
- naslov: Cimetova ulica 1, Ljubljana,
- ustanovitelji: Janja Polajžer (50 %) in Vita Dernikovič (50 %),
- davčna številka: SI 12345678,
- davčni zavezanec: da,
- e-naslov: zlati.cimet@gmail.com,
- spletni naslov: www.zlaticimet.si,
- storitev: peka in prodaja cimetovih rolic z dodatki.

2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

2.1 Opredelitev problema

Rešujemo stiske zaposlenih ljudi, ki nimajo časa peči sladkih dobrot, saj veliko časa preživijo na delu.

2.2 Rešitev

Pekli bi cimetove rolice. Najina ideja je dobra, ker tako specializiranega podjetja še nimamo v Sloveniji. Kupci bodo lahko enostavno in hitro prevzeli kakovostno cimetovo rollico, kar mimogrede na poti v službo, šolo. Potrebujemo sestavine za kvašeno testo in cimet. Za preliv pa potrebujemo: pistacijev kremo, čokolado, sladko kremo, karamelo, belo čokolado, maline in lešnikov preliv.

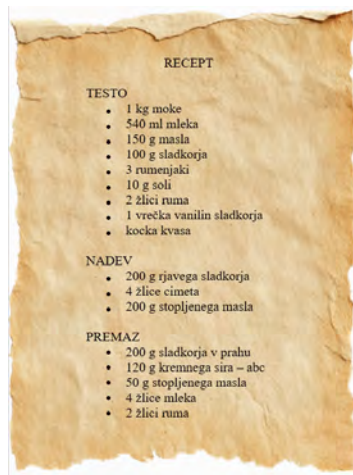
Izdelali smo logotip in slogan.

Slogan: »Ko cimet objame dan.«

Slika 1: Logotip podjetja



Slika 2: Recept za cimetove rollice



Slika 3: Slastne cimetove rolice



3 Kupci

Ciljna skupina potrošnikov so otroci in odrasli oz. mimoidoči (ker je v centru Ljubljane). Naši potencialni kupci so odrasli, otroci (vseh starosti), sladkosnedi, podjetja, šole.

4 Konkurenca

Naša konkurenca so kavarne, pekarnice, pekarnice trgovin Hofer/Lidl. Neposredne konkurence (specializirane trgovine samo za cimetove rolice) pa nismo zasledili. Torej imamo zgolj posredno konkurenco, kot so pekarnice in kavarne. Sorodno ponudbo pa ima kavarna Specialka by GOAT STORY, Zebra Patisseries (Trubarjeva 72, v Centru Rog, Ljubljana).

5 Prodajne poti

Naše izdelke bomo kupcem ponudili v fizični trgovini. Imeli bomo približno 6 mizic v majhni kavarnici za obiskovalce, ki bi si radi privoščili tudi kak napitek ob pecivu. Večino izdelkov bomo prodali skozi prodajno okno, cimetove rolice »to go«. Pri oblikovanju prodajnih poti morava biti pozorni na kupce, kakovost izdelka, stroške ... Kupci bodo za nas izvedeli preko reklam, letakov in družbenih omrežij.

Slika 4: Postrežba peciva znotraj kavarne



6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Kupci bodo za nas izvedeli na lokaciji sami, saj bo iz naše poslovalnice vel prijeten sladek vonj po pecivu in cimetu. Poleg tega nameravamo investirati v oglase. Oglaševali bomo po celi Sloveniji z letaki na panojih, z reklamami po televiziji in na družbenih omrežjih. Uporabili bomo še druga orodja tržnocomunikacijskega spleta, kot so Instagram, Facebook, Google itd.

Slika 5: Reklama za cimetove rollice



7 Tržni potencial poslovne ideje

7.1 Stroški

Na začetku smo izdelali tržno raziskavo v kraju našega podjetja. Anketirali smo 30 mimoidočih vseh starosti. Kar 80 % anketirancev je pozitivno odgovorilo na vprašanje, ali bi kupili našo cimetovo rolico. Polovica vprašanih je izjavila, da bi postali redni kupci rolic. To nam je potrdilo izvirnost našega izdelka in potrebo na trgu. Pričakujeva, da bova na začetku prodali več kot kasneje, ker je to nekaj novega na trgu. Naši kupci so posamezniki, ki hodijo po mestu. Ocenjujemo, da se po ulicah v bližini naše poslovalnice dnevno sprehodi tri tisoč ljudi. Če postane realno le vsak 50 mimoidoči naš kupec, je to okoli 60 kupcev na dan. Med kupce uvrstimo tudi podjetja in šole. V primeru dobre prodaje bi morali zaposliti dodatno delovno silo in morda odpreti kioske na drugih lokacijah po mestu ali drugih mestih Slovenije.

Tabela 1: Tabela stroškov za 1. in 2. leto

Leto	Moka (kg)	Kvas (kg)	Jajca (kos)	Najem prostora (€/leto)	Skupni stroški (€)	Cena rolice (€)	Potrebno prodati rolic/mesečno	Rolic/dan (6 dni/teden)
1.	100	2	1.000	8.400	8.400 + ostalo	4	1.250	48
2.	100	2	1.000	8.400	8.400 + ostalo	4	1.250	48

Po tem pregledu bi morali prodati okoli 100 cimetovih rolic na dan, če bi hoteli presežno vrednost. Če bi prodali 100 kosov peciva dnevno, bi v 2 letih ustvarili naslednji prihodek.

Prodaja 1.250 rolic/mesečno \times 4 €/rolica = 5.000 €/mesec prihodka.

Če želimo prikazati čisti prihod (prihodek – stroške), moramo pri tem upoštevati skupne stroške.

Meseci 1–12 = vedno 5.000 € (ravna črta, ne rast).

Stroški na rolico:

□ strošek 2,50 €, cena 4 €, dobiček 1,50 €

7.2 Dobiček

Izračun dobička:

□ 1.250 rolic \times 1,50 € = 1.875 € dobička/mesec

□ 1.875 € \times 12 = 22.500 € dobička/leto

Stroški so: sestavine, obratovalni stroški (elektrika, voda, najemnina za prostor), delovna sila (zaposleni) = 2,50 €/cimetovo rolico.

Dobiček = 1,50 €/cimetovo rolico.

Cena izdelka:

- 1 cimetova rolica = 4 €
- 2 cimetovi rolci = 7 €
- Dodatki (prelivi) = 1,50 €

Slika 6: Cimetove rollice z različnimi prelivi



8 Viri financiranja poslovne ideje

Viri financiranja bodo: ustanovitveni kapital (1.000€ – lastni prihranki), posojilo staršev, bančni kredit, subvencija države v višini 5.000 €. Potrebovali bomo sredstva v vrednosti 500 € za polog za najem prostora – tržni pogoji. Nakup sestavin za izdelke (za začetek) znaša 500 €. Plača za zaposlene (1 mesečna plača) znaša 2×900 €. Nepredvideni stroški 500 €. Skupna vrednost = 3.300 €.

To je mesečni bruto prihodek, če vsak mesec prodamo $1.250 \text{ rollic} \times 4$ €. Če je najem 8.400 € na leto, potem znaša čisti dobiček (brez ostalih stroškov) 51.600 € na leto oziroma 4.300 € na mesec.

9 Zaključek

V nalogi sva predstavili poslovno idejo podjetja Zlati cimet, d. o. o., ki ponuja sveže cimetove rollice z različnimi dodatki. Z raziskavo trga sva ugotovili, da za tak izdelek obstaja zanimanje kupcev in da na trgu še ni veliko podobne ponudbe. Izračuni so pokazali, da je podjetje lahko finančno uspešno, saj z redno prodajo ustvarja prihodke in dobiček. Meniva, da ima najina ideja dober potencial za rast in širitev tudi v druga mesta. Pri projektu sva se naučili, kako načrtovati ustanovitev podjetja, izračunati stroške ter pripraviti poslovni načrt. Prepričani sva, da bi podjetje Zlati cimet lahko uspešno delovalo na trgu.

Avtorji: Jaka Purgaj, Aleksej Vidovič in Kai Stöger

Mentorica: Ana Benić Horvat

Šolski center Ptuj, Šola za ekonomijo, turizem in kmetijstvo

FARMGO

1 Povzetek

Naša poslovna ideja FarmGo temelji na vzpostavitvi sodobnega, digitalno podprtega študentskega servisa, specializiranega za delo na kmetijah in v podjetjih, ki delujejo na področju kmetijstva. Namen aplikacije FarmGo je učinkovito povezati kmetije, ki potrebujejo dodatno delovno pomoč, s študenti in dijaki, ki iščejo fleksibilno, praktično in sezonsko delo. Gre za ciljno usmerjeno platformo, ki rešuje specifičen problem kmetijskega sektorja – pomanjkanje zanesljive in hitro dostopne delovne sile.

Preko aplikacije se kmetije in kmetijska podjetja lahko predstavijo z osnovnimi informacijami o svoji dejavnosti, lokaciji ter načinu dela. Objavijo lahko prosta delovna mesta ter natančno opišejo vrsto pomoči, ki jo potrebujejo (npr. obiranje sadja in zelenjave, delo v hlevu, pomoč pri predelavi izdelkov, sezonska dela, pakiranje, priprava naročil ipd.). Aplikacija omogoča tudi določitev časovnega okvirja dela, urne postavke ter potrebnih znanj. Na ta način FarmGo ne deluje le kot posrednik dela, temveč tudi kot promocijski kanal za kmetije, saj jim omogoča večjo prepoznavnost, profesionalno predstavitev ter lažji dostop do mladih potencialnih sodelavcev.

Študentom in dijakom aplikacija ponuja pregleden seznam lokalno dostopnih in časovno prilagodljivih del. Uporabniki lahko filtrirajo dela glede na lokacijo, trajanje, vrsto dela ali plačilo. Poleg dodatnega zaslužka jim FarmGo omogoča pridobivanje praktičnih izkušenj, razvoj delovnih navad ter boljši vpogled v kmetijsko dejavnost in delovanje podeželskega gospodarstva. Za mnoge mlade je to lahko tudi prvi stik z realnim delovnim okoljem in priložnost za dolgoročno sodelovanje.

FarmGo tako rešuje dolgoletni problem pomanjkanja delovne sile v kmetijstvu, ki se še posebej izrazito pojavlja v času sezonskih vrhuncev. Hkrati spodbuja zanimanje mladih za delo na podeželju ter prispeva k večji povezanosti med mestom in podeželjem. Digitalizacija procesa iskanja dela zmanjšuje administrativne ovire, skrajšuje čas iskanja delavcev in povečuje učinkovitost.

Cilj poslovne ideje FarmGo je ustvariti trajen in zaupanja vreden most med kmetijami in mladimi, podpreti trajnostni razvoj kmetijstva ter prispevati k večji učinkovitosti, profesionalizaciji in prepoznavnosti kmetijskih dejavnosti v Sloveniji.

FarmGo že danes odgovarja na realne potrebe trga in ima potencial postati prva izbira za sezonsko delo v kmetijstvu v Sloveniji.

2 Storitev, ki je predmet poslovne ideje

Si predstavljate, da lahko kmet v nekaj minutah najde zanesljivo pomoč za sezonsko delo, mlad človek pa hitro pride do plačanega dela v svojem okolju?

V kmetijstvu se pogosto pojavlja problem pomanjkanja delovne sile, zlasti v času sezonskih vrhuncev, kot so obiranje, trgatve ali spravilo pridelkov. Kmetje v kratkem času potrebujejo dodatno pomoč, vendar nimajo enostavnega in zanesljivega načina, kako hitro najti ustrezne delavce. Po drugi strani pa veliko dijakov in študentov išče priložnosti za delo, vendar do teh informacij težko dostopajo.

Naša rešitev je digitalna platforma FarmGo, ki deluje kot specializiran »študentski servis« za kmetijstvo. Preko aplikacije kmetje enostavno objavijo delo z vsemi ključnimi informacijami (opis, lokacija, trajanje, plačilo), mladi pa lahko ta dela hitro najdejo, filtrirajo in se nanje prijavijo. Platforma omogoča tudi neposredno komunikacijo med uporabniki, kar pospeši dogovor in izvedbo dela.

Glavna korist za uporabnike je hitrejše, enostavnejše in bolj pregledno povezovanje ponudbe in povpraševanja. Kmetje pridobijo zanesljivo pomoč ob pravem času brez zapletenih postopkov, mladi pa dostop do fleksibilnega dela, praktičnih izkušenj in dodatnega zasluzka.

Slika 1: Plakat



FarmGo je dobra rešitev, ker naslavlja konkreten in ponavljajoč se problem v kmetijstvu ter povezuje dve skupini, ki se trenutno težko najdeta. Hkrati temelji na realnih izkušnjah dijakov iz ruralnega okolja, zato je prilagojena dejanskim potrebam uporabnikov.

Za kmeta aplikacija pomeni več pomembnih prednosti:

- hitreše iskanje ustrezne pomoči v času največjega obsega dela,
- manj administrativnih zapletov,
- možnost izbire kandidata glede na izkušnje, razpoložljivost in lokacijo,
- zmanjšanje časovnega pritiska v sezoni,
- večjo učinkovitost in boljšo organizacijo dela na kmetiji.

Za dijake in študente pa aplikacija predstavlja priložnost za:

- pridobivanje praktičnih delovnih izkušenj na področju kmetijstva,
- spoznavanje realnega delovnega okolja in krepitev delovnih navad,
- nadgrajevanje strokovnega znanja, zlasti za dijake poklicnih in kmetijskih šol,
- razvijanje odgovornosti, samostojnosti in podjetnosti,
- dodaten zaslužek v času počitnic ali ob prostem času.

Posebej pomemben vidik je učenje. Kot dijaki poklicnih šol se zavedamo, kako dragocene so praktične izkušnje, saj nam omogočajo, da teoretično znanje prenesemo v prakso. Delo na različnih kmetijah bi mladim omogočilo spoznavanje različnih načinov pridelave, organizacije dela in uporabe mehanizacije, kar prispeva k širšemu strokovnemu razvoju.

Aplikacija tako ustvarja obojestransko korist: kmetom prinaša razbremenitev in večjo učinkovitost, mladim pa znanje, izkušnje in zaslužek. Hkrati spodbuja medgeneracijsko sodelovanje ter krepí povezovanje mladih s kmetijskim sektorjem in podeželjem.

Ena izmed ključnih neulovljivih prednosti naše podjetniške ideje je neposredno in ciljno usmerjeno povezovanje dveh skupin, ki se v praksi težko najdeta: kmetov ter mladih iskalcev sezonskega dela. Trenutno med njima ne obstaja specializiran, enoten in pregleden kanal komunikacije. FarmGo ustvarja zaupno in strukturirano digitalno okolje, kjer se uporabniki povezujejo na podlagi konkretnih potreb, lokacije in časovne razpoložljivosti. Ta specializiranost predstavlja pomembno razliko v primerjavi s splošnimi zaposlitvenimi portali.

FarmGo ni le aplikacija, temveč rešitev, ki že danes odgovarja na realne potrebe trga in ima potencial postati osrednja platforma za sezonsko delo v kmetijstvu v Sloveniji.

Slika 2: Logotip



3 Kupci

Naša ciljna skupina so kmetje in kmetijska podjetja, ki v času povečanega obsega dela potrebujejo dodatno delovno silo. Gre predvsem za manjše in srednje velike družinske kmetije ter lokalna kmetijska podjetja, ki se ukvarjajo s pridelavo sadja, zelenjave, poljščin, vinogradništvom ter živinorejo. Največje potrebe po dodatni pomoči se pojavljajo v času sezonskih vrhuncev, kot so setev, obiranje, trgatve, košnja in spravilo pridelkov, ko je treba v kratkem časovnem obdobju opraviti večji obseg fizično zahtevnega dela.

Za to ciljno skupino je značilno, da poslujejo z omejenimi finančnimi in kadrovskimi viri. Večina delovne sile je družinske narave, kar pomeni, da so ob povečanem obsegu dela hitro preobremenjeni. Stalno zaposlovanje dodatnih delavcev zanje ni smiselno, saj potreba po pomoči traja le nekaj dni ali tednov na leto. Posledično iščejo fleksibilne, zanesljive in cenovno dostopne rešitve za kratkoročno pomoč, ki bi jim omogočile pravočasno in učinkovito opravljanje kmetijskih opravil brez dolgoročnih finančnih obveznosti.

Za mnoge izmed njih je pomembna tudi enostavnost uporabe. Nimajo časa za zapletene administrativne postopke ali dolgotrajno iskanje delavcev. Potrebujejo hitro, pregledno in praktično rešitev, ki jim omogoča objavo dela ter stik z zainteresiranimi kandidati v najkrajšem možnem času.

Sekundarna ciljna skupina so študenti in dijaki, ki iščejo sezonsko, fleksibilno in lokalno dostopno delo. Zanje je pomembna jasna predstavitev delovnih pogojev, lokacije, trajanja dela ter plačila. Ta skupina predstavlja velik neizkoriščen potencial, saj si želi dodatnega zaslužka in praktičnih izkušenj, vendar nima specializiranega kanala, preko katerega bi lahko enostavno dostopala do kmetijskih sezonskih del.

FarmGo tako nagovarja obe strani trga – ponudnike dela in iskalce zaposlitve – ter ustvarja ciljno usmerjeno platformo, ki rešuje konkreten in ponavljajoč se problem v kmetijskem sektorju.

4 Konkurenca

Žal v Sloveniji trenutno nimamo specializirane, celovite digitalne rešitve, ki bi bila namenjena izključno povezovanju kmetij in mladih za sezonsko delo. Kot smo že navedli, klasični študentski servisi kmetijskih sezonskih del večinoma ne izpostavljajo ali pa so ta dela med množico drugih oglasov slabo vidna. Posledično mladi težko pridejo do informacij o možnostih dela v kmetijstvu, čeprav bi bili mnogi pripravljeni pomagati, zaslužiti in pridobiti praktične izkušnje.

Zaradi tega kmetje delavcev pogosto niti ne iščejo preko uradnih ali spletnih kanalov, temveč se zanašajo predvsem na pomoč družinskih članov, sorodnikov ali znancev. Takšen način je omejen in nezanesljiv, saj temelji na ozkem krogu ljudi. Če v trenutku sezonskega vrhunca ni na voljo dovolj pomoči, kmet ostane brez alternative. To lahko pomeni zamude pri obiranju ali spravilu pridelkov, kar neposredno vpliva na količino in kakovost pridelka ter s tem na prihodke.

Dodatno težavo predstavlja tudi sam postopek prijave delodajalca pri študentskem servisu, ki je za marsikaterega kmeta zapleten in administrativno zahteven. Postopki registracije, izpolnjevanje obrazcev, urejanje dokumentacije in komunikacija z različnimi institucijami zahtevajo čas ter določeno raven digitalnih spretnosti. Predvsem starejšim kmetom takšni postopki predstavljajo oviro, zaradi katere se za formalno iskanje delavcev sploh ne odločijo.

Predlagana aplikacija bi omogočala enostavno registracijo delodajalca kar od doma, preko uporabniku prijaznega in preglednega sistema. Objavo dela bi bilo mogoče ustvariti v nekaj korakih, brez zapletenih obrazcev in nepotrebne birokracije. Na ta način bi bistveno znižali vstopno oviro za kmete ter jim omogočili hiter dostop do potencialnih delavcev.

V današnjem času, ko je večina mladih stalno povezana prek pametnih telefonov, se jasno kaže potreba po hitrem in učinkovitem izmenjevanju informacij med kmeti in potencialnimi delavci. Digitalna rešitev, ki bi obe strani povezovala na enem mestu, bi skrajšala čas iskanja, povečala preglednost ponudbe ter omogočila boljše načrtovanje dela.

Trenutni način reševanja pomanjkanja delovne sile je sicer hiter in preprost, vendar dolgoročno neučinkovit, saj ne omogoča širšega in sistematičnega povezovanja med ponudbo in povpraševanjem. Velik potencial mladih, ki bi želeli delati, tako ostaja neizkoriščen. To predstavlja izgubljeno priložnost tako za kmete, ki potrebujejo pomoč, kot za mlade iskalce dela, ki iščejo priložnost za zaslužek in pridobivanje izkušenj.

Naša ključna prednost je specializiranost, enostavna uporaba in neposredno povezovanje brez posrednikov, kar obstoječe rešitve ne omogočajo.

5 Prodajne poti in tržnokomunikacijske aktivnosti

Našo storitev bomo kupcem ponujali preko mobilne aplikacije FarmGo, ki predstavlja osrednji prodajni in distribucijski kanal. Aplikacija bo omogočala registracijo uporabnikov, objavo del, iskanje priložnosti ter neposredno komunikacijo med kmeti in iskalci dela. S tem bo celoten proces iskanja in dogovarjanja potekal hitro, pregledno in brez posrednikov.

V začetni fazi se bomo osredotočili na lokalno okolje in regije z večjo koncentracijo kmetijskih dejavnosti. Prve uporabnike bomo pridobili z neposrednim pristopom do kmetov (osebni obiski, telefonski kontakt, predstavitev aplikacije) ter z nagovarjanjem dijakov in študentov po šolah, v lokalnih skupnostih in po družbenih omrežjih. Cilj je zagotoviti prve objave del in uspešne povezave med uporabniki, kar bo spodbudilo nadaljnjo rast platforme.

Pomembno vlogo bodo imela tudi digitalna orodja. Aplikacijo bomo promovirali s pomočjo družbenih omrežij (Instagram, Facebook, TikTok), kjer bomo predstavljali konkretne primere uporabe, izkušnje uporabnikov ter aktualne sezonske priložnosti. Dodatno bomo uporabljali spletno oglaševanje (npr. Google Ads) za povečanje prepoznavnosti in pridobivanja novih uporabnikov.

Pri oblikovanju prodajnih poti bomo posebno pozornost namenili enostavnosti uporabe, dostopnosti za različne starostne skupine ter zaupanju uporabnikov. Ključno bo, da je aplikacija pregledna, intuitivna in hitro uporabna tudi za manj digitalno pismene kmete. Z vzpostavitvijo sistema ocen, priporočil in pozitivnih uporabniških izkušenj bomo gradili dolgoročno zaupanje ter spodbujali ponavljajočo se uporabo storitve.

Slika 3: Predstavitev projekta



6 Tržni potencial poslovne ideje

6.1 Prihodki

Naš poslovni model temelji na več virih prihodkov, kar omogoča večjo stabilnost in razpršenost tveganja. Model je zasnovan tako, da je cenovno dostopen manjšim kmetijam, hkrati pa omogoča redne prihodke pri uporabnikih, ki storitev uporabljajo pogosteje.

Prvi vir prihodkov predstavlja objava posameznega oglasa v višini 20 EUR za 30-dnevno objavo. Ta možnost je namenjena predvsem manjšim kmetijam, ki potrebujejo občasno sezonsko pomoč, na primer le nekaj dni ali tednov na leto. Takšen cenovni model omogoča nizko vstopno oviro ter spodbuja preizkus storitve brez dolgoročnih obveznosti.

Drugi vir prihodkov je letna članarina v višini 420 EUR, kar pomeni 35 EUR na mesec. Ta paket je primeren za kmetije in kmetijska podjetja, ki redno iščejo delovno silo in imajo več sezonskih ali ponavljajočih se potreb po delavcih. Članarina jim omogoča neomejeno ali večkratno objavlanje oglasov ter prednostno vidnost znotraj aplikacije. Ta model zagotavlja podjetju predvidljive in stabilne prihodke skozi vse leto.

Tretji vir prihodkov predstavlja provizija v višini 8 % od izplačil študentom in dijakom za opravljeno delo. Ta del prihodkov je vezan neposredno na uspešno izvedena sodelovanja, kar pomeni, da podjetje ustvarja prihodek le takrat, ko je delo dejansko opravljeno. Takšen model je pravičen za uporabnike ter hkrati spodbuja naš interes za učinkovito povezovanje obeh strani in povečanje števila uspešno izvedenih sezonskih del.

Kombinacija enkratnih plačil, naročniškega modela in provizije omogoča uravnotežen, trajnosten in dolgoročno vzdržen poslovni model, ki raste skupaj z rastjo števila uporabnikov in uspešnih sodelovanj na platformi.

Tabela 1: Prihodki v 1. letu

Postavka / Mesec	jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	avg	sep	okt	nov	dec	1. leto (€)
Skupni prihodki	300	300	300	400	700	1.500	3.000	3.000	1.500	600	400	300	12.300

6.2 Stroški

Stroški poslovanja vključujejo predvsem stroške tehničnega vzdrževanja aplikacije ter stroške trženja in pridobivanja uporabnikov. Ker gre za digitalno platformo, so fiksni stroški relativno nizki, kar omogoča dober potencial za skaliranje poslovanja.

Strošek vzdrževanja aplikacije znaša 100 EUR na mesec, kar na letni ravni predstavlja 1.200 EUR. Ta strošek vključuje gostovanje, tehnično podporo, redne posodobitve ter zagotavljanje varnosti podatkov. Stabilno delovanje aplikacije je ključno za zaupanje uporabnikov in nemoteno povezovanje med kmeti ter iskalci dela.

Poleg tega načrtujemo aktivno oglaševanje preko digitalnih kanalov, predvsem Google Ads, za kar bomo namenili 230 EUR mesečno oziroma 2.760 EUR na leto. Oglaševanje je usmerjeno v pridobivanje novih uporabnikov na obeh straneh platforme ter povečanje prepoznavnosti blagovne znamke FarmGo v ključnih sezonskih obdobjih.

Skupni mesečni stroški tako znašajo 330 EUR, kar na letni ravni pomeni 3.960 EUR. Glede na nizko strukturo fiksnih stroškov ima podjetje možnost doseganja pozitivnega poslovnega rezultata že ob relativno majhnem številu aktivnih uporabnikov. Stroški so neposredno povezani z zagotavljanjem kakovosti storitve, rastjo uporabniške baze ter dolgoročno stabilnostjo poslovnega modela.

7 Viri financiranja poslovne ideje

Za zagon in razvoj poslovne ideje FarmGo bomo uporabili kombinacijo lastnih virov in zunanjih oblik financiranja. V začetni fazi projekt temelji predvsem na lastnem delu, znanju in angažiranosti ekipe, kar pomeni, da večji začetni finančni vložki niso potrebni. Razvoj ideje, testiranje koncepta in priprava osnovne različice aplikacije (MVP) bomo izvedli z lastnimi resursi ter ob podpori mentorjev.

Za pokrivanje osnovnih stroškov delovanja, kot so vzdrževanje aplikacije in začetne trženjske aktivnosti, ocenjujemo, da potrebujemo približno 4.000 EUR sredstev za prvo leto poslovanja. Ta sredstva bodo namenjena predvsem zagotavljanju stabilnega delovanja platforme ter pridobivanju prvih uporabnikov.

V nadaljnjih fazah razvoja načrtujemo pridobivanje dodatnih virov financiranja. Med ključnimi možnostmi vidimo prijave na razpise za mlade podjetnike in inovativne projekte, sodelovanje na podjetniških natečajih ter morebitna partnerstva z organizacijami in podjetji s področja kmetijstva. Dolgoročno obstaja tudi možnost vključitve investorjev ali pridobivanja sredstev preko podjetniških inkubatorjev.

Naš finančni model je zasnovan tako, da omogoča postopno rast podjetja z relativno nizkimi začetnimi stroški. Zaradi digitalne narave poslovanja in več virov prihodkov lahko projekt doseže pozitivno poslovanje že v zgodnji fazi, kar dodatno zmanjšuje tveganje in povečuje finančno vzdržnost ideje.

Avtor: Tristan Rebolj

Mentorica: Polona Ferbežar

Osnovna šola Šmarje - Sap

EKOKOMPOSTNIK, S. P.

1 Povzetek

Pri razvoju svoje poslovne ideje sem izhajal iz potreb sodobnega človeka in lastnih izkušenj. Opažam, da vse več ljudi želi gojiti rastline za prehrano ali okrasne rastline. Tudi sam imam veliko izkušenj s pomočjo staršem pri delu na vrtu in njivi. Zavedam se, da brez kakovostnega gnojila še tako kakovostno seme ne bo obrodilo sadov. Zato sem pri oblikovanju ideje razmišljal, da bi svoje znanje o oskrbi domačih kuncev pretvoril v uspešen produkt. Moj glavni produkt je EcoRabbit Pallets, kvalitetno zajčje gnojilo za vsakega vrtnarja.

Podjetje sem odprl preko VEM točke. Sklenil sem družbeno pogodbo in odprl depozitni račun, kamor sem nakazal denar, in tako se je družba vpisala v sodni register. Podjetju sem pripisal naslov, davčno številko, spletni in e-naslov. Prijavil sem sebe kot edinega trenutnega zaposlenega v podjetju. Po izobrazbi sem kmetijski tehnik. Pridobil sem osnovni kapital. Podjetje je vpisano v sodni register in je davčni zavezanec.

Slika 1: Izdelek EcoRabbit Pallets



Slika 2: Podatki o izdelku



2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

2.1. Opredelitev problema

Sem velik ljubitelj narave in zagovornik pridelave zelenjave na domačem vrtu. Ker sem ugotovil, da so na trgu predvsem umetna gnojila, sem prišel do ideje, da potrebujemo naravna eko gnojila. Začel sem razmišljati, da bi ustanovil podjetje, ki bi proizvajalo eko gnojilo. Moje eko gnojilo izpolnjuje pričakovanja kupcev, ki iščejo okolju neškodljiva in naravi prijazna gnojila.

2.2 Rešitev

Moj izdelek ponuja veliko rešitev na področju varovanja narave, kajti ne vsebuje naravi škodljivih snovi. Tako bi bili zadovoljni vsi, ki želijo vsaj malo pripomoči k skrbi za naravo. Prednost izdelka je visoka vsebnost hranilnih snovi, saj je gnojilo izdelano iz kakovostnih zajčjih iztrebkov. Z vedno boljšim zavedanjem o pomembnosti zdrave prehrane se vedno več ljudi odloča, da bo na vrtu omejilo ali povsem odpravilo uporabo mineralnih gnojil in kemičnih sredstev za zatiranje škodljivcev. Pri tem prehod na ekološko pridelavo ni nekaj, kar bi povečalo število problemov pri gojenju zelenjave. Kemična sredstva so le hitrejša pot do rezultata, ki pa s seboj prinese številne druge probleme. Bomo pa z ekološkim načinom pridelave morali nekaj več časa nameniti pripravi tal, saj so slednja pomemben korak k zdravim rastlinam.

Pri pripravi tal je zelo pomembna količina hranil, ki so na voljo rastlinam. Vsako leto s pridelkom in ostanki rastlin, ki jih odstranite z gred, odnesete tudi veliko hranil. Slednja morate naslednje leto vrniti na gredo v obliki gnojil. Za gnojenje lahko uporabite naravna gnojila, kot sta npr. kompost ali živalski gnoj, ki bodo počasi sproščala hranila preko celotne sezone. Rastline bodo tako imele vedno dovolj hranil in ne bodo »podivjale«, kot se lahko zgodi pri uporabi mineralnih gnojil. Vsa naravna gnojila pa imajo svoje prednosti in slabosti, ki jih lahko preberete v spodnjem pregledu gnojil.

Kmetje, ki gojijo kunce, vedo, da njihova vrednost ni le v mesu, temveč tudi v naravnem odpadku – gnoju. Nekateri med njimi, računajoč na donosnost svoje kmetije, zastavijo tudi prihodke od prodaje legla. V članku bomo predlagali različne uporabe kunčjega gnoja, načine shranjevanja in količino uporabe za pridelke.

2.3 Zakaj je ta ideja dobra?

Gnoj je organsko gnojilo, ki je bogato z bolj uporabnimi elementi v sledovih za rastline. Zaradi svojevrstne prehrane in zaužite hrane imajo kunčji iztrebki odlične lastnosti ter specifično sestavo elementov v sledovih. Glede na to, da je velikost te živali majhna v primerjavi s kravo in konjem, je tudi od njih malo stelje. Toda tukaj je glavna razlika od gnoja navedenih vrst živali, saj jo je treba zbirati in shranjevati v skladu z določenimi pravili. To je posledica velikega števila črvov in bakterij v njej. Steljo se izsuši.

Ker je ta gnoj bogat z velikim številom hranil, ga je priporočljivo uporabljati:

- za gnojenje in obogatitev s koristnimi snovmi osiromašenih tal, kjer nenehno gojijo krompir, kumare, bučke, paradižnik, sadje in jagodičje;
- to gnojilo zelo pomaga pri gojenju sadik; rastline so bolj odporne na bolezni;
- popolnoma priporočljivo je kot gnojilo za žita, jagodičevje in stročnice;
- vanj lahko posadite redkev, zelje, peso in korenje.

Gnojilo je dobro uporabiti v tekoči obliki za gojenje neposredno v odprto zemljo ali kot humus za sajenje rastlin za zimo. Za gnojenje se lahko uleže neposredno v luknjo ali posteljo in uporablja kot kompost v rastlinjaku. Ne sme se uporabljajte svežih kunčjih iztrebkov. Da bo blagodejna za zemljo in rastline, jih je treba najprej ustrezno pripraviti. Svež kunčji gnoj vsebuje veliko količino dušika. Ker med razpadom sprošča metan in amonijak, je tako zagotovljen škodljiv učinek na tla.

Ta vrsta gnoja je edina, ki se lahko uporablja v suhem stanju. Da bi to naredili, je treba nastale pelete posušiti na soncu in zmešati z zemljo. Za 3 kilograme zemlje je potrebna 1 žlica takšnih peletov. Priporočljivo jih je uporabljati za gnojenje in presajanje sobnih rastlin. Rože v takšni zemlji zelo dobro cvetijo, rastejo in praktično ne zbolijo, letina pa je zelo dobra. Glavna sestavina mojega gnojila je kakovosten zajčji iztrebek. Kupil in predelal sem posebne kletke za zajce, ki omogočajo, da njihovi iztrebki padejo med rešetke. Vsak večer izpraznim posode z iztrebki in jih pripravim na sušenje v bližini vira toplote, saj to omogoča hitrejšo sušenje. Sušenje traja 6 dni, nato jih zdrobim na manjše delce. Gnojilo po sušenju skoraj povsem izgubi vonj in je uporabno tudi za rastline na balkonih in terasah. Sledi še pakiranje v vrečke in označevanje, nato je izdelek pripravljen za prodajo.

Izdelal sem logotip svojega podjetja. Za boljšo prepoznavnost sem dodal še slogan, ki se glasi: »Majhni bobki, velika rast.«

Slika 3: Logotip



3 Kupci

Izdelek sem ustvaril za vse ljubitelje zelenja, ki se radi ukvarjajo s sajenjem rož in drugih sadik. V prvi vrsti so to vrtničkarji, kmetje, upokojenci in ljudje, ki jim je to hobi. Predvsem pa tistim, ki jim je pomembna skrb za naravo. Izdelke bi potenci-

alno lahko tudi prodajal v večje trgovine, da bi bili na voljo kupcem, ki si želijo prvovrstnega gnojila (vrtnarije). Za začetek sem se dogovoril z lokalno zadrugo, da ponuja EcoRabbit Pallets. Želim si, da bi bili moji potencialni kupci tudi vrtnarji.

4 Konkurenca

Tako kot skoraj vsa podjetja, ima tudi moje številno konkurenco. Večina od njih izdeluje gnojila iz umetnih snovi, ki naravi škodujejo, a jih prodajajo po nižjih cenah. Ravno zato se številni kupci raje odločijo za nakup njihovih izdelkov. Ne pozanimajo se o sestavinah, opazijo le ceno. Moj produkt ima veliko prednosti, zlasti ker je ekološki in vsebuje številne hranljive snovi (dušik, fosfor, kalij), ki pospešijo rast rastlin. Ker pa izdelava mojega izdelka zahteva mnogo več časa, je posledično tudi dražji.

Predhodno sem naredil tržno raziskavo in pregledal vse ponudnike s spletno stranjo na področju Slovenije. Našel sem jih 10 in to je moja konkurenca. V zadrugi sem z dovoljenjem prodajalcev izvedel tudi anketo. Oblikoval sem vprašalnik in 50 ljudi mi je odgovorilo na 6 vprašanj. Dve tretjini vprašanih je pohvalilo idejo in bili pripravljeni kupiti gnojilo.

5 Prodajne poti

Moj produkt prodajam v kmetijski zadrugi. V njihovi trgovini sem najel prodajno polico, na kateri je naloženo eko gnojilo EcoRabbit Pallets. Za zalogo in urejenost prodajne police skrbim sam. Doma pa sprejemam naročila za prodajo izdelkov na daljavo in jih pošiljanje po pošti. Pri oblikovanju prodajnih poti moram biti pozoren na dejstvo, da bom moral zadostiti dokaj velikemu povpraševanju, ki presega moje kapacitete, zato se bom moral povezati z gojitelji kuncev in z njimi poslovno sodelovati, preden se bom odločil za povečanje lastne proizvodnje.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Gnojilo EcoRabbit Pallets oglašujem na oglasni deski kmetijske zadruge in preko lokalnega radia Zeleni val v Grosuplju. Najbolj vesel pa sem, da stranke same oglašujejo gnojilo s tem, ko ga priporočajo svojim sosedom in prijateljem. Izdelek sem tudi poslal na razstavo start up izdelkov. Izdelek oglašujem tudi prek spleta in drugih družbenih omrežij (Facebook, Tik Tok in Instagram).

Slika 4: Reklama za ekološko gnojilo EcoRabbit Palets

EKO KOMPPOSTNIK

EKO RABBIT PALLETS
za vrtove, grede in korita

Gnojilo zmešamo ob zasaditvi zemlje ali ga potrosimo po površini ter naknadno zagrebemo z zemljo.

- Visoke grede:
1 čajna žlička gnojila na sadiko

- Vrtovi:
1 pest na 2m² ali
1 čajna žlička gnojila na sadiko

- Balkonska korita:
2 čajni žlički na korito

To je okolju prijazno gnojilo z dolgotrajnim učinkom na rastline. Uporabljajte ga na tri mesece.

Vsebuje dušik, fosfor, kalij **N P K**

☎ 01 567 890 🌐 eko-kompostnik.si 📘

7 Tržni potencial poslovne ideje

7.1 Prihodki in stroški

Trenutna prodaja zadošča le za kritje stroškov, vendar že spomladi pričakujem večjo prodajo in s tem višji dohodek. Za začetek bi sušil iztrebke 200 kuncev. Na mesečni ravni si želim prodati 200 vrečk eko gnojila (40 kg), pri čemer je cena ene vrečke 7,99 €. To pomeni, da bi mesečni prihodek znašal 1.598 €. Prodajo si želim ohraniti skozi vse leto, to bi na letni ravni pomenilo približno 19.000 € prihodka. Od tega bi odštel strošek proizvodnje (embalaža, energija za sušenje in drobljenje, delo, prevoz, mesečni obrok kredita in ostali nepredvideni stroški).

Tabela 1: Oblikovanje cene izdelka

Izdelek	EUR	DDV 22 %	Cena z DDV
Gnojilo EcoRabbit Pellets 200 g	6,23 €	1,76 €	7,99 €

Izračun bruto prihodka v dveh letih

□ Enakomerna rast

Število vrečk na mesec = 200 vrečk

Prvo leto: 12×200 vrečk = 2.400 vrečk

Drugo leto: 4.800 vrečk $\times 7,99$ € = 38.352 €

Torej bruto prihodki za 24 mesecev pri enakomerni rasti bi bili 38.352 €.

□ Optimalna rast

Število vrečk na mesec 1. leto = 200 vrečk

Število vrečk na mesec 2. leto = 1.000 vrečk

1. leto: 12×200 vrečk = 2.400 vrečk

2. leto: 12×1.000 vrečk = 12.000 vrečk

Skupaj: 2.400 vrečk + 12.000 vrečk = 14.400 vrečk

Bruto prihodki: 14.400 vrečk $\times 7,99$ € = 114.960 €

Torej bruto prihodki po 2 letih pri optimalni rasti bi bili 114.960 €.

Za naprej načrtujem gojitev 1.000 kuncev, kar bo omogočilo predelavo 200 kg dragocenega gnojila v mesecu. Če to prikažemo v denarju (7.990 €), potem lahko rečem, da bo 10 % prihodkov celotne farme predstavljala prodaja kunčjih odpadkov. Hkrati je treba omeniti, da se zajci običajno ne hranijo sami, vzporedno kmetje gojijo pridelke ali se ukvarjajo z vrtnarstvom. Tako bo zagotovljena dvojna korist – lastno gnojilo ter prihranki pri nakupih.

V kolikor bi mi uspelo proizvodnjo toliko povečati že v 2. letu, bi bili moji bruto prihodki veliko večji. Bruto prihodki po 2 letih bi znašali 114.960 €.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Za osnovni kapital sem sredstva zbral iz lastnih prihrankov in prihrankov staršev, skupno v vrednosti 15.000 €. Za sam začetek nisem potreboval velikega vložka. Začel sem z domačo proizvodnjo gnojila s 40 domačimi zajci. Kasneje pa sem moral dokupiti nekaj kletk in 100 dodatnih kuncev. Za povečanje podjetja v prihodnje pa bom uporabil svoj kapital ter najel kredit in pridobil nepovratna sredstva. Izračunal sem stroške za nabavo kletk in hrano za 140 kuncev, in sicer 10.220 € letno. Za 200 kuncev pa bi za hrano plačal okoli 16.800 €.

□ Stroški za 140 kuncev:

▫ 100 kuncev $\times 15$ € = 1.500 €

▫ 10 kletk $\times 210$ € = 2.100 €

8.1 Ocena porabe hrane

Za kunce pogosto računamo, da vsak kunec porabi približno 50–100 g pelet dnevno (odrasli zajci; kombinacija s senom) – 80 g/dan kot realno povprečje za hranjenje v letu dni.

$80 \text{ g/dan} \times 365 \text{ dni} = 29,2 \text{ kg/kunec/leto}$

$140 \text{ kuncev} \rightarrow 29,2 \text{ kg} \times 140 = 4.088 \text{ kg/leto}$

- Strošek hrane letno:
 - Povprečna cena hrane: 2,5 €/kg
 - $4.088 \text{ kg} \times 2,5 \text{ €} = 10.220 \text{ €}$

(Hrana za 200 kuncev (1 leto) skupaj: 16.800 €)

Slika 5: Zajci v kletkah



9 Zaključek

Kot velik ljubitelj narave sem ustanovil podjetje za proizvodnjo naravnega ekološkega gnojila iz zajčjih iztrebkov, ki predstavlja okolju prijazno alternativo umetnim gnojilom. Izdelek je namenjen vrtničarjem in kmetom, ki želijo pridelovati zdravo hrano brez škodljivih kemikalij ter izboljšati kakovost tal. Kunčji gnoj je bogat s hranili in omogoča postopno sproščanje hranil skozi rastno sezono, kar prispeva k boljši rasti in odpornosti rastlin. Iztrebke se pred uporabo ustrezno posuši, zdrobi in pakira, zato je gnojilo skoraj brez vonja in primerno tudi za uporabo na balkonih ali v rastlinjakih. Prepoznavnost podjetja gradim z logotipom in sloganom: »Majhni bobki, velika rast«, ki poudarja učinkovitost in naravno moč izdelka.

Avtorja: Izabela Savanović in Jaka Šubic

Mentorica: Jana Jemec

Šolski center Kranj, Srednja ekonomska, storitvena in gradbena šola

ZAŠČITA ZA KOVČEK SAFESHELL

1 Povzetek

Naša poslovna ideja rešuje pogost problem potnikov, ki vključuje zaščito kovčkov pred poškodbami, umazanijo in zamenjavo med potovanjem. Trenutna rešitev (plastična folija) je okolju škodljiva in bo v EU postopoma prepovedana, kar odpira priložnost za trajnostno alternativo.

Razvili smo večkrat uporabno zaščitno pokrivalo za kovčke, izdelano iz recikliranih materialov, ki je prilagodljivo različnim velikostim, enostavno za uporabo in estetsko privlačno. Izdelek učinkovito ščiti prtljago, omogoča personalizacijo ter predstavlja okolju prijazno rešitev brez plastike za enkratno uporabo.

Ciljni kupci so popotniki, družine, poslovni uporabniki in mladi, ki pogosto potujejo. Prodaja bo potekala predvsem preko socialnih omrežij in spletne trgovine, s poudarkom na vizualni predstavitvi izdelka in sodelovanju z influencerji.

Naš izdelek združuje funkcionalnost, trajnost in sodoben dizajn, zato ima velik potencial na rastočem trgu trajnostnih potovalnih rešitev. Ovitek za kovček je idealna izbira za vse, ki želijo svoj kovček zaščititi pred poškodbami, ohraniti njegov videz ter potovati bolj brezskrbno in organizirano. Trajnostna zaščita za varno potovanje.

Slika 1: Potiskana zaščita za kovček*Slika 2: Klasična zaščita za kovček*

2 Izdelek, ki je predmet naše poslovne ideje

2.1 Problemi

Pri potovanju z letalom ali drugim prevozom pogosto naletimo na problem zaščite prtljage. Kovčki se med prevozom lahko opraskajo, umažejo ali celo poškodujejo. Prav tako se lahko zgodi, da se kovček med prevozom odpre ali da pride do zamenjave z drugim, saj je veliko kovčkov podobnega videza.

Poleg tega so kovčki pogosto izpostavljeni dežju, prahu in drugim zunanjim vplivom, zaradi česar se hitro umažejo. Veliko ljudi zato išče načine, kako zaščititi svojo prtljago in jo hkrati lažje prepoznati na letališču.

Trenutno si potniki pomagajo z ovijanjem kovčkov v prozorno plastično folijo. Folija je samo za enkratno uporabo, okolju je neprijazna in nima lepega izgleda. Zavijanje kovčkov v plastično folijo povzroča velike količine odpadkov.

Slika 3: V folijo zaviti kovček bo kmalu preteklost

Evropska unija načrtuje obsežno prepoved folije do leta 2030, saj je izdelana iz plastike, škodljiva za okolje in ustvarja ogromne količine odpadkov.

Ta odločitev temelji na uredbi EU (94/62/ES) o zmanjšanju odpadne embalaže. Po tej uredbi bo prepovedana »plastična embalaža za enkratno uporabo na letališčih (folija za kovčke in torbe)«. Prepoved se bo uvajala postopoma do 31. decembra 2027, EU pa si prizadeva to prakso v celoti odpraviti do 1. januarja 2030.

Problem:

- plastična folija za zavijanje kovčkov = enkratna plastika,
- problem odpadkov,
- vedno več letališč in družb jo omejuje,
- potniki želijo zaščito in trajnost.

2.2 Rešitev

Večkratna trajnostna zaščita za kovčke, prilagodljiva različnim velikostim, izdelana iz recikliranih materialov. Gre za unikatno okolju bolj prijazno pokrivalo za kovček, ki ga enostavno namestimo čez prtljago. Zaščita se namesti čez standardni kovček in ga ščiti pred umazanijo, praskami ter poškodbami. Izdelano je iz bolj okolju prijaznega materiala, ki se prilagodi različnim velikostim kovčkov. Vključuje lahko tudi trpežne pasove za kovčke.

- Uporablja recikliran material (rPET) – 1 m² rPET tkanine je 5–10 plastenk.
- Enostavna uporaba za pritrditev in odstranitev.
- Zapenja se s trakovi in zadrگو.
- Gre za modularen sistem, ki je razširljiv za majhne, srednje in velike kovčke.
- Alternativa foliji (bolj okolju prijazna).
- Estetsko in trajnostno naravnana.

Ideja je dobra, ker:

- rešuje realen ekološki problem,
- skladna z EU zeleno politiko,
- enostaven izdelek,
- jasna dodana vrednost.

2.3 Edinstvena ponujena vrednost

Zaščita za kovčke je idealna alternativa plastični foliji:

- večkratna uporaba,
- možnost pranja,
- reciklirani rPET materiali,
- primeren za vse velikosti kovčkov,
- enostavna za uporabo.

Prednosti:

- ni plastike za enkratno uporabo,
- dolgoročno cenejše za potnika,
- personalizacija (ime, barva).

Tabela 1: Sistem zapiranja

<i>Sistem</i>	<i>Prednosti</i>
Zadruga	bolj tesno in varno
Ježek	hitra uporaba
Elastični robovi + trakovi	prilagodljivost

Priporočena kombinacija:

Elastični rob + trak z nastavljenim ježkom + dodatna varnostna zadruga

To zagotovi hitro uporabo in dobro zaščito, hkrati pa je enostavno za različne velikosti.

Tabela 2: Material za zaščito

<i>Material</i>	<i>Lastnosti</i>	<i>Trajnost</i>
Recikliran PET / RPET	trpežen, vodoodbojen	DA
Bambusovo vlakno + reciklirana tkanina	naravno, estetsko	DA
Bioplastika PLA	biorazgradljiva	DA
Neoprenska tkanina	zaščitna, mehka	težje reciklirati

Najboljša kombinacija:

RPET zunanja plast + organska bombažna podloga + elastični trakovi iz recikliranega elastana

Osnovne značilnosti izdelka:

- Različne velikosti: S/M/L (30–55–80 L kovčki)

Prilagodljive pritrditve:

- zadruga + ročaji za lažje nošenje,
- trakovi z ježkom za hitrejše odpiranje,
- možnost dodajanja zaklepa TSA,
- dodatki: zunanji žep za dokumente, odstranljiva etiketa, 2–3 barve, različni vzorci.

Tabela 3: Zaščita, material in prednosti

<i>Del</i>	<i>Material</i>	<i>Prednost</i>
Zunanja plast	RPET (reciklirane platenke)	trpežno, vodoodporno
Notranja plast	organski bombaž	zaščita kovčka
Trakovi	recikliran elastan	prilagodljivost
Ježek	recikliran poliester	hitra uporaba
Embalaza	karton + papir	0 plastike

1 zaščita = 15–20 recikliranih platenk

Izdelek je narejen iz recikliranih platenk (RPET), kar pomeni, da za vsak ovitek, ki ga prodamo, preprečimo uporabo 20–50 platenk za enkratno uporabo, ki bi jih sicer uporabili za zavijanje kovčka v plastično folijo. Na ta način zmanjšamo odpadke in pomagamo okolju.

3 Kupci

Naši kupci bodo:

- Popotniki: ljudje, ki pogosto potujejo (turisti, digitalni nomadi, ljubitelji potovanja) in želijo zaščititi svojo prtljago. Družine z otroki: starši, ki želijo zaščititi kovčke pred poškodbami, umazanijo in zamenjavo ter ohraniti red na potovanju.
- Poslovni potniki: osebe, ki pogosto potujejo službeno in potrebujejo urejeno, zaščiteno in prepoznavno prtljago.
- Mladi in študenti: Erasmus študenti, »backpackerji« in mladi, ki veliko potujejo in cenijo trajnostne ter praktične rešitve.
- Okoljsko ozaveščeni kupci: ljudje, ki želijo zmanjšati uporabo plastike in podpirajo trajnostne izdelke.
- Kupci daril: osebe, ki iščejo uporabno in izvirno darilo za popotnike (rojstni dnevi, odhodi na potovanja, prazniki).

4 Konkurenca

Na trgu že obstajajo določene zaščite za potovalne kovčke, vendar so te pogosto dražje in izdelane iz materialov, ki ne sledijo trajnostnim smernicam in temeljijo na plastiki in neekoloških materialih.

Naše pokrivalo za kovček se od konkurence razlikuje predvsem po uporabi recikliranih in okolju prijaznih materialov ter po dostopnejši ceni. Poleg tega združuje funkcionalnost, trajnost in estetski videz, kar predstavlja sodobno in izboljšano alternativo obstoječim izdelkom na trgu.

5 Prodajne poti

Naše izdelke bomo prodajali preko naslednjih kanalov:

- Lastna spletna trgovina: glavni prodajni kanal, kjer bodo kupci lahko enostavno naročili izdelek.
- Spletne platforme: za širši doseg tudi na tuje trge.
- Prodaja preko socialnih omrežij: nakup neposredno preko Instagrama.
- Reklamni letaki.
- Fizična prodaja (v prihodnosti): možnost prodaje v trgovinah s potovalno opremo ali na letališčih.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Za promocijo izdelka bomo uporabljali sodobne načine oglaševanja, predvsem s pomočjo spleta:

- Socialna omrežja (Instagram, TikTok): objavljali bomo videe in slike, ki prikazujejo uporabo izdelka in njegove prednosti.
- Influencerji: sodelovali bomo s popotniškimi influencerji, ki bodo izdelek predstavili svojim sledilcem.
- Spletno oglaševanje: uporabljali bomo ciljne oglase za ljudi, ki pogosto potujejo.
- Poudarek na trajnosti: izpostavljali bomo, da je izdelek okolju prijazen in narejen iz recikliranih materialov.
- Nagradne igre in popusti: z njimi bomo povečali zanimanje in prepoznavnost izdelka. Npr. Zadovoljni kupci povedo naprej, program »pripelji prijatelja« in dobi popust.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Tržni potencial je velik, saj povpraševanje po zaščiti kovčkov obstaja, vendar trenutni izdelki niso trajnostni ali pa so predragi. Naš izdelek ponuja okolju prijazno, cenovno dostopno in sodobno rešitev.

- 1 m² rPET tkanine je 5–10 plastenk
 - majhen kovček: 5–12 plastenk
 - srednji: 8–16 plastenk
 - velik: 10–20 plastenk

Potrebujemo približno 1,5 m² na kos. Cena je 8 EUR/m². Poleg materiala pa je potrebno vključiti še šivanje, zadrgo, elastike, tisk, embalažo, marketing. Končna prodajna cena je lahko od 25 EUR do 60 EUR.

Prodajna cena ene zaščite: 38 EUR

Strošek izdelave ene zaščite: 23 EUR

- material: 12 EUR (rPET blago, zadruga, elastika, plomba)
- šivanje: 8 EUR
- embalaža: 1 EUR
- marketing: 2 EUR

Predviden dobiček na en izdelek: 15 EUR

- Mini serija (10 kosov)
 - prihodki: $10 \times 38 \text{ EUR} = 380 \text{ EUR}$
 - stroški: $10 \times 23 \text{ EUR} = 230 \text{ EUR}$
 - dobiček: 150 EUR
- Večja serija (20 kosov)
 - prihodki: $20 \times 38 \text{ EUR} = 760 \text{ EUR}$
 - stroški: $20 \times 23 \text{ EUR} = 460 \text{ EUR}$
 - dobiček: 300 EUR
- Točka preloma
 - strošek/dobiček na kos: $230 \text{ EUR}/15 \text{ EUR} = 16 \text{ kosov}$

Načrti za prihodnost

Če bo prodaja uspešna, nameravamo:

- dodati različne velikosti zaščite,
- ponuditi različne barve in dizajne,
- prodajati preko spletne trgovine in potovalnih trgovin.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Potrebujemo denar za izdelavo zaščite, prvo serijo in promocijo; Lastni prihranki – denar, ki ga že imamo; Izdelava prototipa, testiranje materialov, začetna promocija; Subvencije in razpisi – država ali podjetniški skladi (SPIRIT, Slovenski podjetniški sklad); Investitorji, partnerji – vlagajo denar v zameno za del dobička.

9 Zaključek

Naša ideja je zaščita za potovalni kovček, ki ni le izdelek, ampak rešitev, ki ščiti kovčke, prihrani čas in olajša potovanja. S pravim financiranjem, kombinacijo lastnih sredstev, posojil, subvencij in morebitnih investitorjev, lahko to idejo spremenimo v uspešen projekt. Začetna sredstva so naložba v kakovosten izdelek, prepoznavnost na trgu in prve zadovoljne kupce.

Naš izdelek ima večkratno uporabo, je varen in ima dober dizajn. Skupaj lahko iz majhne ideje ustvarimo nekaj velikega. Trajnostna zaščita za varno potovanje.

Avtorja: Rok Slabe in Lan Udovič

Mentorica: Natalija Majes

Gimnazija Franceta Prešerna

ENERGIJSKA PLOŠČICA IZ SUHEGA SADJA

1 Povzetek

Najina ideja je energijska ploščica iz suhega sadja. Na to idejo sva naletela, saj na trgu še nisva našla najinemu izdelku podobnega proizvoda. Na trgu prevladujejo izdelki, ki vsebujejo velike količine dodanega sladkorja, sirupov, oreščkov ali datljev, ki prevladajo nad okusom. Oba zelo rada jeva suho sadje in želiva na trg ponuditi nakupa energijsko ploščico, ki je sestavljena izključno iz suhega sadja ter brez oreščkov in kosmičev. Sestavljena bi bila iz 100 % doma pridelanega suhega sadja, brez dodanih sladkorjev in sladil.

2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

Na trgu je trenutno zelo veliko ploščic, ki se oglašujejo kot sadne, a so prisotna le sladila. Zato meniva, da bi bilo koristno ponuditi izdelek, ki je 100 % naraven prigrizek in ga lahko ljudje zaužijejo med športom ali kot hiter prigrizek med delom. Za kupce to predstavlja možnost nakupa izdelka, pri katerem jim ni treba skrbeti za škodljive in nezdrave snovi oz. sestavine. Je tudi odlična alternativa za hitro zvišanje sladkorja v krvi sladkornih bolnikov tipa 1, ki morajo v zelo kratkem času zaužiti večjo količino sladkorja. Velika prednost je tudi, da ne vsebuje čokolade ali prelivov, ki bi se v vročih dneh stopili in povzročili nered. V prilogi je primerjava količine sladkorja med najino energijsko ploščico ter drugimi ploščicami.

3 Kupci

Izdelek je namenjen kupcem vseh starosti. Mladostnikom predstavlja hiter obrok, ki jih nasiti in napolni z energijo, ter vsem, ki so naveličani, da vse energijske ploščice vsebujejo tudi oreščke in kosmiče, ter da so pokrite še s sladkim prelivom. Izdelek

je primeren tudi za starejše, saj ima poznan okus ter ne predstavlja presenečenja glede okusa. Pomembna skupina kupcev so tudi sladkorni bolniki in sladkosnedi, ki bi se radi na zdrav način posladkali.

4 Konkurenca

Trenutno so na trgu podobne ploščice, a po večini vse vsebujejo oreščke, kosmiče ali prelive, zato je najina ploščica edinstvena. Na trgu številne tablice pogosto vsebujejo datlje, vendar ti vsebujejo zelo velike količine sladkorja, kar je za veliko kupcev presladko. Za razliko od teh pa je naša tablica sestavljena le iz naravnega sadja in ne vsebuje datljev. Ker nekatere najine sestavine, kot so fige, delujejo kot odlično vezivo, ki poveže sadje med seboj v celoto, ne potrebujeva prelivov, kot sta med ali jogurt. Edina skrb je, da bi lahko okus tablice izpadel premočan ali intenziven zaradi več različnih sadežev v eni ploščici. Zato nameravamo ponuditi tudi ploščice iz enega sadja ali kombinacije dveh sadežev.

5 Prodajne poti

Najino ploščico bi najprej ponudila sorodnikom, prijateljem in sošolcem, od katerih bi lahko dobilo hitro povratno mnenje. Prav tako bi lahko na manjši tržnici ponujala tablico in izvajala ankete. Najino idejo bi oglaševala tudi s pomočjo socialnih omrežij, kot sta Instagram in Tiktok. Tam bi nemala kratke videe ter poskušala razširiti idejo ter poiskati trgovine oz. podjetja, ki bi bile pripravljena prodajati najin izdelek. Izdelek bi poslala tudi slovenskim vplivnežem, da ga preizkusijo in ocenijo ter o tem objavijo video.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Kupci bi za naju izvedeli s pomočjo socialnih omrežij. Kot sva že omenila, bi svojo idejo razširila med ljudmi s pomočjo Instagrama ter Tiktoka. Razmišljala sva tudi o tem, da bi na športnih in družabnih dogodkih ljudem delila vzorce ter jih prosila za mnenje. Za naju bi ljudje torej izvedeli od vplivnežev ter oglasov, ki bi jih objavila na družbenih omrežjih.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Dokler ne bova izpopolnila ploščice, bova proizvajala počasi tj. ravno toliko, da jih bova lahko razdelila ljudem. Ko pa bova izpopolnila ploščico, pa načrtujeva veliko

proizvodnjo z namenom, da bi jih lahko pošljala trgovinam in podjetjem za prodajo in promocijo. V začetku bi proizvedla manjšo količino, približno 500 energijskih ploščic. Stroške bi predstavljal nakup suhega sadja na bližnjih kmetijah ter pakiranje ploščic v zavoječke. Zavoječke bi oblikovala sama v programu Canva ali pa s pomočjo umetne inteligence. Tu bi nastali tudi stroški izdelave embalaže. V primeru velikega povpraševanja pa bi prodajo razširila tudi v tujino in se povezala z velikimi trgovinami kot so Lidl, Hofer itd. V tem primeru bi se pojavili dodatni stroški prevoza v druge države ter oglaševanja. Na začetku bi stroški prevladovali, saj prihodkov ne bi bilo. Ko pa bi začela s prodajo, pa bi prišlo do hitrega nastanka dobička, saj so ljudje pripravljeni ponuditi veliko za kvalitetno domačo energijsko ploščico. Za prvo proizvedeno serijo 500 ploščic pričakujeva 1.000 EUR stroškov. Ploščice bi prodajala po ceni 1,5 EUR, torej bi bili prihodki od prodaje 750 EUR. Z večjo količino proizvodnje bi se povprečni stroški zmanjšali in s tem bi prišla v zelene številke oz. v dobiček.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Do začetka prodaje bova proizvodnjo financirala delno s svojim denarjem, delno pa z denarjem, ki bi ga dobila na Kikstarterju. Da bi pridobila še dodaten kapital, se bova udeleževala »startup« tekmovanj, kjer so možnosti denarnih nagrad. Ko bova s prodajo ustvarila dobiček, bova večino dobička namenila za širitev proizvodnje. Ko bi se prodaja ustalila, bi imela od ene prodane ploščice 0,50 EUR dobička. Od tega si prvo leto ne bi nič izplačala, kasneje pa bi 50 % dobička investirala v širitev, preostanek pa bi si izplačala kot plačo.

Avtorji: Tim Šoštarič, Jaka Vaupotič in Anej Žalar

Mentorica: Lenka Keček Vaupotič

Gimnazija Ormož

SKILYNX

1 Povzetek

SkiLynx je pametni komunikacijski trak za smučarje, namenjen prostoročnemu povezovanju skupin med vožnjo. Uporablja se skupaj z mobilno aplikacijo, ki omogoča skupinski pogovor, prikaz članov skupine na zemljevidu, beleženje smučarske statistike in zaznavo padca.

Rešitev naslavlja ključne izzive smučarskih šol, učiteljev in staršev, kot so omejen nadzor nad skupino v gneči ali ob slabši vidljivosti, izgubljanje otrok ter nevarne situacije brez možnosti takojšnje komunikacije. Hkrati izboljšuje izkušnjo mladih in rekreativnih smučarjev, ki želijo ostati povezani s prijatelji brez ustavljanja in čakanja na koncu proge.

Naprava je integrirana v lahek trak, ki se nosi pod čelado, kar omogoča diskretno uporabo in primernost za intenzivno uporabo na smučišču.

SkiLynx je namenjen B2B prodaji smučarskim šolam ter B2C prodaji družinam in rekreativcem, z dolgoročnim ciljem, da bi postal standardna varnostno-komunikacijska oprema za skupinsko smučanje.

2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

2.1 Problem

Smučišče je glasno, hitro spreminjajoče se in nepredvidljivo okolje, kjer se skupine hitro razporedijo po progi, vidljivost pa se zaradi megle, sneženja in gneče pogosto poslabša. Učitelji morajo hkrati poučevati, skrbeti za varnost in koordinirati gibanje skupine otrok različnih sposobnosti. Trenutno na trgu ne obstaja enostavna in celovita rešitev, ki bi brez uporabe telefona pri otrocih omogočala hkratno komunikacijo, sledenje in osnovne varnostne funkcije.

2.2 Rešitev

SkiLynx je celovit sistem, ki smučarjem omogoča, da ostanejo povezani med vožnjo brez ustavljanja in brez zapletene uporabe telefona. Združuje nosljivo komunikacijsko napravo SkiLynx Nexum in mobilno aplikacijo, ki skupaj ustvarjata enotno, intuitivno in zanesljivo izkušnjo na smučišču. Slika 1 prikazuje logotip rešitve SkiLynx.

Slika 1: Logotip rešitve SkiLynx



1. SkiLynx Nexum

SkiLynx Nexum (slika 2) je namensko razvit nosljiv komunikacijski modul za smučarje, zasnovan za uporabo pod čelado v realnih razmerah na smučišču. Naprava je lahka, ergonomsko oblikovana in stabilno pritrjena, zato med vožnjo ne moti in postane naravni del opreme tudi pri daljši uporabi.

Slika 2: Trak SkiLynx Nexum



V kompaktno in zaščiteno ohišje so integrirani nizkoprofilni zvočniki, večsmerni MEMS mikrofoni z aktivnim zmanjševanjem šuma vetra (slika 3) ter radijski komunikacijski modul z lastnim napajanjem. Sistem je optimiziran za delovanje pri nizkih temperaturah, vlagi in vetru, hkrati pa omogoča celodnevno uporabo brez potrebe po poseganju v napravo. Uporabniška interakcija je minimalna, saj vse ključne funkcije delujejo v ozadju.

Slika 3: Približan kader traku



Dodatno naprava vključuje biometrične senzorje za spremljanje fizioloških podatkov, kot so srčni utrip in osnovni kazalniki obremenitve. Ti podatki omogočajo boljši vpogled v intenzivnost smučanja, zaznavanje utrujenosti ter potencialno povečujejo varnost uporabnika v zahtevnih razmerah.

Nosilni trak je izdelan iz tehničnega tekstila (88 % poliamid 6.6, 12 % elasthan) z gramaturo 180–220 g/m², kar zagotavlja elastičnost, zračnost in stabilno prileganje tudi pri temperaturah do –20°C. Elektronski modul je zaščiten s TPU-laminirano najlonsko lupino debeline 0,8–1,2 mm, ki nudi odpornost proti vlagi, snegu in mehanskim obremenitvam. Na območju zvočnikov je uporabljena tanjša in bolj zračna notranja plast (95 % poliester, 5 % elasthan), ki izboljša prenos zvoka. Vsi uporabljeni materiali so skladni z evropskimi standardi (REACH).

Gljučna funkcija SkiLynx Nexuma je neposredna glasovna komunikacija med člani skupine v realnem času. Uporabniki lahko med smučanjem komunicirajo brez ustavljanja, kričanja ali uporabe telefona, kot da bi bili ves čas skupaj. To bistveno izboljša koordinacijo skupine, poveča varnost in zmanjšuje situacije, kjer pride do izgubljanja ali nesporazumov na progi.

Nexum ni zgolj komunikacijska naprava, temveč osnovni gradnik sistema za povezano skupinsko smučanje, kjer so zanesljivost, varnost, dodatni podatki o uporabniku in enostavna uporaba ključnega pomena.

2. SkiLynx aplikacija

Mobilna aplikacija SkiLynx je osrednji del sistema in predstavlja digitalni center celotne izkušnje, hkrati pa predstavlja neodvisen produkt. Njena glavna prednost je, da na enem mestu združuje povezovanje skupine, pregled nad dogajanjem in motivacijske elemente, ki smučanje naredijo bolj organizirano in zanimivo.

Uporabniška izkušnja se začne na domačem zaslonu (Home), kjer ima uporabnik takojšen pregled nad svojo skupino, hitrim dostopom do funkcij ter ključnimi in-

formacijami dneva. Ta zaslon deluje kot vstopna točka v celoten sistem in omogoča hitro orientacijo brez nepotrebnega iskanja (slika 4).

Aplikacija omogoča ustvarjanje skupin ali pridružitvev z enostavno kodo. Ko je skupina vzpostavljena, uporabnik vidi vse člane, njihovo aktivnost in lahko z enim klikom vzpostavi glasovno povezavo, ki deluje v povezavi z napravo Nexum (slika 5).

Pomemben del aplikacije je interaktivni zemljevid (Map), ki v realnem času prikazuje lokacijo vseh članov skupine na smučišču. V sistem je že vključenih več kot 400 smučišč po svetu, kar omogoča široko uporabnost. Uporabnik ima tako ves čas jasen pregled nad tem, kje se nahajajo njegovi prijatelji ali družinski člani, kar odpravi potrebo po iskanju in dogovarjanju (slika 6 in slika 7).

Aplikacija hkrati samodejno beleži statistiko (Stats), kot so število spustov, prevožena razdalja, hitrost, višinski metri, čas smučanja in poraba kalorij. Podatki so predstavljeni pregledno in omogočajo spremljanje napredka brez dodatnega napora (slika 8 in slika 9).

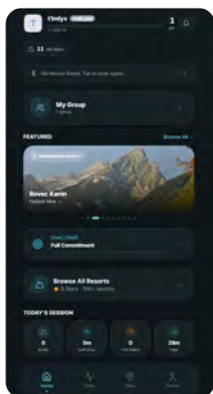
Profil (Profile) združuje vse ključne informacije o uporabniku – zgodovino smučanja, dosežke, zbrane podatke in napredek skozi čas. Na ta način aplikacija ustvarja dolgoročno vrednost in občutek razvoja (slika 10).

Poseben poudarek je na motivacijskem sistemu. SkiLynx vključuje sistem razvrščanja, ki uporabnike razvršča glede na aktivnost, ter mesečne lestvice, kjer lahko tekmujejo znotraj skupine ali širše skupnosti. Dodatno aplikacija uvaja sistem zbiranja zvezdic na posameznih smučiščih, kjer lahko uporabnik glede na svojo aktivnost doseže do tri zvezdice. Ta pristop spodbuja raziskovanje različnih prog in večjo angažiranost uporabnika (slika 11).

Aplikacija vključuje tudi izzive (challenges), ki lahko potekajo znotraj skupin ali na ravni celotne skupnosti. Ti izzivi predstavljajo pomembno priložnost za monetizacijo, saj omogočajo sodelovanje s partnerji in sponzorji, ki lahko ustvarjajo lastne izzive in nagrade za uporabnike (slika 12).

SkiLynx aplikacija tako presega vlogo klasične športne aplikacije. Združuje komunikacijo, orientacijo, spremljanje aktivnosti in motivacijo v enoten sistem, ki je zasnovan posebej za uporabo na smučišču in prilagojen dejanskemu vedenju uporabnikov.

Slika 4: Domača stran v aplikaciji SkiLynx



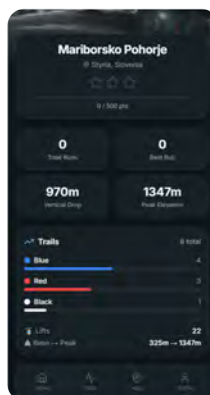
Slika 5: Funkcije ustvarjanja skupine



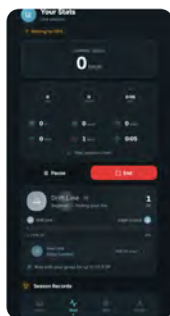
Slika 6: Prikaz zemljevida s smučišči smučišču



Slika 7: Prikaz podatkov o izbranem smučišču



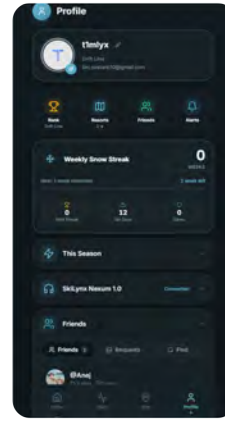
Slika 8: Prikaz statistike



Slika 9: Prikaz zaslona po koncu merjenja statistike



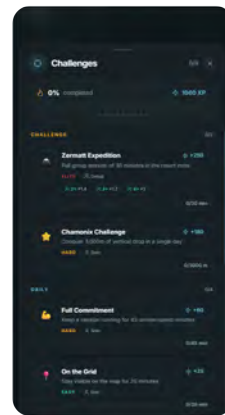
Slika 10: Prikaz uporabnikovega profila



Slika 11: Prikaz igrifikacije



Slika 12: Prikaz izzivov



3 Kupci

Kupce SkiLynxa lahko razdelimo v več glavnih skupin, pri čemer vse skupine jasno prepoznavajo vrednost rešitve. Dolgoročno največji prodajni potencial ostaja pri družinah in skupinah prijateljev, kjer je trg bistveno večji in so ponovitveni nakupi pogostejši, medtem ko B2B segment prinaša kredibilnost, distribucijo in dodatne prihodkovne tokove.

3.1 Družine (B2C)

Kdo so: starši z otroki, ki skupaj smučajo na domačih in tujih smučiščih.

Zakaj kupijo: starši želijo stalno povezavo z otroki brez uporabe telefona, možnost hitrega opozorila in enostavno koordinacijo na progi.

Pregled lokacije in varnostne funkcije zmanjšujejo stres ter povečujejo občutek varnosti.

Kako kupijo: nakup družinskih kompletov z več enotami po ugodnejši ceni.

3.2 Smučarske šole (B2B)

Kdo so: lokalne in večje smučarske šole, ki izvajajo skupinske tečaje.

Zakaj kupijo: SkiLynx jim omogoča boljši nadzor nad skupino, bolj tekoče podajanje navodil in večjo varnost na terenu, hkrati pa prispeva k bolj profesionalni in sodobni izvedbi tečajev.

Kako kupijo: nakup paketov za skupine in učitelje ter možnost sezonskega najema.

3.3 Učitelji smučanja (B2B/B2C)

Kdo so: licencirani učitelji, ki delujejo samostojno ali v okviru šol.

Zakaj kupijo: želijo profesionalno orodje za bolj jasno komunikacijo med vožnjo, boljšo organizacijo skupine in hitrejše odzivanje v nepredvidljivih situacijah.

Kako kupijo: nakup manjših kompletov ali pobuda za nakup znotraj smučarske šole.

3.4 Skupine prijateljev in rekreativni smučarji (B2C)

Kdo so: pari, skupine prijateljev, turistične skupine, freeride in rekreativni smučarji.

Zakaj kupijo: želijo ostati povezani med spustom, se sproti dogovarjati na razcepih prog, ohraniti skupno izkušnjo tudi med vožnjo ter se izogniti čakanju na koncu proge.

SkiLynx jim omogoča pogovor v realnem času, boljšo koordinacijo v megli ali na zahtevnejšem terenu ter več varnosti, če se kdo oddalji ali pade.

Kako kupijo: nakup kompletov za manjše skupine, z možnostjo količinskih popustov.

3.5 Smučarski centri, resorti in izposojevalnice (B2B partnerji)

Kdo so: upravljavci smučišč in ponudniki najema opreme.

Zakaj kupijo: SkiLynx lahko vključijo kot dodatno premium storitev, s katero izboljšajo varnost, izkušnjo gostov in diferenciacijo ponudbe.

Kako kupijo: nakup večjih količin in ponudba kratkoročnega ali sezonskega najema.

Oglaševanje smučišč: preko SkiLynx izzivov.

Smučišča predstavljajo tudi pomemben marketinški in prihodkovni kanal znotraj sistema SkiLynx.

Kako deluje:

- smučišče se registrira na SkiLynx spletni platformi,
- ustvari lasten izziv (challenge) za smučarje,
- določi trajanje (npr. vikend, teden, sezona),
- določi velikost nagrad/XP (točke), ki jih uporabniki pridobijo.

Zakaj plačajo:

- povečanje angažiranosti obiskovalcev na smučišču,
- spodbujanje raziskovanja prog in daljše uporabe storitev,
- razlikovanje od drugih smučišč,
- direkten stik z uporabniki prek igrifikacije.

Poslovni model:

- smučišče plača za objavo in izbiro izziva,
- cena je odvisna od trajanja, dosega in nagradnega sklada (XP),
- možnost premium pozicioniranja znotraj aplikacije.

S tem SkiLynx ne deluje le kot komunikacijska naprava, temveč kot platforma za izkušnjo na smučišču, ki povezuje uporabnike in ponudnike v enoten sistem.

Povzetek

SkiLynx gradi največji obseg prodaje na trgu prijateljev in družin, kjer je uporaba najbolj pogosta in čustvena vrednost izdelka največja.

Hkrati pa:

1. smučarske šole in učitelji zagotavljajo kredibilnost in množično uporabo,
2. smučarski centri omogočajo distribucijo in partnerstva,
3. sistem izzivov pa odpira nov, stabilen tok prihodkov.

4 Konkurenca

Na smučiščih prijatelji, družine in smučarski učitelji uporabljajo različne načine za komunikacijo in organizacijo skupine, vendar te rešitve niso prilagojene dejanskim razmeram na terenu. Večina jih rešuje le posamezni del problema in ne omogoča hkratne komunikacije, pregleda nad skupino in varnosti v enem sistemu. Vse tri ciljne skupine se zato srečujejo s podobnimi omejitvami.

4.1 Kričanje, žvižgi in dogovorjeni znaki

To je najpogostejša in najbolj osnovna oblika sporazumevanja med prijatelji, družinami in učitelji. V praksi zaradi vetra, čelad, razdalje in hrupa udeleženci navodil

pogosto ne slišijo. Ob megli in slabši vidljivosti tudi vizualni znaki ne delujejo. Skupine se na razcepih prog hitro razdelijo, ob padcu ali zaostanku posameznika pa ostali tega ne zaznajo pravočasno. Tak način komunikacije je neorganiziran, stresen in ne omogoča hitrega ukrepanja.

4.2 Telefoni in aplikacije za klice ali sporočila

Telefoni so v uporabi pri prijateljih, družinah in tudi pri učiteljih, vendar so močno odvisni od mobilnega signala, ki je na smučiščih pogosto slab ali nestabilen. Med vožnjo je telefon spravljen v žepu in v ključnem trenutku nedostopen, uporaba z ro-kavicami pa je nepraktična in varnostno tvegana. Komunikacija zato ni tekoča in ni prilagojena gibanju skupine po progah.

4.3 Klasični walkie-talkiji

Nekatere skupine uporabljajo ročne radijske postaje, vendar so te nerodne za noše-nje, predvsem za otroke in mladostnike. Upravljanje je zapleteno, kakovost zvoka je pogosto slaba, poleg tega pa ne omogočajo pregleda nad lokacijo članov skupine in nimajo nobenih varnostnih funkcij.

4.4 Nosljive komunikacijske naprave (npr. Cardo, Milo)

Rešitve, kot jih ponujata Cardo Systems in Milo, omogočajo prostoročno glasovno komunikacijo in predstavljajo naprednejšo alternativo klasičnim metodam.

Kljub temu imajo v kontekstu smučanja ključne omejitve:

- niso optimizirane za smučarsko okolje (razgiban teren, razdalje, vremenski po-goji),
- ne omogočajo pregleda nad lokacijo skupine,
- nimajo integriranih varnostnih funkcij.

Ključna slabost pa je predvsem ta, da niso prilagojene uporabi v večjih organiziranih skupinah, kot so smučarske šole. Upravljanje več uporabnikov je zapleteno, povezo-vanje ni intuitivno, sistem pa ni zasnovan za vodenje skupine na terenu.

Zaradi tega se takšne naprave v skupinskem smučanju redko uporabljajo.

4.5 GPS-ure in sledilniki

Starši in družine pogosto uporabljajo GPS-ure ali sledilnike za otroke, včasih pa tudi prijatelji za osnovno orientacijo. Takšne rešitve omogočajo le vpogled v trenutno lokacijo posameznika. Ne omogočajo glasovne komunikacije, skupinskega pregleda v realnem času in ne podpirajo koordinacije gibanja na smučišču.

Ne glede na to, ali gre za skupino prijateljev, družino ali učitelja z učenci, na trgu trenutno ni rešitve, ki bi hkrati omogočala neposredno komunikacijo, pregled nad lokacijo vseh članov skupine in dodatno varnost v primeru padca ali izgube brez uporabe telefona in brez zanesljivega mobilnega signala. SkiLynx zapolnjuje to vrzel kot enotna rešitev, zasnovana za realne razmere na smučišču in enakovredno namenjena prijateljem, družinam ter smučarskim šolam.

5 Prodajne poti

SkiLynx bo do kupcev dostopen prek petih ločenih prodajnih poti, ki so prilagojene posameznim ciljnim skupinam in fazam razvoja podjetja.

5.1 Lastna spletna trgovina (B2C)

Primarna prodajna pot za B2C-segmet je lastna spletna trgovina, prek katere bodo kupci naročali posamezne enote in pakete (Duo Pack, Family Pack). Prednosti tega kanala so neposreden stik s kupcem, višja marža in nadzor nad celotno nakupno izkušnjo. Ker gre za napravo s ceno 99,99 €, ki je kupci pred nakupom ne morejo preizkusiti, bo spletna trgovina vključevala jasno politiko 14-dnevnega brezplačnega vračila ter prikazovala videe iz realnih testiranj na smučišču. S tem se zmanjšuje tveganje nakupa in povečuje zaupanje.

5.2 Aplikacija kot vstopna prodajna točka

Aplikacijo SkiLynx bomo lansirali pred fizičnim produktom, saj je to naš najpomembnejši prodajni kanal. Uporaba bo brezplačna, s čimer bomo zgradili bazo smučarjev, ki sistem že poznajo in razumejo, zakaj ga potrebujejo. Ko bo baza dovolj velika, jih bomo prek obvestil v aplikaciji, prednaročil in e-pošte neposredno povabili k nakupu fizičnega traku. Na ta način nagovarjamo ljudi, ki so že ogreti, zato so stroški pridobivanja nižji, verjetnost nakupa pa višja.

5.3 Direktna B2B prodaja smučarskim šolam in učiteljem

Smučarske šole in licencirani učitelji bodo nagovorjeni prek osebnih prodajnih obiskov in organiziranih demo dni na smučiščih pred začetkom sezone. Šolam bo ponujen paketni nakup (6–30 enot) po znižani ceni glede na količino ter možnost sezonskega najema ali lizinga. Ta kanal zahteva namensko prodajno aktivnost, ima nižjo maržo na enoto, a visoko referenčno vrednost in veliko verjetnost ponovnih naročil. Šole, ki sistem redno uporabljajo, postanejo verodostojen dokaz delovanja v zahtevnih razmerah in s tem posredno vplivajo na nakupne odločitve B2C kupcev.

5.4 Partnerski kanal – smučišča in izposojevalnice opreme

Smučarski resorti in izposojevalnice bodo SkiLynx vključili v svojo ponudbo kot premium dodatno storitev za goste. Tem partnerjem bo naprava dobavljena po veleprodajni ceni, oni pa jo bodo turistom ponujali v kratkoročni najem. Ta kanal omogoča hitro širjenje prepoznavnosti med rekreativnimi smučarji brez neposrednih marketinških stroškov, hkrati pa zagotavlja stalno fizično prisotnost produkta na terenu. Pogoji sodelovanja vključujejo minimalno količino naprav, jasno opredeljeno maržo prodajalca in dogovorjen postopek za garancijske primere.

5.5 Specializirani spletni trgovci in Amazon (kasnejša faza)

V drugi fazi razvoja, ko bo produkt že uveljavljen in bo zbral zadostno število pozitivnih ocen, bo SkiLynx vključen v izbrane specializirane spletne trgovine s smučarsko in outdoor opremo ter na platformo Amazon. Ta kanal odpira dostop do širšega mednarodnega trga, a zahteva zadostne zaloge, optimizirane opise z realnimi ocenami in prilagojeno cenovno politiko.

Pri načrtovanju prodajnih poti je ključnih več dejavnikov:

1. Sezonskost: več kot 90 % prihodkov se bo ustvarilo v štirih zimskih mesecih, zato mora biti celotna prodajna infrastruktura – zaloge, logistika, podpora kupcem in aktivni partnerji – vzpostavljena najpozneje do oktobra.
2. Certifikacija: brez certifikacije CE in RED prodaja naprave v EU ni zakonita. To je pogoj, ki mora biti izpolnjen pred lansiranjem kateregakoli prodajnega kanala.
3. Garancija in poprodajna podpora: kupci bodo pred nakupom naprave za 99,99 € zahtevali jasen odgovor na vprašanje, kaj se zgodi ob okvari. Definiran postopek zamenjave, rok odziva in garancijski sklad so obvezni del prodajne poti, ne naknadna rešitev.
4. Pri B2B-kanalu sta ključna osebna prisotnost in zaupanje – šole ne kupijo opreme za otroke brez osebnega stika, demonstracije v praksi in jasno opredeljene odgovornosti v primeru napak.

6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

6.1 Smučarske šole

Smučarske šole in smučišča so naravna vstopna točka na trg, saj dnevno delajo z družinami, otroki in rekreativnimi skupinami. Njihova vloga ni le prodajna, temveč predvsem referenčna – učitelji so tisti, ki tehnologijo prvi preverijo v realnem okolju.

Izbranim šolam in centrom bomo poslali promocijski komplet, ki bo vključeval štiri SkiLynx trakove in poln dostop do aplikacije. Namen kompleta je, da lahko učitelji v praksi uporabljajo voice chat, ustvarjanje skupin, prikaz članov skupine na zemljevidu in osnovne statistike voženj.

Smučiščem in šolam bomo ponudili količinske popuste ter možnost izposoje trakov tečajnikom in obiskovalcem. S tem SkiLynx postane del njihove storitve in ne zgolj dodaten izdelek na polici.

Vzpostavljen bo tudi partnerski model vidnosti. Partnerska smučišča bodo izpostavljena znotraj zemljevida v aplikaciji, hkrati pa bo SkiLynx fizično prisoten na njihovih lokacijah. Gre za preprost in učinkovit princip navzkrižnega oglaševanja, kjer obe strani nagovarjata isto ciljno skupino.

6.2 Spletni marketing in družbena omrežja

Glavni digitalni kanal predstavljajo kratki videoformati na TikToku, Instagram Reels in YouTube Shorts, kjer bomo ciljali na kupce, stare od približno med 16 in 38 let. Videi bodo dolgi do ene minute in strukturirani po jasnem kreativnem okviru: hook, core in call-to-action.

Hook v prvih sekundah izpostavi realen problem na smučišču – izgubljanje članov skupine, slabo komunikacijo ali razpad ekipe na progi. V jedru oglasa se prikaže konkretna rešitev: SkiLynx trak, voice chat, prikaz skupine na zemljevidu in pregled voženj v statistiki. Zaključek vedno vsebuje jasen call-to-action, usmerjen v prenos aplikacije ali obisk spletne strani.

Uporabljali bomo modularno produkcijo oglasov, kjer se posamezni hooki, jedra in zaključki kombinirajo med seboj. Tako lahko hitro testiramo veliko kreativnih variacij in prepoznamo formate z najboljšim odzivom. Najuspešnejše verzije bomo dodatno podprli s plačanim oglaševanjem, medtem ko bo večina novih vsebin nastajala kot izboljšana nadgradnja že preverjenih oglasov.

Poleg kratkih formatov bomo ustvarjali tudi daljše promocijske videe. Ti bodo namenjeni prikazu na YouTubu, spletni strani ter predstavitvam partnerjem. Komunikacija bo imela dva sloga. Pri otrocih in družinah bo poudarek na uporabi maskote Lynxi, zbiranju zvezdic in skupinski igri. Za odrasle uporabnike bomo uporabili vizualno čist in tehnološko usmerjen pristop, podoben znamkam Apple in Samsung, kjer so v ospredju kakovost izdelave traku, stabilnost povezave in zanesljivost sistema.

6.3 Trženje aplikacije kot samostojnega produkta

Aplikacija SkiLynx bo na trg lansirana pred fizičnim produktom. S tem se ustvari širša baza uporabnikov in hkrati preveri zanimanje za ključne funkcionalnosti.

V ospredju komunikacije bodo ustvarjanje in deljenje skupin, prikaz članov skupine na zemljevidu, napredne statistike ter igrifikacija, npr. mesečne lestvice. Pomemben del uporabniške izkušnje predstavlja tudi sistem zbiranja zvezdic na posameznih smučiščih, ki spodbuja raziskovanje prog, redno uporabo aplikacije in prijateljsko tekmovalnost.

Za bolj rekreativne smučarje bo ravno ta igrificiran del ključen razlog za uporabo, saj aplikacija smučanje spremeni v dolgoročno izkušnjo napredka in izzivov, ne le v enkratno beleženje vožnje.

Na družbenih omrežjih bomo redno objavljali mesečne preglede najboljših uporabnikov in izpostavljali zanimive dosežke znotraj aplikacije. Del teh aktivnosti bodo tudi nagradne igre, povezane z znamko in maskoto Lynxi (slika 13).

Slika 13: Maskota Lynxi



6.4 Prehod iz aplikacije v prodajo fizičnega produkta

Ko bo aplikacija dosegla stabilno in aktivno uporabniško bazo, se komunikacija postopno razširi na fizični izdelek.

Znotraj aplikacije bodo uporabniki prejeli obvestila o SkiLynx traku, prednaročilih in kampanjah na platformi Kickstarter. Prednost tega pristopa je, da nagovarjamo uporabnike, ki že razumejo vrednost sistema in so z njim dejansko smučali.

Registracija v aplikaciji omogoča tudi vzpostavitev lastne e-poštne baze. Ta bo uporabljena za ciljno usmerjene kampanje, obveščanje o novostih in posebne ponudbe za prve kupce. Tako aplikacija postane neposreden prodajni kanal za fizični produkt.

Pred Kickstarter kampanjo bomo izvedli predkampanjo, kjer ne bomo le zbirali e-naslovov, temveč bomo tudi omogočali, da kupci za ceno enega evra rezervirajo popust, kar pripomore k temu, da se naše potencialne stranke, ki smo jih zbrali v predkampanji, tudi dokončno odločijo za nakup (oziroma da si v tem času ne premislijo).

Jedro marketinške strategije SkiLynx je preprosto: najprej ustvariti navado skupinske uporabe aplikacije, nato pa trak pozicionirati kot naravno nadgradnjo že obstoječe izkušnje.

7 Tržni potencial poslovne ideje

7.1 Načrt prodaje

Prodaja SkiLynxa je zasnovana postopno, z jasnim prehodom iz validacije v širjenje prodaje. V prvi fazi (Nexum 1.0) je cilj hitro priti na trg in potrditi dejanski interes uporabnikov, zato uporabljamo preverjene, že dostopne komponente, ki jih prilagodimo in integriramo v lasten produkt. S tem bistveno skrajšamo čas razvoja, zmanjšamo tveganje in omogočimo zgodnji prihod na trg.

V tej fazi načrtujemo prodajo približno 1.000–2.000 enot v prvi sezoni. Prodaja bo kombinacija Kickstarter kampanje, neposredne prodaje ter pilotnih sodelovanj s smučarskimi šolami, kjer se produkt uporablja v realnih pogojih.

V drugi fazi (Nexum 2.0), ko je produkt potrjen in imamo jasen odziv uporabnikov, sledi nadgradnja strojne opreme. Razvijamo lastno, optimizirano elektroniko, prilagojeno izključno naši uporabi, kar omogoča boljšo zmogljivost, večjo zanesljivost in nižje proizvodne stroške pri večjih količinah.

Hkrati z nadgradnjo produkta širimo prodajo. V naslednji sezoni načrtujemo rast na 5.000–10.000 enot, podprto z močnejšim marketingom, partnerstvi z izposojevalnicami in večjo prisotnostjo na smučiščih.

Dolgoročno je cilj širjenje prodaje na mednarodni ravni. Z vključitvijo več kot 400 smučišč v aplikacijo ter razvojem distribucijskih kanalov lahko SkiLynx doseže prodajo 20.000+ enot letno, ob hkratni rasti naročnin, najemov in partnerskih prihodkov.

Ključna prednost modela je v skupinski naravi produkta. SkiLynx doseže svojo polno vrednost šele, ko ga uporablja več ljudi hkrati, zato vsak nov uporabnik povečuje verjetnost dodatnih nakupov znotraj iste skupine, kar ustvarja naraven multiplikativni učinek rasti.

7.2 Toki prihodkov

SkiLynx gradi prihodkovni model na več med seboj povezanih tokovih, ki skupaj ustvarjajo stabilen in dolgoročno vzdržen poslovni sistem. Ključna logika modela je, da vrednost posameznega uporabnika ne izhaja le iz enkratnega nakupa naprave, temveč se skozi čas nadgrajuje z uporabo aplikacije, storitev in partnerstev.

Osrednji tok prihodkov predstavlja neposredna prodaja naprave SkiLynx Nexum končnim uporabnikom. Produkt je cenovno strukturiran tako, da spodbuja skupinsko uporabo, saj največjo vrednost doseže prav v skupini. Posamezna enota je na voljo po ceni 99,99 €, paket za dva po 89,99 € na enoto, družinski paket pa po 79,99 € na enoto, z dodatno vključeno blagovno izkušnjo. Takšen pristop ne povečuje le prodaje, temveč podpira osnovno logiko produkta in povečuje verjetnost, da bo celotna skupina uporabljala isti sistem.

Drugi pomemben tok prihodkov predstavlja najem naprav smučarskim šolam, učiteljem in resortom. Namesto visokega začetnega vložka SkiLynx omogoča dostop preko dnevnega najema (7 € na enoto) ali sezonskega modela (69,99 € na enoto). Za večje uporabnike je na voljo tudi leasing z mesečnim obrokom 6 € na enoto. Prednost tega modela je v večkratni monetizaciji iste naprave skozi več sezon, kar pomeni, da se strošek izdelave povrne hitro, vsaka nadaljnja uporaba pa ustvarja dodaten prihodek.

Tretji tok temelji na naročniškem modelu znotraj aplikacije. Osnovne funkcije ostajajo brezplačne, medtem ko Premium paket po ceni 2,49 € mesečno ponuja napredne funkcionalnosti, kot so dodatna varnostna opozorila, podrobna zgodovina poti in razširjena analitika. Ta tok je posebej relevanten za učitelje, šole in bolj aktivne uporabnike ter predstavlja stabilen ponavljajoč vir prihodkov.

Pomemben del modela predstavljajo tudi izzivi sponzorjev znotraj aplikacije. Smučišča in blagovne znamke lahko zakupijo izpostavljenost v obliki tematskih izzivov, ki uporabnikom ponujajo dodatno motivacijo zaradi nagrad ali zbiranja točk. Osnovna postavka znaša približno 1.000 € za en teden izpostavljenosti, pri čemer se vrednost povečuje glede na obseg kampanje. Ta model združuje marketing in uporabniško izkušnjo ter odpira stabilen vir prihodkov.

Peti tok prihodkov temelji na posredniških partnerstvih s proizvajalci blagovnih znamk smučarske opreme. Aplikacija uporabniku v pravem trenutku ponudi relevantna priporočila, povezana z njegovo aktivnostjo. Ta pristop omogoča monetizacijo brez motenja uporabniške izkušnje, saj se priporočila pojavljajo le v kontekstu, kjer imajo dejansko vrednost. Provizije se gibljejo med 5 in 15 % glede na partnerja.

Šesti in strateško izjemno pomemben tok predstavljajo partnerstva z izposojevalnicami smučarske opreme. SkiLynx se v tem primeru ponuja kot dodatek ob najemu opreme, podobno kot danes dodatne storitve ali zavarovanja. Končni uporabnik lahko napravo najame za 8–10 € na dan, izposojevalnica pa prejme provizijo. Ta kanal omogoča neposreden dostop do velikega števila novih uporabnikov na točki, kjer sprejemajo odločitve, hkrati pa deluje kot učinkovit prodajni in promocijski kanal.

Skupaj ti tokovi ustvarjajo model, kjer vsak uporabnik predstavlja dolgoročno vrednost. Prodaja naprave je le vstopna točka, medtem ko naročnine, partnerstva in dodatne storitve omogočajo stabilno rast in zmanjšujejo odvisnost od enkratnih nakupov.

7.3 Struktura stroškov

Stroškovna struktura SkiLynxa temelji na realnih proizvodnih in operativnih postavkah ter je prilagojena ciljni maloprodajni ceni. Ključni del predstavlja proizvodnja naprave, ki vključuje vse komponente, sestavo, logistiko in pripravo za trg.

Osnova vsake enote zajema celoten nabor elektronskih, mehanskih in podpornih komponent. Jedro sistema predstavlja komunikacijski modul (Wi-Fi + nizkoenergijski bluetooth), ki omogoča povezljivost med napravami, dopolnjuje pa ga večmikro-

fonski sistem z digitalno obdelavo zvoka za zmanjševanje šuma in vetra. Poleg tega naprava vključuje zvočni izhod (zvočnik in ojačevalnik), osnovne senzorje (IMU), napajalni sistem z Li-Po baterijo ter uporabniški vmesnik z gumbi in LED indikatorji.

Na ravni konstrukcije so vključeni tudi tiskano vezje (PCB), ohišje z zaščito pred zunanji vplivi, elastični trak ter vsi dodatni elementi, kot so embalaža, kabel in končna sestava. Pri proizvodnji serije približno 1.000 kosov skupni strošek materiala, sestave in osnovne kontrole kakovosti znaša približno 24 \$ na enoto (okoli 21 €). Ta strošek predstavlja izhodiščno proizvodno ceno.

Stroški naprave SkiLynx:

1. Elektronika:

- 2,4 GHz RF/MCU modul (Wi-Fi + BLE): ESP32-S3-WROOM-1-N8R8 – 3,39 \$
- MEMS mikروفon x 4: MSM261DGT003 – $0,47 \$ \times 4 = 1,88 \$$
- Multi-mic AFE/DSP (za 4-mic noise reduction/beamforming): 1,80 \$
- I2S DAC + Class-D ojačevalnik (za zvočnik): 0,75 \$
- Ušesni zvočnik (8Ω , ~1W, tanek): 0,40 \$
- IMU (pospeškometer/6-osni): 0,35 \$
- USB-C konektor: 0,021 \$

2. Napajanje:

- Li-Po baterija ~900 mAh (z zaščito): 2,00 \$
- Polnilni IC (Li-ion charger): 0,10 \$
- Power (buck/LDO + induktorji): \$,25 \$
- Baterijski konektor + žice: 0,08 \$

3. UI, zaščita in pasiva:

- Gumbi (PTT + SOS + power): 0,15 \$
- LED indikatorji (2–3-krat): 0,03 \$
- ESD/EMI zaščite + feriti: 0,12 \$
- Pasiva + kristal: 0,35 \$

4. PCB:

- PCB 4-layer: 1,20 \$
- PCBA (SMT sestava + AOI + osnovni test): 3,50 \$

5. Mehanika, embalaža in končna montaža/sestava:

- ohišje + tesnilo + vijaki: 1,80 \$
- elastični trak + šivanje žepa: 0,90 \$
- zaščita mikrofona proti vetru (mrežica/pena): 0,05 \$
- nalepke/serijska: 0,05 \$
- USB-C kabel: 0,40 \$
- škatla + vložek + navodila: 0,70 \$
- končna montaža/sestava + QC: 0,80 \$

Na to se neposredno navezuje logistika. Pri tipičnih količinah in teži naprave (okoli 0,18 kg na enoto) se strošek transporta iz Azije v Evropo giblje približno med 1 €

in ,5 € na enoto, odvisno od izbranega načina prevoza. Letalski transport predstavlja najhitrejšo in najpogostejšo izbiro v začetnih fazah, medtem ko pomorski transport omogoča optimizacijo stroškov pri večjih količinah. Skupni strošek na enoto tako realno znaša približno 23 €–30 €, kar vključuje proizvodnjo in logistiko.

Pomemben del stroškovne strukture predstavljajo tudi certifikacije in skladnost z regulativo, ki so nujne za vstop na evropski trg. To vključuje testiranja za radijsko opremo (CE/RED), elektromagnetno združljivost, električno varnost ter oce- no izpostavljenosti radijskim valovom pri nosljivih napravah. Dodatno je potrebno upoštevati zahteve za baterije (UN 38.3) ter nove standarde kibernetike varnosti, ki postajajo obvezni za povezane naprave.

Skupni enkratni strošek certificiranja se realno giblje med približno 28.000 € in 70.000 €, odvisno od kompleksnosti testiranj, potrebe po dodatnih analizah (npr. SAR) ter vključitve zunanjih certifikacijskih organov. Ta strošek ne vpliva neposredno na ceno posamezne enote, vendar predstavlja ključno investicijo za legalen vstop na trg.

Poleg proizvodnje in certificiranja pomemben delež predstavljajo razvojni stroški. Ti vključujejo razvoj elektronike, optimizacijo komunikacijskih protokolov, razvoj firmwara, mobilne aplikacije in backend infrastrukture ter obsežno testiranje v realnih razmerah. Gre za pretežno fiksne stroške, ki so ključni za dolgoročno konkurenčnost in diferenciacijo produkta.

Na strani operativnega poslovanja so prisotni še stroški marketinga in prodaje (digitalne kampanje, Kickstarter kampanja, produkcija vsebin, partnerstva), stroški podpore uporabnikom, garancij in servisa ter infrastrukturni stroški, kot so strežniki, podatkovni sistemi in administracija.

Takšna struktura omogoča jasno razmerje med proizvodno ceno in končno vrednostjo produkta. Ob predpostavljenem strošku okoli 30 € na enoto SkiLynx ohranja zadostno maržo za pokrivanje operativnih stroškov in nadaljnji razvoj, hkrati pa mu večtokovni prihodkovni model omogoča, da dolgoročna vzdržnost ne temelji zgolj na prodaji naprave, temveč na celotnem ekosistemu.

Tabela 1 prikazuje toke prihodkov in strukturo stroškov v prvem letu obratovanja.

Tabela 1: Toki prihodkov in struktura stroškov v prvem letu obratovanja

	jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	avg	sep	okt	nov	dec	1. leto
Prihodki (cena na enoto x prodana količina) (v €)	99.990,00	79.992,00	39.996,00	19.998,00	14.998,50	9.999,00	9.999,00	9.999,00	16.998,00	49.995,00	119.986,00	149.985,00	624.937,50
Cena na enoto (v €)	99,99	99,99	99,99	99,99	99,99	99,99	99,99	99,99	99,99	99,99	99,99	99,99	99,99
Prodana količina	1000	800	400	200	150	100	100	100	200	500	1200	1500	6250
Stroški (v €)	111.500,00	46.300,00	29.000,00	19.800,00	16.750,00	14.600,00	14.600,00	14.600,00	19.700,00	31.000,00	50.700,00	62.000,00	432.550,00
Blago, surovine in material (v €)	21.000,00	16.800,00	8.400,00	4.200,00	3.150,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00	4.200,00	10.500,00	23.200,00	31.500,00	121.250,00
Ravroj produkta (v €)	50.000,00	1.000,00	100,00	100,00	100,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	51.300,00
Stroški poslovanja, prodaje, storitev, marketinga (v €)	30.000,00	20.000,00	10.000,00	5.000,00	3.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	3.000,00	10.000,00	15.000,00	20.000,00	124.000,00
Plače zaposlenih (v €)	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	120.000,00
Oprema, stroji (v €)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	1.200,00
Drugi izdatki (najemina, elektrika,...) (v €)	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	4.800,00
Končno stanje (prihodki – stroški) (v €)	-11.510,00	31.692,00	10.996,00	196,00	-1.751,50	-4.601,00	-4.601,00	-4.601,00	296,00	16.995,00	69.286,00	87.985,00	192.387,50

8 Viri financiranja poslovne ideje

Financiranje SkiLynxa je zasnovano postopno, z jasnim ciljem zmanjševanja tveganja in hkratnega dokazovanja dejanskega interesa trga. Namesto enkratnega velikega vložka gradimo projekt po fazah, kjer vsaka naslednja temelji na potrjenih rezultatih prejšnje.

V prvi fazi lansiramo mobilno aplikacijo kot samostojen produkt. Aplikacija že brez strojne opreme ponuja uporabno vrednost (organizacija skupin, zemljevid smučišč, statistika, osnovna komunikacija), zato lahko z njo hitro pridobimo prve uporabnike. Ta faza nam omogoča zbiranje ključnih podatkov o vedenju uporabnikov, testiranje funkcionalnosti in ustvarjanje prvih prihodkov preko premium naročnine ter sponzorskih izzivov. Aplikacija tako deluje kot vstopna točka in hkrati kot dokaz, da trg rešitev dejansko potrebuje.

V drugi fazi, ko imamo validiran produkt in jasno povratno informacijo uporabnikov, izvedemo Kickstarter kampanjo. Njen namen je financiranje prve proizvodne serije naprav ter kritje začetnih stroškov proizvodnje, orodij in logistike. Hkrati Kickstarter služi kot pomemben validacijski in marketinški kanal, saj omogoča dostop do širšega trga in preverjanje pripravljenosti kupcev na nakup.

V tretji fazi predvidimo vključitev investitorja, predvsem za pospešitev rasti. Sredstva bi bila namenjena razvoju lastne elektronike, izvedbi vseh potrebnih certifikacij, optimizaciji proizvodnje ter širitvi na tuje trge. Ta korak ni nujen za zagon, je pa ključen za hitrejše širjenje prodaje in dolgoročno konkurenčnost.

Za prehod iz prototipa v prvo resno proizvodnjo in vstop na trg ocenjujemo potrebo po približno 50.000–100.000 evrih sredstev. Ta znesek vključuje razvoj in prilagoditev strojne opreme, prvo proizvodno serijo, logistiko ter osnovne stroške certificiranja. Dodatna sredstva so potrebna za širjenje, vendar šele po potrjeni tržni validaciji.

Takšen pristop omogoča nadzorovan razvoj, kjer se večje investicije izvajajo šele takrat, ko obstajajo konkretni dokazi o potencialu produkta.

Avtorici: Ema Špiljak in Gaja Prevolšek

Mentorice: Sigrid Horvat, Rebeka Majer Amon in mag. Dubravka Berc Prah
Šolski center Rogaska Slatina

GLAMSWITCH

1 Povzetek

GlamSwitch je inovativni ličilni čopič z zamenljivimi nastavki, ki omogoča praktično, higienično in prostorsko varčno ličenje. Namesto uporabe več različnih čopičev uporabnica potrebuje le en ročaj, na katerega enostavno menja nastavke glede na namen ličenja, kar poenostavi vsakodnevno rutino.

Izdelek rešuje težave neorganiziranosti, nepraktičnosti pri potovanjih in slabe higijene ličilnih čopičev. Zaradi kompaktne oblike in zamenljivih nastavkov GlamSwitch zavzame malo prostora, zato je idealen tudi za shranjevanje v toaletni torbici. Poseben podstavek omogoča pokončno shranjevanje, kar zmanjša stik s prahom in bakterijami ter izboljša čistočo in urejenost.

Ciljni kupci so predvsem mlajše in srednje stare uporabnice, ki se redno ličijo in cenijo estetske ter praktične rešitve. Pomembna jim je predvsem higiena, trajnost ter material. GlamSwitch se bo prodajal v spletni trgovini in s pomočjo družbenih omrežij, po predvideni ceni 39 EUR, ki vključuje ročaj, podstavek in osnovni komplet zamenljivih nastavkov. Vizija GlamSwitcha je ponuditi sodobno rešitev, ki združuje funkcionalnost, estetiko in higieno v enem izdelku.

Slika 1: Prototip



2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

GlamSwitch je inovativni ličilni čopič z zamenljivimi nastavki, ki združuje več funkcij v enem izdelku in tako poenostavi vsakodnevno ličenje. Namesto uporabe več različnih čopičev uporabnik potrebuje le en eleganten ročaj, na katerega enostavno in hitro namesti ustrezen nastavek glede na namen ličenja (puder, rdečilo, senčila, osvetljevalec).

Posebnost GlamSwitcha je premišljena zasnova s podstavkom, ki omogoča, da je čopič vedno stabilno in pokončno postavljen. S tem se izboljša organizacija in higiena, saj čopič ne leži na mizi ali v kozmetični torbici, kjer bi bil izpostavljen prahu in bakterijam. Uporabnik ima svoj pripomoček vedno urejeno shranjen in pri roki.

GlamSwitch je zasnovan tudi z mislijo na potovanja. Zaradi zamenljivih nastavkov in kompaktne oblike skupaj s podstavkom zavzame malo prostora, hkrati pa nadomešča funkcionalnost več klasičnih čopičev. To uporabnikom omogoča kakovostno in praktično ličenje tudi na poti, brez kompromisov.

Ročaj iz trajnostnih in estetskih materialov, kot sta les ali steklo, daje izdelku premium videz ter daljšo življenjsko dobo. GlamSwitch tako ne rešuje le praktičnih težav pri ličenju, temveč uporabnikom ponuja tudi estetsko in trajnostno rešitev, ki izboljša celotno izkušnjo ličenja.

Neulovljiva prednost podjetniške ideje GlamSwitch temelji predvsem na dobrem razumevanju potreb uporabnic ličilnih čopičev in na povezavi več problemov v eno celostno rešitev. Skozi intervjuje sva pridobili konkretne povratne informacije uporabnic, ki jih konkurenca nima, kar nam omogoča razvoj izdelka, prilagojenega dejanskim željam trga.

Pomembna prednost je tudi jasno opredeljena ciljna skupina in osredotočenost na praktičnost, higieno in potovanja, kar GlamSwitch loči od klasičnih ličilnih čopičev. Poleg tega ideja omogoča postopno nadgrajevanje izdelka z dodatnimi nastavki in dizajni, s čimer gradimo dolgoročen odnos s kupci in zvestobo blagovni znamki.

V prihodnosti bo neulovljiva prednost tudi gradnja skupnosti uporabnic GlamSwitcha s pomočjo družbenih omrežij, kjer bodo delile izkušnje, nasvete in uporabo izdelka. Takšne skupnosti konkurenca ne more enostavno kopirati, hkrati pa predstavlja močno osnovo za nadaljnjo rast in razvoj podjetja.

3 Kupci

Idealni kupci izdelka GlamSwitch so predvsem mlajše in srednje stare uporabnice, stare med približno 15 in 35 let, ki se redno ličijo in uporabljajo ličilne čopiče. Gre za dijakinje, študentke in zaposlene ženske, ki jim je pomemben urejen videz, hkrati pa cenijo praktičnost, higieno in estetsko dovršene izdelke.

Uporabnice GlamSwitcha so osebe, ki se pogosto soočajo s pomanjkanjem prostora, neorganiziranostjo ličilnih pripomočkov in nepraktičnostjo klasičnih čopičev, predvsem pri potovanjih. Večina jih spremlja lepotne trende in aktivno uporablja družbena omrežja, kot so Instagram, TikTok in YouTube, kjer tudi iščejo informacije o novih kozmetičnih izdelkih.

Uporabniki, kupci in odločevalci o nakupu so večinoma iste osebe, saj gre za izdelek, namenjen osebni uporabi. Del kupcev pa so lahko tudi osebe, ki izdelek kupijo kot darilo. Potencialnih kupcev je veliko, saj je ličenje del vsakodnevne rutine številnih mladih žensk, kar kaže na dober tržni potencial izdelka GlamSwitch.

4 Konkurenca

Uporabnice probleme neorganiziranosti, neprimerne higiene in nepraktičnosti ličilnih čopičev rešujejo z različnimi obstoječimi alternativami. Najpogosteje uporabljajo klasične sete ličilnih čopičev, kjer ima vsak čopič svojo funkcijo. Čeprav ti kompleti omogočajo kakovostno ličenje, zavzamejo veliko prostora, niso pregledni in niso prilagojeni potovanjem.

Kot alternativa se uporabljajo tudi različni kozarci, stojala ali posodice za shranjevanje čopičev. Te rešitve sicer omogočajo boljšo organizacijo, vendar ne rešujejo problema velikega števila čopičev, prav tako pa pogosto ne zagotavljajo ustrezne higiene, saj so čopiči izpostavljeni prahu.

Pri potovanjih uporabnice pogosto posegajo po kozmetičnih torbicah ali zaščitnih etuijih za čopiče. Te rešitve omogočajo prenašanje, vendar čopičev ne zaščitijo dovolj pred poškodbami, hkrati pa ne omogočajo hitre in enostavne uporabe na poti.

Nekatere uporabnice se zato odločijo za kompromis in uporabljajo večnamenske ali poceni čopiče slabše kakovosti, ali pa se na potovanjih ličenju delno odpovejo. Te alternative problema ne rešujejo celostno, temveč le začasno in z zmanjšano kakovostjo uporabniške izkušnje. Naš izdelek pa bo večnamenski in celo ekološki, saj bo izdelan iz ekoloških materialov, kot sta les in steklo.

5 Prodajne poti

GlamSwitch bomo najprej predstavili na lastni spletni strani s spletno trgovino, kjer bodo kupci lahko dobili vse informacije o izdelku in ga tudi neposredno kupili. Poleg tega bomo izdelek prodajali na uveljavljenih spletnih platformah, ki so priljubljene za nakup kozmetike in lepotnih pripomočkov.

V prihodnosti načrtujemo sodelovanje s kozmetičnimi saloni, lepotnimi studii in specializiranimi trgovinami, kjer bo izdelek fizično dostopen kupcem. S kombinaci-

jo spletne prodaje, vplivnostnega marketinga in partnerskih sodelovanj bomo zagotovili, da kupci za GlamSwitch izvedo, ga prepoznajo kot rešitev svojih problemov in se odločijo za nakup.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Promocija bo potekala predvsem s pomočjo družbenih omrežij, kot so Instagram, TikTok in YouTube, kjer bomo sodelovali z lepotnimi vplivneži in ustvarjalci vsebin. Ti bodo GlamSwitch prikazali v vsakodnevni uporabi ter poudarili njegovo praktičnost, estetski videz in primernost za potovanja. Tak način oglaševanja omogoča večje zaupanje kupcev in avtentično predstavitev izdelka.

Poleg spletnega trženja bomo GlamSwitch promovirali tudi kot estetski in uporaben izdelek, primeren za darila. V prihodnosti načrtujemo sodelovanje s kozmetičnimi saloni, lepotnimi studii in specializiranimi trgovinami, kjer bo izdelek fizično dostopen kupcem. S kombinacijo spletne prodaje, vplivnostnega marketinga in partnerskih sodelovanj bomo zagotovili, da kupci za GlamSwitch izvedo, ga prepoznajo kot rešitev svojih problemov in se odločijo za nakup.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Glavni stroški projekta GlamSwitch nastanejo že pred zagonom in nato tudi med rednim poslovanjem. V začetni fazi bodo najpomembnejši stroški povezani z razvojem izdelka in začetnim trženjem.

Med ključne začetne stroške sodijo:

- izdelava prvega prototipa (MSP),
- stroški materiala (ročaj, nastavki, podstavek, embalaža),
- razvoj dizajna in testiranje izdelka,
- izdelava spletne strani in osnovnih promocijskih vsebin.

V času rednega poslovanja bodo glavni stroški:

- proizvodnja izdelkov (material in izdelava),
- marketing in oglaševanje (družbena omrežja, vplivneži),
- stroški prodaje in poslovanja (pakiranje, pošiljanje, provizije spletnih platform),
- v kasnejši fazi tudi stroški dela in zunanjih storitev.

Na začetku bo večino dela opravila ekipa sama, zato stroški plač ne bodo takoj vključeni. Glede na prodajno ceno 39 EUR lahko izračunamo, koliko izdelkov moramo prodati, da pokrijemo stroške razvoja in zagona, kar predstavlja tudi naš osnovni prodajni cilj za prvo leto delovanja.

Tabela 1: Prihodki in stroški

	jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	avg	sep	okt	nov	dec	1. leto
Prihodki (cena na enoto × prodana količina)	0	37.050	38.220	39.000	39.780	46.800	48.750	42.900	40.950	42.900	44.850	58.500	519.700
Cena na enoto	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39	39
Prodana količina	0	950	980	1.000	1.020	1.200	12.520	1.100	1.050	1.100	1.150	1.500	13.500
Stroški	3.550	15.500	16.050	16.700	17.370	20.950	21.630	18.030	16.670	18.070	18.730	25.450	208.710
Blago, surovine in material	0	12.000	12.600	13.200	13.800	16.800	17.400	14.400	13.200	14.400	1.500	20.400	182.700
Razvoj produkta	2.200	300	200	150	120	100	80	80	120	120	80	50	3.800
Stroški poslovanja, prodaje, storitev, marketinga	400	300	3.100	3.200	3.300	3.900	4.000	3.400	3.200	3.400	3.500	4.800	44.400
Plače zaposlenih	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Oprema, stroji	800	100	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	1.400
Drugi izdatki (najemnina, elektrika, ...)	150	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	150	1300
Končno stanje (prihodki – stroški)	-3.550	23.500	24.900	26.200	27.480	33.650	34.920	28.770	2.6230	2.8730	3.0020	4.0850	377.640

8 Viri financiranja poslovne ideje

Glavni vir prihodkov podjetja bo prodaja izdelka GlamSwitch. GlamSwitch bomo na trg postavili kot kakovosten in estetsko dovršen izdelek, ki ponuja več funkcij kot klasični ličilni čopiči, zato bomo določili enako ali nekoliko višjo ceno v primerjavi s podobnimi izdelki na trgu.

Predvidena maloprodajna cena izdelka GlamSwitch znaša 39 EUR na kos. Za to ceno bodo kupci prejeli:

- en premium ročaj iz lesa ali stekla,
- stabilen podstavek za pokončno in higiensko shranjevanje,
- osnovni komplet zamenljivih nastavkov za ličenje (npr. puder, rdečilo, senčila),
- estetsko in trajnostno embalažo, primerno tudi za darilo.

Kupci z nakupom GlamSwitcha ne kupujejo le ličilnega pripomočka, temveč obljubo urednosti, higiene, prihranka prostora in enostavnega ličenja doma ali na poti. Dodatni prihodki so v prihodnosti možni tudi s prodajo posameznih dodatnih nastavkov ali posebnih dizajnerskih različic ročajev.

Avtor: Anton Till Barkley

Mentorici: Anica Želježnjak in Grahek Šolar

Srednja šola Črnomelj

MOJSTER GEO

1 Povzetek

Mojster Geo ponuja dijakom gimnazijskih programov srednjih šol pregled snovi iz geografije v lahko dostopni obliki s pomočjo videoposnetkov in spletnih nalog. S to storitvijo lahko dijaki izboljšajo svoje znanje geografije s celostnim in sistematičnim pregledom geografske teorije in razvijajo strokovno geografsko razmišljanje, ki dopolnjuje šolsko izobraževanje in pomaga pri pripravi na ocenjevanja in maturo.

Slika 1: Mojster Geo logotip



2 Storitev, ki je predmet poslovne ideje

Za dijake srednjih šol ne obstaja celovit pregled srednješolske gimnazijske geografije v video obliki, ki bi sistematično opredeljeval celoten učni program. Dijaki pogosto potrebujejo pomoč pri učenju ne le v obliki dodatnih razlag, temveč tudi vaj.

Rešitev je Mojster Geo, ki bo ponujal videoposnetke na YouTubu in bo sistematično po poglavjih sledil točnemu poteku šolskega programa od prvega letnika geografije do mature. Večji del ocenjevanja šolske geografije je razmišljanje na podlagi slik. Na primer: slika osamele skale v obliki gobe z vprašanjem, »Kako je nastala gobasta skala sredi puščave?«. Posnetki bodo najprej vsebovali teoretični uvod v snov, nato pregled številnih primerov, ki bodo uporabnike naučili potek geografskega razmišljanja.

Na spletni strani bodo objavljene vse naloge, obravnavane v posnetkih za vaje (s povezavami, ki omogočajo hiter dostop do posnetkov), ter dodatne vaje iz teorije, pa tudi slike, ki predstavljajo tipične primere interpretacije v geografiji. Posnetki na YouTubu bodo brezplačni, medtem ko bodo dodatne vsebine na spletni strani plačljive.

Temeljni namen je pripraviti dijake na maturo in ocenjevanja pri pouku z obravnavo snovi učnega načrta in vaj, ki ustrezajo maturitetnemu standardu.

3 Kupci

Najpomembnejši kupci za Mojster Geo so dijaki gimnazijskih programov v srednjih šolah, ki potrebujejo dodatno pomoč pri učenju geografije. Ti imajo opravljeno osnovno šolo (ter predznanje iz osnovnošolske geografije) in so stari med 15 in 19 let. V gimnazijske programe od prvega do vključno tretjega letnika je bilo lansko leto vpisanih več kot dvaindvajset tisoč dijakov in dijakinj, medtem ko si je v četrtem letniku geografijo izbralo skoraj dva tisoč dijakov.

Čeprav to ni predvideno že ob začetku poslovanja, se trg lahko razširi s ponudbo storitve dijakom, vpisanim na strokovne programe, ki imajo tudi obvezen pouk geografije za vsaj eno šolsko leto. V srednje šole je v Sloveniji vpisanih štiriinsedemdeset tisoč dijakov, vendar ta številka vključuje tako gimnazijce kot tudi tiste, ki pouka geografije nimajo več.

Dijaki zaradi starosti nimajo na voljo veliko finančnih sredstev, kar pomeni, da so odvisni od podpore staršev. Zato želim doseči tudi starše, ki bodo Mojster Geo delili s svojimi otroki in plačali za dostop do spletnega portala.

Kljub temu, da je program namenjen dijakom, so potencialni uporabniki tudi odrasli, ki želijo ponoviti svoje znanje geografije oziroma niso opravljali gimnazijskega programa, pa si želijo pridobiti širše geografsko znanje. Zanje so najbolj primerni teoretični posnetki in ne vaje, čeprav si lahko ljubitelji geografije ogledajo celoten program tudi v prostem času.

Mojster Geo je primeren tudi za učitelje. V Sloveniji je nekaj sto profesorjev geografije, ki lahko vaje na spletni strani uporabljajo kot pripomoček pri rednem pouku geografije v šoli. To bo pripomoglo k temu, da bodo dijaki izvedeli za mojo ponud-

bo, zaradi česar jo bodo lahko začeli uporabljati na YouTubu in spletni strani za dopolnilo k šolskemu učenju.

4 Konkurenca

Mojster Geo vidi glavno konkurenco predvsem v fizičnih učbenikih, ki so pogosto dostopni tudi v digitalni obliki in šolski program opisujejo v pisni obliki. Obstajajo tudi e-učbeniki, ki poleg vaj vsebujejo tudi osnovne razlage, ampak v njih prevladujejo vaje iz snovi, medtem ko so razlaga veliko manj obsežne. Ti so včasih opremljeni z video vsebinami, a te ne pokrivajo celotne teorije in reševanja posameznih primerov, še manj pa so te vsebine prosto dostopne na YouTubu.

Konkurenco predstavljajo tudi vsebine, ki jih pripravljajo učitelji sami, saj imajo pogosto spletne učilnice in tudi posnete razlage. Seveda učitelji celotno snov že tako predstavijo med poukom, kar je za veliko dijakov dovolj. Kljub temu pa je ponovna razlaga vedno dobrodošla tudi tistim, ki so snov že slišali, še posebej na področjih, kjer so šibkejši.

Kot konkreten primer konkurence izstopa platforma IzziRokus, ki ponuja krajše videoposnetke, interaktivne naloge, animacije in razlage. IzziRokus nam ponuja najbližjo storitev in zato morda največjo konkurenco. Vendar njihovi posnetki niso prosto dostopni na YouTubu, saj ponujajo le plačljive vsebine. Po obsegu so bistveno ožji, saj ne vključujejo sistematičnega pregleda celotnega šolskega programa z videorazlagami konkretnih geografskih primerov. Njihova cena za dijake je podobna letni naročnini za Mojster Geo, vendar od profesorjev pričakujejo kar 150 EUR letno, kar je bistveno dražje in zato tudi težje dostopno.

Pomanjkljivost mojega programa je, da ne nudi individualne ena na ena pomoči, ki je ponavadi učinkovitejša od standardiziranega pregleda. Vendar pa je Mojster Geo bistveno cenejši kot klasičen tutor. Prav tako vsi učitelji ne obravnavajo enake snovi in imajo različne sisteme ocenjevanja, čeprav večinoma sledijo maturitetnim nalogam.

Tabela 1: Primerjava konkurence

METODA	Razlaga (glasovno)	Razlaga (pisno)	Vaje	Dosegljivost	Cena
Mojster Geo	Green	Green	Green	Green	Green
Tutor	Green	Red	Yellow	Red	Red
Učbeniki	Red	Green	Red	Yellow	Red
IzziRokus	Yellow	Green	Green	Green	Red

5 Prodajne poti

Mojster Geo bo ponujen na dva načina:

- Večina posnetkov bo brezplačno dostopnih na platformi YouTube v obliki kratkih videoposnetkih, ki bodo razlagali teorijo vsake snovi po učnem načrtu predmeta geografija. Posnetkom z razlago bodo sledili posnetki z vajami iz snovi. Ti posnetki bodo pregledno razvrščeni v sezname predvajanja (ang. playlist) po poglavjih, kar bo omogočalo enostaven dostop do teorije in primerov. S pomočjo teh seznamov bodo lahko uporabniki brezplačno dostopali do posnetkov, kar pomeni, da si bodo dostopni širšemu krogu ljudi.
- Spletna stran bo plačljiva in bo imela veliko bolj podrobno ponudbo kot YouTube kanal. Imela bo številne podrobne primere za vajo, s pomočjo katerih bodo uporabniki lahko utrdili znanje, skupaj z rešitvami in razlago, zakaj je določen odgovor pravilen. Vsebovala bo tudi dodatne video vsebine za uporabnike, ki ne bodo objavljene na YouTube kanalu. Te bodo zajemale širši nabor vaj, ki bodo dostopne le na spletni strani. Povzetki snovi bodo dostopni v vsakem poglavju na spletni strani, kar bo omogočilo hiter dostop do bistva snovi.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Kupci bodo za Mojster Geo izvedeli pretežno prek YouTube kanala. Ko bodo iskali pomoč pri geografiji, jim bodo algoritmi na YouTube našli videoposnetke, s pomočjo katerih bodo prvič slišali za Mojster Geo. Ker na YouTube ni primerljivega kanala, je možnost hitre rasti velika, še posebej če so posnetki visoke kakovosti in imajo naslove, ki so privlačni za algoritem platforme.

Tako bo kanal postopoma rasel in postal bolj prepoznaven med gimnazijci in učitelji geografije. Dijaki bodo kanal delili s svojimi sošolci, da bi jim pomagali pri pripravi na pisna in ustna ocenjevanja, kar bo širilo njegovo prepoznavnost.

Do spletne strani bodo kupci dostopali predvsem s pomočjo YouTube kanala, ki jo bo aktivno oglaševal. Na koncu vsakega posnetka bo reklama za spletno stran, medtem ko bodo pomembnejši posnetki za razlago, eksplicitno omenili spletno stran. Povezava bo dostopna na vsakem posnetku. Spletna stran bo javno dostopna, zato jo bodo morebitni kupci lahko odkrili tudi prek klasičnih brskalnikov.

7 Tržni potencial poslovne ideje

V gimnazijo hodi okoli trideset tisoč dijakov, ki imajo pouk geografije obvezen med prvim in tretjim letnikom. Okoli dva tisoč dijakov si vsako leto izbere geografijo na maturi v četrtem letniku. To predstavlja jedro našega trga, saj je Mojster Geo pretežno namenjen gimnazijcem. Kupci so lahko tudi nekdanji gimnazijci, ki želijo obnoviti svoje znanje geografije. To pomeni še dodatnih približno dvesto tisoč potencialnih kupcev s tega področja. Mojster Geo se ponuja tudi vsem drugim, ki želijo izboljšati znanje geografije, vendar ti niso v ospredju tržnih aktivnosti.

Namen je doseči čim večji delež gimnazijcev v čim krajšem času. Želim doseči vsaj deset tisoč ogledov na YouTube kanalu v prvem letu in nato pol milijona v desetih letih. Na spletni strani je namen doseči vsaj 100 naročnikov.

Za YouTube kanal stroški niso prisotni, saj platforma omogoča brezplačno delovanje. Stroški spletne strani so zanemarljivi, saj ne potrebuje posebnega vzdrževanja infrastrukture. Podjetje ne potrebuje aktivno zaposlenih, saj storitev temelji na infrastrukturi, ki po vzpostavitvi, ne zahteva veliko dela. Naročnina na spletni strani bo znašala 10 EUR na leto, medtem ko YouTube kanal ustvarja dohodek s pomočjo oglaševanja, ki ga ponuja YouTube, ki je sicer nezanesljiv. To pomeni, da razen za razvoj na začetku, stroški niso bistven problem, med tem ko večino zaslužka predstavlja dobiček.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Za razvoj ponudbe Mojster Geo je treba vložiti tako čas kot tudi denar. Snemanje posnetkov in razvoj vaj na spletni strani je časovno najbolj zahteven del, ki bo verjetno trajal dve do tri leta, saj je potrebno pripraviti veliko posnetkov in nalog, da je mogoče podrobno razložiti snov in hkrati omogočiti reševanje številnih vaj pri vsaki snovi.

Finančno gledano je največji strošek nakup opreme, potrebne za snemanje posnetkov. Ta vključuje kakovostno kamero in mikrofon. Drugi večji strošek je razvoj sple-

tne strani, ki bo potrebovala dobro izdelano infrastrukturo, da bo lahko vključevala posnetke, vaje in povzetke ter pregledno razdelitev na poglavja. Nakup opreme, odvisno od kakovosti, znaša do 500 EUR. Razvoj spletne strani bo odvisen od razpoložljivega kapitala, saj je lahko izdelana bolj na splošno z umetno inteligenco, ali pa dražje, v kolikor bi jo izdelal strokovnjaka. Ta sredstva želim pridobiti prek zunanje investicije, če ne bo drugače mogoče, sem pripravljen investicijo financirati tudi iz lastnega žepa.

Avtorji: Anže Tomšič, Miha Hrenovec in Vid Volk Kuzmanič

Mentorice: Tanja Jenko Bratovič, Doris Brne Vodopivec in Sonja Ličan

Osnovna šola Antona Žnideršiča Ilirska Bistrica

EVENT RADAR – PAMETEN RADAR ZA DOGODKE

1 Povzetek

Event Radar je mobilna aplikacija za centralizirano in personalizirano iskanje dogodkov v lokalnem okolju. Rešuje problem razdrobljenih in nepreglednih informacij o različnih dogodkih, zaradi katerih uporabniki pogosto ne vedo, kaj se dogaja v njihovi bližini, organizatorji pa imajo nizko obiskanost dogodkov.

Aplikacija povezuje uporabnike, organizatorje in izvajalce na enem mestu ter omogoča iskanje dogodkov glede na lokacijo, interese, starost in čas. Jedro poslovnega modela je freemium: osnovna verzija je brezplačna (domet 30 km in oglasi), kar omogoča hitro rast uporabnikov, premium pa omogoča pregled dogodkov po celotni Sloveniji brez oglasov.

Prihodki nastajajo iz premium naročnin, plačljive promocije dogodkov (featured dogodki in paketi za organizatorje), prodaje promocijskega materiala s pomočjo že razvite spletne trgovine Event Radar <https://eventradarshop.lovable.app/about> ter oglasov in sponzorstev. Event Radar ni le koledar dogodkov, temveč družabna platforma (skupine, koledar, spomini), ki spodbuja druženje in skupno udeležbo na dogodkih ter z mrežnim učinkom povečuje vrednost za vse deležnike.

Event Radar smo razvili in sprogramirali sami, prototip je na voljo na povezavi: <https://eventradar123.lovable.app/>

Slika 1: Začetna stran aplikacije



2 Storitev, ki je predmet poslovne ideje

V lokalnih skupnostih se danes tako uporabniki kot organizatorji dogodkov soočajo z več povezanimi težavami, ki otežujejo pravočasno obveščanje, zmanjšujejo obiskanost dogodkov in slabijo povezanost skupnosti. Spodaj so predstavljeni ključni problemi, ki jih Event Radar naslavlja in rešuje:

1. Razdrobljene in nepregledne informacije (uporabniki) o dogodkih

V lokalnem okolju ne obstaja enoten, pregleden in ažuren vir informacij o dogodkih. Posamezniki pogosto ne vedo, kateri dogodki potekajo v njihovi bližini, čeprav dogodki obstajajo. Informacije so razpršene med družbena omrežja, spletne strani občin, e-pošto in fizične plakate, kar zahteva veliko časa za iskanje, povzroča informacijsko preobremenjenost in vodi v zamujene priložnosti za udeležbo.

Posledica: nizka informiranost in slabša udeležba na dogodkih.

2. Nizka obiskanost dogodkov (organizatorji)

Zaradi slabe vidnosti in neustrezne promocije imajo številni dogodki nizko udeležbo ne glede na kakovost vsebine. Organizatorji pogosto nimajo dostopa do ciljne publike ali orodij za učinkovito ciljanje uporabnikov glede na interese, starost in lokacijo.

Posledica: nižja udeležba na dogodkih in nižji prihodki organizatorjev.

3. Neučinkoviti in dragi promocijski kanali (organizatorji)

Organizatorji dogodkov pogosto uporabljajo tiskane plakate, letake in objave na družbenih omrežjih brez jasnega dosega. Takšni kanali so stroškovno neučinkoviti, časovno potratni, okoljsko obremenjujoči in slabo merljivi.

Posledica: višji stroški in nejasni učinki promocije.

4. Pomanjkanje personalizacije (uporabniki)

Obstoječi viri informacij ne omogočajo personaliziranega pregleda dogodkov. Uporabniki prejemajo splošne informacije, ki niso prilagojene njihovim interesom, starosti ali časovni in krajevni razpoložljivosti.

Posledica: uporabniki spregledajo dogodke, ki bi jih dejansko zanimali.

5. Slaba povezanost lokalne skupnosti (skupnost)

Dogodki so eden ključnih elementov povezovanja lokalne skupnosti, vendar zaradi nepreglednosti informacij pogosto ne dosežejo širšega kroga prebivalcev. To zmanjšuje socialno vključenost, kulturno življenje in občutek pripadnosti lokalnemu okolju.

Posledica: manjša aktivnost skupnosti.

6. Okoljski vidik (trajnost)

Promocija dogodkov še vedno v veliki meri temelji na tiskovinah, kar povečuje porabo papirja, ustvarja odpadke in ni skladno s trajnostnimi cilji lokalnih skupnosti.

Posledica: nepotrebna okoljska obremenitev.

Event Radar rešuje problem razdrobljenih informacij o dogodkih, nizke obiskanosti in neučinkovite promocije ter hkrati prispeva k večji povezanosti lokalne skupnosti in trajnostnemu razvoju.

2.1 Obstoječe alternative

Kljub obstoju različnih virov informacij o dogodkih nobena od obstoječih rešitev ne ponuja celovitega, lokalno usmerjenega in personaliziranega pregleda dogodkov. Na trgu tako danes ni spletnega mesta kot je Event Radar z enotno, pregledno in personalizirano platformo, prilagojeno lokalnemu okolju in samemu uporabniku.

Alternative, ki so danes dostopne:

1. Družbena omrežja organizatorjev (Facebook, Instagram) so neprimerna za zanesljivo in pregledno iskanje dogodkov. Družbena omrežja so eden najpogostejših virov informacij o dogodkih, vendar:
 - objave niso prikazane vsem uporabnikom, temveč so odvisne od algoritmov,
 - uporabniki morajo aktivno slediti organizatorjem in izvajalcem,
 - dogodki se hitro izgubijo med drugimi vsebinami,
 - iskanje dogodkov po interesih, starosti ali lokaciji ni sistematično.

2. Spletne strani občin in javnih ustanov: informacije obstajajo, vendar niso uporabniku prijazne. Občinske spletne strani pogosto vsebujejo informacije o dogodkih, vendar so:
 - pogosto neposodobljene,
 - nepregledne in slabo strukturirane,
 - neprilagojene mobilnim napravam,
 - brez personalizacije za uporabnika.
3. Specializirane platforme za dogodke (npr. Eventim, Fever) so primerne za velike dogodke, ne za lokalno dogajanje. Mednarodne in nacionalne platforme za dogodke:
 - se osredotočajo predvsem na večje, komercialne dogodke,
 - so pogosto plačljive za organizatorje,
 - nimajo poudarka na lokalnih, manjših dogodkih,
 - ne povezujejo lokalne skupnosti kot celote.
4. Spletne strani in družbena omrežja nastopajočih, izvajalcev (skupin, gledališč, društev). Številni izvajalci (glasbene skupine, gledališča, kulturna društva, športni klubi itd.) informacije o dogodkih objavljajo na:
 - lastnih spletnih straneh,
 - družabnih omrežjih (Facebook, Instagram).

Vendar ima ta način več omejitev:

- uporabnik mora že poznati izvajalca ali organizatorja, da sploh pride do informacije,
- informacije so razpršene med številne posamezne profile in spletne strani, ni enotnega pregleda nad dogajanjem v lokalnem okolju,
- iskanje dogodkov zahteva veliko časa in aktivnega brskanja, ni možnosti personalizacije glede na interese ali lokacijo.

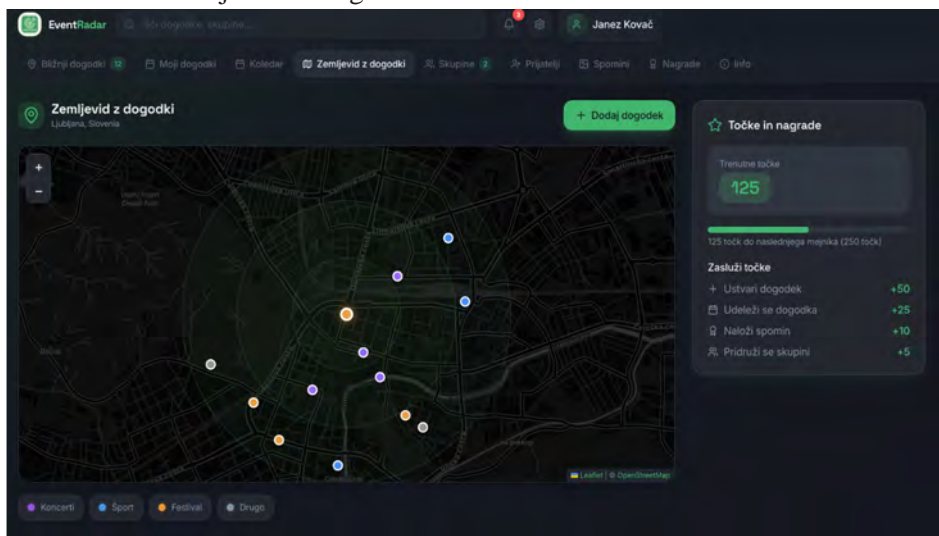
Dogodki obstajajo, vendar so za širšo javnost slabo vidni, obstoječe alternative pa:

- ne združujejo vseh dogodkov na enem mestu,
- ne omogočajo personaliziranega pregleda,
- ne podpirajo lokalnih organizatorjev na učinkovit in dostopen način,
- ne spodbujajo aktivnega vključevanja lokalne skupnosti.

2.2 Rešitev

Event Radar je mobilna aplikacija, zasnovana kot centralna digitalna platforma za lokalne dogodke, ki rešuje problem nepreglednosti, razdrobljenih informacij in slabe obiskanosti dogodkov. Aplikacija na enem mestu združuje vse dogodke iz okolice uporabnika ter jih prikazuje na pregleden in personaliziran način. Uporabnikom omogoča hitro iskanje dogodkov glede na lokacijo, čas, interese in starostno primerenost, s čimer bistveno skrajša čas iskanja in izboljša uporabniško izkušnjo.

Slika 2: Prikaz zemljevida z dogodki



Dogodki so prikazani v seznamu in na interaktivnem zemljevidu, kar uporabniku omogoča enostavno prostorsko orientacijo in hiter vpogled v dogajanje v njegovi bližini. Organizatorjem in izvajalcem Event Radar omogoča digitalno objavo dogodkov, kar predstavlja cenovno dostopen in učinkovit promocijski kanal, ki nadomešča tiskane plakate in letake. S tem se znižajo stroški promocije ter zmanjša poraba papirja.

□ Registracija in prilagoditev uporabniške izkušnje

Ob prvi uporabi se uporabnik registrira in ustvari svoj profil. Nato aplikaciji dovoli dostop do lokacije in obvestil ter izbere svoje interese (npr. koncerti, šport, kultura, mladinski dogodki). Na podlagi teh nastavitvev Event Radar uporabniku samodejno prikazuje dogodke, ki so zanj najbolj relevantni. V brezplačni (osnovni) različici aplikacija prikazuje dogodke v radiju do 30 km, v premium različici pa omogoča pregled dogodkov po celotni Sloveniji.

□ Osnovna in premium različica aplikacije

Event Radar deluje po modelu dveh različic:

- Osnovna različica (brezplačna) omogoča pregled dogodkov v bližini, osnovno filtriranje, prikaz na zemljevidu, družabne funkcije in ogled oglasov.
- Premium različica (plačljiva) omogoča pregled dogodkov po celotni Sloveniji, naprednejše filtre, boljši pregled nad dogodki ter uporabo aplikacije brez oglasov.

Na začetni strani uporabnik vedno vidi, katero verzijo uporablja (osnovno ali premium), ter svoje trenutno stanje točk.

□ Družabne funkcije in skupinsko načrtovanje
Aplikacija vključuje družabne funkcionalnosti, kot so:

- ustvarjanje skupin s prijatelji,
- označevanje dogodkov, ki se jih namerava udeležiti,
- pregled dogodkov, ki jih obiskujejo prijatelji,
- dodajanje spominov (fotografij) z dogodkov.

S tem Event Radar ne spodbuja le iskanja dogodkov, temveč tudi skupinsko druženje in aktivno preživljanje prostega časa.

□ Sistem točk in motivacija uporabnikov

Pomemben del rešitve je sistem točk (gamifikacija). Uporabniki z uporabo aplikacije zbirajo točke, na primer:

- z udeležbo na dogodkih,
- z uporabo aplikacije,
- z deljenjem dogodkov ali sodelovanjem v skupinah.

□ Koristi rešitve

Rešitev prinaša jasne koristi vsem deležnikom:

- uporabnikom omogoča hiter, pregleden in personaliziran pregled dogodkov,
- organizatorjem in izvajalcem zagotavlja večjo vidnost in boljši doseg ciljne publike,
- lokalni skupnosti prispeva k večji povezanosti, družbeni aktivnosti in trajnostnemu načinu obveščanja.

Event Radar tako ni zgolj informacijsko orodje, temveč digitalni prostor za odkrivanje dogodkov, povezovanje ljudi in spodbujanje aktivnega življenja.

□ Prikaz rešitve

Spodnji zaslon predstavlja vstopno točko v aplikacijo Event Radar. Uporabnik se lahko prijavi z obstoječim računom ali ustvari nov uporabniški profil – se registrira.

Ob registraciji uporabnik vnese osnovne podatke:

- ime in priimek,
- e-poštni naslov,
- geslo,
- starost,
- kraj bivanja.

Ti podatki omogočajo, da aplikacija:

- prilagodi prikaz dogodkov glede na lokacijo,
- filtrira dogodke glede na starostno primernost,
- personalizira priporočila glede na uporabnikov profil.

Registracija je enostavna in hitra, kar zmanjša vstopno oviro za nove uporabnike. Aplikacija je zasnovana tako, da jo lahko uporabljajo tudi mlajši uporabniki, zato je vmesnik pregleden in razumljiv.

Z ustvarjenim računom uporabnik dobi dostop do vseh osnovnih funkcionalnosti aplikacije, kot so pregled dogodkov, zbiranje točk, ustvarjanje skupin in sodelovanje v skupnosti.

□ Začetna nastavitvev

Ob prvem zagonu aplikacije Event Radar uporabnik ustvari svoj račun in opravi kratko začetno nastavitvev, s katero aplikacijo prilagodi svojim interesom in načinu uporabe. Namen tega koraka je, da aplikacija že od prve uporabe prikazuje relevantne dogodke in omogoča varno ter nadzorovano uporabo.

Uporabnik lahko:

- vklopi ali izklopi obvestila o novih dogodkih v svoji bližini in posodobitvah skupin,
- dovoli deljenje lokacije, da aplikacija na zemljevidu prikaže dogodke v njegovi okolici ter prijateljem omogoči ogled lokacije (če to želi). S tem nam aplikacija poišče dogodke v dometu 30 km (v brezplačni različici) oziroma za celotno Slovenijo (v premium paketu),
- kadarkoli spremeni nastavitve zasebnosti v svojem profilu – lokacija je vidna samo prijateljem, ki jih sam doda.

Aplikacija jasno poudari, da ima uporabnik popoln nadzor nad svojimi podatki in nastavitvami, kar povečuje občutek varnosti in zaupanja.

□ Izbira interesov in vrst dogodkov

V naslednjem koraku uporabnik izbere vrste dogodkov, ki ga zanimajo, na primer:

- koncerti,
- športni dogodki,
- festivali,
- druge vrste dogodkov.

Na podlagi te izbire Event Radar personalizira prikaz vsebin:

- na začetni strani,
- na zemljevidu dogodkov,
- pri pošiljanju obvestil.

Uporabnik tako ne vidi vseh dogodkov, temveč predvsem tiste, ki so skladni z njegovimi interesi, kar bistveno zmanjša informacijski šum in prihrani čas. Če želi, lahko uporabnik izbiro preskoči ali jo kasneje kadarkoli spremeni.

□ Prednost za uporabniško izkušnjo

Ta začetna nastavitvev omogoča, da Event Radar že od prve uporabe deluje kot osebni radar dogodkov, ne kot splošni seznam. Uporabnik dobi občutek, da je aplikacija narejena zanj, kar povečuje verjetnost redne uporabe, zadovoljstvo in dolgoročno zvestobo.

□ Glavne funkcionalnosti aplikacije Event Radar

Na začetni strani aplikacije Event Radar se uporabniku prikaže interaktivni zemljevid dogodkov, ki prikazuje vse dogodke v njegovem dosegu. V brezplačni različici je doseg omejen na 30 km, v premium različici pa so vidni dogodki po celotni Slo-

veniji. Na zemljevidu lahko uporabnik hitro vidi, kje se kaj dogaja in se lažje odloči, kateri dogodek mu je najbližji ali najbolj zanimiv.

Pod zemljevidom je na voljo seznam dogodkov, kjer so dogodki pregledno razvrščeni in jih lahko uporabnik dodatno filtrira po interesih (npr. koncerti, športni dogodki, festivali), času in lokaciji. Tako uporabnik ne rabi več iskati informacij po različnih družbenih omrežjih ali spletnih straneh.

Aplikacija vključuje tudi koledar dogodkov, kjer so vsi dogodki prikazani po dnevih in mesecih. Koledar uporabniku omogoča, da si lažje organizira prosti čas, vidi, kaj se dogaja na določen dan, in ne pozabi na dogodke, ki ga zanimajo.

Posebna funkcionalnost aplikacije so spomini. Uporabniki lahko po obisku dogodka naložijo fotografije in ustvarjajo osebni arhiv doživetij. Spomini so vezani na konkretne dogodke in lokacije, kar aplikaciji doda čustveno vrednost in spodbuja uporabnike, da dogodke tudi dejansko obiščejo, ne le pregledujejo.

Aplikacija omogoča tudi ustvarjanje in pridruževanje skupinam, kjer se uporabniki povezujejo glede na skupne interese (npr. ljubitelji koncertov, športa). V skupinah lahko uporabniki vidijo, katerih dogodkov se nameravajo udeležiti njihovi prijatelji, ter se lažje dogovorijo za skupni obisk dogodkov.

Event Radar tako ni le seznam dogodkov, temveč orodje za:

- odkrivanje dogodkov,
- načrtovanje prostega časa,
- povezovanje s prijatelji,
- ustvarjanje spominov.

▫ Radar s prijatelji – zemljevid dogodkov

Funkcionalnost Radar s prijatelji uporabniku prikaže interaktivni zemljevid, na katerem vidi dogodke v svojem dosegu ter lokacijo svojih prijateljev (če imajo to omogočeno). Zemljevid deluje kot »radar«, ki v realnem času pokaže, kaj se dogaja v bližini in kdo od prijateljev je v okolici.

Uporabnik lahko:

- vidi dogodke znotraj svojega radarskega dosega (30 km v brezplačni verziji),
- spremlja, kje so prijatelji in ali so blizu določenega dogodka,
- hitreje sprejme odločitev, kam iti in s kom.

Ta funkcionalnost spodbuja spontano druženje, saj uporabniki ne iščejo le dogodkov, ampak tudi priložnosti za srečanje s prijatelji. Radar s prijatelji ločuje Event Radar od klasičnih koledarjev dogodkov, saj združuje lokacijo, dogodke in družabno komponento v eni pregledni vizualni izkušnji.

▫ Pregled dogodkov glede na radarski doseg

V zavihku Dogodki aplikacija uporabniku prikaže vse dogodke, ki se nahajajo znotraj njegovega trenutnega radarskega dosega. Če v izbranem dosegu ni dogodkov, aplikacija to jasno prikaže z obvestilom »Ni dogodkov v dosegu« ter uporabniku ponudi možnost nadgradnje.

Na desni strani je prikazan uporabniški profil, kjer ima uporabnik vedno pregled nad:

- svojim imenom in računom,
- trenutno vrsto članstva (brezplačno ali premium),
- trenutnim radarskim dosegom.

Brezplačna različica aplikacije omogoča ogled dogodkov v radiju do 30 km, kar je primerno za lokalno dogajanje. Premium različica pa razširi doseg na celotno Slovenijo, s čimer uporabnik odkrije dogodke tudi izven svojega kraja in nikoli ne zamudi večjih ali oddaljenih dogodkov.

Ta zaslon jasno loči osnovno in premium izkušnjo, uporabniku pa na enostaven in razumljiv način pokaže dodano vrednost nadgradnje – več dogodkov, več izbire in več možnosti za druženje.

□ Koledar dogodkov – pregled po dnevih in mesecih

Zavihek Koledar uporabniku omogoča časovni pregled vseh dogodkov, ki jih ima v svojem radarskem dosegu. Dogodki so prikazani v mesečnem pogledu, kjer so dnevi z dogodki jasno označeni, kar uporabniku omogoča hiter pregled, kdaj se v določenem obdobju kaj dogaja.

Ob kliku na posamezen dan se na desni strani prikaže seznam dogodkov za izbrani datum. Če na določen dan ni dogodkov, aplikacija to jasno sporoči z obvestilom »Ni dogodkov na ta datum«, s čimer uporabnik takoj ve, da je dan prost ali primeren za druge aktivnosti.

Koledar uporabnikom pomaga:

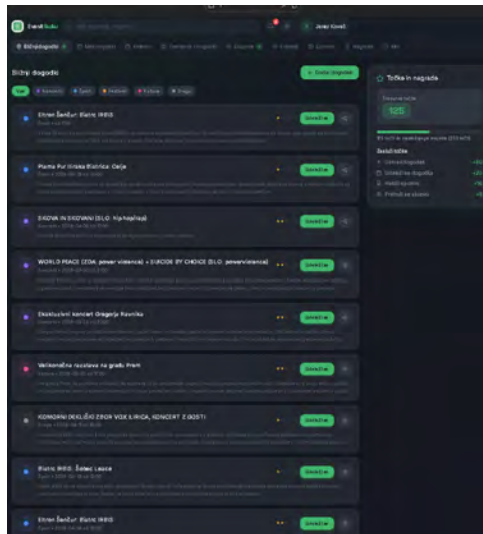
- lažje načrtovati prosti čas,
- se izogniti prekrivanju dogodkov,
- hitreje uskladiti termine s prijatelji ali skupinami,
- imeti vse dogodke zbrane na enem mestu, brez iskanja po različnih virih.

Funkcionalnost koledarja je še posebej uporabna pri:

- načrtovanju vikendov,
- spremljanju prihajajočih koncertov, festivalov in športnih dogodkov,
- dolgoročnem pregledu dogajanja v lokalnem okolju ali po celotni Sloveniji (v premium različici).

Koledar tako dopolnjuje zemljevid dogodkov in uporabniku ponuja časovni pogled, kar skupaj ustvarja celovit pregled dogajanja – kje, kdaj in kaj se dogaja.

Slika 3: Vnešeni dogodki v aplikaciji Event Radar



□ Zemljevid dogodkov – prostorski pregled dogajanja

Zavihek Zemljevid dogodkov uporabniku omogoča vizualen in prostorski pregled vseh dogodkov v njegovem radarskem dosegu. Dogodki so prikazani neposredno na interaktivnem zemljevidu (Google Maps), kar uporabniku omogoča, da hitro vidi kje se posamezen dogodek odvija in kako daleč je od njegove trenutne lokacije.

Zemljevid deluje kot »radar«, ki:

- samodejno prikaže dogodke v dosegu 30 km v brezplačni različici,
- v premium različici omogoča pregled dogodkov po celotni Sloveniji,
- se prilagaja lokaciji uporabnika in njegovim nastavitvam.

Na spodnjem delu zemljevida so prikazani filtri po vrstah dogodkov (npr. koncerti, športni dogodki, festivali, drugo), s katerimi lahko uporabnik hitro prilagodi prikaz glede na svoje interese. Tako se na zemljevidu prikažejo samo dogodki, ki ga res zanimajo.

Zemljevid dogodkov je posebej uporaben za:

- hitro iskanje dogodkov v bližini,
- spontano odločanje (»Kaj se danes dogaja v okolici?«),
- načrtovanje poti in druženja,
- primerjavo več dogodkov glede na lokacijo.

V primeru, da v izbranem dosegu ni dogodkov, aplikacija uporabnika jasno obvesti (»Ni dogodkov v dosegu«) in mu ponudi možnost nadgradnje na premium za večji radarski doseg.

Zemljevid dogodkov skupaj s koledarjem, seznamom dogodkov, spomini in skupinami tvori celovit sistem, ki uporabniku omogoča hiter pregled dogajanja po prostoru in času – brez iskanja po različnih spletnih straneh in družbenih omrežjih.

□ Skupine – druženje in načrtovanje dogodkov s prijatelji

Skupine omogočajo uporabnikom povezovanje s prijatelji in drugimi uporabniki glede na skupne interese. Uporabniki lahko ustvarijo ali se pridružijo skupinam ter skupaj spremljajo dogodke in načrtujejo udeležbo. Funkcionalnost spodbuja skupinsko odločanje, večjo udeležbo na dogodkih in krepi druženje ter povezanost uporabnikov.

Uporabnik lahko:

- ustvari lastno skupino (npr. prijatelji, sošolci, ljubitelji glasbe, športa),
- se pridruži obstoječim skupinam,
- vidi, kateri dogodki zanimajo člane skupine,
- spremlja, na katere dogodke se skupina odpravlja.

Vsaka skupina ima:

- ime in kratek opis (npr. Music Lovers, Sports Fans),
- število članov,
- pregled dogodkov, povezanih s skupino.

Spomini uporabnikom omogočajo shranjevanje in pregled fotografij z obiskov dogodkov. Fotografije se povežejo z lokacijo in dogodkom ter ustvarjajo osebni digitalni arhiv doživetij. Funkcionalnost krepi čustveno vez z dogodki, spodbuja ponovno uporabo aplikacije in povečuje motivacijo za udeležbo na novih dogodkih.

□ Sistem nivojev in nagrad

Event Radar vključuje sistem nivojev, ki uporabnikom omogoča občutek napredka, dosežkov in nagrajevanja za aktivno uporabo aplikacije. Sistem temelji na zbiranju točk, ki jih uporabnik pridobiva z uporabo aplikacije in obiskovanjem dogodkov.

□ Nivoji uporabnikov

Uporabniki so glede na število zbranih točk razvrščeni v različne nivoje, ki predstavljajo stopnjo njihove aktivnosti:

- Bronasti nivo – začetni nivo, namenjen novim uporabnikom.
- Srebrni nivo – uporabniki, ki redno uporabljajo aplikacijo.
- Zlati nivo – zelo aktivni uporabniki, ki pogosto obiskujejo dogodke.
- Platinasti nivo – uporabniki, ki so močno vključeni v lokalno dogajanje.
- Diamantni nivo – najvišji nivo, namenjen najbolj zvestim in aktivnim uporabnikom.

Višji nivo pomeni več aktivnosti, več sodelovanja in več prispevka k skupnosti.

Uporabnik napreduje z zbiranjem točk, ki jih pridobi z različnimi dejanji v aplikaciji, kot so:

- udeležba na dogodku,
- dodajanje spominov (fotografij) z dogodkov,
- deljenje dogodkov s prijatelji,

- sodelovanje v skupinah,
- redna uporaba aplikacije.

Ko uporabnik doseže določeno število točk, samodejno napreduje na višji nivo.

Z višjim nivojem uporabnik pridobi dodatne ugodnosti, kot so:

- večja vidnost profila,
- večji premium dostop ali dodatne funkcionalnosti,
- bonus točke,
- dostop do ekskluzivnih dogodkov ali vsebin,
- posebne značke (badges), ki poudarjajo aktivnost uporabnika.

S tem Event Radar spodbuja dolgoročno uporabo aplikacije in gradi aktivno skupnost.

Sistem nivojev:

- motivira uporabnike, da aplikacijo uporabljajo redno,
- spodbuja obiskovanje dogodkov v resničnem življenju,
- ustvarja občutek igre in napredovanja,
- krepi zvestobo uporabnikov,
- povezuje digitalno izkušnjo z lokalnim dogajanjem.

Sistem točk

Točke prikazujejo stopnjo aktivnosti uporabnika in spodbujajo redno uporabo aplikacije. Sistem točk povečuje motivacijo, občutek dosežka in dolgoročno zvestobo uporabnikov. Točke niso namenjene le tekmovanju, temveč motivaciji, da uporabniki pogosteje odkrivajo dogodke, se družijo in sodelujejo v lokalnem dogajanju.

Uporabniki točke zbirajo z različnimi aktivnostmi v aplikaciji, na primer:

- z ogledom in izbiro dogodkov v aplikaciji,
- z označitvijo, da se bodo udeležili dogodka,
- z dejansko udeležbo na dogodku,
- z dodajanjem spominov (fotografij) z dogodkov,
- z ustvarjanjem ali sodelovanjem v skupinah s prijatelji,
- z redno uporabo aplikacije.

Vsaka aktivnost prinaša določeno število točk, kar uporabnika spodbuja k redni in aktivni uporabi aplikacije.

Točke predstavljajo stopnjo aktivnosti uporabnika. Višje število točk pomeni, da je uporabnik bolj aktiven, obiskuje več dogodkov in se več družijo. Aplikacija lahko uporabnike razvršča v različne stopnje (npr. začetnik, raziskovalec, aktivni obiskovalec), kar ustvarja občutek napredka in dosežkov.

Zbrane točke lahko uporabnik uporabi na več načinov:

- za odklep dodatnih funkcij v aplikaciji,
- za ugodnosti pri premium paketu (npr. popust ali začasen dostop),
- za nagrade ali posebne značke znotraj aplikacije,

- za ugodnosti pri partnerjih (npr. popusti na dogodkih, brezplačne pijače, vstopnice ali druge lokalne ugodnosti).

Sistem točk je pomemben:

- ker povečuje motivacijo uporabnikov za obiskovanje dogodkov,
- spodbuja druženje in skupinsko udeležbo,
- krepi zvestobo uporabnikov aplikaciji,
- povezuje digitalno izkušnjo z resničnim življenjem.

Event Radar s sistemom točk ne nagrajuje le uporabe aplikacije, temveč predvsem aktivno in družabno preživljanje prostega časa.

Event Radar s tem ne ostane zgolj informativno orodje, temveč postane interaktivna platforma, ki nagrajuje druženje, aktivnost in sodelovanje v skupnosti.

- Pametna obvestila (push & SMS)

EventRadar uporabnike pravočasno obvešča o pomembnih dogodkih. Preko push notifikacij ali SMS sporočil jih opozori na nove dogodke v njihovi bližini, prihajajoče dogodke iz njihovega koledarja ter jih spomni na doživetja, ki so se jih udeležili (npr. dodani spomini iz dogodka). Tako uporabnik nikoli ne zamudi zanimivega dogajanja.

3 Kupci

Primarna ciljna skupina so prebivalci lokalnih skupnosti, stari med 13 in 70 let, ki želijo hitro, enostavno in na pregleden način izvedeti, kaj se dogaja v njihovem lokalnem okolju ali širše po Sloveniji. Gre za posameznike, ki iščejo dogodke v svoji bližini oziroma dogodke določenega izvajalca, želijo aktivno preživljati prosti čas in nimajo časa za brskanje po različnih spletnih straneh in družbenih omrežjih.

Aplikacija jim omogoča, da na enem mestu odkrijejo dogodke, prilagojene njihovim interesom, lokaciji in razpoložljivemu času.

Sekundarna ciljna skupina so turisti, ki obiščejo določeno območje in želijo doživeti lokalno dogajanje, odkriti kulturne, glasbene, športne in družabne dogodke, doživeti okolje bolj pristno in lokalno.

Event Radar turistom omogoča hiter vpogled v aktualne dogodke brez poznavanja lokalnih organizatorjev ali virov informacij.

Tretja ciljna skupina so organizatorji dogodkov, kot so kulturne ustanove, gledališča, glasbene skupine in organizatorji koncertov, športna društva, lokalna društva in skupnosti.

Zanje Event Radar predstavlja cenovno dostopen digitalni promocijski kanal, večjo vidnost dogodkov, boljši doseg ciljne publike in možnost povečanja obiskanosti.

Četrta ciljna skupina so podjetja, blagovne znamke in lokalni ponudniki, ki želijo oglaševati in promovirati svoje storitve. Sem sodijo lokalni gostinci (restavracije, bari, klubi), ponudniki turističnih storitev, športni centri in ponudniki aktivnosti, trgovine in lokalna podjetja, večje blagovne znamke (sponzorstva dogodkov).

Zanje Event Radar predstavlja ciljno usmerjen oglaševalski kanal (glede na lokacijo in interese uporabnikov), možnost promocije v pravem trenutku (npr. pred dogodkom ali med dogodkom), večjo prepoznavnost blagovne znamke med aktivnimi uporabniki, možnost sponzoriranja dogodkov in dodatne izpostavljenosti v aplikaciji.

S tem Event Radar ne povezuje le uporabnikov in dogodkov, ampak tudi podjetja, ki želijo biti del lokalnega dogajanja.

Aplikacija je posebej primerna za ljudi, ki se radi družijo, raziskujejo in aktivno preživljajo prosti čas. Event Radar nagovarja uporabnike z različnimi interesi, vendar s skupno potrebo: biti ob pravem času na pravem dogodku.

4 Konkurenca

Več dogodkov. Manj iskanja. Več druženja.

Event Radar ni zgolj koledar dogodkov, temveč celovita družabna platforma za lokalno dogajanje, ki povezuje uporabnike, organizatorje in izvajalce dogodkov ter lokalno skupnost. Aplikacija na enem mestu združuje vse dogodke v okolici uporabnika ter jih prikazuje na pregleden in personaliziran način.

Osnovna uporaba aplikacije je brezplačna v radiju 30 kilometrov, kar omogoča enostaven dostop do informacij brez vstopnih ovir. Premium, plačljiva aplikacija je brez oglasov, uporabniška izkušnja pa je prilagojena interesom, lokaciji in času uporabnika.

Event Radar ne le obvešča, temveč aktivno povečuje obiskanost dogodkov, spodbuja druženje in krepi podporo lokalnim organizatorjem. Z družabnimi funkcionalnostmi in gamifikacijo uporabnike motivira k redni udeležbi na dogodkih, organizatorjem pa ponuja učinkovit, digitalen in trajnosten promocijski kanal.

Na trgu tako danes ni spletnega mesta kot je Event Radar z enotno, pregledno in personalizirano platformo, prilagojeno lokalnemu okolju in samemu uporabniku, saj:

- združuje dogodke različnih izvajalcev in organizatorjev na enem mestu,
- omogoča odkrivanje dogodkov, tudi če uporabnik izvajalca še ne pozna,
- povezuje posamezne organizatorje v skupni lokalni ekosistem,
- uporabniku ponuja celovit pregled dogodkov po celotni Sloveniji, ne glede na vir objave.

Event Radar ustvarja neulovljivo prednost s povezovanjem dogodkov, lokacije in družbenih interakcij v eni aplikaciji z uporabo elementov gamifikacije. Upabniki

aplikacije ne uporabljajo zgolj za iskanje dogodkov, temveč za načrtovanje druženja, spremljanje aktivnosti prijateljev in skupno udeležbo na dogodkih.

Pomembna konkurenčna prednost je tudi dejstvo, da ustvarjalci aplikacije prihajamo v obdobje pubertete, ko postajajo druženje, dogodki in socialni stiki še posebej pomembni. Zaradi tega zelo dobro razumemo potrebe mladih, njihove interese in način, kako se odločajo za obisk dogodkov. Aplikacija je zato zasnovana iz perspektive uporabnikov, ki Event Radar tudi sami uporabljamo.

Z večanjem števila uporabnikov in organizatorjev se povečuje vrednost aplikacije za vse deležnike, kar ustvarja učinek mreže, ki ga konkurenca težko doseže ali posnema. Hkrati se z zbiranjem uporabniških preferenc in lokalnih podatkov oblikuje personalizirana uporabniška izkušnja, ki spodbuja dolgotrajno zvestobo uporabnikov.

Kombinacija lokalne osredotočenosti, družabnih funkcionalnosti in gamifikacije predstavlja prednost, ki je konkurenca ne more enostavno kopirati brez celovite spremembe svojega poslovnega modela.

5 Prodajne poti in tržnokomunikacijske aktivnosti

Aplikacija Event Radar bo uporabnikom dostopna prek trgovin Google Play in Apple App Store, kar omogoča enostaven in hiter dostop širokemu krogu uporabnikov.

Promocija aplikacije že poteka predvsem prek družbenih omrežij, kot so Instagram, TikTok in Facebook, kjer se nahaja večina ciljne skupine. Vsebina temelji na predstavivih aktualnih dogodkov, primerih uporabe aplikacije ter kratkih videoposnetkih, ki poudarjajo uporabniško izkušnjo. V promocijo bomo vključili tudi izvajalce (skupine, gledališča, društva itd.) ter razne vplivneže in znane osebe.

Zanimanje za idejo je že veliko – na TikToku smo objavili več kot 30 videov, eden izmed njih pa je dosegel več kot 2.000 ogledov. Odprli smo tudi Event Radar Instagram in Facebook profil, katerega uporabljamo za aktivno promocijo Event Radar aplikacije.

Pomembno vlogo pri širjenju uporabe aplikacije bodo imela tudi sodelovanja z organizatorji dogodkov in samimi izvajalci, ki bodo v aplikacijo vnašali informacije o svojih dogodkih ter jo priporočali svojemu občinstvu. S tem bodo aktivno sodelovali pri polnjenju aplikacije z aktualnimi in zanesljivimi vsebinami, kar bo zagotavljalo ažurnost in raznolikost ponudbe dogodkov, saj jim bo aplikacija povečala obiskavnost, dosegla pravo ciljno skupino in bo brezplačna oziroma zelo poceni.

Poleg tega bodo k rasti uporabe pomembno prispevala tudi priporočila uporabnikov, saj aplikacija spodbuja druženje in skupinsko udeležbo na dogodkih. Ko uporabniki skupaj načrtujejo obisk dogodkov in delijo informacije med prijatelji, se uporaba aplikacije širi organsko in dolgoročno.

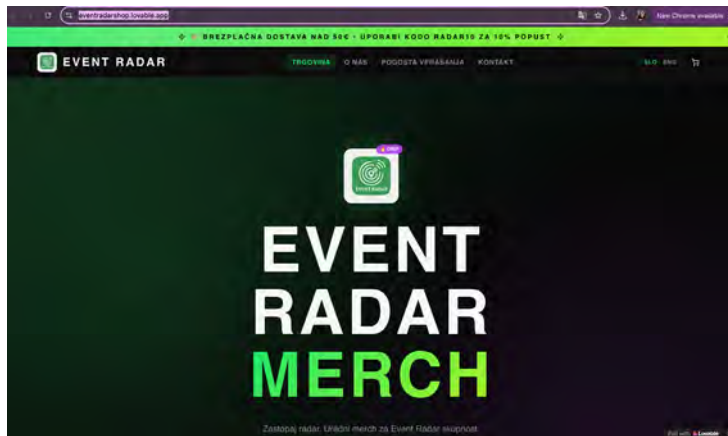
Uspešnost marketinga in rasti aplikacije bomo spremljali z naslednjimi kazalniki:

- število prenosov aplikacije,
- število aktivnih uporabnikov,
- ocene in mnenja uporabnikov v trgovinah z aplikacijami,
- stopnja priporočil med uporabniki.

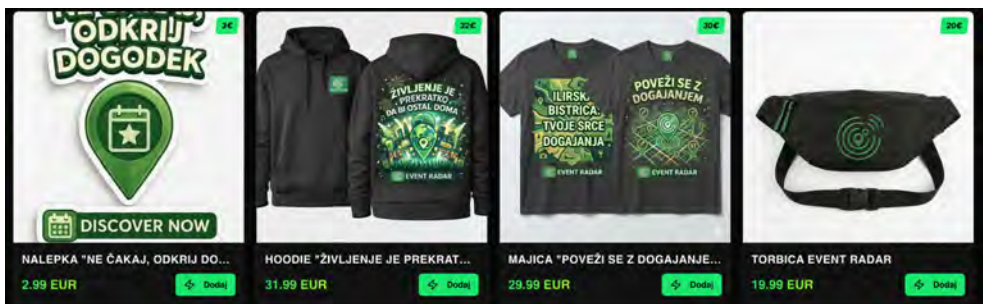
Ti kazalniki nam bodo omogočili spremljanje rasti, zadovoljstva uporabnikov in učinkovitosti promocijskih aktivnosti.

Razvili smo tudi že povsem delujočo spletno trgovino za prodajo EventRadar mercha, kjer si lahko kupci izberejo promocijski material po želji in sicer na povezavi: <https://eventradarshop.lovable.app/>

Slika 4: Vstop v spletno trgovino



Slika 5: Ponudba v spletni trgovini



6 Tržni potencial poslovne ideje in viri financiranja poslovne ideje

6.1 Prihodki

Prihodki v prvem letu znašajo 10.750 EUR

1. Osnovni paket – brezplačen

Osnovna verzija aplikacije je brezplačna in vključuje:

- pregled dogodkov v radiju do 30 km,
- osnovno filtriranje dogodkov,
- prikaz dogodkov na zemljevidu,
- osnovne družabne funkcije,
- oglase.

Ta paket omogoča hitro rast števila uporabnikov, kar je ključno za uspeh aplikacije.

2. Premium paket – plačljiv = 3 EUR na mesec, 25 EUR na leto

Cilj v prvem letu = 150 plačljivih uporabnikov = 3.750 EUR prihodkov

Premium paket je namenjen bolj aktivnim uporabnikom in vključuje ogled dogodkov po celotni Sloveniji.

3. Plačljiva promocija dogodkov (organizatorji in izvajalci) = 1.000 EUR prihodkov

Organizatorji in izvajalci lahko za majhen znesek:

- izpostavijo svoj dogodek (»featured event«),
- dosežejo ciljno publiko glede na lokacijo in interese, povečajo vidnost dogodka brez dragih plakatov in oglasov.

Cilj v prvem letu: število plačljivih promocij v 1. letu: 100 dogodkov (npr. koncerti, predstave, lokalni dogodki, festivali)

Cene:

- 10 EUR za izpostavljen dogodek
- 25 EUR mesečni paket za organizatorje

4. Oglasi in sponzorstva = 5.000 EUR prvo leto

V brezplačni verziji aplikacije se lahko prikažejo:

- lokalni oglasi (lokali, klubi, mladinski centri),
- sponzorirani dogodki,
- partnerske vsebine.

Oglasi so omejeni in ne motijo uporabniške izkušnje.

V sami aplikaciji so že tri sponzorji, oglasi za njihova podjetja in sicer: MKNŽ – Mladinski klub Nade Žagar Ilirska Bistrica, Neotropic Postojna – nov lokalni akvarij z eksotičnimi živalmi ter PIP Postojna. To kaže na zelo velik potencial pridobivanja prihodkov preko oglasov.

5. Promocijski material = 1.000 EUR prvo leto

6. Dodatni prihodki (v prihodnosti)

- sodelovanja z občinami in TIC-i,
- partnerski paketi za festivale,
- % provizije od prodanih kart – sodelovanje z Eventim in Moje karte.

Prihodki v prvem letu so namenoma zmerni in realni. Glavni cilj prvega leta ni dobiček, temveč rast uporabnikov, testiranje poslovnega modela in sodelovanje z organizatorji dogodkov. Aplikacija ima velik potencial rasti v naslednjih letih, ko se poveča število uporabnikov, premium naročnin in partnerstev.

7.2 Stroški

Stroški v prvem letu so za takšno aplikacijo nizki in znašajo 7.250 EUR, saj:

- aplikacijo razvijamo sami,
- uporabljamo brezplačna ali nizkocenovna orodja,
- delo ustvarjalcev ni plačano (učenje, razvoj in investicija v podjetje).

1. Razvoj in vzdrževanje aplikacije – 3.500 EUR

Vključuje:

- nadgradnje funkcionalnosti,
- tehnične popravke,
- testiranje z uporabniki,
- morebitno pomoč zunanjega mentorja ali svetovanje.

Večina razvoja je že opravljena v fazi MVP.

2. Strežniki, infrastruktura in orodja 1. leto – 1.000 EUR

Vključuje:

- gostovanje (cloud / strežnik),
- baze podatkov,
- osnovna orodja za analitiko,
- licence (če bodo potrebne).

3. Objave v trgovinah (Google Play & App Store) – 120 EUR

- Google Play (enkratno): 20 EUR
- Apple App Store (letno): 99 EUR

4. Marketing in promocija – 2.000 EUR

Vključuje:

- promocijo na družbenih omrežjih,
- sodelovanja z izvajalci,
- osnovne vizualne materiale,
- morebitne nagradne igre.

Večina promocije temelji na organskem dosegu, priporočilih in sodelovanju z organizatorji dogodkov.

5. Plače zaposlenih – 0 EUR
 - Ustvarjalci aplikacije delamo brezplačno,
 - projekt je učni in razvojni,
 - delo predstavlja investicijo v znanje in razvoj podjetja.
6. Oprema in prostori – 0 EUR
 - Uporabljamo lastne računalnike,
 - delamo od doma,
 - ni najemnine ali strojev.
7. Drugi stroški (promocijski material in ostali stroški) – 300 EUR
 - Promocijski material,
 - nepredvideni stroški,
 - manjše storitve (računovodstvo).

6.3 Izračun poslovnega izida (prihodki – stroški)

Tabela 1: Poslovni izid

	<i>1. leto</i>
Prihodki (cena na enoto × prodana količina)	10.750
Cena na enoto premium paket	25 EUR/leto
Prodana količina	150 uporabnikov (3.750 EUR)
Plačljiva promocija dogodkov (100 dogodkov × 10 €EUR)	1.000 EUR
Oglasi in sponzorstva	5.000 EUR
Promocijski material	1.000 EUR
Stroški	7.250
Razvoj in vzdrževanje aplikacije	3.500 EUR
Stroški poslovanja, prodaje, storitev, marketinga	2.450 EUR
Plače zaposlenih	0,00 EUR
Strežniki, infrastruktura, orodja	1.000 EUR
Promocijski material	300 EUR
Poslovni izid (prihodki – stroški) = dobiček	3.500 UR

Prihodki v prvem letu so namenoma zmerni in realni. Glavni cilj prvega leta ni maksimiranje dobička, temveč rast števila uporabnikov, testiranje poslovnega modela in vzpostavitev sodelovanj z organizatorji dogodkov in partnerji. Pozitiven rezultat v prvem letu v znesku 3.500 EUR potrjuje, da je poslovni model vzdržen in ima velik potencial rasti v prihodnjih letih.

Avtorice: Tara Torkar, Marijana Joveš in Nikolina Joveš

Mentorica: Polona Žagar

Osnovna šola Ig

MOSQUITO FINITO

1 Povzetek

Mosquito finito temelji na skoraj 100 let starem družinskem receptu, ki se je v Bosni prenašal iz roda v rod. Znanje naših prednikov o naravnih sestavinah in učinkovitih rešitvah za pike komarjev je postalo osnova za Mosquito finito. Učinkovitost izdelka je tako mnogokrat preverjena. Recept nam je bil zaupan, da nadaljujemo tradicijo. Izdelek smo skozi številne preizkuse prilagodile – iz kreme smo s pomočjo hladno stiskanih olj naredile praktično mazilo v stiku za enostavno uporabo, ki danes omogoča hitro olajšanje srbečice in pomiritev kože.

Mosquito finito zaradi priročne embalaže lahko nosite v žepu jopice, hlač, v torbici ali nahrbtniku. Ker je vedno pri roki, pomaga pri nepričakovanem piku komarja. Po nanosu mazila se v nekaj trenutkih koža pomiri, saj z mazilom preprečimo nadležno srbenje in posledično praskanje.

Izdelek je primeren za vse v starosti od 0 do 99 let, saj je narejen iz popolnoma naravnih sestavin. Koža je po nanosu mehka in ne izkazuje alergijskih reakcij.

2 Izdelek

2.1 Problem

Komarjev je iz leta v leto več, kar je posledica milih zim, večje količine padavin in stoječe vode, kjer se lahko razmnožujejo. Višje temperature pospešijo njihov razvoj, zato večina komarjev ne pogine, temveč se le skrije.

Si predstavljate, da sredi poletja uživate ob pogledu na sončni zahod in iznenada zaslišite okoli sebe zvok: »Bzzzzz...« V naslednjem trenutku na koži začutite pek-lensko srbečico, ki se iz sekunde v sekundo stopnjuje. Nato na koži zagledate »gori« podobno izboklino. Začnete se pospešeno mazati z vsem, kar imate pri roki. Krema, ki vsebujejo kopico kemičnih sestavin, pogosto ne deluje učinkovito ali pa celo povzročijo novo alergijsko reakcijo in zadevo le še poslabšajo.

Problem so tudi tigrasti komarji, ki so prišli iz tujih držav, saj je njihov pik veliko bolj srbeč in nadležen kot pik navadnih komarjev.

Slika 1: Posledice pika komarjev



Suha in razpokana koža, ki se pojavi pozimi predvsem na členkih pa tudi komolcih, petah.

2.2 Rešitev

S sledenjem tradiciji in v prid rešitvi problema, ki pesti številne prebivalce Zemlje, smo se odločile izboljšati starodavni recept naše babice in ga deliti s svetom. Izdelek smo pomenljivo poimenovala *Mosquito finito*, saj po nanosu na prizadeto mesto prepreči srbečico in povzroči upad izbokline, ki nastane po piku komarja. Mazilo smo iz kreme s pomočjo hladno stiskanih olj spremenile v mazilo v stiku za bolj priročno uporabo. Roke tako ostanejo čiste, mazila pa uporabnik porabi le toliko, kolikor ga potrebuje. V samo nekaj trenutkih srbečica popusti in preneha, po približno desetih minutah pa tudi izboklina oz. rdečica na mestu pika izgine. Koža kmalu postane mehka in gladka, kot da se nič ni zgodilo.

Navdih za naše mazilo izhaja iz družinskega recepta babice Joveš, ki je s skrbno izbranimi naravnimi sestavinami pomagala svoji veliki družini vrsto let, saj je recept njena dediščina. Danes to tradicijo ohranjamo in nadgrajujemo v sodobnem izdelku. Originalnemu receptu smo za hitrejši učinek dodale tudi čebelji vosek. Ne smemo pozabiti na praktičnost izdelka. Njegova majhnost omogoča, da ga lahko vedno vzamemo s seboj na pot. Embalaža je trenutno prilagojena mladostnikom, imenujemo jo *Mosquito finito Funky*. V načrtu pa imamo uporabo ekološko razgradljive embalaže iz kartona z zelenim motivom, kar poudarja naravne sestavine izdelka.

Slika 2: Izdelek Mosquito finito v stiku



Slika 3: Pred in po nanosu izdelka



Sestava mazila Mosquito finito:

- Mazilo vsebuje doma pripravljeno olje iz bazilike, ki umiri srbenje in vnetje kože, saj vsebuje C-vitamin.
- Pomembna sestavina je tudi čebelji vosek, ki zaščiti in pomaga koži, da se hitro zaceli. Pik postane manj rdeč, manj srbi in hitreje izgine. Slednje omogoča vsebnost A-vitamina.
- Izdelek vsebuje tudi olje grozdnih pešk, ki z vitaminom E umirja razdraženost in izboljša elastičnost kože.

Mosquito finito pa ni primeren samo za ublažitev srbečice po piku komarjev. S pomočjo namigov babice in številnih testiranj smo ugotovile, da odlično zdravi tudi razpokane členke, suhe komolce, površinske rane, blage opekline ali suhe ustnice. Naš izdelek kožo nahrani. Načrtujemo, da bomo v kasnejših fazah razvoja izdelale

tudi večje stike, ki so namenjeni suhi koži oz. mazanju po večjih površinah. S prodajo tega izdelka bomo začele jeseni 2026.

Slika 4: Mazilo v stiku za trdo kožo



Slogan našega izdelka je: »Nehajte se praskati, začnite se mazati.«

Po uporabi izdelka Mosquito finito bo vaša koža mehka in elastična. Že po treh nanosih kreme bo praska izginila v zelo kratkem času. Celjenje vaših prask zaradi pikov komarjev pa bo hitro in neboleče. Kremo si boste rade volje namazali na kožo tam, kjer vas bo bolelo, srbelo ali peklo.

Izdelek je v priročni embalaži, kar pomeni, da ga lahko imate povsod s seboj v žepu ali torbici. Z vami je lahko na vsakem sprehodu, na plaži, potovanju, izletu ... Vse-povsod, kjer radi preživljate svoj prosti čas v naravi.

Izdelek ni namenjen le vsakdanji uporabi kot kozmetični izdelek, temveč je lahko tudi darilo prijateljem, znancem ... Lahko je božično ali pa rojstnodnevno darilo.

Največja konkurenčna prednost izdelka Mosquito finito je starodavni skrivni recept babice, ki se prenaša iz roda v rod in ima preverjeno učinkovitost na pike komarjev. Njegove sestavine so popolnoma naravne. Izdelku smo dodale praktičnost, saj ga hranimo v majhnem stiku, ki je primeren za vsak žep. Dodatna vrednost izdelka pa je tudi prva pomoč pri suhih členkih na rokah, ko zaradi mraza koža razpoka in postane izjemno boleča, sploh ko pride v stik z vodo.

Kot konkurenčno prednost vidimo tudi našo ekipo, ki deluje povezano in se dopolnjuje pri delu. Vsa dekleta smo popolnoma predana naši poslovni ideji: Marijana je oblikovala embalažo in skrbi za dizajn podjetja, Nikolina postaja prava mojstrica spleta in družbenih omrežij, Tara javno predstavlja izdelek, kreira nove ideje ter je odlična pripovedovalka zgodb. Skupaj želimo ljudem olajšati nelagodje po piku nadležnih komarjev s pomočjo starodavnega recepta.

2 Kupci

Mosquito finito je primeren za vse, ki na smrt sovražijo pike komarjev, najbolj pa imamo tukaj v mislih otroke, saj jim je težko dopovedati, naj se ne praskajo. Naš izdelek tako nagovarja predvsem mamice, ki nakupujejo naravne izdelke za svoje otroke in malčke, ki so magneti za komarje. Kupci so lahko tudi vsi športniki, ki se ukvarjajo s športom v naravi tudi v času naših največjih uničevalcev poletja – komarjev.

Mame (in vse ostale ženske):

- živijo v Sloveniji,
- starost: 29–50 let,
- so skrbne in jim veliko pomenita red in čistoča,
- rade potujejo z otroki,
- živijo zdravo življenje in so rade v naravi, uporabljajo naravne izdelke,
- imajo otroke, ki so občutljivi in se do krvi spraskajo zaradi srbečice po piku komarja.

Povprečni prebivalec Slovenije:

- ki na smrt sovraži pike komarjev,
- rad potuje in se giba v naravi,
- želi si brezskrbno in prespano noč,
- rad uporablja naravne izdelke,
- podpira izdelke, narejene v Sloveniji,
- vseh mu je priročnost izdelka.

3 Konkurenca

Danes probleme pikov komarjev rešujemo z nekaterimi že obstoječimi kremami (After Bite, Citroledum) in obliži (Moskinto). Težava je v tem, da vsi ti izdelki vsebujejo ogromno škodljivih snovi in kemikalij, kar lahko privede do določenih reakcij na izdelek (draženje kože, pekoči občutek in nelagodje, tudi alergijske reakcije). Pri večini izdelkov pa v navodilih piše, da moramo izdelek hraniti izven dosega otrok, kar je zelo zaskrbljujoče.

Čeprav so obstoječe alternative lahko tudi učinkovite, ne vsebujejo naravnih sestavin. Obliži so izdelki za enkratno uporabo. Kako bi izgledali poleti, če bi bili preplepljeni z obliži in v čudoviti poletni obleki? To bi vam lahko pokvarilo videz.

Tudi kreme, ki so v tubi, si težje namažemo po koži, ne da bi si poleg namastili še prstov. Obstoječe alternative so tudi v obliki razpršila (Autan), vendar si ga običajno nanese tudi po oblačilih, na katerih neprijeten vonj tudi ostane. Obstaja tudi verjetnost nanosa v oči, kar povzroča draženje. Večina izdelkov torej ne deluje ali pa ni primerna za otroke. Zakaj bi jih torej sploh uporabljali, če imate Mosquito finito?

4 Prodajne poti

Izdelek trenutno prodajamo le na sejmih in različnih stojnicah. Načrtujemo odprtje FB-trgovine, ki bo dostopna neposredno iz oglasa.

Izdelali smo tudi spletno stran, kjer je objavljen naš e-naslov mosquitofinito363@gmail.com, preko katerega bomo sprejemale večja naročila in odgovarjale na povpraševanja kupcev. Pripravljamo tudi paket poslovnih daril za podjetja. Naš načrt za prihodnost je prodaja izdelkov tudi v večjih drogerijah, npr. DM, Müller itd.

5 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Izdelek oglašujemo na družbenih omrežjih, kot sta Facebook in Instagram. Naš vodilni kanal je Facebook, saj se tam nahaja večina naših tipičnih kupcev. Mlajši pogošteje spremljajo Instagram, Snapchat in TikTok.

Slika 5: Oglaševanje na IG



V oglaševanje na družbenih omrežjih pa vključujemo kratke videoposnetke, hudo-mušne prigode s komarji, pogovore z našimi kupci. Objavljamo zabavne vsebine.

Slika 6: Reklamni letak



6 Tržni potencial poslovne ideje

6.1 Prihodki

Načrt prodaje za leto 2026 je 200 kosov.

Pričakujemo povečanje prodaje v poletnih mesecih, ko je komarjev več. Po sezoni komarjev načrtujemo izdelavo mazila in njegovo prodajo v večjih stikih za razpokane členke, da prodajo podaljšamo tudi v zimski in spomladanski čas.

Prodajna cena mazila je 10 €/kom. Mazilo se prodaja v potisni embalaži iz plastike (v stiku).

6.2 Stroški

Stroški za 200 mazil:

- 5,50 € za bazilikino olje,
- 4,50 € za olje grozdnih pešk,
- 1 € za stike,
- 5 € za pisala, nalepke za opis na izdelku,
- 20 € za čebelji vosek.

Proizvodna cena = 0,25 €/na mazilo

Tabela 1: Izračun končnega stanja (prihodki – stroški)

	<i>1. leto</i>
Prihodki (cena na enoto x prodana količina)	2.000 €
Cena na enoto/mazilo	10 €
Prodana količina (v kom)	200
Stroški	155 €
Blago, surovine in material	36 €
Razvoj produkta	4 €
Stroški poslovanja, prodaje, storitev, marketinga	100 €
Plače zaposlenih	/
Oprema, stroji	5 €
Drugi izdatki (najemnina, elektrika ...)	10 €
Dobiček (prihodki – stroški)	1.845 €

7 Viri financiranja poslovne ideje

Poslovno idejo smo na začetku financirale s pomočjo babice, ki nam je predala družinski recept. Ko smo izdelek izpopolnile, smo ga začele tudi ponujati.

Priporočen prostovoljni prispevek smo zastavile glede na predloge kupcev, koliko so pripravljeni plačati za tovrstni izdelek. Sprva smo vrednost izdelka ocenile na 6 €, kasneje pa glede na odziv kupcev zvišale na 10 €. Dobiček od prodaje smo nato ponovno vložile v proizvodnjo izdelka.

Za večja naročila oz. za sezono 2026 potrebujemo večji finančni vložek, ki ga bomo pridobile s pomočjo vlagateljev.

Avtor: Martin Voje

Mentorica: mag. Andreja Vister

Škofijska gimnazija Vipava

FOLDROLL

1 Povzetek

Moja podjetniška ideja je razvoj prenosnih rolerjev Foldroll, ki se hitro in enostavno pritrdijo na običajne čevlje z ravnim podplatom in omogočajo alternativo večjim prevoznim sredstvom (kolo, skiro), saj zavzamejo zelo malo prostora in uporabnika rešujejo nevarnosti zaradi tatvin po mestih. Izdelek je namenjen predvsem dijakom, študentom in odraslim, ki se pogosto vozijo z javnim prevozom in potrebujemo praktično rešitev za zadnji del poti, na primer od postaje do službe, šole ali doma.

Rolerji so zasnovani tako, da zavzamejo malo prostora, hitro se jih namesti brez orodja in omogočajo varno uporabo. Pri razvoju je velik poudarek na stabilnosti, opori gležnjev in trdni podlagi, ki preprečuje zdrs stopala. Izdelek rešuje problem klasičnih rolerjev, ki so večji, težji za prenašanje in manj primerni za vsakodnevno uporabo, poleg morate nositi še dodatne čevlje.

V začetni fazi bo prodaja izdelka potekala predvsem prek lastne spletne strani, kar omogoča neposreden stik s kupci, boljši nadzor nad prodajnim procesom in hitrejšo prilagajanje ponudbe trgu. Promocija bo osredotočena na družbena omrežja, zlasti Instagram in TikTok, kjer bo potekalo ciljno oglaševanje ter redno objavljanje ustvarjenih vsebin. Poseben poudarek bo na osebni predstavitvi izdelka, prikazu njegove uporabe in neposredni komunikaciji z uporabniki, s čimer se bo gradilo skupnost ter zaupanje v izdelek in blagovno znamko.

Vizija podjetja je mladim ponuditi enostaven, praktičen in zabaven način premikanja, ki se dobro prilagaja vsakdanjemu življenju.

2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

Sodobni uporabniki se pri izbiri mobilnosti in rekreacije pogosto soočajo s praktičnimi omejitvami, zaradi katerih se številne sicer privlačne rešitve v vsakdanjem življenju ne uporabljajo. Klasične kotalke, rolerji, skiroji in drugi pripomočki za osebno mo-

bilnost so pogosto nerodni za prenašanje, zavzamejo veliko prostora ter povzročajo dodatne probleme pri shranjevanju. Ravno ta »logistična ovira« je ključni razlog, da se mnogo ljudi ne odloča za aktivno mobilnost spontano: ne vedo, kam z opremo, ne želijo je nositi v roki in se želijo izogniti občutku dodatne obveznosti. V urbanem okolju to pomeni, da uporabniki potrebujejo dodatno torbo ali način varnega odlaganja, pogosto pa se pojavi tudi tveganje kraje (npr. kolesa v Ljubljani). Problem shranjevanja je še posebej izrazit pri prebivalcih blokov in manjših stanovanj, kjer je prostor za športno opremo omejen.

Posebej izrazit problem je pri uporabi javnega prevoza, kjer avtobus ali vlak uporabnika ne pripeljeta do končne lokacije, zato mora do cilja pešaćiti. Hoja je pogosto prepočasna, tradicionalne alternative pa niso primerne, ker jih ni mogoče enostavno kombinirati z javnim prevozom. Električne rešitve sicer ponujajo hitrejše premikanje, vendar povečajo kompleksnost zaradi potreb po polnjenju, vzdrževanju, regulaciji uporabe v mestih ter težav s parkiranjem in pogostimi primeri kraje. Uporabniki zato potrebujejo zanesljivo »backup« rešitev, ki je vedno na voljo in ne zahteva predhodne odločitve oziroma načrtovanja.

Poleg vsakodnevne mobilnosti se kaže potreba po univerzalnih izdelkih, ki združujejo funkcionalnost in zabavo. Mobilnost v mestih je pogosto izključno funkcionalna, stresna in počasna, kar zmanjšuje motivacijo za aktivno premikanje. Hkrati se pojavlja potreba po večnamenskih rešitvah za različne uporabniške skupine: študenti in dijaki potrebujejo preprost prevoz do fakultete, turisti želijo hitro raziskovanje mest brez najema vozila, zaposleni v velikih mestih si želijo hitrejšo alternativo od hoje, družine pa iščejo produkte, ki so praktični za izlete, počitnice in vikend aktivnosti. V okoljih, kot so kampi, obalne promenade, parki in turistične destinacije, se pogosto pokaže pomanjkanje lahkih prenosnih pripomočkov za gibanje, ki bi omogočali spontano uporabo brez dodatne logistike. Podobno velja tudi za »micro-commuting« v večjih območjih, kot so kampusi, industrijske cone, večji poslovni kompleksi ali prireditveni prostori, kjer se uporabniki pogosto premikajo na kratkih razdaljah.

Moj izdelek rešuje navedene probleme s kompaktno, prenosno in enostavno uporabno rešitvijo, ki omogoča hitro premikanje brez potrebe po parkiranju, bateriji ali dodatni opremi. Zaradi možnosti shranjevanja v nahrbtniku produkt zmanjšuje logistične ovire, omogoča spontano uporabo in povezuje aktivno mobilnost z rekreacijo ter zabavo. S tem rolerji postanejo praktičen element vsakdanje mobilnosti ter uporaben produkt za različne scenarije: od študijskih in službenih poti, do potovanj, družinskih aktivnosti, rekreativne uporabe.

Foldroll so zlozljivi in prenosljivi rolerji, zasnovani za praktično urbano mobilnost in prosti čas. Sestavljeni so iz trdne osnovne ploščice, ki se s pomočjo paščkov pritrdi na navaden čevelj z ravnim podplatom, ter spodnje podenote rolerjev, ki vključuje štiri kolesčke v liniji z zavoro. Osnovna ploščica ima pri peti gumijast pašček, ki preprečuje zdrsa stopala nazaj, pašček (pri srednjem delu ploščice) pa poskrbi, da je čevelj med uporabo trdno in varno pripet na ploščico, ter onemogoča zdrse levo in desno. Pri zadnjem delu se na obeh straneh dvigneta še 2 trdnejša dela, ki držita

večji pašček, ki objema nogo. S tem zagotavljam varno pritrjanje čevlja na ploščico in onemogočam poškodbe gležnja.

Izdelek rešuje problem nepraktičnosti klasičnih rolerjev, ki zahtevajo dodatne čevlje (če želite poleg rolanja še hoditi) in zavzamejo veliko prostora. Hkrati omogočajo varnejšo alternativo kolesom ali skirojem, ki so po navadi glavna tarča tatvin.

Spodnja podenota rolerjev se na osnovno ploščico hitro in varno vpne brez uporabe orodja. Za varno pritrjevanje bom uporabil utor čez celo ploščico. Spodnja podenota (koleščki z zavoro) bo varno pritrjena brez kakršnega koli tveganja. To bom zagotovil z uporabo sistema »spring latch«, ki omogoča, da se rolerski del zaklene na ploščico. »Spring latch« je mehanski zaklep, ki uporablja vzmet, da se del samodejno zaklene. Sistem ostane zaklenjen, dokler ga uporabnik zavestno ne sprosti. Po končani vožnji se spodnjo enoto rolerjev enostavno sprosti in pospravi v vrečo. Tam so vsi deli kompaktno pospravljeni, ker je vreča narejena iz 2 delov. Prvi del je za obe podenoti rolerjev ter drugi za obe ploščici. Zato je primerna za nošenje v nahrbtniku, kar uporabniku omogoča, da ima rolerje vedno s seboj.

Slika 1: Spring latch



Prav zato je izdelek posebej primeren za kratke razdalje oz. tako imenovani »zadnji kilometer«, kombinacijo z javnim prevozom ter za vsakodnevne poti v šolo, na fakulteto ali v službo. Hkrati omogoča tudi rekreativno uporabo, saj so rolerji primerni za vožnjo po zunanjih površinah in slabšem asfaltu. Izdelek je na voljo v več velikostih, kar zagotavlja varno in stabilno uporabo tako otrokom kot odraslim. S tem združuje praktičnost, mobilnost in zabavo v enem izdelku ter uporabnikom ponuja enostavno in učinkovito rešitev za hitro premikanje brez dodatne opreme.

Slika 2: Opis izdelka



Da izdelek ne bo enoličen, bom ponudil širok nabor barvnih kombinacij, še posebej prilagojenih otrokom. Osnovna ploščica bo vedno črne barve, saj je vizualno najbolj nevtralna in hkrati manj občutljiva na umazanijo. Barvni poudarki bodo na drugih elementih – paščkih, konstrukciji ter kolesčkih z zavoro.

Poleg barv bodo na voljo tudi različni motivi, ki bodo dodatno popestrili izdelek. Kupec si bo najprej izbral velikost, nato barvno kombinacijo, na koncu pa še motiv po želji. Omogočena bo tudi popolna prilagoditev, saj bo mogoče izbrati barvo in motiv za posamezne dele izdelka posebej.

Za dodatno privlačnost bom uvajal tudi časovno omejene motive, s katerimi bom spodbujal zanimanje in ponovne nakupe. Takšen pristop omogoča otrokom, da si ustvarijo popolnoma svoj, unikaten izdelek, kar predstavlja veliko prednost pred omejeno ponudbo v fizičnih trgovinah. Hkrati pa široka možnost kombinacij ne izboljšuje le videza izdelka, temveč postane tudi pomembno marketinško orodje.

Slika 3: Barvni izdelki



Kupci bodo izdelek izbrali, ker združuje mobilnost, praktičnost in zabavo v eni rešitvi. Zložljivi rolerji, ki jih v manj kot 20 sekundah pripneš na navaden čevelj z ravnim podplatom, omogočajo uporabo brez potrebe po dodatnih čevljih in jih imamo zaradi zložljivosti lahko vedno s sabo. V primerjavi s klasičnimi rolerji, kolesi ali skiroji so lažji za prenašanje, manj izpostavljeni za krajo ter primerni za uporabo v kombinaciji z javnim prevozom, kar jih naredi idealne za sodoben mestni način življenja. Izdelek rešuje problem nepraktičnosti navadnih rolerjev ter kupcem omogoča varno, praktično in hitro alternativo ostalim prevoznim sredstvom.

Z nakupom izdelka kupci dobijo 3-mesečno garancijo (običajni rolerji imajo garancijo med 3 in 6 meseci) za napake v materialu oz. pri izdelavi. Ob nakupu dveh izdelkov dobijo tudi 20 % popusta, kar spodbuja priporočanje tega izdelka med prijatelji ali pa v družini. Poleg kupljenega izdelka dobijo še 2 rezervna kolesčka ter dodatno zavoro. S tem si pridobim zadovoljne stranke, saj jim zagotavljam bolj trajen produkt, ki ga lahko sami z navadnim orodjem popravijo kar doma.

Izdelek bom prodajal tudi športnim trgovinam po nižji ceni 80 €, kar jim omogoča približno 33 % marže. Seveda, če bodo kupili več izdelkov, bodo dobili tudi popust. Ob nakupu 50 kosov jim bom prodal izdelke po ceni 75 €. Ob nakupu 100 in več pa po ceni 70 €. Ta cenovni razpon običajno predstavlja dober motiv za prodajo fizičnim trgovinam. (Prvo leto sem nameraval prodajati le preko spletne strani.)

Slogan: »Foldroll – fold it, take it, ride it.«

V prihodnje bi bilo smiselno razmisliti o varstvu intelektualne lastnine, predvsem o zaščiti načina delovanja izdelka ter njegovega videza.

Ključna, neulovljiva prednost moje ideje je način zlaganja izdelka, ki sem ga oz. ga še razvijam sam skozi različne pogovore s specialisti in z veliko verzijami prototipa. Mehanizem zlaganja omogoča, da je izdelek hkrati zložljiv, trden in varen za uporabo, kar je bil tudi največji izziv pri razvoju. V prihodnje imam namen ta način zlaganja tudi zaščititi s patentom, saj predstavlja pomembno konkurenčno prednost.

Poleg tega sem odprt tudi za možnost sodelovanja z večjimi podjetji v športni industriji. V primeru večjega zanimanja bi lahko svoje izdelke prodajal preko njih ali pa bi podjetje celo odkupilo idejo oziroma pravice za proizvodnjo. V tem primeru bi prejemal določen odstotek provizije od vsakega prodanega izdelka. Tak način poslovanja bi omogočil hitrejšo rast in širitev na trg, hkrati pa bi izkoristil znanje in izkušnje večjih podjetij.

3 Kupci

Izdelek je namenjen osebam, ki imajo pogosto težave zaradi nepraktičnega premikanja na kratkih razdaljah, tako imenovan »problem zadnjega kilometra«, ali pa iščejo

zabaven, a hkrati prenosljiv rekreativni izdelek. Na podlagi opisanih problemov lahko izpostavimo dve glavni skupini idealnih kupcev.

Prva skupina so starši otrok, starih približno med 6 in 12 let. Otroci v tem starostnem obdobju radi preživljajo prosti čas aktivno, se učijo novih gibalnih spretnosti in si pogosto želijo uporabljati rolerje ali kakšne zabavne stvari za premikanje. Hkrati se starši soočajo s problemom, da klasični rolerji zavzamejo veliko prostora in jih je potrebno nositi s seboj. Moj izdelek rešuje ta problem, saj se ga uporablja z običajnimi čevlji in se ga po uporabi razstavi ter pospravi v vrečko, ki je temu namenjena. Ta izdelek je zelo praktičen tudi za na morje, saj imajo starši pogosto problem, da nimajo veliko prostora v avtu za dodatno športno opremo. Ta izdelek je rešitev, saj je zložljiv. Rešujem tudi problem dolge hoje po mestih, saj se otroci hitro naveličajo razno raznih ogledov. Starši imajo lahko s sabo v nahrbtniku ta izdelek in potem ko otrok ne želi več hoditi, dobi opcijo rolanja. V tem segmentu so uporabniki izdelka otroci, medtem ko so odločevalci o nakupu in kupci starši.

Druga pomembna skupina kupcev pa so odrasli uporabniki, predvsem dijaki, študenti in zaposleni od 16 leta dalje, ki živijo ali delajo v urbanih okoljih in pogosto uporabljajo javni prevoz. Ti uporabniki se zavedajo problema z zadnjimi kilometri, ki jih morajo prehoditi, in iščejo praktično rešitev za hitro premikanje, ki ne zahteva nošenja kolesa, skiroja ali dodatne obutve. Največji potencial ima ta ideja v vlemestih, saj je tam več razlogov za uporabo manjšega zložljivega izdelka za hitrejši transport. Dva ključna problema sta kraja in premikanje med množico ljudi. V vlemestih je eden večjih problemov kraja. Nekateri v službo prihajajo raje peš kot pa s kolesom, saj se bojijo kraje. Prav tako ni praktično kolesariti ali voziti skiro med gnečo. Moj izdelek je rešitev za oba problema. Je majhen in ko se ga preneha uporabljati, ga preprosto zložijo in pospravijo v nahrbtnik ali vrečko. Omogoča, da ga imajo vedno pri sebi ter ga uporabijo po potrebi za praktične namene ali za zabavo v prostem času.

Obe ciljni skupini sta značilni za urbana okolja, odprti sta za nove, praktične rešitve in cenita izdelke, ki združujejo funkcionalnost, prenosljivost in zabavo. Zaradi široke uporabe javnega prevoza in vse večjega zanimanja za aktivno preživljanje prostega časa predstavlja ta segment velik in dolgoročno zanimiv tržni potencial.

4 Konkurenca

Ljudje probleme, povezane s premikanjem na kratkih razdaljah in uporabo javnega prevoza, že danes poskušajo reševati z različnimi obstoječimi alternativami. Ena izmed najpogostejših rešitev sta kolo ali skiro, ki omogočata hitrejšo premikanje, vendar sta v mestnem okolju pogosto zelo nepraktična, saj zavzemata veliko prostora, sta nepraktična v gneči ljudi, potrebno je zaklepanje zaradi možnosti tatvin in se jih običajno ne nosi s sabo na avtobus ali vlak (nekateri avtobusi so celo prepovedali prenašanje električnih skirojev zaradi varnostnih razlogov). Klasične kotalke in ro-

lerji sicer omogočajo hitro premikanje na kratkih razdaljah, vendar potreba po posebni obutvi in nepraktično prenašanje predstavljata pomembno oviro za njuno vsakodnevno uporabo in učinkovito kombinacijo z javnim prevozom. Ena izmed alternativ, ki je konceptualno najbolj podobna moji ideji, so izdelki, ki se pritrdijo na čevlje in omogočajo kotaljenje, na primer izdelek Wheelfeet, ki se pritrdi na običajne čevlje in jih spremeni v kotalke, ki so pod običajnim čevljem. Ta izdelek sicer rešuje nekaj problemov, ki sem jih prej opisal, vendar je ključna težava shranjevanje (če ga želite pospraviti v nahrbtnik). Ko prenehate uporabljati te kotalke, jih ne morete nikamor pospraviti. Lahko sicer uporabite kakšno vrečo ali jih pospravite direktno v nahrbtnik, ampak s tem boste izgubili veliko prostora, saj ta izdelek zavzame veliko prostora. Glavna razlika je v tem, da se moj izdelek zloži in pospravi v temu namenjeno vrečo. S tem privarčujem s prostorom. Druga velika razlika pa je ta, da se ta izdelek uporablja kot kotalke, ki so manj praktične od rolerjev. Ključne razlike so v hitrosti, površini za uporabo ter povpraševanju na trgu. Rolerji so hitrejši, saj s kolesi v eni liniji omogočajo pridobivanje večje hitrosti, so namenjeni za zunanjo uporabo in jih lahko uporabimo tudi na slabšem terenu (star asfalt z luknjami). Hkrati so bolj primerni za zabavno rekreacijo in so bolj prodajani kot kotalke. Edini prednosti, ki jih imajo kotalke, sta: lažje učenje za začetnike in večje udobje za noge, ko se ne premikamo. Ključni slabosti pa sta, da so namenjene le gladkim tlom brez večjih lukenj in so kar bistveno počasnejše.

Slika 4: Wheelfeet



Obstajajo tudi posebni čevlji s kolesčki, kot so Heelys, ki imajo vgrajene kolesčke v podplatu in omogočajo hojo in kotaljenje hkrati, kar ni najboljša opcija za daljše razdalje. Ti čevlji so zelo privlačni, vendar je njihov ključni problem, da je kolesček nameščen pri peti in se ga ne da pospraviti. Hkrati nimate izbire uporabe čevljev brez kolesčka, saj je izdelek poseben čevlj. Moja ideja ponuja lastno izbiro čevlja, edini pogoj je, da mora imeti raven podplat. Poleg tega Heelys čevlji kljub popularnosti še vedno zahtevajo nošenje celotne obutve z rolerčki, če jih želi uporabnik imeti vedno pri roki.

Slika 5: Kolečček na peti



Slika 6: Heelys



Najdemo lahko tudi čevlje, ki se jih pripne na spodnji del kotalk. Ta izdelek je sicer zelo praktičen, ampak ponovno prinaša težavo, ker moramo tako kot pri wheelysih vedno imeti s seboj iste čevlje, saj so posebej zasnovani tako, da se lahko pripnejo s kotalkami. Hkrati moj izdelek omogoča uporabo kolečkov za rolanje, kar je hitrejše in bolj učinkovito za slabši teren, zato je bolj primeren za premikanje po mestih, kjer so tla iz granitnih kock, je veliko starih pločnikov ...

Slika 7: Flaneurz

Na trgu so se pojavile tudi nekatere električne ali motorne različice kotalk oziroma prenosnih »eskate« naprav (npr. motorized wearable skates), vendar so te pogosto težje prenosljive, dražje in zahtevajo polnjenje, kar jih naredi manj praktične za dnevno kombinacijo z javnim prevozom ali hitro uporabo med potjo.

Slika 8: Električen izdelek Wheelfeet

Poleg sodobnih izdelkov so v preteklosti obstajale tudi retro pritrditvene kotalke, ki pa so bile težke, nepraktične in niso omogočale hitrega snemanja ali kompaktnega shranjevanja.

Slika 9: Retro kotalke

Na spletu sem našel tudi podoben izdelek, ki je sestavljen iz posebnih čevljev in podenote za rolanje. Tukaj je tako kot pri zgornjem primeru čevljev, ki se ob kliku spremenijo v kotalke, problem, da ne moremo uporabiti katerih koli čevljev. Po kasnejši raziskavi sem ugotovil, da je to le nek starejši izdelek, ki se ga trenutno sploh ne prodaja. Nekaj takih izdelkov se lahko kupi samo še v kakšnih trgovinah iz druge roke.

Slika 10: Hypnoskates*Slika 11: Razstavljivi rolerji*

Vse te alternative sicer delno rešujejo problem mobilnosti ali zabave, vendar nobena ne ponuja hkrati enostavne prenosljivosti, uporabe z običajnimi čevlji in možnosti, da se izdelek po uporabi zloži in pospravi v majhno vrečo, kar predstavlja glavno priložnost za razvoj mojega izdelka.

5 Prodajne poti

Izdelek bom prodajal predvsem preko lastne spletne strani, ki bo glavni prodajni kanal. Spletna stran bo omogočala tudi zbiranje povratnih informacij kupcev, s pomočjo katerih bom ugotovil, katera ciljna skupina izdelek pogosteje kupuje. Na spletni strani bom kupcem omogočil direktne povratne informacije, kar mi bo pomagalo pri direktni komunikaciji s kupci, ki so ta izdelek že preizkusili. Z njihovimi mnenji bom lahko izboljšal tržne poti in izdelek, če bo prišlo do kakršnih koli pomanjkljivosti. Poleg prodaje preko lastne spletne strani bom kasneje poskušal sodelovati tudi s športnimi trgovinami in trgovinami z otroškimi igračami, kjer bom lahko izdelek ponudil širšemu krogu kupcev.

Na začetku se bom osredotočil samo na prodajo zložljivih rolerjev, saj želim najprej razviti kakovosten in preverjen izdelek ter pridobiti prve kupce. Ko bo znamka Foldroll postala bolj znana, pa nameravam ponudbo postopoma razširiti. V prihodnosti bom tako poleg rolerjev začel prodajati tudi dodatno opremo za rolanje, kot so čelade, ščitniki za kolena in komolce, ter druge zaščitne in uporabne dodatke. S tem bom kupcem omogočil, da na enem mestu dobijo vse, kar potrebujejo za varno in udobno rolanje. Poleg tega bom lahko oblikoval tudi različne komplete (npr. rolerji + čelada + ščitniki), kar bi povečalo vrednost nakupa in izboljšalo uporabniško izkušnjo.

Pomembno je tudi poudariti, da v Sloveniji uporaba čelade in ščitnikov pri rolanju ni zakonsko obvezna, niti za otroke. To pomeni, da se lahko otroci in odrasli rolajo tudi brez zaščitne opreme, vendar je njena uporaba zelo priporočljiva. Zaradi večje varnosti, predvsem pri začetnikih in otrocih, bom tudi sam v svoji ponudbi in promociji poudarjal pomen zaščitne opreme ter spodbujal njeno uporabo. Na ta način bom prispeval k bolj varni uporabi izdelka in hkrati pridobil zaupanje obstoječih in bodočih kupcev.

Slika 12: Ostali izdelki znamke Foldroll



6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Moj izdelek je namenjen dvema glavnima skupinama kupcev. Prva skupina so dijaki, študentje in odrasli, ki izdelek potrebujejo za vsakodnevno mobilnost ali rekreacijo. Druga skupina so pa starši otrok, starih od 6 do 12 let, ki izdelek uporabljajo večinoma zaradi zabave oz. za rekreacijo. Glede na navade teh kupcev je najbolj primeren način trženja spletno oglaševanje z videi.

Glavna oglaševalna kanala bosta Instagram in TikTok, saj ju mlajši in mladi odrasli zelo pogosto uporabljajo. Na teh platformah bom objavljajal kratke in zanimive videe, v katerih bom prikazal uporabo izdelka v praksi. V videih bom pokazal, kako se rolerji hitro pritrldijo na čevelj (v manj kot 20 sekundah), kako se zložijo in kako jih je enostavno pospravi v nahrbtnik in imeti na poti. V videih bom poudarjal praktičnost, prenosljivost in varnost izdelka. Naslavljal bom reševanje vsakodnevnih problemov, kot so gneča v mestu, nevarnost tatvin in dolgo pešačenje zaradi pomanjkljivosti javnih prevozov. V videih bom tudi poudaril slogan: »Fold it, take it, ride it«.

Prav tako bom izdelek ponudil različnim vplivnežem na način, da njim izdelka ne bo potrebno plačati, ga bodo pa morali preizkusiti in narediti reklamo na svojem kanalu. Ta pristop reklamiranja je super, saj imajo izbrani vplivneži že redne gledalce, kar pomeni, da imam zagotovljeno gledanost reklame v obliki kratkega posnetka. Za bolj nore reklame si pa lahko izberem nekega »hardcore freestylerja«, ki dela nore trike (skače čez avte, se pelje 100 km/h z rolerji ipd.), kar nekateri gledalci res obožujejo. Tak način marketinga ima zelo uspešno podjetje Red Bull, ki ga pozna skoraj vsak.

Ko bom izdelek oglaševal za mlajše otroke, bom usmerjen predvsem na starše, saj so oni kupci izdelka. Problem pri tem je, da po pravilih otroci lahko uporabljajo družbena omrežja, kot sta Instagram in Toktok, šele po 13. letu starosti, kar pa ni idealno pri reklamiranju za mlajšo skupino uporabnikov. Zato bom raje oglaševal v Facebook skupinah za mlade družine ter tudi na Instagramu in Tiktoku, ki sta priljubljena pri mladih starših. V teh oglasih bom poudarjal varnost, zabavo in uporabnost izdelka ter dejstvo, da je primeren za vsakodnevno uporabo za v šolo, na trening ali pa navadno rekreacijo.

Glavna prednost moje marketinške strategije je uporaba zelo popularnih platform, kjer lahko oglašujem hitro in brez stroškov za reklame. Kratki videi zelo hitro pritegnejo pozornost in nazorno prikažejo rešitev problema, zato je trenutno zelo popularen »TikTok shop«, ki zaenkrat v Sloveniji še ni podprt. Tukaj vidim velik potencial z reklamami v obliki navadnih kratkih posnetkov, ki, kot sem že prej povedal, zahtevajo izredno malo vložka v primerjavi z običajnimi reklamami. Edina pomembna stvar je, da narediš zanimiv posnetek in si s tem zagotoviš veliko gledanost.

Izdelek bom oglaševal tudi direktno na sejmi in dogodkih, kjer bom imel neposreden stik s kupci. Oglaševanje na sejmi oz. dogodkih omogoča veliko prednosti, saj lahko obiskovalci direktno poizkusijo izdelek in tako bolj zaupajo v njegovo upo-

rabnost. Obenem mi lahko podajo svoje mnenje, ideje ali kritike, ki mi pomagajo izboljšati izdelek.

Izdelal sem tudi logotip, ki predstavlja identiteto blagovne znamke Foldroll. Oblikovan je preprosto, sodobno in prepoznavno ter odraža ključne lastnosti izdelka – gibanje, zložljivost in športni značaj. Pri izbiri barv sem sledil kontrastu in energiji, ki pritegne predvsem mlajše uporabnike in mlade po srcu.

Logotip je prilagodljiv za uporabo na izdelku, embalaži in promociji ter omogoča različne barvne izvedbe.

Slika 13: Logotip



Na spletni strani bom pridobil povratne informacije in komentarje o izdelku. Ko bo nekdo obiskal spletno stran, mu bo najprej zastavljeno vprašanje, kje je slišal za Foldroll. Tako bom ugotovil, ali je največ ljudi slišalo za moj izdelek preko Instagrama ali TikToka, preko Facebook oglasov ali skupin za starše, preko prijateljev ali direktno določenega vplivneža. To mi bo omogočalo izostriti marketing. Analizo podatkov na spletni strani bom omogočil z Googlovim brezplačnim orodjem »Google Analytics«.

Poleg analiz na spletni strani bom imel še analitičen vpogled na Instagramu in TikToku. Obe platformi omogočata pregled starosti gledalcev, katerega spola so in celo iz katere države in mesta prihajajo. Videl bom tudi povprečno gledanost, vsečke, komentarje in koliko jih je kliknilo na link za spletno stran v opisu kanala, kar mi bo pomagalo oceniti, koliko se jih zanima za tak izdelek. Na podlagi teh podatkov bom lahko prilagajal vrsto vsebine, čas objav in način predstavitve izdelka, s čimer bom posledično izboljšal promocijo. Poleg komentarjev na spletni strani bom lahko z gledalci komuniciral tudi neposredno preko družbenih omrežij, kar omogoča hitrejšo pridobivanje povratnih informacij in večje zaupanje v izdelek.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Na trgu se cene navadnih rolerjev običajno gibljejo med 120 € in 250 €, pri bolj kakovostnih ali specializiranih modelih pa cena seže čez 300 €. Glede na analizo trga želim svoj izdelek ponuditi po dostopnejši ceni, in sicer za 99 €. Stroški izdelave enega izdelka bodo znašali približno 50 €.

Ob nakupu bodo kupci prejeli izdelek Foldroll, poleg pa še dva dodatna kolesčka ter dodatno zavoro, kar jim omogoča daljšo uporabo izdelka, večjo varnost in možnost enostavne zamenjave obrabljenih delov z orodjem, ki ga ima skoraj vsak doma.

Večina alternativnih rešitev na trgu skoraj vedno presega ceno 200 €, zato želim s svojim izdelkom omogočiti cenovno dostopnejšo rešitev. Na ta način se želim približati čim večjemu številu ljudi, saj vem, da večini cena predstavlja glavni pomslek, kar sem ugotovil tudi z anketo. Z nižjo ceno želim pomagati reševati problem nepraktičnega prenašanja in shranjevanja rolerjev, saj moj izdelek omogoča enostavno zlaganje, prenašanje in uporabo v vsakdanjem življenju. Moj cilj je zagotoviti tako rešitev komur koli, ne glede na velikost njihove denarnice.

Glavni stroški projekta so povezani predvsem z razvojem izdelka ter začetnim trženjem. Ker gre za tehnično zahteven izdelek, ki mora biti hkrati trden, zložljiv in predvsem varen, je velik poudarek na kakovostnem razvoju že v začetni fazi. Če izdelek ne bo dovolj varen in praktičen, prodaja ne bo stekla.

Na začetku bom investiral v nakup 3D-tiskalnika, ki mi bo omogočil samostojno izdelavo prototipov in izdelkov. Ker želim, da je moj izdelek kakovosten, sem se odločil, da kupim 3D-tiskalnik za 1.000 €. To mi zmanjša stroške zunanjih izvajalcev in mi omogoča hitro testiranje ter izboljševanje izdelka. Strošek tiskalnika bo razdeljen na več delov, saj ga bom uporabljal daljše časovno obdobje.

Stroške materiala za posamezni izdelek sem ocenil na približno 50 €, saj mora biti osnovna ploščica izdelana iz trdnega, a hkrati lahkega materiala, ki zagotavlja varnost in stabilnost med uporabo. Ostale komponente bom naročil iz večjih podjetij in nato vse skupaj sestavil v končni produkt. Izdelke nameravam v začetni fazi izdelovati sam, zato stroškov zaposlenih ne vključujem v tabelo.

Za tehnično zasnovanje bom v začetni fazi sodeloval z izkušenim strojnim inženirjem, ki me bo stal okoli 5.000 €. S tem bom zagotovil strokovno reševanje izzivov trdnosti, varnosti gležnja in zložljivega mehanizma. Hkrati mi bo optimiziral izdelavo oz. sestavo tega izdelka. Ta strošek je pomemben, saj želim že v zgodnji fazi zagotoviti, da se izdelek razvija postopno. Strošek za inženirja sem razdelil med prvih pet mesecev. V tem času bom poskušal narediti čim boljši izdelek, ki čim bolj zagotavlja varnost in kompaktno pospravljanje. Sam bom zagotovil, da se prototipe v tem času tudi testira pri uporabnikih.

Strojni inženir mi bo le načrtoval izdelek. Potem potrebujem še nekoga, ki mi bo izdelek tudi sestavil. Zato sem se odločil, da bom v prvem letu imel enega zaposle-

nega. Preračunal sem, koliko me bo to stalo, če zaposleni prejema minimalno plačo. Po prvem uspešnem letu imam namen povečati proizvodnjo izdelkov ter zaposliti še nekoga.

Stroške trženja sem načrtoval predvsem za plačljive oglase na družbenih omrežjih, kjer lahko natančno oglašujem za ciljno skupino. Veliko večino promocije bom zato izvajal sam preko Instagrama in TikToka, ki sta vedno bolj rastoč marketinški trg. Med majem in oktobrom, ko temperature zunaj postanejo višje, bom dal res velik poudarek trženju preko TikToka in Instagrama, saj za tisti del leta pričakujem največ kupcev. Za obravnavo reklamacij in podporo strankam sem predvidel mesečni strošek v višini 200 €. Dodatni stroški so povezani z udeležbo na sejnih in dogodkih, kot sta Sejem športne opreme Ljubljana in Festival športa Ljubljana, kjer lahko izdelek direktno predstavim potencialnim uporabnikom in pridobim dragocene povratne informacije. Takšna promocija je pomembna predvsem v začetni fazi, saj omogoča večjo prepoznavnost izdelka. Za vsak sejem sem ocenil 400 € stroškov.

V prihodnosti, ko bo povpraševanje večje, načrtujem tudi izdelavo kalupa za osnovno ploščico, ki bo omogočil serijsko proizvodnjo bolj trdnih in kakovostnih komponent ter znižanje stroškov in časa na kos. Ta strošek je dolgoročna investicija in zato ni predviden v začetni fazi projekta. Kalup je ocenjen v vrednosti 20.000 €, ki je za začetna leta proizvodnje ogromen strošek.

Tabela 1: Finančno načrtovanje

	jan.	feb.	mar.	apr.	maj	jun.	jul.	avg.	sep.	okt.	nov.	dec.	1. leto
Prihodki (cena na enoto × prodana količina)	1.785	4.760	5.355	1.1900	14.280	15.470	13.090	11.900	11.900	10.710	8.330	9.520	11.9000
Cena na enoto	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119	119
Prodana količina	15	40	45	100	120	130	110	100	100	90	70	80	1.000
Stroški	3.483	4.733	4.983	7.733	9.133	8.233	7.233	7.133	6.733	6.233	5.233	6.133	76.996
Blago, surovine in material	750	2.000	2.250	5.000	6.000	6.500	5.500	5.000	5.000	4.500	3.500	4.000	50.000
Razvoj produkta	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	0	0	0	0	0	0	0	5.000
Stroški poslovanja, prodaje, storitev, marketinga	200	200	200	200	600	200	200	600	200	200	200	600	3.600
Plače zaposlenih	1.450	1.450	1.450	1.450	1.450	1.450	1.450	1.450	1.450	1.450	1.450	1.450	1.7400
Oprema, stroji	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	996
Drugi izdatki (najemnina, elektrika ...)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Končno stanje (prihodki – stroški)	-1698	27	372	4.167	5.147	7.237	5.857	4.767	5.167	4.477	3.097	3387.	42.004

8 Viri financiranja poslovne ideje

Za začetek razvoja in zagona Foldroll bom uporabil lastna sredstva ali morebitnega zunanjega financerja, nato bom reinvestiral prihodke in tako začel svojo poslovno pot. Začetna sredstva bodo najprej namenjena nakupu osnovne opreme (3D-tiskalnik), razvoju izdelka ter za začetne stroške trženja. Ta pristop mi omogoča popoln nadzor nad stroški in razvojem, tako da čim bolj zmanjšam finančno tveganje v zgodnji fazi.

Ko bo izdelek razvit in testiran, bom del financiranja zagotavljal iz prihodkov od prodaje. Dobiček bom reinvestiral v izboljšave izdelka, marketing in povečanje proizvodnje. Kasneje vidim priložnost tudi v raznoraznih sodelovanjih s športnimi trgovinami ali pa potencialnem partnerstvu z večjim podjetjem iz športne industrije oz. prodaji licence za proizvodnjo.

Za zagon projekta v prvem letu ocenjujem, da potrebujem približno 9.500 € začetnih sredstev. Ta sredstva potrebujem za:

- razvoj oz. sodelovanje s strojnim inženirjem za končni razvoj produkta (5.000 €),
- 3D-tiskalnik za izdelavo in testiranje izdelkov (1.000 €),
- začetni material za prve izdelke (2.000 €),
- marketing in promocija (1.500 €).

Višina sredstev je utemeljena s tem, da gre za tehnično zahteven izdelek, kjer je ključna varnost in kakovost izdelka. V začetni fazi bom zato moral investirati v razvoj, testiranje in optimizacijo prototipa, saj slabo zasnovan izdelek ne doseže zaupanja kupcev, kar je ena od največjih začetnih napak. Hkrati sem stroške načrtoval učinkovito, saj večino razvoja, testiranja, marketinga in prodaje izvajam sam in s tem bistveno zmanjšam potrebo po večjih začetnih investicijah.

Zasnoval sem realno finančno strukturo, ki me postopno vodi v razvoj projekta z nizkim tveganjem in dobrim potencialom za rast.

Avtor: Patrik Završan

Mentorica: Jana Jemec

Šolski center Kranj, Srednja ekonomska, storitvena in gradbena šola

3D-NATISNJEN OBESK ZA AIRTAG

1 Povzetek

Poslovna ideja predstavlja inovativni 3D-natisnjen obesek za Apple AirTag, ki omogoča varno, estetsko in cenovno dostopno pritrditev sledilne naprave na ključ, torbo, ovratnice hišnih ljubljencev ali druge osebne predmete.

Na trgu obstaja veliko generičnih obeskov, vendar so pogosto dragi ali oblikovno nezanimivi. Moj izdelek ponuja personalizacijo (barva, ime, vzorec), je iz trpežnega materiala ter ima ugodno ceno. Obesek je izdelan s 3D-tiskom, kar omogoča hitro prilagoditev željam kupca.

Cilj projekta je ponuditi kakovosten slovenski izdelek po dostopni ceni ter vzpostaviti prepoznavno blagovno znamko med mladimi uporabniki tehnologije.

2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

Poslovna ideja temelji na razvoju in prodaji 3D-natisnjenega obeska za Apple AirTag. Gre za praktičen dodatek, ki omogoča varno pritrditev sledilne naprave na ključ, torbe, nahrbtnike ali druge osebne predmete. Izdelek je namenjen uporabnikom, ki želijo svoje predmete lažje najti, hkrati pa želijo estetski in personaliziran dodatek.

3D-tisk omogoča hitro proizvodnjo, prilagajanje željam kupcev ter relativno nizke proizvodne stroške. Zaradi tega je mogoče ponuditi kakovosten izdelek po dostopni ceni.

2.1 Problem oziroma potrebe kupcev

Vedno več ljudi uporablja sledilne naprave, kot je Apple AirTag, za iskanje izgubljenih predmetov. Te naprave omogočajo hitro lociranje ključev, torb ali drugih osebnih predmetov preko pametnega telefona.

Kljub temu pa se uporabniki pogosto srečujejo z naslednjimi težavami:

- AirTag sam po sebi nima možnosti pritrditve na ključe ali torbo.
- Originalni obeski in dodatki so pogosto relativno dragi.
- Veliko obeskov na trgu je oblikovnih zelo podobno in ne omogoča personalizacije.
- Nekateri izdelki niso dovolj trpežni za vsakodnevno uporabo.
- Zato obstaja potreba po izdelku, ki bo hkrati cenovno dostopen, funkcionalen in estetsko privlačen.

2.2 Rešitev in koristi za kupca

Rešitev predstavlja 3D-natisnjen obesek za AirTag, ki omogoča varno in enostavno pritrditev naprave na različne predmete.

Obesek je oblikovan tako, da:

- varno drži AirTag,
- omogoča pritrditev na obesek za ključe ali karabin,
- je izdelan iz trpežnega materiala,
- ima sodoben in minimalističen videz.

Posebna prednost izdelka je možnost personalizacije. Kupec lahko izbere:

- barvo obeska,
- napis (na primer ime ali inicialke),
- različne vzorce ali dizajne.

S tem izdelkom ni le funkcionalen, ampak postane tudi osebni modni dodatek.

2.3 Prednosti poslovne ideje

Predlagana poslovna ideja ima več pomembnih prednosti:

- Personalizacija izdelka – vsak kupec lahko dobi unikaten obesek.
- 3D-tiskanje omogoča hitro prilagajanje in proizvodnjo manjših serij.
- Nižja cena v primerjavi z originalnimi dodatki.
- Slovenski izdelek, ki lahko pritegne lokalne kupce.
- Privlačen izdelek za mlade uporabnike tehnologije.

Zaradi kombinacije funkcionalnosti, prilagodljivosti in dostopne cene ima izdelek potencial za uspeh na trgu dodatkov za pametne naprave.

Slika 1: Primer 3D-natisnjenega obeska za AirTag



Slika 2: Obesek z vgraviranimi začetnicami



Slika 3: Obeski z avtomobilskimi znamkami in oreo



Slika 4: Odprt oreo obesek



Ti izdelki so bili natisnjeni z že zastarelim tiskalnikom, zato kakovost ni najboljša - z novejšim tiskalnikom bi lahko tiskali veliko bolj kakovostne izdelki.

3 Kupci

Kupci so predvsem uporabniki pametnih naprav, ki cenijo praktičnost, sodoben dizajn in možnost personalizacije izdelka. Ker je izdelek cenovno dostopen in uporaben v vsakdanjem življenju, je primeren za širok krog kupcev.

3.1 Najpomembnejši kupci

Najpomembnejši kupci so mlajši uporabniki tehnologije, ki že uporabljajo pametne naprave in dodatke za njihovo uporabo.

Med glavne značilnosti teh kupcev spadajo:

- starost: približno 15–35 let;
- izobrazba: dijaki, študenti ali mladi zaposleni;
- poklic: učenci, študenti, zaposleni v različnih panogah, pogosto povezani s tehnologijo ali digitalnim okoljem;
- interesi: tehnologija, pametne naprave, personalizirani dodatki, sodoben dizajn.

Ti kupci pogosto uporabljajo izdelke, kot je Apple AirTag, za sledenje ključem, torbam ali drugim pomembnim predmetom.

Njihove nakupne navade vključujejo:

- pogosto spletno nakupovanje,
- zanimanje za personalizirane izdelke,
- primerjanje cen pred nakupom,
- spremljanje novih trendov na področju tehnologije.

Za to skupino kupcev je pomembno, da je izdelek funkcionalen, estetsko privlačen in cenovno dostopen.

3.2 Potencialni kupci

Poleg glavne ciljne skupine obstaja tudi več skupin potencialnih kupcev, ki bi lahko bili zainteresirani za izdelek.

Mednje spadajo:

- Lastniki Apple naprav, ki uporabljajo Apple AirTag za sledenje svojim predmetom.
- Starši, ki želijo sledilno napravo pritrčiti na torbo ali druge predmete svojih otrok.
- Popotniki, ki želijo slediti svoji prtljagi ali nahrbtniku.
- Lastniki hišnih ljubljencev, ki uporabljajo AirTag za spremljanje svojih živali.
- Podjetja, ki bi lahko obeske uporabljala kot promocijska darila z logotipom.

Ti kupci cenijo predvsem praktičnost izdelka, varnost predmetov ter možnost personalizacije.

Tabela 1: Primeri ciljnih skupin kupcev

<i>Ciljna skupina</i>	<i>Starost</i>	<i>Potrebe</i>
Dijaki in študenti	15–25 let	personalizacija, nizka cena, moderen videz
Mladi zaposleni	25–35 let	funkcionalnost, kakovost, praktičnost
Starši	30–50 let	varnost predmetov otrok
Popotniki	20–60 let	sledenje prtljagi

Slika 5: Primer uporabe AirTag obeska na ključih



4 Konkurenca

Na trgu že obstaja veliko dodatkov za pritrditev sledilnih naprav, kot je Apple AirTag. Ti izdelki omogočajo uporabnikom, da napravo pritrdijo na ključe, torbe, kovčke ali druge osebne predmete. Konkurenca je predvsem v obliki originalnih dodatkov ter cenejših alternativnih izdelkov, ki jih ponujajo različna podjetja in spletne trgovine.

Kljub veliki ponudbi na trgu obstaja prostor za nove izdelke, ki ponujajo večjo prilagodljivost, personalizacijo ter ugodnejšo ceno.

4.1 *Obstoječa konkurenca*

Med glavnimi konkurenti so predvsem:

- originalni dodatki podjetja Apple,
- izdelki znanih proizvajalcev dodatkov za elektroniko,
- cenejši generični izdelki iz kitajskih spletnih trgovin (Temu, Shein, AliExpress itd.).

Originalni dodatki podjetja Apple so običajno zelo kakovostni in estetsko oblikovani, vendar imajo pogosto višjo ceno. Po drugi strani so cenejši generični izdelki sicer dostopnejši, vendar pogosto ne omogočajo personalizacije in so lahko slabše kakovosti.

Zaradi tega imajo kupci pogosto izbiro med dražjimi kakovostnimi izdelki ali cenejšimi, vendar manj zanimivimi alternativami.

4.2 *Razlike in prednosti našega izdelka*

Predlagani 3D-natisnjen obesek za Apple AirTag se od konkurence razlikuje predvsem po naslednjih lastnostih:

- Personalizacija izdelka – kupec lahko izbere barvo, vzorec ali doda svoje ime.
- Nižja cena v primerjavi z originalnimi dodatki.
- Fleksibilna proizvodnja s 3D-tiskom, ki omogoča hitro prilagajanje željam kupcev.
- Unikaten dizajn, ki se lahko razlikuje od standardnih izdelkov na trgu.
- Slovenski izdelek, kar lahko pritegne lokalne kupce.

Zaradi teh lastnosti izdelek ponuja dobro razmerje med ceno, funkcionalnostjo in individualnim videzom.

4.3 *Pomanjkljivosti izdelka*

Kljub prednostim ima lahko izdelek tudi nekaj pomanjkljivosti:

- 3D-natisnjeni izdelki so lahko v določenih primerih manj gladki ali estetsko dovršeni kot industrijsko proizvedeni izdelki.
- Ker gre za nov izdelek na trgu, blagovna znamka še ni prepoznavna.
- Proizvodnja je lahko na začetku počasnejša, saj poteka v manjših količinah.

Kljub temu je mogoče te pomanjkljivosti postopoma zmanjšati z izboljšanjem dizajna, izbiro boljših materialov in večjo proizvodnjo.

Tabela 2: Primerjava našega izdelka s konkurenco

<i>Lastnost</i>	<i>Naš izdelek</i>	<i>Originalni dodatki</i>	<i>Generični izdelki</i>
Cena	nizka do srednja	visoka	nizka
Personalizacija	da	ne	redko
Dizajn	unikaten	eleganten	pogosto osnovni
Proizvodnja	3D-tisk	industrijska	industrijska

5 Prodajne poti

Da bo izdelek dosegel kupce, je pomembno izbrati ustrezne prodajne poti. Prodajne poti predstavljajo način, kako podjetje ponuja svoje izdelke kupcem ter kako ti izdelki pridejo do končnega uporabnika.

3D-natisnjen obesek za Apple AirTag je primeren za prodajo preko različnih kanalov, predvsem po spletu in v manjših specializiranih trgovinah.

5.1 Spletna prodaja

Najpomembnejša prodajna pot bo spletna prodaja, saj veliko uporabnikov tehnoloških dodatkov izdelke kupuje preko spleta.

Izdelke se lahko prodaja preko:

- lastne spletne trgovine,
- spletnih platform za prodajo ročno izdelanih izdelkov,
- družbenih omrežij (npr. Instagram, Facebook),
- spletnih oglasnikov.

Prednost spletne prodaje je, da omogoča doseg velikega števila kupcev, tudi iz drugih držav. Poleg tega lahko kupci hitro izberejo želene možnosti personalizacije (barva, napis, vzorec).

5.2 Prodaja v fizičnih trgovinah

Druga možnost je prodaja v manjših trgovinah z dodatki za tehnologijo ali darilnih trgovinah. Takšne trgovine lahko ponudijo izdelek kupcem, ki želijo izdelek videti in kupiti v živo.

Ta način prodaje omogoča:

- večjo prepoznavnost izdelka,
- večje zaupanje kupcev,
- možnost impulznega nakupa.

5.3 Pomembni dejavniki pri izbiri prodajnih poti

Tabela 3: Prednosti različnih prodajnih poti

Prodajna pot	Prednosti
Spletna trgovina	velik doseg kupcev, enostavno naročanje
Družbena omrežja	neposredna komunikacija s kupci
Fizične trgovine	večje zaupanje kupcev

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Pri promociji 3D-natisnjenga obeska za Apple AirTag bo poudarek predvsem na spletnih kanalih, saj ciljno skupino predstavljajo mlajši uporabniki tehnologije, ki veliko časa preživijo na spletu in družbenih omrežjih.

6.1 Oglaševanje izdelka

Kupci bodo za izdelek izvedeli predvsem preko spletnega oglaševanja in družbenih omrežij. Ta način promocije je učinkovit, saj omogoča hitro širjenje informacij ter doseganje velikega števila ljudi.

Najpomembnejši načini oglaševanja bodo:

- družbena omrežja (npr. Instagram, Facebook, TikTok), kjer se lahko objavlja slike in videe izdelka,
- spletna trgovina, kjer bodo kupci lahko dobili vse informacije o izdelku in ga tudi naročili,
- oglasniki in spletne platforme za prodajo izdelkov, kjer je mogoče doseči širšo skupino kupcev.

Pri oglaševanju bo poudarek na vizualni predstavitvi izdelka, saj privlačne fotografije in videi lahko hitro pritegnejo pozornost potencialnih kupcev.

Slika 6: Prodajni letak



Naš slogan:

Clip it. Track it. Find it. – Pripni. Sledi. Najdi.

6.2 Druga orodja tržnokomunikacijskega spleta

Med pomembnejša orodja, ki jih bomo še uporabljali, spadajo:

- promocijske akcije – na primer popusti ob začetku prodaje ali posebne ponudbe za prve kupce;
- sodelovanje z vplivneži (influencerji) – predstavitev izdelka na družbenih omrežjih lahko poveča zanimanje kupcev;
- priporočila zadovoljnih kupcev – pozitivne ocene in izkušnje kupcev povečujejo zaupanje v izdelek;
- posebna embalaža in oblikovanje blagovne znamke, ki izdelku dajeta prepoznavno podobo.

Z uporabo različnih promocijskih orodij lahko podjetje postopoma gradi prepoznavnost blagovne znamke in poveča zanimanje za izdelek.

Tabela 4: Primer promocijskih kanalov

<i>Promocijski kanal</i>	<i>Prednosti</i>
Družbena omrežja	velik doseg mladih kupcev
Spletna trgovina	enostaven nakup izdelka
Promocijske akcije	povečanje zanimanja za izdelke
Priporočila kupcev	večje zaupanje v izdelek

7 Tržni potencial poslovne ideje

Za uspešnost poslovne ideje je pomembno oceniti, koliko izdelkov bomo prodali ter kakšne prihodke in stroške lahko pričakujemo. Pri tem gre za okvirno oceno, ki temelji na predpostavki, da se bo izdelek – 3D-natisnjen obesek za Apple AirTag – prodajalo predvsem preko spleta.

7.1 Načrtovana prodaja

V prvih mesecih načrtujemo prodajo približno 50–100 obeskov na mesec. Po določenem času, ko bo izdelek bolj prepoznaven, lahko prodaja naraste na približno 150–200 obeskov na mesec.

To pomeni, da bi v prvem letu lahko prodali približno 1.000–1.200 obeskov.

7.2 Stroški izdelave

Pri proizvodnji 3D-natisnjene obeska nastanejo različni stroški. Najpomembnejši so:

- material za 3D-tisk (plastika – filament),
- električna energija za delovanje 3D-tiskalnika,
- embalaža,
- stroški oglaševanja in prodaje.

Ocenjeni strošek izdelave enega obeska je približno 2 €.

7.3 Prihodki in dobiček

Predvidena prodajna cena obeska za Apple AirTag bi bila približno 6–8 € na kos (personaliziran z vgraviranimi začetnicami itd. tudi 12–15 €).

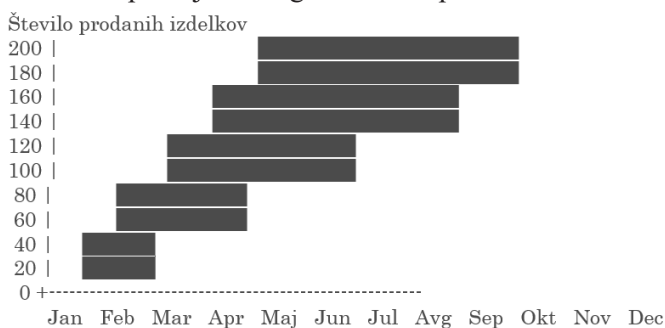
Če predpostavljamo, da v prvem letu prodamo 1.000 obeskov, lahko izračunamo okvirne prihodke in dobiček.

Tabela 5: Primer izračuna prihodkov

Postavka	Vednost
Prodajna cena izdelka	7 €
Strošek izdelave	2 €
Dobiček na kos	5 €
Predvidena prodaja (1. leto)	1.000 kosov
Skupni prihodki	7.000 €
Skupni stroški	2.000 €
Predviden dobiček	5.000 €

Iz tabele je razvidno, da lahko podjetje ob uspešni prodaji ustvari približno 5.000 € dobička v prvem letu poslovanja.

Graf 1: Predvidena rast prodaje AirTag obeskov v prvem letu



Legenda:

■ = približno število prodanih obesko

Interpretacija grafa:

- januar–februar: približno 50 prodanih izdelkov na mesec,
- marec–april: približno 80 izdelkov,
- maj–junij: približno 100 izdelkov,
- julij–avgust: približno 130 izdelkov,
- september–december: približno 180 izdelkov.

To prikazuje postopno rast prodaje, saj izdelek postaja bolj prepoznaven med kupci.

8 Financiranje

Za začetek poslovanja je potrebno zagotoviti določena finančna sredstva, ki omogočajo nakup opreme, materiala ter pokritje začetnih stroškov poslovanja. Pri poslovni ideji izdelave 3D-natisnjenih obeskov za Apple AirTag začetni stroški niso zelo visoki, saj proizvodnja temelji predvsem na 3D-tiskanju.

8.1 Viri financiranja

Poslovno idejo je mogoče financirati iz več različnih virov. Najpogostejši viri financiranja na začetku poslovanja so:

- lastna sredstva – osebni prihranki podjetnika ali družine,
- posojilo – finančna sredstva, ki jih podjetnik pridobi pri banki ali drugi finančni instituciji,
- subvencije ali razpisi – finančna podpora države ali različnih organizacij za spodbujanje podjetništva.

Pri tej poslovni ideji bi bil najprimernejši vir financiranja lastna sredstva, saj začetna investicija ni zelo velika.

8.2 Potrebna finančna sredstva

Za začetek proizvodnje je potrebno kupiti osnovno opremo ter zagotoviti material za izdelavo obeskov.

Najpomembnejši začetni stroški so:

- nakup 3D-tiskalnika,
- material za 3D-tisk (filament),
- embalaža za izdelke,
- osnovni stroški oglaševanja.

Tabela 6: Začetni stroški

<i>Strošek</i>	
3D-tiskalnik	300–500 €
Materialni tisk	50 €
Embalaža	50 €
Oglaševanje	100 €
Skupaj	500 €

Za začetek poslovanja bi torej potrebovali približno 500 € začetnih sredstev (tiskalnik, ki bi bil primeren za začetek in lažja tiskanja, že imamo).

Ta sredstva omogočajo nakup osnovne opreme in materiala za izdelavo prvih izdelkov. Ker gre za relativno nizko začetno investicijo, je poslovna ideja finančno dostopna in primerna za začetek manjšega podjetniškega projekta.

Slika 7: Primer 3D-tiskalnika za izdelavo obeskov



Sponzor

Zavarovalnica Triglav, d. d., Ljubljana

