



Univerza v Novem mestu
*Fakulteta za ekonomijo
in informatiko*

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

ZBORNIK POSLOVNIH IDEJ

Novo mesto, 25. april 2024



Univerza v Novem mestu
*Fakulteta za ekonomijo
in informatiko*

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

ZBORNİK POSLOVNIH IDEJ

Novo mesto, 25. april 2024

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

ZBORNIK POSLOVNIH IDEJ

Izdajatelj in založnik / Publishers ©

Založba Univerze v Novem mestu / University of Novo mesto Press

Urednica / Editor

Dr. Malči Grivec

Lektorica / Proofread

Marjeta Kmetič

Tehnični urednici / Technical Editors

Brigita Jugovič, Maša Bučar Šmajdek

Izdaja/Edition

Elektronska izdaja/Electronic edition

Dostopno na/Available at:

<https://www.zalozba-unm.si/index.php/press/catalog/book/70>

Izdano/Published at Novo mesto, 2024



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](https://cobiss.si/)-ID [204667395](https://cobiss.si/204667395)
ISBN 978-961-6770-77-4 (PDF)

VSEBINA / CONTENTS

<i>Hana Biličič, Iva Zarja Kirm, Nika Kobetič</i> HAIRFINITY	6
<i>Job Birsar, Ana Verč, Martin Voje</i> LUMINA SKY - RUG	13
<i>Nuša Bobnar, Elza Matko, Martin Rožmanc</i> PASJA OPRSNICA: B-GOLD	23
<i>Eva Brkovič, Pika Pucelj Naglič, Maruša Prijanovič</i> ZALIJME PLANTS	30
<i>Žan Maks Bubnjič, Lan Müller, Jure Bošnjak</i> APLIKACIJA ZA IZBIRO OBLEKE (STYLESPIHERE)	34
<i>Manja Buhvald, Aneja Kotnik Žvikart, Maruša Ošlak</i> DRUGA PRILOŽNOST d.o.o.	37
<i>Filip Čelica, Erazem Bizjak Gala, Jaka Trebižan, Miha Ličen</i> EKO-SPIDER	53
<i>Tonka Erjavec, Saša Sedonja, Larisa Kreml Korošec</i> BAKRENKO	60
<i>Alex Ferfolja, Štukelj Žan, Pezdirc Miha</i> VIZIR Z DIOPTRIJO	65
<i>Paula Globočnik, Maja Kotar, Tjaša Podgoršek</i> POLNJENJE MOBILNEGA TELEFONA S KOLESARJENJEM	68
<i>Katarina Gorjup</i> SIMPL	83
<i>Klara Grantaša, Asja Hozjan, Evina Paldauf</i> EKA COSMETICS	88
<i>Jakob Hanzlowsky</i> CLARISSA	94
<i>Erik Harej, Marko Harej, Izak Mozetič</i> FASADOFARBAR	97
<i>Maša Hutar, Eva Štukelj, Ema Šikonja</i> RESTITICH – APLIKACIJA ZA PONOVRNO UPORABO OBLAČIL	105
<i>Jan Jakša, Žan Plut, Jan Malerič</i> HITRI TRI-TOČKOVNI PRIKLOP	111
<i>Leon Keršmanc, Tinkara Mrak, David Lohak</i> BRESO TO GO	114

<i>Špela Kobal, Maša Poberaj Remec, Tine Baša</i> PESS	118
<i>Tinkara Koblar, Lara Merlak, Luka Leskovec</i> E-SLAŠČIČARNA	126
<i>Ema Krašna, Skala Urša</i> LET'S MOVE	130
<i>Deja Krstić, Grandič Natalija, Bajt Mia</i> APLIKACIJA MOJA SLOVENIJA	133
<i>Anja Krštinc, Hrastar Darja, Fabjan Jaka</i> GOPIX	147
<i>Jakob Kukovec, Rene Plohl, Nika Vaupotič</i> ZEKO (ROBOTSKI ZALIVALNIK)	153
<i>Ana Kumer</i> MUSIC HOLDER	164
<i>Jaka Ledinek, Jernej Glažar, Lovro Kovač Ribič</i> KGL VIJAKI	176
<i>Naja Lohak, Gal Gale, Julija Bajec</i> ZA SMETI, DA JIH VEČ NI – BREZOVICA (EKIPA BRII)	184
<i>Marijan Car Lana</i> VIRTULANI LIČILNI STUDIO	190
<i>Hana Martinjak, Ela Hribar, Zoja Tinashe Kuk Zimani</i> STARTER KIT: EKO SVEČA ZOJA	196
<i>Lara Mihelič, Zoja Pipan Fajfar, Alex Kodrin Vuković</i> ADVENTURE REALM	202
<i>Katja Muha, Kristian Muha</i> NAMIZNA IGRA BUCCANEER	215
<i>Tomaž Novak, Maj Matjašec</i> SOAPBERRY SHAMPOO	240
<i>Mattia Pagnanelli, Tomi Pugliese Štuva, Alex Koljesnikov</i> FURBANTECH	248
<i>Lana Perič, Mark Meglič, David Marič</i> SAMOČISTILNI ZAMAŠEK	267
<i>Filip Peteržinek, Rok Domitrovič, Ivan Janežič</i> APLIKACIJA FITFAT	271
<i>Jaša Štrman Plajh, Oskar Vedlim, Urban Kolbl</i> POH - VSE ZA POHANJE NA ENEM MESTU	274
<i>Živa Pogačnik, Bor Gorjanc, Viktor Bidovec</i> KOZILNICA	279

<i>Lana Rajh, Zala Vaupotič, Iva Jaklin</i> BOTTLEBOT	284
<i>Jakob Ritlop, Jernej Baša</i> BRELLAHOLD	288
<i>Aljaž Rupnik, Simonič Žiga</i> EMOME	295
<i>Despina Simionova, Zupan Ksenija, Hafner Eva, Mihelčič Neža</i> KONTEJNRČEK: KREIRAJMO, SODELUJMO, POVEŽIMO	308
<i>Besfort Spahium, Rutar Tim</i> OUT OF THE BOX	314
<i>Jan Šiškovič, Tadej Tominc</i> APLIKACIJA PETHHELP	318
<i>Anže Škrget, Škrobar Izak</i> MISELNA MREŽA	333
<i>Leon Špiler</i> PURE PROMO SPLETNO OGLAŠEVANJE	341
<i>Sara Šuber, Emili Šibelja, Taj Prešeren Djurič, Nuša Poropat</i> APLIKACIJA NETSTYLE	348
<i>Xava Tajroska</i> TRUSTSHELL	361
<i>Neja Tišler, Emilija Zlatkov, Tjaša Šuligoj Vrbinc, Klara Velepec, Jasna Udir</i> LONČKI S SENZORJEM ZA TEMPERATURO IN SAMOZALIVALNIM SISTEMOM	376
<i>Anže Tomažič, Kerševan Matic, Kerševan Matija, Justin Erazem, Jež Anže</i> LOLLI-PIX	380
<i>Tara Torkar, Planika Cimperman in, Ciklama Cimperman</i> MILCHY – MILO ZABAVE	387
<i>Sara Ujčič, Lea Škrlj, Lara Tomšič</i> SIMPLY CLEAN	393
<i>Luka Vajkić, Žiga Pušnar</i> SMART CHICKEN FEEDER	400
<i>Ema Vodopivec, Tea Vodopivec, Anea Zorn</i> SKITAG	405
<i>Maša Vrečar, Eva Stegel, Zala Obretan</i> YOUTH 4 YOUTH	413
<i>Lara Weis, Vita Bagoroš</i> NARAVNO MILO LAVITA	418

Avtorice: Hana Biličič, Zarja Iva Kirm, Nika Kobetič

Mentorica: Mateja Nemanič, Karmen Virč

Ekonomska šola Novo mesto

HAIRFINITY

1 Povzetek

Smo skupina treh deklet, ki smo začele razvijati poslovno idejo o naravni liniji izdelkov za rast, okrepitev in izboljšanje las. Do te ideje smo prišle s pomočjo metode »brainstorming«, pri kateri smo izhajale iz lastnih težav ter iskale rešitve zanje. Odločile smo se za izdelek, ki je ustrezal našim željam in bi tako nam kot drugim izboljšal lase. Zaradi svoje sestave uporabnikom z občutljivejšim lasiščem ne bi povzročal alergijskih reakcij in nevšečnosti. Glavna sestavina maske za lase na vodni osnovi je rožmarin, ki lasem omogoča hitrejšo rast. Na tem dejstvu temelji tudi naš slogan Vaši lasje bodo rasli v neskončnost. V prihodnje bi prvotno linijo izdelkov dopolnile z izdelki za trepalnice in obrvi.

Večina ljudi ob omembi naravne kozmetike pomisli na domače kozmetične pripravke, ki so neučinkoviti in imajo neprijeten vonj. Vendar pa se veliko ljudi ne zaveda, da vse najpomembnejše snovi, ki močno vplivajo na stanje naše kože, kot so encimi, antioksidanti in mnoge druge snovi, izvirajo ravno iz narave. Zanimivo dejstvo o naravni kozmetiki, ki ga malokdo ve, je njena zmožnost razgradljivosti, s čimer koristimo ne le sebi, temveč tudi našemu planetu in s tem zmanjšujemo onesnaženost.

2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

2.1 Problem in rešitev

Zeliščna maska za lase, narejena iz vode, rožmarina, žajblja, sivke in koprive, je rešitev za številne težave, s katerimi se soočajo naši lasje in lasišče. Formula združuje moč naravnih sestavin, ki že stoletja slovijo po svojih blagodejnih učinkih na lase in lasišče.

Maska rešuje več problemov hkrati. Za tiste, ki se borijo z redkimi lasmi, je maska idealna rešitev, saj spodbuja gostoto las in jim daje volumen ob redni uporabi. Poleg tega pospešuje rast las, kar je še posebej koristno za tiste, ki se soočajo s prekomernim izpadanjem las. S svojo bogato hranilno sestavo poskrbi tudi za izboljšanje kakovosti las, saj lasje postanejo močnejši, bolj sijoči in manj nagnjeni k lomljenju.

Ker je maska izdelana le iz doma vzgojenih in posušenih zelišč ter kalijevega sorbata, ki je namenjen podaljševanju roka trajanja, je maska primerna tudi za tiste, ki se srečujejo s težavo razdraženega lasišča in imajo občutljivo kožo. Kombinacija sivke in žajblja pomirja morebitno srbenje ali draženje, medtem ko kopriva pomaga uravnati proizvodnjo olja v lasnih mešičkih, s čimer se tudi zmanjšuje mastnost lasišča in preprečuje nastajanje prhljaja.

Z redno uporabo maske, narejene na vodni osnovi, bodo naši lasje videti bolj zdravi, polni in sijoči, lasišče pa bo pomirjeno in uravnoteženo.

Slika 1: Maska za lase



Maska vsebuje na en liter 10 g rožmarina, 9 g žajblja, 7 g koprive, 5 g sivke in 100 g kalijevega sorbata.

2.2 Prednost ideje

Uporaba naravnih sestavin, kot so rožmarin, sivka, žajbelj in kopriva, predstavljajo prehod k bolj naravnemu in blagemu pristopu k negi las in lasišča. To je pomembno zlasti za tiste, ki želijo zmanjšati izpostavljenost lasišča kemikalijam in umetnim sestavinam, ki se danes pogosto nahajajo v komercialnih izdelkih za nego las.

Poleg tega je zeliščna maska večnamenski izdelek, ki lahko rešuje več težav sočasno. Namesto da bi potrebovali tri ali štiri izdelke za sijoče lase, močno rast ..., lahko z uporabo ene same maske zajamemo širši spekter negovanja naših las.

Vse navedene prednosti postavijo naš izdelek v ponudbi konkurenčnih izdelkov zelo visoko. Tako za tiste, ki iščejo rešitve za svoje težave v naravni kozmetiki, kot tudi za tiste, ki želijo izboljšati kakovost svojih las in jih negovati.

3 Kupci izdelka

3.1 Najpomembnejši kupci

Naši najpomembnejši kupci so predvsem tiste osebe, ki se soočajo s težavami z lasmi, kot so počasna rast, izpadanje in tanjšanje. Naredile smo tudi intervjuje z dvanajstimi osebami in glede na odgovore lahko trdimo, da je naša ciljna skupina raznolika po starosti, od 18 do 75 let. Ti kupci so ozaveščeni o negi las ter so pripravljeni plačati več za kakovostne izdelke, ki dejansko delujejo. Nakupne navade naših najpomembnejših kupcev so pogosto usmerjene v produkte, ki jih priporočajo strokovnjaki, ter izdelke visoke kakovosti.

Naš tipičen kupec je Maja, ki je stara 32 let in živi v Krškem. Zaposlena je v Krki v laboratoriju. Je umirjena, veliko ljudi bi reklo, da je hladna, vendar samo do ljudi, ki ji niso blizu. Je bolj introvertirana, zato rabi veliko časa zase. To, da je v družbi predolgo, ji predstavlja velik napor. V prostem času se ukvarja s tekom, branjem, učenjem francoščine, peko in s fotografiranjem narave. Najraje pa »vlaga« sama vase – vsak mesec si privošči nov kos oblačila in nekaj kozmetičnih produktov. Ima partnerja Filipa, s katerim sta skupaj že od 16. leta. Pred petimi meseci se jima je rodila hči Teja. Veliko joka in malo spi. Maja se je po porodu začela srečevati s problemom izpadanja las in si na dva tedna kupi nov produkt ter upa, da ji bo povrnil lepe in močne lase. Njen največji življenjski cilj je odpreti podjetje z zdravilno otroško kozmetiko. Pri tem jo najbolj spodbujajo njen partner Filip, prijateljici Zara in Jana. Z zbiranjem začetnega kapitala ji gre kar dobro, saj je že od nekdaj precej varčna. Največjo oviro ji predstavlja strah pred neuspehom, vendar meni, da če ne poskusiš, ne moreš uspeti.

3.2 Potencialni kupci

Med potencialne kupce bi štele vse tiste, ki še niso našli ustrezne rešitve glede svoje težave z lasmi in bi bili pripravljeni preizkusiti naš izdelek ali pa iščejo alternativne izdelke za izboljšanje zdravja in videza las. Pomembno je tudi poudariti, da so potencialni kupci lahko bolj občutljivi na ceno, zato je treba pri oblikovanju marketinških strategij upoštevati tudi različne cenovne segmente.

4 Konkurenca izdelku

Na trgu z naravno kozmetiko je zelo veliko ponudnikov. Konkurenca je pestra, kar nam lahko predstavlja izziv, saj obstaja možnost, da ostali proizvodi naš izdelek zasenčijo. To pa nam predstavlja tudi motivacijo in zdravo tekmovalnost, da naš izdelek še bolj dodelamo. Med najbolj izstopajočimi konkurenti so podjetja Bloom Robbins, Naturavit in Derma Luxe Cosmetics.

1. Podjetje Bloom Robbins se ukvarja s proizvodnjo in prodajo prehranskih dopolnil za lase, kožo in zdrav videz v Evropi in ZDA. Na spletni strani imajo zelo natančno predstavljen začetek poslovne poti in ideje. Je že svetovno znano, cenovno ugodno in priljubljeno med zadovoljnimi uporabniki. Prednost našega izdelka je v tem, da naš izdelek popolnoma temelji na naravni osnovi, oni pa uporabljajo tudi parfume in ostale kemične dodatke.
2. Naturavit je majhno družinsko podjetje, ki proizvaja naravno kozmetiko za nego las, lasišča in telesa. Vodijo jih tri vrednote, in sicer kakovost, edinstvenost in profesionalnost. Njihovi izdelki so naravni in veganski. Imajo zelo razširjeno ponudbo produktov (maske za lase, olja, šamponi, balzami ...). Prodajajo tudi rožmarinovo vodo, poleg tega pa izdelujejo še rožmarinovo olje. Kot majhno družinsko podjetje so uspeli doseči, da njihove izdelke prodaja večina drogerij po Sloveniji (Dm).
3. Derma Luxe Cosmetics je kozmetika, ki spada v višji cenovni razred. Ukvarjajo se s proizvodnjo, trženjem in zastopstvom farmacevtskih in medicinsko-kozmetičnih izdelkov. Njihovi izdelki so medicinsko preverjeni, saj jih izdelujejo zdravniki in farmacevti. Velik poudarek dajo marketingu in grafični podobi podjetja (spletna stran, logotip, objave na družbenih omrežjih, embalaža ...). Njihovi izdelki so na voljo tudi v lekarnah. Velik poudarek dajo tehnološkemu postopku, ki je na področju kozmetike popolna novost, razvili pa so ga v sodelovanju s Fakulteto za farmacijo Univerze v Ljubljani. Podobnost je v tem, da se tudi oni ukvarjajo s proizvodnjo enakih produktov.

Pomanjkljivosti našega izdelka so nizka prepoznavnost naše blagovne znamke, omejena distribucijska mreža in manjša raznovrstnost izdelkov.

5 Prodajne poti

Pri izbiri prodajne poti imamo zelo veliko možnosti ter priložnosti, kako našim potencialnim kupcem približati izdelke ter jih bolje predstaviti. Pomembno je, da raziščemo, identificiramo ter razumemo potrebe in želje naše ciljne publike, saj bomo na tak način razvile ustrezen pristop do prodaje izdelkov, ki jih bo privabil in prepričal v nakup. Razmislile bi o različnih kanalih prodaje, ki zajemajo možnost fizičnega in spletnega nakupovanja, ter izbrale tiste, ki bi se nam zdeli najbolj primerni in dobičkonosni. Prvi korak pri ustvarjanju in grajenju naše prodajne poti bi bila prodaja

maske za lase na vodni osnovi v lokalnih frizerskih salonih, ki delujejo v Beli krajini in na Dolenjskem. Pozorne moramo biti na njihov ugled, zaupanje strank, kakovost izdelkov ter priljubljenost, saj bi stranke takih salonov bile prej pripravljene kupiti naš izdelek. Ključnega pomena za uspešno prodajo so jasne in enostavne informacije o izdelku ter enostaven postopek nakupa. Informacije smo pridobile s strani študentov in dijakov. Na prodajo bi se osredotočile na mestih, kjer je manj konkurence, več primernih kupcev ter veliko možnosti za stik s potencialnimi kupci. S tem namenom bi svoje prodajne poti razširile na prodajo izdelkov na stojnicah na večjih dogodkih ali v nakupovalnih središčih. S tem bi potencialni kupci imeli možnost postaviti dodatna vprašanja, izpostaviti svoje morebitne dvome in predvsem izvedeti več o izdelku, kot če bi ga kupili npr. preko spletne strani. Redno bi spremljale in analizirale uspešnost naših prodajnih poti. To vključuje spremljanje prometa na spletnih straneh, povratne informacije strank in prodajne trende. S tem bi lahko naš izdelek in pristop v prodaji izboljšale in nadgradile.

6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Časi, v katerih živimo sedaj, so nam naklonjeni, saj lahko z ustreznim znanjem in tehnikami ter oglaševanjem pridobimo veliko število kupcev ter dosežemo širšo skupino ljudi, ki bi bili zainteresirani za nakup maske za lase na vodni osnovi. Prodajo bi pospeševale s postavitvijo stojnic v raznih nakupovalnih središčih in ob določenih dogodkih. Potencialni kupci bi tako imeli priložnost, da naš izdelek vidijo, se ga dotaknejo, si ga ogledajo in postavijo vprašanja, ki jih zanimajo, ter tako izvedo informacije iz prve roke. Izdelek bi predstavile na kakšnem srečanju ali dogodku, po katerem lahko zainteresirani tudi opravijo nakup. In če so že tam, potem so zagotovo zainteresirani. Kupci bi za naš produkt izvedeli predvsem na družbenih omrežjih (Facebook za starejšo populacijo, Instagram in TikTok predvsem za mlade), preko spletnega iskanja (Google Ads), spletnih oglasov, video oglasov na platformah, kot je YouTube, in drugih digitalnih platform. Prav tako bi izdelale letake, ki bi se nahajali v frizerskih salonih. Vključile bi kakovostno vsebino, ki ponuja tisto, kar naše potencialne stranke iščejo in jim predstavlja določeno vrednost. Vsebino bi predstavile v blog objavah, videoposnetkih in drugih oblikah vsebin, ki izobražujejo, zabavajo ali navdihujejo ciljno občinstvo, seveda pa bi to promovirale tudi preko naših družbenih omrežij (Instagram, TikTok, Facebook). Sodelovanja z vplivneži na družbenih omrežjih ali v industriji, ki imajo veliko sledenje in vpliv na našo ciljno publiko, bi prispevalo k večji prepoznavnosti in ozaveščenosti o maski za lase na vodni osnovi. Vplivneži nam lahko s promoviranjem našega produkta svojim sledilcem pomagajo doseči večje število potencialnih strank. Aktivno sodelovanje na družbenih omrežjih, odgovarjanje na vprašanja in povratne informacije strank ter delitev uporabnih vsebin so ključnega pomena za graditev naše prepoznavnosti v industriji naravne kozmetike in pri pridobivanju kupcev.

7 Tržni potencial poslovne ideje

7.1 Načrtovanje prodaje

V začetku prodaje bi predvidoma prodale 250 izdelkov mesečno, kasneje pa bi svojo proizvodnjo razširile in ponudile večje količine izdelkov, predvidoma 2000 kosov.

Lastna cena izdelka je 12,23 € (vključuje strošek elektrike, vode, najema prostora, plač, oglaševanja, opreme prostorov in sestavin za pripravo maske).

Prodajna cena maske bi znašala 15 €, kar bi nam prineslo 2,77 € dobička na izdelek.

Tabela 1: Količina prodaje in prihodki

	<i>junij</i>	<i>julij</i>	<i>avgust</i>	<i>september</i>	<i>oktober</i>	<i>november</i>	<i>december</i>
Kol.	250	250	300	350	350	400	400
Prih.	3750 €	3750 €	4500 €	5250 €	5250 €	6000€	6000€

8 Viri financiranja poslovne ideje

8.1 Viri financiranja

Prvi vir financiranja bi zagotovo bil lastniški kapital. Za pokrivanje začetnih stroškov bi ustanoviteljice vložile lastni kapital, ki bi ga namenile za izdelavo prototipa, nabavo surovin za izdelavo prve serije izdelkov ter njeno izdelavo.

Nekaj kapitala bi lahko pridobile z investiranjem družinskih članov v naše podjetje v zameno za lastniški del.

V prihodnosti, ko bi potrebovale več kapitala in bi naše podjetje izpolnjevalo pogoje za najem kredita, bi pri banki zaprosile za posojilo. Izposojeni kapital bi porabile za širjenje proizvodnje in izboljšanje proizvodnega procesa ter tehnološko nadgrajeno opremo.

8.2 Potrebna sredstva

Za začetek bi potrebovale približno 10000 €.

600 € bomo namenile za nabavo novih sadik zelišč: 30 sadik sivke (150 €), 40 sadik žajblja (110 €), 80 sadik rožmarina (240 €), 40 sadik koprive (100 €).

Kalijev sorbat, namenjen podaljševanju roka trajanja izdelka, bi v začetku nabavile v količini dveh kilogramov v vrednosti 200 €.

Strošek 1000 kosov embalaže znaša 850 €. Zaradi količinskega popusta bomo embalaže že v začetku kupile več in imele zalogo za nadaljnje proizvodnjanje.

Za lonce in kuhalnice bi odštele 1000 € (kupile bi 5-krat po tri različne velikosti loncev in 20 kuhalnic).

Štedilnik z večjo površino in več kuhalnimi površinami, namenjen proizvodni in gostinski uporabi, stane približno 2500 €.

Za pripravo naročil, računov in nalepk na embalaži bomo potrebovale tiskalnik z več možnimi nastavitvami v vrednosti 2000 €.

Strošek elektrike bo predvidoma znašal okoli 200 € zaradi uporabe štedilnika.

Oglaševanju bi namenile 500 € (vizitke, Google Ads, letaki, reklame na družbenih omrežjih, v časopisih).

Za začetek bi vsaka prejemale bruto plačo v višini 800 €.

Avtorji: Job Birsa, Ana Verč, Martin Voje

Mentorica: mag. Andreja Vister

Škofijska gimnazija Vipava

LUMINA SKY - RUG

1 Povzetek

Lumina Sky - Rug (LS-Rug) je revolucionarna inovacija, ki staršem ponuja rešitev za več problemov hkrati. Preproga ne le omogoča udobno igro otrokom, temveč tudi spodbuja razvoj njihovih motoričnih sposobnosti in kreativnosti.

Slika 1: Logotip poslovne ideje Lumina Sky - Rug



Z vgrajenimi LED-lučkami otroci raziskujejo in se učijo skozi igro brez škodljive izpostavljenosti zaslonom. Različne igre, prilagojene starostnim skupinam, zagotavljajo, da je preproga primerna za otroke od 0 do 8 let. Poleg tega je LS-Rug oblikovan iz varnih materialov, ki omogočajo varno igro in enostavno čiščenje. Zaradi svoje zasnove, ki omogoča hitro zlaganje in shranjevanje, preproga ne zavzame veliko prostora, kar je še posebej priročno v manjših stanovanjih. Prav tako ponuja možnost nadgradnje z dodatnimi igrami, kar omogoča prilagodljivost in raznolikost izkušenj za otroke. Celovit pristop Lumina Sky - Ruga ne le rešuje težave, s katerimi se soočajo otroci in starši, temveč tudi spodbuja njihov razvoj in krepi vezi med družinskimi člani.

Cena LS-Rug je 119,99 evra. Čeprav je cena nekoliko višja v primerjavi s konkurenco, bodo starši pripravljeni plačati več, saj jim LS-Rug zagotavlja varnost njihovih otrok ter investicijo v njihov razvoj. S pestro izbiro interaktivnih iger, možnostjo

nadgradnje in skrbno zasnovanim dizajnom bo LS-Rug postal nepogrešljiv del otroškega okolja za igro in učenje.

2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

Različni dejavniki, kot so spremembe v načinu življenja, tehnološki napredek, spremembe v vzgoji ter drugi dejavniki, lahko vplivajo na težave v zvezi z razvojem motoričnih sposobnosti pri razvoju otrok.

Izvedeli smo, da se nekateri otroci lahko soočajo z zakasnelim razvojem motoričnih sposobnosti, kar lahko vpliva na njihovo sposobnost gibanja, ravnotežja in koordinacije.

Prihaja lahko do težav pri razvoju fine motorike, kar lahko vpliva na njihovo sposobnost uporabe prstov in rok za natančne in kompleksne gibalne dejavnosti, kot so pisanje, risanje, rezanje s škarjami itd.

Nekateri otroci pa imajo hude razvojne motnje, kot je avtizem ali cerebralna paraliza, ki lahko vplivajo na razvoj motoričnih sposobnosti otrok na različne načine. Te bolezni zahtevajo posebno pozornost in individualen pristop pri obravnavi teh težav.

Otroci potrebujejo za razvoj motorike stimulacijo. Pomanjkanje različnih priložnosti za razvoj motoričnih sposobnosti skozi igro, športne dejavnosti in druge gibalne izzive lahko vodi v zaostanek v razvoju motorike.

Starši se lahko soočajo z veliko obremenjenostjo in zato s pomanjkanjem časa za sprostitev in ukvarjanje s svojimi otroki. V stresnih trenutkih lahko starši otrokom ponudijo igrice ali različne posnetke na telefonu, računalniku ali televiziji, kar dolgoročno škoduje otrokovemu razvoju. Na spletni strani NIJZ piše, da otroci od rojstva do 2. leta starosti sploh ne bi smeli biti izpostavljeni kakršnim koli zaslonom. Nato otroci od 2. do 5. leta največ eno uro na dan, od 10. do 12. največ uro in pol, od 13. do 18. leta pa največ 2 uri na dan. Bolje je, da starši iščejo kakovostne alternative za interakcijo s svojimi otroki, kot so skupna igra, branje ali ustvarjanje. Pomembno je tudi, da starši najdejo načine za obvladovanje stresa in boljše upravljanje svojega časa, da bi lahko bolje uravnotežili svoje obveznosti in čas, ki ga preživljajo s svojimi otroki.

Problem se pojavlja pri uporabi običajnih preprog s potiskom iger v otroških sobah, ki so pogosto barvane z barvili, ki vsebujejo kemikalije, ki lahko škodujejo otrokovemu zdravju. Večina staršev se tega ne zaveda, zato otroci pogosto preživijo veliko časa na takih preprogah, misleč, da ni nobene nevarnosti. Barve, ki se uporabljajo za barvanje preprog, lahko vsebujejo strupene snovi, kot so težke kovine, ftalati in formaldehid, ki lahko imajo škodljive učinke na otrokov razvoj in njegovo zdravje. Poleg tega so takšne preproge ugodno okolje za razmnoževanje bakterij, kar lahko oslabi otrokov imunski sistem in poveča možnost obolenj. Pomembno je, da starši

izbirajo preproge brez škodljivih kemikalij ter redno prezračujejo in čistijo prostore, kjer so nameščene.

Za vse tri zgoraj navedene probleme obstaja malo rešitev. Izdelki, ki jih ponujajo na trgu, so velikokrat nepopolni oz. rešujejo samo 1 specifičen problem. Mi pa ponujamo izdelek, ki bo rešil vse tri probleme.

2.1 Rešitev

Lumina Sky - Rug je inovativna rešitev za starše, ki želijo otrokom ponuditi hkrati udobje, zabavo, varnost in interaktivno učenje brez uporabe zaslonov. Preproga je opremljena z barvnimi lučkami, ki otrokovo pozornost usmerjajo k različnim igram. Medtem ko se otroci igrajo, razvijajo svoje motorične ter miselne sposobnosti – mlajši se plazijo, nato kobacajo, starejši se gibajo in raztegujejo. Tako LS-Rug ne le spodbuja gibanje in kreativno razmišljanje otroka, ampak tudi olajša vsakdan staršem.

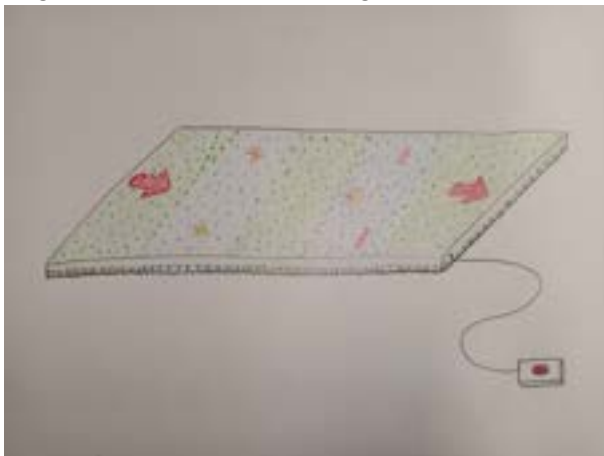
Osnovni komplet LS-Rug vsebuje gladko preprogo iz silikona z vgrajenimi LED-lučkami in matično ploščo, gonilnikom in prostorom za baterije. V osnovnem kompletu je 5 iger, ki obsegajo starostni razpon od 6 mesecev do 8 let. Za vsako igro se lučke prižigajo na različnih lokacijah, v različnih barvah in časovnih intervalih, s tem se ustvarjajo različne animacije/igre. Pravila teh iger so jasno prikazana na način, ki je privlačen in razumljiv otroku, bodisi s puščicami ali drugimi znaki, ki so povezani z barvnimi lučkami.

Igrače po navadi zasedejo veliko prostora, sploh če niso pospravljene. Prednost naše preproge je med drugim tudi ta, da omogoča hitro zavijanje in postavitve v kot, kjer ne zasede veliko prostora. Lahko jo uporabljate tudi kot navadno preprogo in jo postavite pod klubsko mizico ali pod mizo v otroški sobi, saj smo jo oblikovali tako, da prenese velike obremenitve.

Naša preproga je dolga 1,5 metra in široka 2 metra. Za ljudi, ki nimajo toliko prostora ali pa si želijo manjše preproge, ponujamo tudi manjšo različico, ki je dolga 1 meter in široka 1,5 metra. Preproga je debela 2 centimetra. Za delovanje potrebuje polnilne baterije. Prostor za baterije je na varnem mestu, da je preproga varna za otroke. Baterije so polnilne. Električni kabel bi bil lahko namreč potencialno nevaren za otroke.

Čez lučke v preprogi je nameščena silikonska prozorna zaščitna prevleka, ki zagotavlja varnost, higieno in prehod svetlobe skozi material.

Slika 2: Skica našega izdelka med eno izmed iger



a) Sestava preproge

Spodnja plast je trša, iz črne gume, ki preprogi daje oporo, zaradi nje preproga ne drsi po tleh, hkrati pa vseeno dopušča zelo enostavno pospravljanje.

Sredinska plast je sestavljena iz programiranih LED-luč. V kotu sta procesor ter ostala programska oprema skupaj z vgrajenim zvočnikom. Otroka želimo motivirati z lučkami, ne pa z zasloni. Naša preproga ne bo izgledala kot velik zaslon, ampak bo otroška igrača z lučkami.

Zgornja plast je narejena iz otroku varnega silikona, ki prepušča svetlobo, da se bodo skozi lahko videle barve LED-luč. LS-Rug bo možno lepo obrisati v primeru, če otrok kaj umaže ali polije. Zgornja in srednja plast bosta skupaj zlit tako, da silikon drži LED-luč in jim daje oporo.

Naš izdelek ima interaktivne igre, ki so pripravljene za otroke od 1. do 8. leta starosti. Uporabne so za vse otroke, še posebej za tiste, ki se razvijajo počasneje/hitreje ali imajo kakršne koli težave v razvoju.

b) Igre

- Igra (0–3 let): Otrok sledi rdečim lučkam, ki naključno potujejo po preprogi. Ta igra je narejena za najmlajše. Namenjena je osnovnemu gibanju ter sledenju. Otrok se pri tej igri plazí za zanimivimi raznobarvnimi lučkami po preprogi.
- Igra (3–8 let): Labirint, ki se naključno nariše vsakič drugače. Pri tej igri otrok pripelje avtomobilček ali katero koli drugo igračo do izhoda. Začne se na eni strani preproge in konča na drugi.
- Igra (3–8 let): Otrok postavlja roke in noge na obarvana polja. Ta igra je namenjena malo starejšim otrokom, saj zahteva večjo gibljivost in ravnotežje. Odlična je za razvoj otrok in njihovo zabavo (gibajo se, zdi se jim pa kot igra).
- Igra (0–8 let): Na preprogi se izrišejo ravne ceste in reke. Po njih se peljejo avti

- in plavajo hlodi. Otrok mora avtomobilček pripeljati na drugo stran, ne da bi se dotaknil katerega koli avtomobilčka ali ovire na cesti, ter priti čez reko po hlodih.
- Igra (0–8 let): Disko. Na preprogi se začnejo svetiti raznovrstne (otroku varne) barvne lučke. Poleg se predvaja zanimiva glasba, ki spodbuja otroka k plesu in zabavi. (Ta igra je narejena za užitek in zabavo.)
 - Igra (4–8 let): Križci in krožci. Na preprogi se izrišejo črte, na katere lahko otroci, starši, ali vrstniki postavljajo svoje figurice – igra križcev in krožcev. Potrošniki lahko tudi dokupijo lesene deščice s križci in krožci. Ta igra je zelo zanimiva, saj se starš odloča o tem, kako zahtevno bo igral. Namenjena je temu, da starš krepí pri svojem otroku abstraktno razmišljanje in predvidevanje vnaprej.
 - Igra (0–8 let): Ceste. Na preprogi se izrišejo ceste, po katerih se lahko otrok igra. Ceste so v velikosti navadnega avtomobilčka. Vsakič se ceste izrišejo drugače za še več zabave.

Igralna podloga je narejena tudi kot podloga. Starš lahko prinese igralne igre in se tako z otrokom igra, lahko se skupaj igrata z avtomobilčki, lahko sestavljata lego kocke ...

Naš izdelek ima tudi možnost nadgradnje. Imeli bomo aplikacijo, s katero se spremeni igra na preprogi, hkrati pa se jo z doplačilom lahko nadgradi, saj bomo izdelovali dodatke za navedene igre. Na tem lahko tudi vedno delamo in izboljšujemo naš izdelek, kar nam omogoča še večjo učinkovitost pri delovanju našega izdelka.

3 Kupci izdelka

Naši najpomembnejši in hkrati potencialni kupci bodo mladi starši, ki si želijo za svoje otroke le najboljše. Na prvem mestu jim je seveda varnost in razvoj otroka. Takih staršev je veliko, zato predstavljajo zajeten delež naših kupcev. Število družin v Sloveniji je preko 580.000, zato imamo veliko potenciala za rast. Seveda pa načrtujemo, da bomo našo podjetniško idejo prenesli tudi na svetovni trg, kjer je še več povpraševanja po takih izdelkih.

Zelo pomembna skupina kupcev so tudi vrtci. V vrtcih je veliko število otrok, kar vodi do tega, da ne morejo biti vsi otroci deležni pozornosti ob istem času. Z našo preprogo se kot s katerim koli drugim didaktičnim pripomočkom zamotijo, zabavajo ter igrajo, lahko z ostalimi otroki, in tako razbremenijo vzgojitelje.

Kupci tega izdelka so lahko tudi starši z otroki, starejšimi od 8 let, ki želijo svojim otrokom predstaviti alternativne oblike igre, ki ne vključujejo uporabe zaslonov ter video igrice, ki lahko na različne načine negativno vplivajo na zdravje otrok med njihovim razvojem. Tako kot smo že prej omenili, lahko LS-Rug uporabljajo tudi kot navadno mehko in varno podlago. Na njej se lahko naenkrat igra več otrok, saj so LED-luči dovolj trpežne. Cilj staršev je, da otrokom omogočijo igro, ki spodbuja njihovo ustvarjalnost, domišljijo in interakcijo v resničnem svetu.

Otrok se lahko nauči reševanja problemov, razvija domišljijo in kreativnost. Poleg tega mu omogočamo, da krepí svoje motorične sposobnosti in se uči iz lastnih izkušenj, kar prispeva k celostnemu razvoju otroka. S tem pristopom želimo ustvariti okolje, ki spodbuja otrokovo samostojnost in raziskovanje ter mu omogoča, da se zabava in uči v varnem in spodbudnem okolju. LS-Rug lahko otrok uporabi tudi za svojo igro, saj izdelek brez lučk predstavlja mehko, a hkrati varno in udobno podlago za igranje.

4 Konkurenca izdelku

Naša konkurenca so vse že obstoječe preproge in talne podloge za igro otrok. Na trgu je že veliko preprog za malčke, vendar nobena ne ponuja interaktivnih iger, preko katerih se otrok uči in razvija. Iskali smo preproge z LED-lučkami za otroke, a nismo našli ničesar. Nato smo iskali še preproge z LED-lučkami in smo našli nekaj izdelkov, vendar nobena od preprog ni bila namenjena razvoju otrok, temveč so le intenzivno spreminjale vzorce, barve ali pa bile »talni računalniki«.

Slika 3: Slika zaslonske preproge



Naš največji konkurenčni izdelek je pobarvana preproga z mestom in cestami, na kateri se lahko otroci igrajo z igračkami (lego kockami, avtomobilčki, figuricami ...) ali pa jo uporabljajo kot podlago za plazenje.

Slika 4: Sestavna spužvasta preproga z natisnjenim vzorcem



Naša konkurenca so tudi mehke podloge, ki se jih lahko sestavi kot sestavljanke in predstavljajo varno in barvito površino za igranje otrok.

5 Prodajne poti

Izdelek LS-Rug ima svojo spletno stran z vsemi informacijami o izdelku, kjer lahko zastavite dodatna vprašanja. Na spletni strani bo tudi povezava do naše spletne trgovine, kjer bodo lahko starši ter vrtci kupili LS-Rug preprogo. Vrtcem bomo ob večjem naročilu nudili količinski popust, s čimer bomo ponudbo naredili še bolj privlačno. Seveda bo vedno na voljo naša telefonska številka, da nam bodo lahko zastavili kakršna koli dodatna vprašanja.

Izdelek bomo prodajali tako v fizičnih kot spletnih trgovinah, kot so Baby Center, Pikapolonica in Kakadu. Povezali pa se bomo tudi z lokalnim podjetjem Evitas ter drugimi, ki bi bili pripravljeni naš produkt ponuditi v svojih trgovinah.

V tujino se bomo najprej širili preko prodajnih platform Amazon, Temu, Wish in AliExpress.

6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Poslužili se bomo oglaševanja po spletu, ker smo ugotovili, da bomo tako dosegli največje število potencialnih kupcev.

Promocija produkta bo primarno potekala preko dveh družbenih omrežij, in sicer Facebooka ter Instagrama, kjer je veliko mladih staršev povezanih v različne skupine. Prav tako bomo ustvarili profil LS-Rug na aplikacijah TikTok in YouTube, kjer

bomo dosegli pozornost tudi mladostnikov, bodočih in mladih staršev. V skupinah, v katere so vključeni mladi starši, da si izmenjujejo mnenja, bomo objavljali oglase in s tem izdelek oglaševali samo posameznikom, ki bi jih produkt dejansko zanimal. S tem bomo poskrbeli za večjo učinkovitost, kar posledično pomeni, da bomo ustvarili večji dobiček.

Imamo tudi Instagram profil, kjer nameravamo objavljati slike, promocije ter »behind the scenes«. Na tak način bomo pritegnili ljudi, ki bi jih naš izdelek lahko zanimal.

Instagram profil: https://www.instagram.com/l_s_rug/

Facebook profil: https://www.facebook.com/profile.php?id=61555272792005&locale=sl_SI

Izdelek bomo poslali tudi vplivnežem. Ti vplivneži so večinoma mladi starši: Teja in Jani Jugovic, Jure in Tjaša Marolt ... Ti bodo naredili opis in predstavitev našega produkta. Ker imajo veliko sledilcev, bomo tako novico o naši preprogi predstavili večjim množicam. V zameno za plačilo bodo v svojih videih, »streamih« ter kratkih videoposnetkih na kratko omenili naš produkt, ponujali promocijske kode in tako pripomogli k večji prepoznavnosti med gledalci.

V naši spletni trgovini bomo spremljali prodajo in kupcem, ki ne bodo izvršili nakupa, pošiljali kode s popustom ob prvem nakupu. Na spletni strani bomo registriranim kupcem poslali kodo s popustom.

V vrtcih, kjer se zadržuje največ staršev, bomo pustili letake, na katerih bo podrobno opisana LS-Rug preproga. Na njih bodo navedena vsa družbena omrežja in povezava do naše spletne strani in trgovine preko QR-kode.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Na naši poti iskanja odgovorov smo intervjuvali nekaj vzgojiteljic iz različnih vrtcev v Ajdovščini. Opisali smo jim naš produkt ter jih vprašali, če se jim naša cena 119,99 € zdi sprejemljiva. Njihovi odgovori so bili pozitivni, saj jih je več kot 90 % odgovorilo, da se jim cena za tak produkt zdi še prenizka v primerjavi s tem, kaj ta preproga ponuja. Didaktični pripomočki, ki otroka krepijo pri njegovih miselnih in fizičnih sposobnostih, so namreč zelo dragi, saj ponujajo nekaj več kot le igro. Ponujajo učenje ter gibanje na zabaven način.

Na ta način smo ugotovili, da ima ideja tržni potencial in bi bila lahko zanimiva za vrtce.

Po pregledu cen na trgu smo določili ceno 119,99 €. Cena je v primerjavi s konkurenco višja. Naš izdelek vsebuje dražje materiale, zato je višje kakovosti, obenem pa

ima tudi višjo uporabno vrednost za kupca. Zato bodo kupci za naš izdelek pripravljani odšteti več.

Kupci bodo za 119,99 € dobili varno in kakovostno izdelano preprogo za otroke. Dobili bodo tudi zagotovilo, da njihovi malčki ne bodo vnašali strupov v svoja ranljiva in občutljiva telesa. Ker preproga omogoča možnosti nadgradenj, bo to investicija za daljše časovno obdobje. To pomeni, da bodo z enkratnim nakupom spodbujali razvoj svojih otrok skozi velik del otroštva. Imeli bodo tudi možnost dokupitve že narejenih pripomočkov za igranje, lahko pa si jih bodo izdelali sami doma.

Zaradi mnogih prazničnih obdarovanj v mesecu decembru lahko realno pričakujemo povečano prodajo. Zelo verjetno bo prodaja zrasla tudi meseca avgusta, predvsem zaradi vrtcev, ki bodo kupovali naše preproge pred začetkom šolskega leta.

Na SURS-u smo izvedeli, da je vseh družin v Sloveniji preko 580.000, kar pomeni, da če bi le 5 % vseh družin kupilo naš izdelek, bi imeli skoraj 3.500.000 € prihodkov. Torej je potenciala za rast v Sloveniji še ogromno. Vsekakor pa se nameravamo v prihodnosti širiti še na svetovni trg, kar pomeni, da je število potencialnih kupcev še veliko večje. Prav tako smo prišli do podatka, da je v Sloveniji registriranih preko 400 vrtcev. Tako lahko ob predpostavki, da ima povprečni vrtec vsaj 5 oddelkov ter da preprogo prodamo okrog 10 % vseh vrtcev, pričakujemo prek 59.000 € prihodkov.

Do zagona podjetja bodo naši glavni stroški predvsem marketinške narave. Vlagali bomo v našo prepoznavnost v javnosti. Naši glavni stroški po zagonu pa bodo predvsem plače zaposlenim v podjetju in nabava materiala za izdelavo naših preprog. Ko bo podjetje pričelo z delovanjem, bo »novica« o naši preprogi že toliko razširjena, da bo potrebno v marketing vlagati manj. Za razvoj produkta bomo v prvem letu namenili 20.000 €. Poleg oglaševanja pa bodo največje stroške predstavljale cene nabave materialov ter plače zaposlenim.

Izdelavo izdelka bomo zaupali zunanjemu izvajalcu, ki ga bomo poiskali na trgu.

Tabela 1: Prihodki in stroški v 1. letu

	<i>1. leto, v evrih</i>
Prihodki (cena na enoto x prodana količina)	449.950
cena na enoto	120
prodana količina	5000
Stroški	249.000
blago, surovine in material	175.000
razvoj produkta	3.000
stroški poslovanja, prodaje, storitev, marketinga	12.860
plače zaposlenih	58.140
oprema, stroji	/
drugi izdatki (najemnina, elektrika ...)	/
Končno stanje (prihodki – stroški) =	200.950

8 Viri financiranja poslovne ideje

V začetku se bomo za financiranje naše ideje obrnili na podjetnike, ki jih naša poslovna ideja zanima in bi nas radi podpirali na naši poti, saj vidijo v našem produktu potencial. Iskali pa bomo tudi podjetja, ki lahko izdelujejo naš izdelek in vidijo v njem tržni potencial.

Ker gre za inovativen produkt, bomo z našim projektom kandidirali na razpisih za evropska sredstva, kot je P2, in s tem skušali pridobiti začetni kapital.

Avtorji: Nuša Bobnar, Elza Matko, Martin Rožmanc

Mentorici: Lidija Lampe, mag. Tina Tomec

Osnovna šola Toneta Pavčka Mirna Peč

PASJA OPRSNICA: B-GOLD

1 Povzetek

Naša pasja oprsnica B-GOLD je napredna in modernizirana verzija običajne oprsnice, ki živalim nudi udobje, varnost in samozavestne sprehode. Deluje na preprost način: oprsnico se pravilno nadene na žival in se jo zapne z dvojnimi varnostnimi sistemom. Nato nanjo pripnemo naš personaliziran povodec ali vašega, po izbiri, in že ste pripravljeni na dogodivščine. Oprsnice in povodci imajo unikatne motive, saj so vsi personalizirani po vaši izbiri ali sliki vašega ljubljence. Ponujamo vam tudi dodatno varnost s pomočjo odsevnikov, različne velikosti in oblike oprsnikov, ki se prilagajajo vaši živali, ter varnostne balončke proti davljenju živali. Naša oprsnica je primerna za vsa gospodinjstva z domačimi živalmi, predvsem za domove, ki imajo pse, s katerimi se lastniki radi zabavajo, sprehajajo in s tem poskrbijo za svoje zdravje in zdravje živali. Oprsnica bo na voljo na spletni strani za kupce, ki nas ne morejo obiskati v živo, prav tako v fizičnih prodajalnah za tiste, ki bi si naše izdelke radi ogledali in jih prijeli v roke v živo. Naše izdelke prodajamo po konkurenčni ceni. Za to ceno bo kupec dobil varnejšo, estetsko, bolj dovršeno, udobnejšo oprsnico. Imela bo tudi dodaten prostor za namestitev sledilnika, s pomočjo katerega bo lastnik lažje našel izgubljenega psa.

2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

2.1 Problem

Število psov v Sloveniji v zadnjih letih opazno narašča, kot je razvidno iz baze centralnega registra psov v naši državi. V zelo zanimivem članku Pes, moj prijatelj izvemo tudi, da je bilo že leta 2022 po grobi oceni na svetu približno 900 milijonov registriranih psov (<https://www.pesmojprijatelj.si/clanek/ali-veste-koliko-psov-zivi-na-zemlji>).

Večina lastnikov pse sprehaja, za sprehajanje pa uporabljajo ali oprsnice ali ovratnice. Vendar se lastniki psov srečujejo z različnimi dilemami, predvsem z dilemo, kaj kupiti psu, da bo kakovostno in čim bolj trajnostno. Na podlagi vseh zbranih podatkov s strani anketirancev (lastnikov psov), veterinarjev in prodajalcev v trgovinah za živali smo izpostavili probleme, ki so bili tudi naše vodilo pri oblikovanju produkta.

Pri raziskovanju smo ugotovili štiri probleme, ki smo jih opazili v vsakdanjem življenju lastnikov psov in drugih živali. Srečujejo se z zelo (1) slabo kakovostjo, saj se oprsnice in ovratnice umažejo in se jih ne da dokončno očistiti, se raztrgajo in se večinoma ne prilegajo telesu psov. (2) Drugi problem je vprašljiva varnost oprsnic/ovratnic. Ugotovili smo, da niso varne, saj se veliko pasjih lastnikov srečuje z nevarnostmi, kot sta npr.: oprsnice/ovratnice nekatere pse davijo, če niso pravilno nameščene ali kakovostno izdelane, in večinoma se jih tudi ne vidi v temi, saj nimajo odsevnikov ali pa so že odpadli, lahko pa so slabe kakovosti in ne opravljajo svoje naloge, ne odsevajo v temi. (3) Tretji opazen problem je vizualna podoba oprsnic/ovratnic, ki so trenutno na trgu. Tukaj gre za izgled, saj večinoma lastnikom oprsnice niso všeč, ker niso estetsko lepe in jih kupci ne morejo personalizirati. Poleg vsega navedenega je zelo pomembne vidik tudi (4) cena.

2.2 Rešitev

B-GOLD je oprsnica za psa, ki izpolnjuje različne kriterije in jo lahko uporabimo pri vseh pasmah psov ne glede na velikost. Oprsnica je iz kakovostnega materiala, ki psa ne tišči in je prijazen do njegove dlake in kože. Oprsnica je izdelana iz trpežne tkanine – najlona, ki se uporablja tudi za izdelavo gurten. Ta material je zelo trpežen oz. se ne strga hitro in je tudi zelo hitro sušič, če pa se na njem nabere kakšna umazanija, jo lahko zelo enostavno in hitro odstranimo. Tudi za pse je zelo primerna. Ko psi nosijo to oprsnico, jih ne odrgne in jim ne poškoduje kože, saj je oprsnica na tistih delih, ki se dotikajo občutljivih delov živali, iz nežnejših materialov.

Na oprsnici se nahajajo odsevniki, ki skrbijo za večjo vidljivost psa v mračnih dneh in temi, ker nam je varnost psa zelo pomembna. Kupec lahko izbira med oprsnicami v različnih barvah, lahko jo tudi personaliziramo na željo stranke. Prav tako se na oprsnici nahaja žep za sledilnik (npr. Airtag), ki omogoča sledljivost psu v primeru, da se izgubi.

3 Kupci izdelka

Pasja oprsnica B-GOLD je namenjena psom vseh pasem. Ciljni kupci so lastniki psov, ki želijo svojemu psu zagotoviti najboljšo kakovost, hkrati pa lahko izbirajo med oprsnicami, ki so vizualno všeč tudi njim. Torej naš cilj je zadovoljiti kupce. Kupci bodo zadovoljni, ker bodo vedeli, da se njihov pes počuti dobro, je dobro viden v prometu, hkrati pa bodo uporabljali oprsnico, ki jim bo vizualno všeč in bo pristajala psu.

Kot potencialne kupce naslavljamo lastnike psov. Število psov v Sloveniji v zadnjih letih opazno narašča, kot je razvidno iz baze centralnega registra psov v naši državi. Zadnji podatek iz leta 2020 kaže, da je število psov v Sloveniji 238.024 (Vir: <https://www.mojpes.com/aktualno/stevilo-psov-v-sloveniji-narasca-najvec-je-mesancev/>), vendar ta številka narašča.

Iz naše ankete je razvidno, da bi 54 % lastnikov psov svojemu psu kupilo oprsnico. Če sklepam iz števila vseh psov v Sloveniji, lahko rečemo, da bi imeli lahko približno 100.000 potencialnih kupcev oziroma da bi lahko v nekaj letih prodali oprsnice za kar 100.000 psov.

Glede na rezultate, dobljene s pomočjo ankete, pa tudi ugotavljamo, da so lastniki psov (in tisti, ki za pse skrbijo) predvsem ženske, stare od 10 do 30 let, več kot polovica jih ima psa že več kot 4 leta in ga redno sprehaja z uporabo oprsnice ali ovratnice. Oprsnice pa v večini menjajo v obdobju od 1 do 2 let, večinoma ker je obrabljena. V prihodnje se nameravam posvetiti tudi tistim, ki trenutno niso lastniki psov in bi lahko postali naši potencialni kupci: lastniki mačk, hrčkov, želv. Ponujali bi jim podoben izdelek, primeren za njihovega ljubljencega.

4 Konkurenca izdelku

Ugotovili smo, da obstaja že kar nekaj različnih oprsnic in ovratnic. Po pogovoru z različnimi strokovnjaki s tega področja smo ugotovili, da je za psa bolje, da se uporabi oprsnico. Utemeljitev strokovnjakov smo zapisali v sledečih poglavjih.

Ker je oprsnica s strokovnega vidika boljša, smo se odločili, da bomo začetne probleme rešili tako, da bomo izdelali varno, udobno, vizualno prijetno in cenovno dostopno pasjo oprsnico.

Preučili smo trg in nekaj lastnosti ter naredili primerjavo različnih oprsnic. Pri lastnostih smo izpostavili tiste, ki so jih posamezniki, vključeni v raziskavo, omenili kot pomembne pri izbiri oprsnic. Raziskavo smo delali med naključnimi lastniki psov, ki so izpolnili anketo. Opravili smo tudi intervjuje s prodajalci v trgovinah za male živali, z veterinarjem in učiteljem v pasji šoli. Med izpostavljenimi lastnostmi smo se pri primerjavi osredotočili na ceno, material, velikost in obliko, odsevnike za boljšo vidljivost ter možnost personalizacije oprsnice.

Lastnosti smo pregledali pri nekaj oprsnicah, ki že obstajajo. Ugotovili smo, da veliko oprsnic nima odsevnikov, s katerimi bi bil pes bolj viden. Večina oprsnic je iz mehkega oz. kakovostnega materiala, ki je prijeten in prijazen do psov. Skoraj vsi proizvajalci nudijo oprsnice v različnih velikostih. Opazili smo tudi, da so nekatere zelo drage zaradi svoje kakovosti. Našli smo tudi znamko, ki ponuja kupcu, da si sam izbere barvo oprsnice. Veliko znamk ima barvo izdelka že določeno.

V nadaljevanju je naštetih nekaj proizvajalcev, katerih oprsnice so dobavljive tudi v Sloveniji. Ena od pregledanih oprsnic je oprsnica proizvajalca BrilliantK9. Te oprsnice so iz psu prijaznega materiala, ki je zelo mehak. Prav tako ponujajo različne velikosti oprsnic, ki so tudi nastavljive in prilagodljive psu. BrilliantK9 oprsnice imajo odsevnike, ki so dobro vidni v temi. Imajo tudi zelo pestro ponudbo barv, med katerimi lahko kupec izbira. Ugotovili smo tudi, da se te oprsnice zelo hitro namesti na psa. Slabost teh oprsnic je predvsem cena, saj mora kupec odšteti za eno kar 70 €. Glede na ugotovitve naše raziskave kupci niso pripravljeni nameniti tako visokega zneska za tak izdelek. Naslednje pregledane oprsnice so bile oprsnice proizvajalca HOUNDS OF EDEN. Te oprsnice so iz zelo hitro sušечеlega neoprena z zračno mrežasto podlago. Podjetje prodaja te oprsnice samo v štirih različnih velikostih. Pomanjkljivost pri teh oprsnicah je, da nimajo odsevnikov. Imajo pa v nasprotju z drugimi proizvajalci zelo pestro ponudbo vzorcev na izdelkih. Nato smo preverili še oprsnice RUFFWEAR. Ruffwear je firma, ki ponuja manj kakovostne oprsnice, saj poliester ni primeren za psa, ker ga lahko zelo hitro odrgne in poškoduje. Oprsnice sicer imajo nekaj odsevnikov, vendar to podjetje ne ponuja velike izbire vzorcev za oprsnice.

Iz vseh pregledanih oprsnic in zbranih podatkov smo ugotovili, da nobena oprsnica ne izpolnjuje vseh kriterijev, ki so jih potencialni kupci izpostavili v opravljeni raziskavi. Zato smo se odločili, da izdelamo oprsnico, ki bo izpolnjevala vse kriterije.

Naša prednost je v tem, da smo izdelali produkt, ki upošteva lastnosti, ki so jih potencialni kupci izpostavili. Lastniki psov, ki se zavedajo, da je tudi štirinožcem potrebno nuditi le najboljše za njihovo dolgoročno zdravje, so že v preteklosti kupovali pasje oprsnice. Ampak so bili nezadovoljni zaradi določenih lastnosti že obstoječih oprsnic, ki so na trgu. Izdelali smo konkurenčni produkt, ki ima nekaj ključnih lastnosti, ki nam omogočajo konkurenčnost na trgu:

- dober material: izbrali smo najboljše materiale s pomočjo nasvetov strokovnjakov, saj živalim omogočajo kakovostno preživljanje sprehodov v naravi in jih ne poškoduje tudi ob dolgotrajnejši uporabi;
- odsevniki: ti so namenjeni varnosti in dobri vidljivosti psov v prometu;
- prijeten dizajn in možnost personalizacije: tudi v svetu pasjih oprsnic želimo slediti modnim trendom in željam posameznih potencialnih kupcev ter ugoditi njihovim željam glede dizajna in barve izdelka;
- cena: želimo, da si lahko vsakdo privošči vsaj osnovni model oprsnice in da je dostopna vsem lastnikom psov, ki si jo bodo zaradi kakovosti in primerne cene lahko privoščili in omogočili psu varnejše in udobnejše sprehode v naravi.

5 Prodajne poti

Naš izdelek bomo kupcem ponudili po neposredni in posredni tržni poti. Po neposredni tržni poti bomo izdelek prodajali končnemu kupcu neposredno, torej preko prodaje po pošti (spletna stran). Vključili pa bomo tudi tržno pot prve ravni, kjer

bomo na poti med proizvajalci in potrošniki vključili tudi posrednike, kar bodo v našem primeru trgovci na drobno (fizične trgovine, ki prodajajo izdelke za živali).

Pri oblikovanju prodajne poti za naš izdelek je pomembno upoštevati več dejavnikov, ki vplivajo na uspeh prodaje:

- ciljna publika: razumeti je potrebno potrebe in želje ciljne publike, kar nam lahko pomaga oblikovati prodajno pot, ki bo ustrezala njihovim potrebam (npr. ali gre za lastnike psov majhnih ali velikih pasem, katere funkcionalnosti iščejo pri oprsnici, ali so bolj zainteresirani za dizajn ali funkcionalnost);
- distribucijski kanali: potrebno je razmisliti, kje naša ciljna publika običajno kupuje pasjo opremo (specializirane trgovine za hišne ljubljence, spletne trgovine, veterinarske ordinacije ...);
- spletna prisotnost: močna spletna prisotnost je ključnega pomena v našem digitalnem svetu, zato je potrebno zagotoviti dobro zasnovano spletno stran, ki je enostavna za uporabo in omogoča enostavno nakupovanje pasjih oprsnic (razmisliti je potrebno tudi o uporabi družbenih omrežij za promocijo izdelkov in povečanje zavesti o blagovni znamki);
- marketing in promocija: potrebno je razviti marketinško strategijo, ki bo nagovala našo ciljno publiko;
- storitve za stranke: potrebno je zagotoviti visoko raven storitev za stranke, vključno z odzivnim in prijaznim odnosom v primeru vprašanj in pritožb;
- testiranje in prilagajanje: potrebno je redno spremljati učinkovitost naših prodajnih poti in izvajati teste in prilagoditve, kjer je potrebno.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Ciljni kupci so lastniki psov, ki spadajo v različne starostne skupine, zato se bomo tudi posluževali različnih oglaševalskih in prodajnih kanalov. Najprej bomo izbirali tiste, ki so cenovno ugodnejši, kasneje tudi kakšnega, ki zahteva večji finančni vložek.

Najprej načrtujemo izdelavo spletne strani in spletne trgovine, ki bi ju izdelali sami. Na spletni strani bi imeli opisane vse naše produkte, ki jih prodajamo. Spletne trgovine so izjemno priljubljene zaradi udobja, ki ga ponujajo potrošnikom. Spletno stran bomo med potencialnimi kupci oglaševali preko družbenih omrežij, kot sta npr. Facebook in Instagram. S pravilno ciljano oglaševalsko kampanjo bomo dosegli našo ciljno publiko in povečali zavest o naši blagovni znamki ter izdelkih. Snemali bomo tudi video vsebine, katere so prednosti uporabe oprsnice in kako se jo pravilno uporablja. Video vsebine bomo objavljali na YouTube kanalu in omrežju TikTok, kjer bi dosegli tudi mlajše kupce. Starejše kupce bi naslavljali preko jumbo plakatov in oglasov v lokalnih časopisih.

Izdelali bomo tudi letake, ki jih bomo pustili na veterinarskih klinikah in v trgovinah za male živali. Sklenili bomo dogovor s prodajalci, ki bi naše izdelke prodajali v

fizičnih trgovinah, torej v specializiranih trgovinah za hišne ljubljence. Te trgovine imajo strokovno znanje o izdelkih in lahko nudijo pomoč pri izbiri pravilne oprsnice, zato so tudi privlačne za lastnike psov. Podobno je z veterinarskimi ordinacijami, ki so ključen kanal, saj veterinarji nudijo strokovno svetovanje in lahko pomagajo lastnikom pri izbiri prave oprsnice za njihove pse.

Uspešnost oglaševanja bomo spremljali s številom všečkov in ogledov vsebin. Uspešnost prodaje bi merili s številom prodanih produktov.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Osnovna cena oprsnice je 35 evrov in se zviša glede na velikost in želje kupcev (material, personalizacija – potisk). Za vse velikosti in modele oprsnic, ki so personalizirani, cena ne bi presegla 50 evrov. Kupci bodo dobili kakovostno, varno in modno zanimivo oprsnico, ki psu omogoča varne in udobne sprehode. Zaradi kakovostnih materialov bo oprsnica zdržala dlje časa.

Materialni stroški za izdelavo prototipa:

- trak:
 - vezni trak (50 m, debelina 20 mm) = 25,00 € (za 25 izdelkov) = 1 € na izdelek,
- blago:
 - vodoodbojno blago (100-odstotni poliester) = 13,90 € (za 6 izd.) = 2,32 € na izdelek,
 - skaj (44 x 44 cm) = 9,90 € (za 2 izdelka) = 4,95 € na izdelek,
 - umetno usnje (1 m) = 9,45 € (za 4 izdelke) = 2,36 € na izdelek,
- sponke:
 - kovinske sponke (100 kom.) = 22,04 € (za 100 izdelkov) = 0,22 € na izdelek.

Cena materiala za izdelavo prototipa: od 3,54 do 6,17 €.

Šivanje prototipa smo opravili sami: 0 €.

Končni strošek prototipa se giblje od 3,54 do 6,17 €.

Na tržišču stanejo oprsnice od 26,95 do 71,43 € (Ruffwear (49,90 €), BrilliantK9 (71,43 €), Hounds of eden (26,95–35,95 €)). Za naš izdelek bi bili kupci pripravljeni odšteti od 30 € naprej.

Tabela 1: Izračun končnega stanja (prihodki – stroški)

	1. leto, v evrih
Prihodki (cena na enoto x prodana količina)	175000
cena na enoto	35
prodana količina	5000
Stroški	157500
blago, surovine in material	22500
razvoj produkta	2000
stroški poslovanja, prodaje, storitev, marketinga	10000
plače zaposlenih (3 osebe)	108000
oprema, stroji (odplačevanje 3 šivalnih strojev)	600
drugi izdatki (najemnina: 15 eur/m2, elektrika ...)	14400
Končno stanje (prihodki – stroški)	17500

8 Viri financiranja poslovne ideje

Financiranje našega izdelka je ključnega pomena za začetek in razvoj našega poslovanja.

Začetni vir financiranja so osebna sredstva. Za začetek imamo dovolj lastnih sredstev in bomo lahko začeli s financiranjem izdelka iz lastnih prihrankov in drugih osebnih virov (prihranki, posojila staršev ...).

Razmišljali smo tudi o Crowdfundingu, kar je priljubljena možnost financiranja izdelkov. Spletni portali, kot so Kickstarter, Indiegogo in GoFundMe, omogočajo tudi mladim podjetnikom, kot smo mi, da predstavimo svoje projekte in zbiramo sredstva od širšega občinstva. S pravilno promocijo in trženjem lahko pritegnemo podporo za financiranje pasjih oprsnic s strani ljubiteljev psov in drugih strank.

Finančne vire potrebujemo predvsem za nakup blaga, surovin in materialov, za stroške poslovanja, prodaje, storitev in marketinga ter drugih izdatkov.

Avtorice: Eva Brkovič, Pika Pucelj Naglič, Maruša Prijanovič.

Mentorica: Polona Žagar

Osnovna šola Ig

ZALIJME PLANTS

1 Povzetek

Naša podjetniška ideja je ZALIJME plants, aplikacija, ki je povezana s plešočo rožico, ki te opomni na zalivanje rož. Kombinacija virtualnega opomnika in fizične prikupne zibajoče se rastline je primerna popolnoma za vsakogar. S pomočjo aplikacije torej izvemo, katero rastlino je potrebno zaliti. Prej pa moramo seveda v aplikacijo vnesti, katere rastline imamo v našem stanovanju ali hiši.

Slika 1: Logo



2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

ZALIJME plants rešuje 3 probleme:

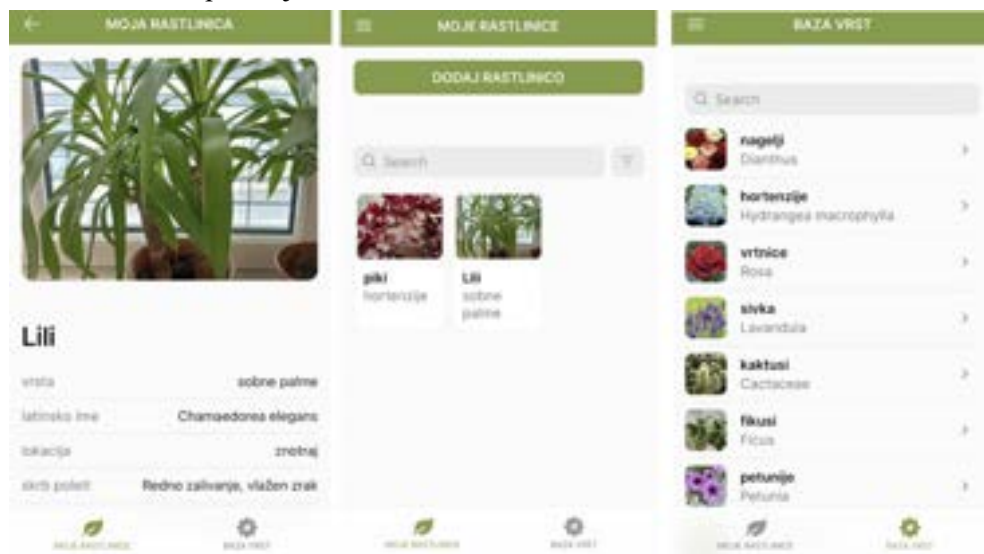
1. Ljudje pozabljajo zalivati in skrbeti za svoje rože in rastline.
2. Zaradi tega so se »znebili« večine svojih rož oz. rastlin, ki v resnici bistveno prispevajo k bolj zdravemu načinu življenja. Številne študije namreč kažejo, da rastline v stanovanju nimajo le okrasne funkcije, saj poleg tega, da ustvarijo prijetno okolje, tudi prečiščujejo zrak in imajo pomirjevalni učinek. Ohranjanje sobnih rastlin pri življenju pa je pogosto precejšen izziv. Dve ali tri velike sobne

rastline, posajene v lončkih s premerom 25 do 30 centimetrov, lahko očistijo zrak v prostoru, velikem od 9 do 14 kvadratnih metrov. Za kar najboljši učinek je priporočljivo, da so rastline od človeka oddaljene največ slab meter.

3. Kljub vsemu pa veliko rastlin tudi ovene. Tako smo zapravili svoj denar in hkrati možnost za bolj zdrav način življenja.

Naša rešitev je aplikacija, povezana s plešočo rožico, ki vas skupaj opomnita na zalivanje rož. Deluje tako: v aplikacijo vneseš rastline, ki jih imaš, lahko jih poimenuješ, označiš vrsto ter po želji priložiš sliko. Plešoča rožica se zaziba oz. zapleše, ko je rastlino potrebno zaliti, medtem ko aplikacija na mobilnem telefonu sporoči, katero rastlino je potrebno zaliti in koliko. Ker pa naše podjetje spodbuja ustvarjalnost, v paketu kupec prejme še flomaster, nalepke za okraševanje in nalepke za zapis imen rastlin.

Slika 2: Primer aplikacije



3 Kupci izdelka

Naši kupci bi bile večinoma zaposlene ženske srednjih let, ki si želijo zdravega okolja in učinkovitih rešitev za zalivanje/vzdrževanje svojih rastlin. Seveda pa bi naš izdelek kupile tudi osebe, ki se ob rožah počutijo dobro oz. umirjeno in bi si želele vse najboljše za svoje rože. Prav tako naš izdelek pomaga starejšim ljudem s slabšim zdravjem in spominom, ki se zavedajo, da bi jim rastline pomagale, a se zaradi različnih razlogov ne morejo spomniti na zalivanje.

4 Konkurenca izdelku

Osebe, ki pozabljajo na zalivanje in skrb za rože in rastline, bi lahko uporabile aplikacijo, ki je že na trgu, kot na primer PlantIn, ali pa bi uporabljale samodejne plastične zalivalnike za vsako rastlino posebej.

Našim kupcem zagotavljamo vračilo denarja, če plešoča rožica neha delovati v roku dveh let od nakupa, ali pa dobijo nov izdelek zastonj. Kupci bodo tako tudi prihranili in imeli zdravo okolje zase ter za celotno družino. Naš izdelek je tudi ekološko naravnan, ker je ena sama rožica uporabna za vse rastline. Kot smo že omenili, je naš izdelek ekološki ter ima pomemben vpliv na naše zdravje in počutje v lastnem domu. Aplikacija skrbi za vzdrževanje in ohranjanje rastlin v našem domu, saj nas skupaj z zibajočo rožico opozarja na zalivanje, hkrati pa ponuja personalizacijo naših rastlinic. Z aplikacijo prihranimo tudi denar – ena aplikacija za vse rastline, ki so del našega življenja.

5 Prodajne poti

Naš izdelek bi oglaševali večinoma prek spleta, npr. Facebooka in Instagrama ..., kjer bi bil omogočen tudi dostop do spletne strani za nakup. Pozorni moramo biti, da bo ta proces potekal nemoteno in bo čim več kupcev izvedelo za izdelek.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Za našo aplikacijo bodo kupci izvedeli večinoma prek spleta, npr. Facebooka in Instagrama, saj so naše stranke uporabnice omenjenih družbenih omrežij. Uporabniki si naložijo aplikacijo in naročijo paket z rožico in dodatki. To velja za prodajo B2B, to je končnim kupcem.

Za prodajo B2C načrtujemo individualne sestanke in predstavitev aplikacije v posameznem podjetju, saj le tako lahko opredelimo dodatno vrednost za podjetje in sklenemo posel, ki nam bo finančno omogočil nadgradnjo aplikacije.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Nakup naše aplikacije s paketom plešoče rožice za neomejen dostop do vnosa vseh rastlin stane 23,99 EUR.

V kolikor bi aplikacijo ponujali končnim kupcem, predvidevamo, da bi prodali nekje 600 paketov v 1 letu. Stroški za 600 paketov bi znašali nekje okoli 10 EUR na enoto,

kar vključuje osnovni razvoj aplikacije ter paket z rožico. To v grobem pomeni, da bi v enem letu zaslužili okoli 9.000 EUR, z leti pa bi se dobiček povečal.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Prvo leto bi 90 % dohodkov namenili nadgrajevanju aplikacije, v kar vključujemo tudi opomnike za hidracijo lastnikov rastlinic in hidracijo njihovih hišnih ljubljencev. Ponudbo aplikacije smo nadgradili tudi s ponudbo B2C, to je večjim trgovskim verigam (Obi, Mercur, Gardenia) in podjetjem, ki se ukvarjajo z vzgojo in prodajo rastlin v lončku (Ocean Orchids). Skupaj z rastlino bi tako ponudili tudi dostop do naše aplikacije za vnos ene rastline. S tem bi podjetjem ponudili možnost, da nadgradijo svoj »izdelek« in svojim strankam hkrati z nakupom čudovite rastline ponudijo tudi navodila za njihovo vzdrževanje in nadaljnji obstoj. Njihovim strankam bi omogočili tudi nakup paketa za vnos dodatnih treh rastlin za 5 EUR oziroma paket za vnos vseh rastlin, tj. neomejen dostop s plešočo rožico z 20-odstotnim popustom, kar znaša 19,20 EUR.

Stroški za razvoj aplikacije za podjetje naj bi znašali nekje 10.000 EUR. Povrnili bi se v 1. letu poslovanja, nato pa bi svoj vložek oplemenitile letno z 10–20-odstotnim dobičkom. V kolikor bi bila dodatna vrednost na nalepko s QR-kodo za dostop do aplikacije 1 EUR, bi morali prodati rastline le v 800 različnih gospodinjstev, ocenjuje strokovnjak za razvoj aplikacij, s katerim smo se pogovarjali.

Avtorji: Žan Maks Bubnjić, Lan Müller, Jure Bošnjak

Mentorici: Anica Željeznjak, Jelena Šikonja

Srednja šola Črnomelj

APLIKACIJA ZA IZBIRO OBLEKE (STYLESPHERE)

1 Povzetek

Naša ideja je aplikacija, ki nam predlaga kombinacijo obleke. Predlog je podan v povezavi z vremensko aplikacijo in koledarjem. Je brezplačna in omogoča neomejeno število kombinacij. Na voljo je premium različica za 2.99 € mesečno.

2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

V sodobni družbi je pomanjkanje časa za izbiro obleke velik problem, zato naša aplikacija pomaga pri hitrejši izbiri. Namenjena je predvsem ženskam pa tudi moškim od 16. do 50. leta starosti z osnovno računalniško pismenostjo.

Naša aplikacija bo omogočila poenostavljeno izbiro oblek. Poslikaš svoje obleke, aplikacija pa ti sama naredi kombinacije. Aplikacija bo pametna, kar pomeni, da bo izbirala na podlagi vremena v tvojem kraju in dejavnosti, ki jih boš opravljal ta dan. Poslikaš vsako obleko posebej, nato pa naredi izrezek te obleke in jo kombinira z ostalimi deli »outfita«. Lahko se bo povezala tudi s tvojim koledarjem in predlagala oblačila, ki so primerna za dogodek tistega dne. Prav tako bo uporabljala lokacijo za določanje vremena v tvojih okolici.

3 Kupci izdelka

Naša ciljna skupina so, kot je že bilo prej omenjeno, posamezniki z željo po spodobnem oblačenju med 16. in 50. letom starosti. Idealen kupec ima osnovno računalniško znanje in se mu ne ljubi izbirati oblek in o tem preveč razmišljati.

4 Konkurenca izdelku

Konkurenco nam predstavljajo že obstoječe podobne aplikacije, revije s tega področja (Vogue Elle, Harper's Bazaar, Cosmopolitan Glamour, Marie Claire, InStyle, Teen Vogue, W Magazine, Allure) in osebni stilisti. Naša glavna prednost je ta, da je aplikacija brezplačna in da je povezana z aplikacijo za vreme in koledarjem, zato poda predloge, ki so prilagojeni vremenu in dogodkom, ki nas morebiti čakajo.

5 Prodajne poti

Izdelek bomo kupcem ponujali preko vplivnic in oglasov. Dostopen bo na Google Play.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Aplikacijo nameravamo oglaševati s pomočjo različnih družbenih omrežij (Facebook, Instagram, TikTok).

Plačevali bomo za predvajanje oglasov na Google oglasi, Facebooku, Instagramu ...

Anketa

Rezultati naše ankete (narejene na www.lka.si) so pokazali, da je 79 % vprašanih pripravljenih uporabljati tovrstno aplikacijo. Prav tako je anketa pokazala, da je 39 % anketiranih pripravljenih odšteti 2,99 € mesečno za premium različico, ki omogoča neomejeno število kombinacij.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Za razvoj aplikacije do tržne stopnje nameravamo vložiti 10.000–12.000 €. Razvoj aplikacije do končne verzije bo trajal 6–10 mesecev. Približno 90 % stroškov bo na začetku predstavljal razvoj. Ko bomo aplikacijo ponudili v uporabo, bomo večino sredstev, ki jih bomo pridobili s prodajo, vložili v oglaševanje. Kot glavni vir dohodka vidimo prodajo premium različice za 2,99 €. Predvidevamo, da bomo mesečno pridobili približno 2000 € sredstev od sponzorjev. Prav tako bomo okoli 3000 € pridobili s prodajo premium verzije aplikacije. Oglaševanje bo stalo približno 2000 € na mesec.

Tabela 1: Prihodki in stroški

<i>Prihodki</i>		<i>Stroški</i>	
Sponzorji	2.000 €	Oglaševanje	2.000 €
Prodaja premium različice	3.000 €	Razvoj	12.000 €
Skupaj	5.000 €	Skupaj	5.000 €

Po treh mesecih predvidevamo prihodke v višini 15.000 €, stroški pa bodo znašali 18.000 €. To pomeni, da bomo začeli pozitivno poslovati po 4 mesecih.

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 namenili za oglaševanje. Po treh mesecih, ko naj bi dosegli ustaljen promet, predvidevamo, da bi imeli 800–5000 € dobička mesečno.

Avtorice: Manja Buhvald, Aneja Kotnik Žvikart in Maruša Ošlak

Mentorici: Darja Sovinc, Vanja Lužnic

Srednja šola Slovenj Gradec in Muta

DRUGA PRILOŽNOST, D. O. O.

1 Povzetek

Naša poslovna vizija se osredotoča na trajnostno podjetništvo z inovativnim pristopom k predelavi in prodaji rabljenih stvari. Naša glavna dejavnost je posvečena predelavi in trženju kakovostnega rabljenega pohištva ter oblačil. S prizadevanjem za ohranjanje in obnovo rabljenih predmetov želimo omogočiti strankam dostop do cenovno ugodnih, vendar kakovostnih izdelkov. S tem ne le podpiramo načela krožnega gospodarstva, temveč tudi spodbujamo odgovoren odnos do okolja.

Naše poslovanje vključuje skrbno izbran proces pridobivanja rabljenih stvari, kot so pohištvo in oblačila. S poudarkom na kakovosti, estetiki ter funkcionalnosti predelujemo in obnavljamo predmete, da jim povrnemo življenje. S tem ne le zmanjšujemo količino odpadkov, temveč tudi nudimo strankam trajnostno alternativo pri nakupu gospodinjskih in modnih izdelkov.

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 pri vsakem koraku v procesu predelave. Hkrati si prizadevamo za vzpostavljanje sodelovanja s skupnostjo ter lokalnimi organizacijami, da bi okrepili naše družbene vplive. Z organizacijo dogodkov, delavnic in promocijo trajnostnih življenjskih stilov želimo spodbujati ozaveščenost in znanje o koristih ponovne uporabe.

Naša poslovna filozofija temelji na ideji, da je trajnostna potrošnja ključna za oblikovanje boljše prihodnosti. Z izkušnjami in inovacijami v predelavi rabljenih stvari si prizadevamo postati vodilni igralec na področju trajnostne mode in pohištva, hkrati pa graditi most med odgovornostjo do okolja in zadovoljevanjem potreb sodobnega potrošnika.

2 Storitve, ki je predmet poslovne ideje

2.1 Problemi

1. Izkoriščanje delovne sile

Podjetja se v nenehnem prizadevanju za maksimizacijo dobička poslužujejo tudi izkoriščanja delavcev. To počnejo na različne načine, vključno z nepoštenimi delovnimi pogoji, ki izpostavljajo zaposlene nevarnim kemikalijam in drugim tveganjem za zdravje. Podjetja se pogosto odločajo za zaposlovanje cenejše delovne sile, kar pa pogosto vodi v izkoriščanje ranljivih skupin delavcev. Takšen pristop pogosto pomeni nizke plače, pomanjkljivo socialno varnost ter omejeno priznavanje pravic delavcev. S tem podjetja ustvarjajo dobiček na račun dostojnega dela in življenjskih standardov zaposlenih.

2. Škodovanje okolju

Z uporabo škodljivih kemikalij ne škodimo samo sebi in svoji koži, temveč tudi okolju in vsem bitjem. Svet je vedno bolj onesnažen z raznimi kemikalijami, ki prihajajo iz proizvodnje pohištva in oblačil. Predelava in ponovna uporaba rabljenih stvari zmanjšujeta potrebo po novih surovinah. S tem prispevamo k ohranjanju okolja in zmanjševanju negativnega vpliva na naravne vire. Ena ključnih težav današnjega potrošniškega družbenega modela je tudi čezmerna produkcija odpadkov. Naša ideja se osredotoča na zmanjševanje količine odpadkov s predelavo rabljenih stvari, s čimer prispevamo k spodbujanju zasnove krožnega gospodarstva.

3. Visoke cene

Cene izdelkov postajajo vedno višje, kakovost pa večinoma vedno slabša. Marsikdo si vedno težje privoščiti kakovostne dobrine, saj njegov dohodek ostaja enak, cene dobrin pa strmo naraščajo. Trajnostni izdelki so včasih percepcijsko dražji od novih, manj trajnostnih alternativ. Naša poslovna ideja rešuje to težavo s ponudbo kakovostnih predelanih izdelkov po dostopnejših cenah, kar omogoča večjemu številu posameznikov izbiro trajnostnih možnosti brez večjega vpliva na njihov proračun.

2.2 Rešitev

1. Predelava starih oblačil in pohištva

Ponujamo storitve preoblikovanja, popravila in osvežitve obstoječih oblačil. Oblačila prilagodimo trenutnim modnim smernicam, hkrati pa ohranimo njihov prvotni čar. Pri obnovi in preoblikovanju starega pohištva ne le podaljšujemo življenjsko dobo pohištva, temveč mu tudi vdahnemo novo življenje. Strankam nudimo možnost prilagoditve barv, vzorcev in funkcionalnosti, kar omogoča ustvarjanje prilagojenih kosov za njihov prostor.

2. Delavnice Spretno roke

V svojih delavnicah, ki smo jih poimenovali Spretno roke, se posvečamo poučevanju popravljanja pohištva ter osnov šivanja in kvačkanja. Verjamemo, da je to ključno znanje, ki omogoča ljudem, da sami popravijo, ali celo ustvarijo nove izdelke. Za-

vedamo se naraščajoče želje po okoljski odgovornosti, zato organiziramo delavnice, kjer učimo udeležence recikliranja oblačil in popravljanja pohištva. Te delavnice potekajo vsak teden v naših prostorih ter so dostopne tudi preko naše spletne strani, Facebook in Instagram platforme. Periodično obiščemo tudi srednje in osnovne šole, kjer širimo znanje med mlajšo generacijo.

3. Menjalni dan Staro ni švoh

Naš menjalni dan Staro ni švoh je namenjen tistim, ki želijo dati novo življenje dobro ohranjenim oblačilom in knjigam, ki jih ne potrebujejo več. S tem zmanjšujemo količino zavrženih oblačil in knjig, hkrati pa spodbujamo trajnostno potrošnjo. Organiziramo mesečne akcije menjave oblačil in knjig, kjer lahko vsak udeleženec brezplačno zamenja stvari. S tem omogočamo, da se stvari ponovno uporabijo, pri tem pa ne napravimo niti evra.

4. Izobraževanja in predavanja

Ker si prizadevamo svoje stranke informirati in ozaveščati o okoljskih problemih pohištvene in tekstilne industrije ter o okoljski problematiki, do katere pride, ko blago ali pohištvo zavržemo, organiziramo predavanja in izobraževanja, ki so povezana s tekstilno in pohištveno industrijo. Hkrati na ta način potencialne stranke privabimo v našo prodajalno, kjer spoznajo naše izdelke in storitve.

Rabljene stvari predelamo in jim s tem omogočimo »novo življenje in novo zgodbo«. Na ta način naša storitev ne le rešuje problem prekomernega odmetavanja oblačil in pohištva, temveč ustvarja trajnostno potrošniško izkušnjo, ki združuje estetiko, odgovornost in edinstvenost.

3 Kupci storitve

Glede na naša opazanja in raziskave smo ugotovili, da so naše ciljne stranke predvsem mlajše osebe. Menimo, da so starejši že sami po sebi bolj naravnani k trajnostnemu življenjskemu slogu. Njihova preteklost jih je naučila ceniti stvari in zanje skrbeti, zato jih ne zavržejo tako zlahka. Zato se želimo osredotočiti predvsem na mlade, ki so inovativni, odprti za nove ideje in spremembe ter imajo potencial, da postanejo gonilna sila v trajnostni potrošnji. Poleg tega imajo radi izdelke, ki odražajo njihov edinstveni slog in izraz.

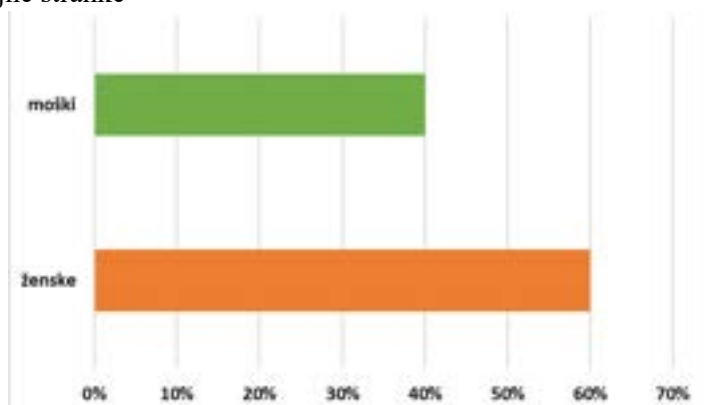
Poleg tega smo opazili, da bi pri kupovanju pohištva prevladovali moški. Večina moških uživa v popravljanju in ustvarjanju, zato je nakup pohištva zanje lahko tudi izziv, saj s tem preizkušajo svojo spretnost in domišljijo. Poudarjajo tehnične lastnosti pohištva, kot so material, trdnost in funkcionalnost. Zato bomo zanje oblikovali posebne izdelke in marketinške strategije, ki bodo nagovarjale njihove posebne interese.

V nasprotju z moškimi pa bi ženske prevladovale predvsem pri nakupu tekstila. Velika večina žensk redno spremlja modo in različne trende, saj želijo biti v koraku s

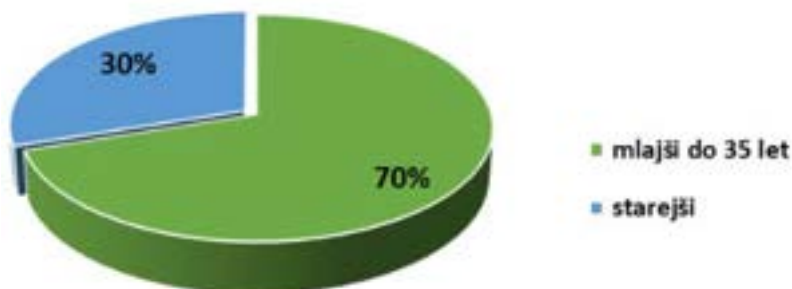
trenutnimi modnimi smernicami. Nakup oblačil zanje ni le nakupovanje, ampak tudi izraz njihovega stila in osebnosti. Prav tako so mnoge ženske odgovorne za kupovanje oblačil za svoje otroke ali moža, kar povečuje njihovo vlogo v procesu odločanja o nakupu.

Zavedamo se, da so ključne lastnosti naših ciljnih strank visoka stopnja okoljske ozaveščenosti, ljubezen do inovativnih in edinstvenih izdelkov ter poudarek na kakovosti in vzdržljivosti. Prilagodili bomo naše izdelke in marketinške aktivnosti tako, da bodo odražale specifične potrebe in interese naših ciljnih strank, s čimer bomo lahko gradili trdne in dolgoročne odnose s kupci.

Graf 1: Ciljne stranke



Graf 2: Starostna struktura ciljnih strank

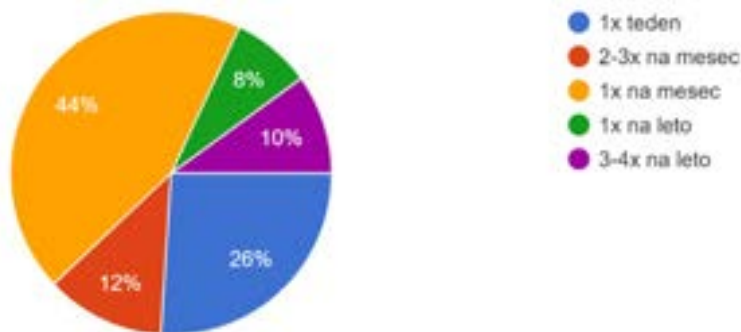


3.1 Anketa med potrošniki o ideji

Izvedli smo anketo, s katero smo anketirali po starosti raznoliko skupino, saj smo si prizadevali zajeti širok spekter mnenj in življenjskih izkušenj ter tako bolje razumeti raznolikost preferenc naših bodočih strank. Rezultati ankete so se izkazali za izjemno uporabne, saj smo pridobili dragocene podatke o različnih interesih, ki segajo od mode, pohištva do okoljske ozaveščenosti. Zbrana statistika nam bo omogočila oblikovanje bolj prilagojenih izdelkov in storitev, ki bodo ustrezali specifičnim po-

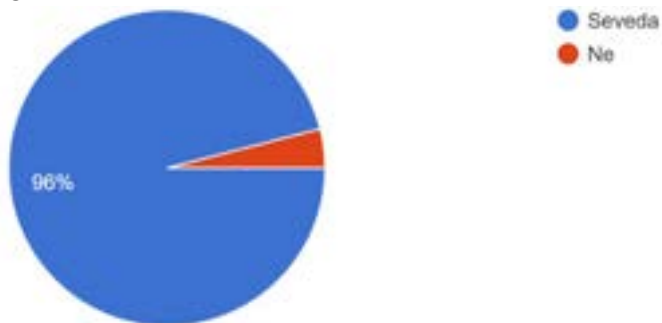
trebam naše ciljne skupine. Z različnimi temami, ki smo jih zajeli v anketi, smo pridobili vpogled v želje potrošnikov glede oblikovanja pohištva, modne trende, okoljsko ozaveščenost ter tudi njihov odnos do recikliranja in ponovne uporabe. Rezultati nam bodo v pomoč pri oblikovanju trajnostnih, inovativnih in privlačnih izdelkov.

Graf 3: Kako pogosto hodite v trgovine po nove stvari?



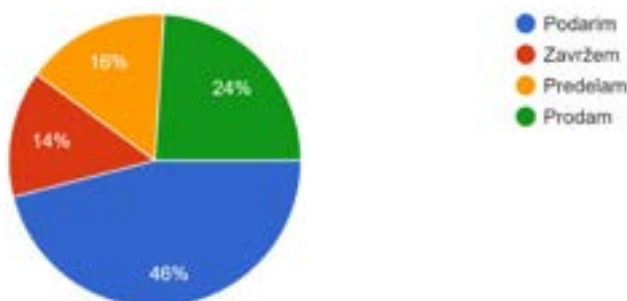
Odgovori na prvo vprašanje naše ankete so pokazali zanimive trende v nakupovalnih navadah anketirancev. Številke jasno kažejo, da je kar 44 % udeležencev navedlo, da v trgovine po nove stvari zahajajo približno enkrat na mesec, medtem ko 26 % anketirancev to počne celo tedensko. Le 8 % jih je navedlo, da se odpravijo po nakupih novih stvari zgolj enkrat na leto. Ta statistika odraža prevlado kulture potrošništva, kjer večina ljudi redno in pogosto kupuje nove izdelke. Čeprav to lahko predstavlja pozitiven signal za podjetja, ki masovno proizvajajo oblačila in pohištvo, pa hkrati odraža tudi povečano obremenitev za okolje in denarnice potrošnikov. Zavedanje, da večina ljudi pogosto kupuje nove stvari, poudarja potrebo po spremembi v pristopu k nakupovanju. Trajnostne alternative, kot so recikliranje, ponovna uporaba in podpora lokalnim prodajalcem, postajajo vse pomembnejše v luči ohranjanja okolja in bolj premišljene porabe. Te ugotovitve nas spodbujajo, da oblikujemo rešitve, ki bodo spodbujale bolj trajnostne nakupovalne navade in hkrati prinašale koristi okolju in finančni stabilnosti posameznikov.

Graf 4: Ali bi bili pripravljeni dati oblačila in pohištvo, katerega ne uporabljate več, nekemu, ki bi ga bil zelo vesel?



Izkazalo se je, da je večina anketirancev izrazila pripravljenost deliti nepotreben kos pohištva in oblačil z drugimi. Rezultati so jasno pokazali, da ljudje prepoznajo vrednost recikliranja in ponovne uporabe ter so pripravljeni podariti svoje presežne stvari, ki jih sami ne potrebujejo več. To navdušenje za deljenje in recikliranje kaže na rastočo ozaveščenost in zavezanost trajnostnemu življenjskemu slogu med skupnostjo. Poudarja tudi potrebo po ustvarjanju okolja, kjer se lahko ljudje aktivno vključujejo v krožno gospodarstvo ter prispevajo k zmanjšanju odpadkov in ohranjanju naravnih virov.

Graf 5: Kaj naredite, ko se določenega pohištva naveličate?

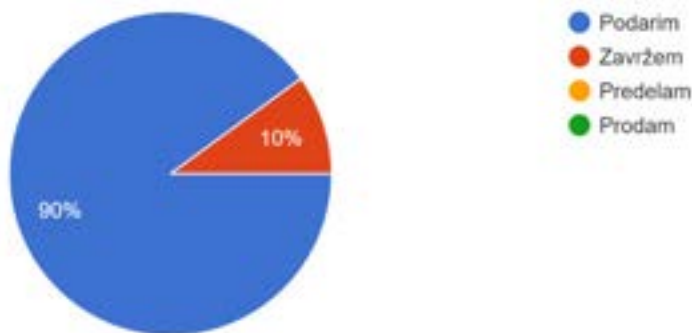


Rezultati vprašanja o tem, kako ravnajo s pohištvom, ko se ga naveličajo, so prinesli raznovrstne, a zanimive odgovore. Navdušujoče je, da je kar 46 % udeležencev izrazilo naklonjenost ideji, da podarijo pohištvo, kar predstavlja pozitiven prispevek k recikliranju in ponovni uporabi izdelkov. To kaže na odprtost in solidarnost v skupnosti ter željo po delitvi predmetov, saj s tem omogočijo ponovno uporabo predmetov, ki jih sami ne potrebujejo več.

Hkrati pa 14 % anketirancev še vedno zavrže pohištvo, kar kaže na obstoječo prakso odmetavanja in s tem nepotrebne obremenjevanja okolja. To predstavlja izziv in poudarja potrebo po ozaveščanju in spodbujanju trajnostnih pristopov pri ravnanju s starim pohištvom. Posebej spodbudno je, da je 16 % udeležencev izrazilo interes za predelavo pohištva. To kaže na rastoče zanimanje za alternativne rešitve, ki vklju-

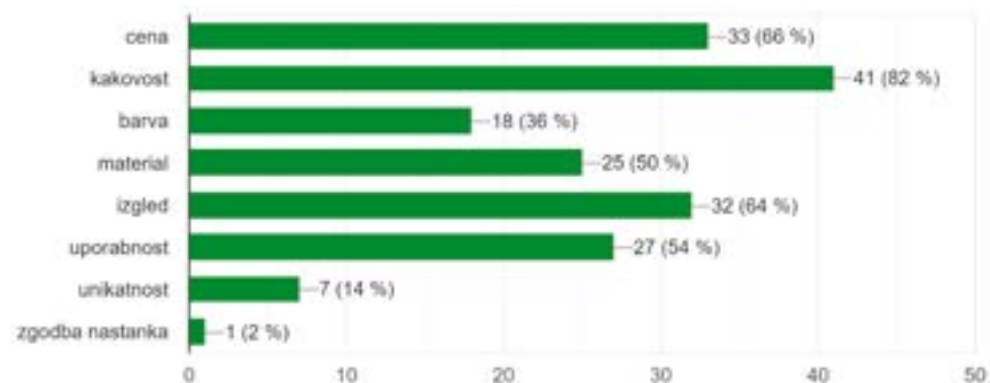
čujejo ustvarjalno obnovo in trajnostno preoblikovanje obstoječih kosov. Ta odgovor je izjemno spodbuden, saj kaže na premik v smeri bolj odgovornega ravnanja s pohištvom in izkoriščanja njegove potencialne vrednosti, tudi ko se ga naveličamo.

Graf 6: Kaj naredite, ko se določenega kosa oblačila naveličat?



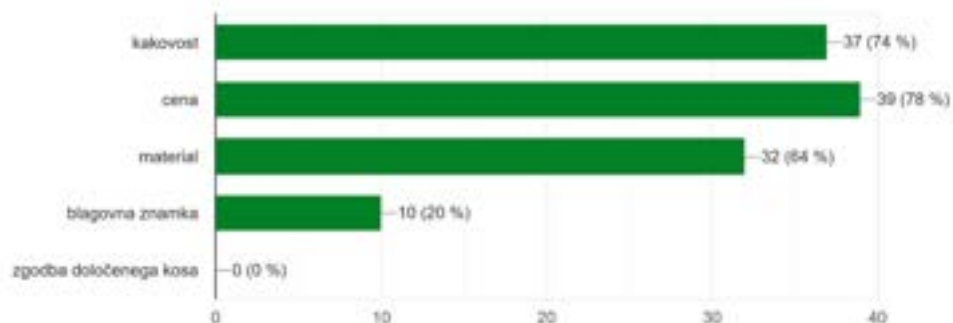
Odgovori na vprašanje o usodi oblačil po tem, ko se jih naveličajo, kažejo popolnoma drugačno sliko kot odgovori o pohištvu. Večina, podobno kot pri pohištvu, izbere možnost podariti. Vendar pa je tudi opazno, da je druga možnost zavreči. Čeprav je ta odstotek veliko nižji kot pri pohištvu, še vedno odraža prakso odmetavanja oblačil, kar predstavlja okoljski izziv. Presenetljivo je, da nihče izmed anketirancev ni omenil možnosti predelave ali prodaje oblačil.

Graf 7: Kaj vam je najbolj pomembno pri nakupu pohištva?



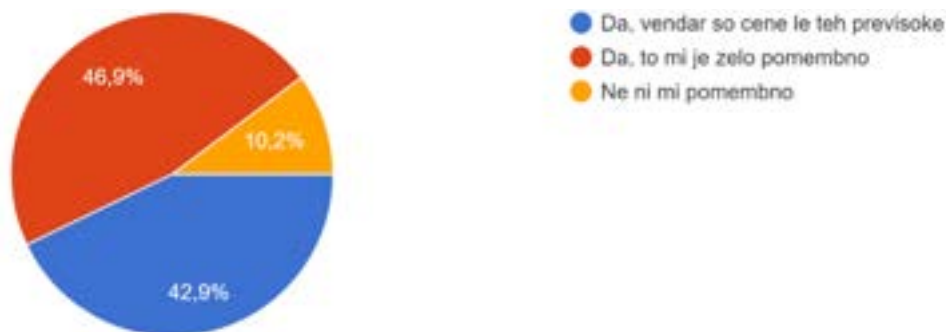
Izjemno smo zadovoljni, da je anketa razkrila, da je večini ljudi pri nakupu novega pohištva ključnega pomena kakovost, cena in izgled. To so klasični, a nadvse pomembni dejavniki, ki vplivajo na odločitve potrošnikov, in veseli nas, da so naši izdelki v skladu s temi merili.

Graf 8: Kaj vam je najbolj pomembno pri nakupu oblačil?



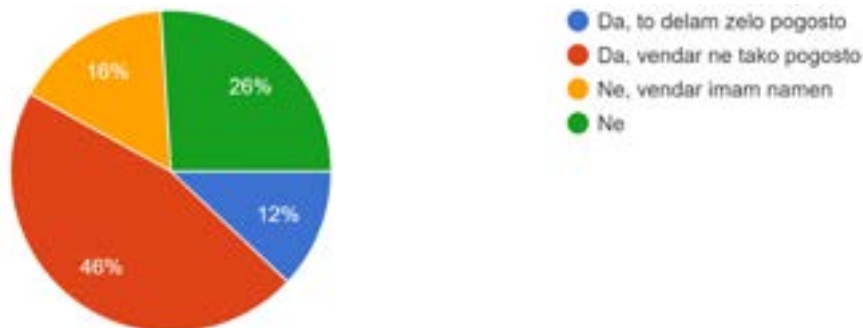
Veseli nas, da je iz ankete razvidno, da je pri nakupu oblačil večini anketirancev najpomembnejša cena. Ta ugotovitev je v skladu z našim pristopom, saj se trudimo ponuditi izdelke po dostopnih cenah, ne da bi pri tem žrtvovali kakovost. Ponosni smo, da lahko zadovoljimo potrebe naših strank z visokokakovostnimi in udobnimi oblačili, obenem pa ohranjamo dostopnost naših izdelkov.

Graf 9: Vam je pomembno, iz kakšnega materiala so oblačila izdelana? (N = 49)



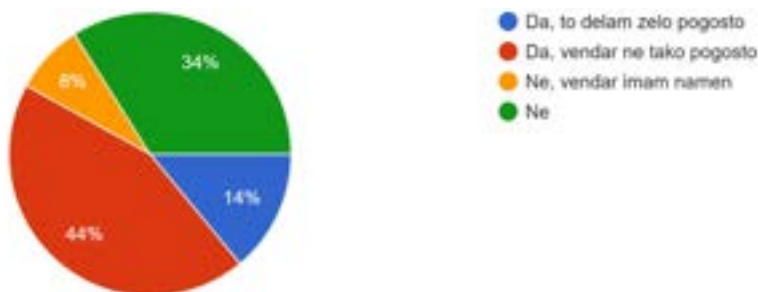
Kar 90 % anketirancev je izrazilo, da jim je pri odločitvah o nakupu pomemben material, iz katerega so oblačila narejena. To odraža vedno večje ozaveščanje potrošnikov o kakovosti materialov, ki jih nosijo, in njihovem vplivu na udobje in trajnost oblačil. Z našo poslovno idejo usklajujemo potrebo po kakovostnih materialih s cenovno dostopnimi izdelki. Tako lahko naši kupci uživajo v udobnih oblačilih brez občutka finančne obremenitve.

Graf 10: Ali ste že kdaj kupili pohištvo iz »druge roke« oz. pohištvo, ki je bilo predelano?



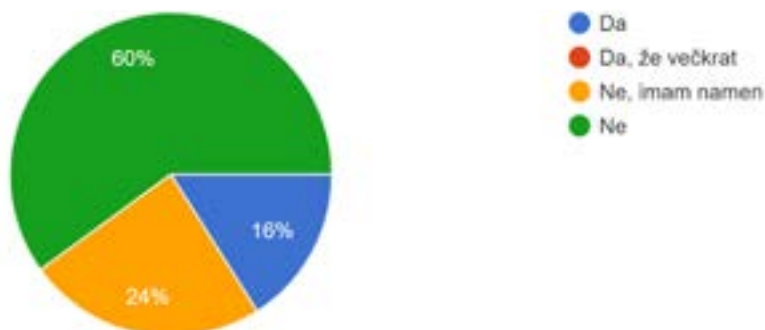
Veseli nas pozitiven odziv anketirancev, saj jih že kar 46 % ima izkušnje z nakupom pohištva iz »druge roke«. To kaže na rastoče zanimanje za trajnostne prakse in ozaveščenost o pomenu ponovne uporabe izdelkov. Takšni odgovori so spodbuden znak, da se spreminjajo nakupovalne navade in da ljudje vedno bolj prepoznavajo vrednost rabljenega pohištva. Hkrati pa je 26 % anketirancev še vedno izrazilo, da niso nikoli kupili pohištva iz »druge roke«. To predstavlja priložnost za ozaveščanje in izobraževanje o prednostih, ki jih prinaša takšen način nakupovanja.

Graf 11: Ali ste že kdaj kupili oblačila, ki so že bila nošena oz. so predelana?



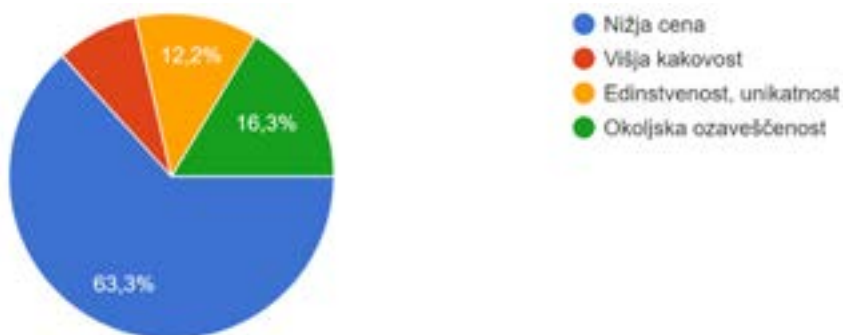
Zelo pozitivno je, da skoraj polovica anketirancev (44 %) že ima izkušnje z nakupom oblačil iz »druge roke« ali pa predelanih oblačil. To je spodbuden pokazatelj premika v nakupovalnih navadah, kjer ljudje prepoznavajo vrednost recikliranja in ponovne uporabe oblačil. Takšna ozaveščenost kaže na rastočo skrb za trajnostne prakse v svetu mode. Na drugi strani pa je 34 % anketirancev navedlo, da še niso kupili oblačil iz »druge roke«. To predstavlja priložnost za izobraževanje in ozaveščanje o pozitivnih vplivih na okolje, ki jih prinaša nakup rabljenih oblačil.

Graf 12: Ali ste se že kdaj udeležili dneva, na katerem so si menjali stara oblačila in pohištvo?



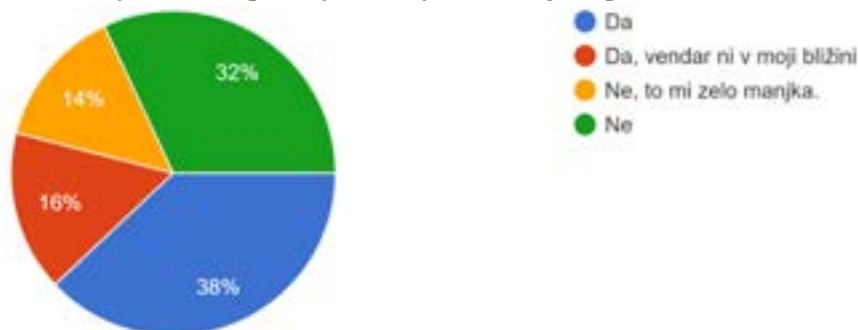
Zanimivo je opaziti, da kar 84 % anketirancev ni še nikoli sodelovalo na menjalnem dnevu. Ta odgovor lahko nakazuje na več različnih možnosti, vključno s tem, da so morda premalo ozaveščeni o obstoju takšnih dogodkov ali pa da enostavno niso imeli priložnosti za sodelovanje zaradi pomanjkanja dogodkov v njihovi bližini. Iz tega lahko izhaja priložnost za promocijo menjalnih dni in ozaveščanje o koristih, ki jih prinaša sodelovanje.

Graf 13: Kaj vas pritegne pri nakupu rabljenih stvari? (N = 49)



Kar 63 % anketirancev je izpostavilo nižjo ceno kot ključni faktor. Vzpodbudno je, da 16 % anketirancev izpostavlja okoljsko ozaveščenost kot pritegnitveni dejavnik. To je odlična novica, saj kaže na premik v razmišljanju potrošnikov in večje zavedanje o trajnostnih praksah.

Graf 14: Ali veste za kakšno ustanovo, ki je v vaši bližini in lahko tam kupite oblačila in pohištvo, ki je že bilo uporabljeno oz. je tudi mogoče predelano, obdelano?



Raznoliki odgovori anketirancev nakazujejo na regionalne razlike in morebitno pomanjkanje ozaveščenosti o ustanovah, podobnih naši. To pa hkrati ponuja priložnost za povečanje prepoznavnosti naše dejavnosti in širjenje ozaveščenosti o trajnostnih možnostih, ki jih ponujamo.

Za mnenje o trajnosti in o ponovni uporabi rabljenih stvari smo vprašali tudi znano vplivnico Tino Blašković, znano po imenu Tina Mammamia. Tudi sama je zagovornica »second hand« uporabe. Njeno mnenje je bilo takšno:

»Zame so second use in trajnostne nakupovalne odločitve kar lifestyle. Fast fashion je priročna in »ugodna«. Kakšne so pa posledice fast fashion nakupovalnih navad? Okoljska kriza, vprašljivi delovni pogoji v državah tretjega sveta, materiali nizke kvalitete, masovna produkcija in posledično izgube osebnih stilov. Kar je najhuje, pa je, da luksuzne znamke kdaj izdelujejo svoja oblačila v isto groznih okoliščinah, kot so Shein, Zara in H&M (fast fashion). Zato je second hand najboljša okolju in stilu možna opcija za ciklično uporabo oblačil in predmetov, v kateri se je spet pojavil problem v državah tretjega sveta, ker so zaradi Y2K in ostalih trendov pospešili proizvodnjo lažnih vintage oblačil in znamke kopirajo vintage look, kar zopet vodi v overconsumption. Utrujajoče, kaj ne? Pomislite, kako je planet z nami utrujen. Dejansko obstajajo dislocirani otoki, kjer se oblačila zavrže in se jih sežiga. Ozonsko luknjo povečujemo, cel ekosistem zastrupljamo.

Vsa oblačila so danes v večini narejena iz umetnih materialov, poliestra in podobnih zvarkov. Jaz se pri vintage nakupovanju obračam večinoma k etiketam; iščem bombaž, lan, svilo, usnje. To me osrečuje, kvalitetne tkanine, ki ohranijo svoje lastnosti po 30 let in več. Sedaj so na trgu oblačila, ki zdržijo leto, potem se jih zavrže. Naj dodam, da se trenutno tudi sama borim z vsemi temi trendi in osebnim stilom in da je nakupovanje postalo zelo copy/paste. Na socialnih profilih je zelo malo raznolikosti. Trg si izmišljuje trende, ki so zelo hitro minljivi. Second use ponuja to možnost, da se poigraš s kosi iz prejšnjih desetletij in s tem tudi kreiraš svoj osebni stil na nekoliko bolj originalen način.

Second use/vintage shopping/second hand shopping je super za okolje in tvojo omaro. Seveda tudi sama posežem po kakšnih kosih iz trgovin in znamkah, ki jih imam rada, ampak je vintage moj prvi vir oblačil, ker me kvalitetni materiali in kroji bolj prepričajo kot enodnevni trend, ki ga nosi večina po ulicah. Sploh pa je cenovni rang fast fashiona postal smešen, prodajajo večinoma poliestre in ostale plastične mešanice po noro visokih cenah. Visoka cena naj opraviči kvalitetne materiale in kroje. Mislim, da nas ima modni svet itak za norce, ker glede na to, kaj ponujajo, tudi luksuzne znamke, kdaj pomislim, da to mora biti parodija. Najti osebni stil je kar challenge, ampak je pot vredna truda – takrat nas trendi manj zanimajo in se ne zatekamo v trgovine po vsake new season kose.«

4 Konkurenca storitvi

Na trgu obstaja nekaj konkurence v panogi predelave in prodaje rabljenega pohištva ter oblačil. Konkurenco predstavljajo trgovine z rabljenim pohištvom, trgovci z rabljenimi oblačili, spletni tržni prostori za prodajo rabljenih izdelkov in lokalni obrtniki, ki nudijo podobne storitve popravil in predelav.

Največjo konkurenco nam predstavlja trgovina Žakl, ki se ukvarja s podobno dejavnostjo kot mi, torej s predelavo in prodajo rabljenih stvari. Njihova pomanjkljivost je ta, da nimajo tako unikatnih izdelkov in tudi njihova ponudba ni tako raznolika. Naše podjetje poleg recikliranja namreč ponuja tudi unikatne izdelke, ki jih oblikujemo s kreativnostjo in inovativnostjo. Naši izdelki imajo zgodbo in značaj ter prinašajo edinstvenost v dom vsakega kupca.

Poleg njih nam manjšo konkurenco predstavljajo tudi obrtniki in trgovine, vendar se od njih bistveno razlikujemo. Naše podjetje izstopa v tem, da imamo izdelke, ki so unikatni, okolju prijazni in po dostopni ceni, hkrati pa je naša ponudba tudi zelo raznolika.

Slika 1: Konkurenca

	Druga priložnost	Trgovina	Obrtniki	Žaki (second use)
Okolju prijazno				
Dostopne cene				
Unikatni izdelki				
Raznolikost ponudbe				

5 Prodajne poti

Pri ponujanju naših izdelkov in storitev kupcem bomo uporabili več prodajnih poti, da dosežemo čim širši spekter potencialnih kupcev.

□ Spletna trgovina

Spletna trgovina 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 so Facebook, Instagram in TikTok, omogoča neposredno komunikacijo s potrošniki, promocijo izdelkov in ustvarjanje skupnosti. Pomembno je, da ustvarimo privlačno vsebino ter redno sodelujemo z našo ciljno publiko.

□ Sodelovanje z vplivneži

Sodelovanje z vplivneži, 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 delujejo v skladu z našimi vrednotami in cilji ter imajo verodostojen vpliv na svoje sledilce.

□ Tržnice in sejmi

Sodelovanje na lokalnih tržnicah in sejmi omogoča neposreden stik s potrošniki ter možnost predstavitve naših izdelkov in storitev v živo. To lahko prispeva k izgradnji zaupanja in povečanju prepoznavnosti blagovne znamke.

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 za potrebe in želje naših kupcev ter nudimo pozitivno nakupno izkušnjo.

6 Tržnocomunikacijske 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 trajnostni modi in opremi za dom. Ustvarili smo svoj FB- in IG-profil, kjer potekajo nagradne igre, se predvajajo oglasi in predstavitve izdelkov. Na spletnem portalu TikTok objavljamo sveže ideje pri predelavi starega v novo. Uporabili bomo 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. Podpira pa nas tudi znana vplivnica Tina Blašković - Tinamamamia. Poleg spletne prepoznavnosti smo oblikovali tudi zloženke, letake, vizitke in kataloge. Najraje pa imamo promocijo »od ust do ust« naših zadovoljnih strank. Organizacija delavnic in izobraževanj o predelavi oblačil in pohištva, trajnostni modi ter odgovornem potrošništvu krepi vezi s strankami. Ponujanje dodatnih vrednosti in znanja povečuje zvestobo strank ter spodbuja njihovo aktivno vključevanje. Ustvarili bomo tudi video vsebine, ki bodo predstavljale naše izdelke, postopke predelave, stranke in njihove izkušnje ter druge zanimive vsebine, ki bodo privabljale pozornost naših potencialnih strank. Za uspešno promocijo našega podjetja je ključnega pomena, da uporabimo integriran pristop in kombiniramo različne tržnocomunikacijske kanale ter ustvarimo prepoznavno blagovno znamko.

7 Tržni potencial poslovne ideje

V začetni fazi načrtujemo postopno povečevanje prodaje, saj bomo gradili prepoznavnost blagovne znamke in vzpostavljali odnose s strankami. Načrtujemo prodajo manjšega števila izdelkov oz. storitev, da lahko skrbno spremljamo odziv trga, preizkušamo marketinške strategije in prilagajamo svoje poslovanje glede na povratne informacije strank. Kasneje, ko bomo pridobili stabilno bazo strank in bolje spoznali trg, nameravamo povečati obseg prodaje in širiti naše poslovanje. Naš cilj je zagotoviti trajnostno rast in zadovoljstvo strank ter stabilno poslovanje na dolgi rok.

7.1 Prihodki

- Prodaja rabljenih oblačil

Povprečna cena rabljenih oblačil je 20 €. Predvidevamo, da bomo prodali povprečno 200 oblačil mesečno.

- Prihodki od prodaje rabljenih oblačil

$20 \text{ €/oblačilo} \times 200 \text{ oblačil} = 4.000 \text{ €/mesec}$

- Prodaja rabljene opreme

Povprečna cena rabljene opreme bo 50 €.

Predpostavimo, da bomo prodali povprečno 30 kosov rabljene opreme mesečno.

- Prihodki od prodaje rabljene opreme

$50 \text{ €/oprema} \times 30 \text{ kosov opreme} = 1.500 \text{ €/mesec}$

- Dodatne storitve

Predpostavljamo, da bodo dodatne storitve (popravila, prilagoditve) dodale dodatnih 500 €/mesec.

- Skupaj prihodki

$4.000 \text{ € (prodaja oblačil)} + 1.500 \text{ € (prodaja opreme)} + 500 \text{ € (dodatne storitve)} = 6.000 \text{ €/mesec}$

7.2 Stroški

- Nakup rabljenih oblačil

Povprečen strošek nakupa rabljenih oblačil je 8 € na kos.

Predpostavljamo, da bomo kupili 250 oblačil mesečno.

- Stroški nakupa rabljenih oblačil

$8 \text{ €/oblačilo} \times 250 \text{ oblačil} = 2.000 \text{ €/mesec}$

- Nakup rabljene opreme

Povprečen strošek nakupa rabljene opreme naj bi bil 30 € na kos.

Predpostavljamo, da bomo nakupili 40 kosov rabljene opreme mesečno.

- Stroški nakupa rabljene opreme

$30 \text{ €/oprema} \times 40 \text{ kosov opreme} = 1.200 \text{ €/mesec}$

- Popravila in predelave

Predpostavljamo, da bodo stroški popravil in predelav znašali 1.000 €/mesec.

- Marketing in oglaševanje

Določimo proračun 500 €/mesec.

- Skupni stroški

2.000 € (nakup oblačil) + 1.200 € (nakup opreme) + 1.000 € (popravila) + 500 € (marketing) = 4.700 €/mesec

8 Viri financiranja poslovne ideje

V začetni fazi naše poslovne ideje načrtujemo samofinanciranje, pri čemer bomo iz lastnih sredstev zagotovili potrebno opremo in orodje za delovanje podjetja. Predvidevamo, da bomo večino potrebnega inventarja, orodja in opreme pridobili sami iz lastnih sredstev, kar nam omogoča, da začetni kapital omejimo na minimalno raven. Poleg tega bomo kot ustanovitelji vložili tudi ustanovitveni kapital, s katerim bomo pokrili morebitne začetne stroške, kot so registracija podjetja, pridobivanje dovoljenj ter promocija in trženje naših storitev.

Pričakujemo, da bomo zaradi modela poslovanja, kjer stranke prinesejo svoje stvari brezplačno, potrebovali minimalna finančna sredstva.

Naša strategija je, da se osredotočimo na učinkovito uporabo obstoječih virov ter na minimalne začetne naložbe, dokler ne dosežemo stabilnega poslovanja in prihodkov. S tem bomo zmanjšali finančno tveganje in povečali prožnost pri upravljanju našega podjetja v začetni fazi.

Avtorji: Filip Čelica, Erazem Bizjak Gala, Jaka Trebižan, Miha Ličen

Mentorica: mag. Andreja Vister

Osnovna šola Šturje Ajdovščina

EKO-SPIDER

1 Povzetek

Eko-spider je inovativna rešitev za podporo rastlinam v vrtovih, s katero se izognemo težavam, ki jih povzročajo običajne plastične mreže. Narejen je iz biorazgradljivih materialov, kot so lesene palice in konopljne vrvice, ter aluminijastih vzmeti za napetost mreže. S tem kupcem ponujamo trajno rešitev za oporo rastlinam v vrtu. Ta rešitev omogoča enostavno namestitvev, čiščenje in odstranjevanje mreže brez poškodb rastlin. Poleg tega vrvice vsebujejo naravne protimikrobne snovi za zaščito rastlin. S tem naša mreža zagotavlja optimalno rast rastlin.

Z uporabo različnih marketinških kanalov, kot so družbena omrežja, lokalni časopisi, sejmi in spletne platforme, ciljamo na ekološko ozaveščene vrtnarje, profesionalne vrtnarje in trgovine z vrtnarsko opremo. Cena izdelka znaša 45 EUR.

Slika 1: Logo



2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

Vsako sezono, ko na vrtu sadimo rastline, pri nekaterih, ki potrebujejo oporo, nameščamo oporne mreže. Pri nameščanju in pospravljanju plastičnih mrež za oporo rastlinam, kot so fižol, grah, kumarice idr., se lahko pojavi veliko težav. Plastične mreže moramo pravilno namestiti, vendar pa je postopek namestitve lahko zahteven, še posebej, če ne veste natančno, kako najbolje pritrditi mrežo na oporo ali podporne palice.

Slika 2: Mreža za oporo rastlinam



Prilagajanje in zategovanje mreže na pravo napetost lahko prav tako predstavlja izziv. Če mreže ne postavite na pravilen način ali je ne pritrdite ustrezno, se lahko pojavi težava z neenakomerno podporo rastlinam.

Ko pride čas za pospravljanje mreže, lahko postane odstranjevanje zamudno in težavno. Plastična mreža se lahko zaplete v rastline in jo je težko odstraniti brez tveganja za poškodbe rastlin. Prav tako se lahko deli mreže zataknejo v tleh, kar otežuje odstranjevanje.

Plastične mreže so običajno narejene iz sintetičnih materialov, ki onesnažujejo okolje. Pri odstranjevanju mrež je zato pomembno, da se z njimi ustrezno ravna, da se prepreči onesnaževanje okolja.

Poleg tega ima lahko plastična mreža ostre robove ali trde dele, ki lahko poškodujejo občutljive poganjke in stebila rastline.

Iz pogovorov z vrtnikarji smo ugotovili, da se pri uporabi le-ta pogosto zavozla, poškoduje rastline, ni ekološka za okolje, ni stabilna in jo je po uporabi težko očistiti.

Eko-spider je mreža za vrtnarije, ki gojijo rastline, ki potrebujejo mrežo za oporo. Navadna plastična mreža se pri uporabi največkrat zavozla, rani rastlino pri rasti, se ne napne, težko jo je očistiti in onesnažuje okolje. Eko-spider bi omogočil lažje gojenje rastlin z oporo. Eko-spider se ne upogiba, ne onesnažuje okolja, se ne vozla in ne rani rastlin pri rasti. Tako bi rešil vse probleme, ki jih povzroča vrtnarjem plastična mreža. Uporabili bomo vrvice iz konoplje, ki niso okolju škodljive in so tudi zelo trpežne.

Eko-spider sestavljata dve stranski bambusovi palici. V bambusovih palicah so aluminijaste vzmeti, ki poskrbijo, da je mreža napeta. Vodoravne vrvice bodo iz konoplje. Palice imajo ostre konice za pritrditev v tla. Skozi vodila na vmesnih bambusovih palčkah bomo napeli konopljne vrvice.

Dolžina vrvic bo 4 m. Vodoravnih vrvic je 10. Kvadrati, kjer se križajo vrvice, so velikosti 10 x 10 cm. Eko-spider bo visok 150 cm.

Mehanizem ali vzmet v stranski palici deluje tako, da tistih 10 vrvic, ki so privezane na njem, ostane napetih v dolžini 400 cm. Vzmet bo imel samo na eni strani. Eko-spiderja se namesti v zemljo tako, da ga z močnim pritiskom potisnemo v tla, kar omogočajo ošiljene konice. Bambusove palice bodo imele vodila, skozi katere bodo šle vrvice. Vodila bodo široka kakor vrvice, zato se bo v času spravila vsa zemlja in umazanija odstranila z vrvic. Ko se bo vrvice pospravilo, se jih bo ovilo okoli vzmeti, vsako na svoje mesto.

Slika 3: Prototip izdelka Eko-spider



Vrvice Eko-spiderja bodo vsebovale naravne antimikrobne snovi, ki bodo ščitile rastline pred boleznimi in škodljivci brez uporabe kemičnih sredstev. Za ta namen se bomo poskušali povezati s podjetjem Plantella oziroma katerim drugim podjetjem, ki razvija naravna sredstva za zaščito rastlin. Vrvice bomo namakali v sredstvu za zaščito rastlin. Zaradi daljše obstojnosti teh snovi bomo vrvice tudi impregnirali. Kupci bodo lahko kasneje sredstva za impregnacijo kupili posebej.

3 Kupci izdelka

Kupec našega izdelka je vrtnar ali ljubitelj vrtnarjenja, ki se aktivno ukvarja z gojenjem rastlin v svojem vrtu ali na prostem. Dobro je seznanjen z osnovnimi potrebami rastlin in jim želi omogočiti optimalno rast. Zaveda se, da rastline, kot so vrtnice, kumarice, grah in ostale plezalko ali paradižnik, potrebujejo oporo, da pravilno rastejo in se razvijajo. Poleg tega si želi, da so izdelki, ki jih uporablja v vrtu, hkrati funkcionalni in trpežni. Zanima ga tudi kakovost, vzdržljivost in trajnost izdelkov. Išče izdelke, ki so narejeni iz kakovostnih materialov, kot so les, kovina ali plastični materiali, ki lahko prenesejo težo in pritisk rastlin. Hkrati je pripravljen odšteti nekaj več denarja, če izdelek zagotavlja dolgotrajno uporabo brez potrebe po pogosti zamenjavi ali popravilih. Ključno vodilo pri uporabi tovrstnih izdelkov je, da ne povzročajo nepotrebnih odpadkov.

Kupci bodo tudi profesionalni vrtnarji ali kmetje, ki jim je v prvi vrsti pomembno, da uporabljajo učinkovite in trajne izdelke, ki jih ni potrebno menjati po vsaki uporabi, kar tudi znižuje stroške njihove pridelave.

4 Konkurenca izdelku

Na trgu obstaja že veliko alternativ našemu izdelku. Ljudje uporabljajo različne izdelke za oporo rastlinam, da zagotovijo stabilno rast in preprečijo poškodbe zaradi vetra, dežja ali teže plodov.

V vrtu ljudje uporabljajo palice iz bambusa, steklenih vlaken ali kovine za oporo višjim in šibkejšim rastlinam, kot so paradižnik, vrtnice ali druge cvetoče rastline. Rastline se k palici pritrdi z juto, vrvicami ali plastičnimi vezicami, ki predstavljajo dodaten odpadke.

Slika 4: Bambusove palice



Plastične mreže se postavi okoli rastlin in se jim s tem omogoči, da rastejo skozi mrežo. Uporabne so za podporo plezalnim rastlinam, kot sta paradižnik in fižol. Te mreže je težko napeti, ob pospravljanju pa se jih težko očisti. Imajo ostre robove in lahko poškodujejo rastlino.

Slika 5: Plastična mreža za oporo rastlinam



Kovinske ali lesene rešetke, piramide in druge oblike konstrukcij, ki nudijo oporo različnim vrstam rastlin. Taka mreža ni stabilna in vsak veter jo podre. Tudi tu je potrebno dodatno vezanje rastlin na podporne strukture za ohranjanje njihove pokončne rasti.

Slika 6: Lesene rešetke za oporo rastlinam



5 Prodajne poti

Prodajali ga bomo tako v spletnih trgovinah (npr. Agriexpo, Farmprogress) kot tudi fizičnih trgovinah (npr. Živex, Merkur) ter na sejmihi.

Na delavnicah za strokovno javnost bomo tudi predstavili izdelek ter ga ponujali s popustom.

Povezali se bomo s spletno trgovino Vrt obilja, Zeleni hit in drugimi, ki promovirajo ekološko pridelavo, ter z njimi tudi izvajali različne promocijske akcije.

6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Oglaševali bomo na družbenih omrežjih Facebook in Instagram, kjer bomo objavljali novice in novosti ter pripravljali vsebine, ki poudarjajo naravno in ekološko naravo izdelka. Za ta namen bomo tudi sami posneli video, v katerem bomo predstavili delovanje našega izdelka.

Pripravili bomo promocijski članek za lokalne časopise (Latnik, Primorske novice) in revije, katerih bralce zanima kmetijstvo (Kmečki glas).

Ker načrtujemo sodelovanje s Plantello, bomo načrtovali tudi skupne promocije.

Stojnice bomo imeli na sejnih, kot je sejem Agra v Gornji Radgoni, kjer lahko izdelek predstavimo naši ciljni publiki.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Cena našega izdelka je 45 evrov, ki je glede na konkurenčne izdelke na trgu sicer nekoliko višja, a naš izdelek zagotavlja preprostost uporabe in trajnost. Ne onesnažuje okolja in zagotavlja rastlinam zdravje.

Za proizvodnjo našega izdelka bomo na začetku uporabili domačo delavnico, v kateri bomo sestavljali naše izdelke. S tem bomo znižali stroške. Material (bambusove palice in konopljne vrvice) bomo na začetku zagotovili sami (Miha ima doma nasad bambusa, Erazmov oče ima podjetje, ki izdeluje senčila, in bo priskrbel vzmeti, konopljne vrvice pa bomo kupili). Ko pa se bo prodaja povečala, bomo poiskali material pri najcenejšem dobavitelju. Strošek naravnega sredstva za zaščito rastlin bomo poskušali znižati v zameno za promocijo podjetja Plantella. Orodje, s pomočjo katerega bomo lahko sestavljali našo oporno mrežo, si bomo v prvem letu sposodili doma.

Zaradi prevelikih ostalih stroškov si plače v prvem letu ne bomo izplačevali. Dobiček prvega leta bomo vložili v nakup materiala in promocijo z namenom povečanja prodaje.

V prvem polletju načrtujemo prodajo 20 izdelkov lokalnim vrtničarjem, ki nam bodo dali povratne informacije, ki nam bodo v pomoč pri nadaljnjem razvoju produkta. Poleg tega bomo tudi na spletni strani omogočili komentarje, na podlagi katerih bomo lahko izdelek naredili še boljši.

Ko bo izdelek dovršen, načrtujemo v drugem polletju prodati 200 izdelkov.

Na začetku nam bodo s sredstvi pomagali starši, kasneje pa bomo sredstva poskušali pridobiti na razpisih za nepovratna sredstva. Pri tem je naša ključna prednost trajnost in ekološkost našega izdelka.

Tabela 1: Prikaz poslovanja v prvem letu

	<i>1. leto, v evrih</i>
Prihodki (cena na enoto x prodana količina)	9.900,00
cena na enoto	45,00
prodana količina	220
Stroški	9.340,00
blago, surovine in material	4.840
razvoj produkta	500,00
stroški poslovanja, prodaje, storitev, marketinga	3.000,00
plače zaposlenih	0,00
oprema, stroji	0,00
drugi izdatki (najemnina, elekrika ...)	0,00
Končno stanje (prihodki – stroški) =	1.560,00

8 Viri financiranja poslovne ideje

Za zagon proizvodnje našega izdelka potrebujemo 2.500 evrov. Sredstva bomo poskušali pridobiti s prijavo na razpise za evropska sredstva, saj razvijamo inovativni ekološki produkt in je za te vrste start-up podjetij na voljo kar nekaj spodbud. Dodatna sredstva pa tudi predstavljajo nagrade v okviru raznovrstnih tekmovanj.

Avtorice: Tonka Erjavec, Saša Sedonja, Larisa Korošec Krempf

Mentorici: Nataša Horvatić Dolamič, mag. Nina Žuman

Gimnazija Franca Miklošiča Ljutomer

BAKRENKO

1 Povzetek

Bakrenko je podjetje s poslovno idejo, kjer bomo material iz odpadnih elektronskih naprav, predvsem baker, ponovno uporabili pri izdelavi nakita, natančneje ogrlic, uhanov in zapestnic. Baker je biostatik, kar pomeni, da na njem ne rastejo bakterije in številne druge oblike življenja. Je torej protimikrobna kovina, zaradi tega je tudi vsesplošno uporabna kovina za predmete, ki se jih dotika veliko ljudi, kot so kljuke v javnih ustanovah. Tudi pri viharjenju uporabljajo bakrene posode. Baker je koži prijazen, saj ne povzroča alergij oz. ni koži škodljiv. Izdelek je primeren za vsako priložnost. Nakit je unikaten. Naši izdelki so različnih velikosti. Osnova za izdelavo je modelirna masa, ki ji je dodan baker iz odpadnih elektronskih naprav.

Slika 1: Logotip podjetja



2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

Bakrenko je znamka za unikaten nakit iz bakra. Neulovljiva prednost se povezuje s problemom reševanja onesnaževanja okolja po svetu. Izdelamo ga iz odpadnega bakra, ki ostane neuporabljen pri krovnih in kleparskih dejavnostih. Večino bakra smo pridobile iz neuporabnih računalnikov in gospodinjskih aparatov.

E-odpadki so najhitreje rastoča skupina odpadkov v EU, reciklira pa se jih manj kot 40 odstotkov. Z našo poslovno idejo, sicer zelo skromno, prispevamo k zmanjšanju

količine e-odpadkov, vendar je tudi manjši korak pomemben prispevek k boljši ozaveščenosti ljudi.

Prav tako pa naš nakit ne povzroča alergij in vnetij, saj je baker biostatik, kar pomeni, da na njem ne bodo rasle bakterije in številne druge oblike življenja, ki bi lahko povzročile različna vnetja.

Obljuba kupcem je, da bodo naš izdelek lahko uporabljali za vse priložnosti in bodo z njim tudi zadovoljni. Baker bomo oblikovale in kot obesek dodale izdelke iz modelirne mase. Smo mladinsko podjetje, ki uporablja odpaden material, s čimer bi radi prispevali k boljši prihodnosti, in to nas dela drugačne od drugih podjetij.

Slika 2: Izdelki



Slika 3: Uhani



Slika 4: Veržice



3 Kupci izdelka

Naši izdelki so namenjeni posameznikom, ki radi nosijo nakit in so ekološko ozaveščeni. Naši kupci so večinoma ženske, nekaj pa je tudi moških, kar je razvidno iz ankete, ki smo jo izvedli z 275 anketiranci.

Prav tako je med anketiranci, ki nosijo nakit, velika večina žensk, in sicer 89 %, ostali so moški. Starost anketirancev je bila zelo različna, in sicer 41 % jih je bilo starih med 10 in 19 let, druga največja skupina je bila stara med 40 in 50 let, teh je bilo 22 %, ostale starostne skupine od 20 do 29 let, od 30 do 39 let in od 50 do 60 let so vključevale okoli 10 % anketirancev.

4 Konkurenca izdelku

Naš nakit ima obstoječe alternative, saj se na trgu že prodaja nakit iz bakra. Vendar nakit na tržišču večinoma ni iz recikliranega bakra. Zato ima naš nakit dodano vrednost, ker je izdelan iz materiala, ki bi drugače v veliki večini končal kot odpadke. S tem kupci pri nakupu našega čudovitega izdelka Bakrenko pripomorejo še k ohranjanju okolja.

5 Tržnocomunikacijske aktivnosti in prodajne poti

S pomočjo ankete smo ugotovile, da se je največje zanimanje za naš izdelek BAKRENKO pojavilo v starostni skupini od 10 do 19 let. Zato smo ustvarile In-

stagram profil, kjer bomo svoje izdelke promovirale. Na tej platformi bomo imele stik z našimi kupci. Tu si bodo izdelek lahko ogledali, sledili novicam, nas kontaktirali, izrazili mnenja in kupili naš izdelek. Mi pa jim bomo na voljo za morebitna vprašanja. Naše izdelke tudi promoviramo na naših lastnih profilih na družbenih omrežjih, kot so Instagram, Facebook, Snapchat, TikTok. Za takšno vrsto promocije smo se odločile, ker družbena omrežja uporabljajo skoraj vsi. Tukaj so tudi mlajši, med katerimi je največ potencialnih kupcev za naše izdelke. Odločile smo se, da se povežemo tudi s slovenskimi blogerji in vplivneži, ki bodo naš izdelek promovirali na svojih profilih in ga tako predstavili širši publiki. Za promocijo smo se dogovorile tudi z našimi prijateljicami, ki nam pomagajo informirati širšo javnost. Ustvarile smo tudi poslovne kartice, plakate, s katerimi bi poskušale pritegniti morebitne kupce. Izdelke prodajamo same na stojnicah. Izdelke pa lahko kupci tudi naročijo preko našega Instagram profila.

6 Tržni potencial poslovne ideje

Ceno izdelkov smo določile na podlagi ankete, ki smo jo delile na družbenih omrežjih, in strukture stroškov.

Tabela 1: Surovine

<i>Material</i>	<i>Cena (25 parov uhanov + 5 verižic)</i>
kaveljčki za uhane, nastavki za uhane, nastavki za uhane – silikonski, navoj zaključni bakreni, verižice, fimo masa (25 parov uhanov in 5 verižic)	76,84 €
vrečke za pakiranje + tisk (30 kom)	36,00 €
kartonček (30 kom)	3,30 €
delo (13 ur za izdelavo 25 parov uhanov in 5 verižic)	80,00 €
Skupaj	196,14 €

Ugotovile smo, da bi naši kupci bili za naš izdelek pripravljeni v večini odšteti od 10 do 20 €. Ceno izdelkov BAKRENKO smo prilagodile glede na vrsto nakita (verižice, zapestnice, uhani), izdelek je tudi ročno izdelan, zato ima dodano vrednost, hkrati pa recikliramo in za izdelavo izdelka uporabljamo odpadni baker.

Tabela 2: Cene izdelkov

<i>Izdelek</i>	<i>Cena</i>
uhani	10,98 €
verižice	13,42 €
zapestnice	12,20 €

Tabela 3: Prihodki od prodaje vseh izdelanih verižic in uhanov

uhani (25 parov)	274,50 €
verižica (5 kom)	67,10 €
Skupaj	341,60 €

Tabela 4: Poslovni izid

Razlika med stroški in prihodki:
$341,60 \text{ €} - 196,14 \text{ €} = 145,46 \text{ €}$

7 Viri financiranja poslovne ideje

Na začetku poslovne poti bi potrebovale denar, ki bi ga pridobile s pomočjo zbranih delnic. Delnice bi ponujale v vrednosti 5 € na delnico. Po zagonu podjetja bi iz razlike med stroški in prihodki izplačale delničarje in s širjenjem podjetja zagotovile finančno spodbudo za nadaljevanje.

Avtorji: Alex Ferfolja, Žan Štukelj, Miha Pezdirc

Mentorica: Anica Želježnjak

Srednja šola Črnomelj

VIZIR Z DIOPTRIJO

1 Povzetek

Naša ideja je vizir z dioptrijo na motoristični čeladi. Vizir z dioptrijo omogoča slabovidnim motoristom boljšo in varnejšo vožnjo z motorjem ter jasen pogled na cesto. S tem omogoča tudi udobnejše potovanje, saj motoristom pod čelado ni potrebno nositi očal ali pa imeti prilepljenih stekelc na čeladi.

2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

Vizir z dioptrijo na motoristični čeladi je izdelek, ki rešuje več problemov slabovidnih motoristov, ki jih imajo le-ti pri vožnji: slabovidnost motoristov, neugodno nošenje korekcijskih očal v čeladi, nepraktičnost, povečanje števila nesreč na cesti zaradi slabšega vida.

3 Kupci izdelka

Idealni kupci za vizir z dioptrijo so motoristi s poslabšanim vidom (daljnovidni motoristi), optiki, motoristične trgovine, kjer prodajajo opremo za motoriste. Naši kupci pa imajo radi praktičnost in sledijo novostim. Od leta 2018 je bilo v Sloveniji prijavljenih 128000 motoristov. Po podatkih s spleta predvidevamo, da je približno 20 % ljudi daljnovidnih, kar je približno 25000 motoristov.

4 Konkurenca izdelku

Na spletnih straneh, kot so angleške spletne strani RevZilla, Motorcycle, Superstore itd., kjer prodajajo motoristično opremo, nismo zasledili, da bi prodajali izdelek, ki ga ponujamo mi.

5 Prodajne poti

Da bi pritegnili kupce in uspešno oglaševali naš izdelek, bi sodelovali z večjimi optiki, oglaševali na spletu in v revijah z motoristično opremo, prodaja našega izdelka bi bila primerna tudi na moto zborih, kot je npr. žegnanje motorjev v Mirni Peči.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Kupci bodo za nas izvedeli preko oglasov na spletu (spletne strani, trgovine z motoristično opremo), oglaševali bomo z videi na družbenih omrežjih (Facebook, Instagram itd.), v specializiranih revijah za motoriste (Motorevija ipd.). Skušali bi se dogovoriti z vplivneži (Whynot_ride, blondiemotovlogs), da bi za nas oglaševali in posneli kakšen prispevek o našem izdelku.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Predvidevamo, da bomo v prvem letu prodaje prodali približno 1000 kosov. Cena za vizir z dioptrijo bi bila približno 350 €.

Stroški bodo naslednji:

Izdelavo vizirja bi opravil zunanji izvajalec, ki izdeluje očala (npr. podjetje iz Kranja Altsom). Izdelava očal nas bi predvidoma stala 80 €. Stroške bomo imeli tudi z oglaševanjem, dostavo, potrebovali bomo tudi delavce (1–2).

Stroški izdelave vizirja: 80000 €

Stroški oglaševanja: 10000 €

Plače: 48000 €

Drugi stroški (dostava, računovodstvo, obresti za kredit ipd.): 12000 €

Skupaj stroški na letni ravni: 150000 €

Prihodki na letni ravni: 350000 €

Predviden dobiček na letni ravni: 200000 €

6 Viri financiranja poslovne ideje

V kolikor bi bila naša ideja tržno zanimiva, bi skušali poiskati sredstva za financiranje naše ideje preko platforme Kickstarter.

Avtorice: Paula Globočnik, Maja Kotar, Tjaša Podgoršek

Mentorica: Jana Jemec

Srednja ekonomska, storitvena in gradbena šola Kranj

POLNJENJE MOBILNEGA TELEFONA S KOLESARJENJEM

1 Povzetek

Naša ideja podpira drugačen, inovativen način polnjenja mobilnih telefonov s pomočjo kolesarjenja. Kolo proizvaja električno energijo za polnjenje mobilnega telefona med uporabo. Gre za okolju in človeku prijazno idejo, saj s kolesarjenjem naredimo nekaj dobrega za okolje in telo ter napolnimo svoje naprave. Pri polnjenju bomo uporabljali tudi rabljena in odslužena kolesa, ki bodo z našo idejo spet lahko »zaživela«. Naši viri bodo tako recikrirani (ponovno uporabljeni) – delamo in razmišljamo zeleno, trajnostno.

Povezali smo se z Mestno občino Kranj (KRsKolesom), Fundacijo Vincenta Drakslerja in z Zbirnim centrom Zarica, kjer bomo pridobili številne vire za izgradnjo kolesa. Pri polnjenju na tak način ni stroškov električne energije, zmanjšamo ogljični odtis in smo trajnostno naravnani. S to idejo smo »udarili« kar tri muhe na en mah, saj kolesarimo, polnimo in še prihranimo. S poganjanjem pedal na kolesu obračamo zadnje kolo, na katerega je vpeta jermenica, ta pa poganja alternator, ki proizvaja električno energijo. Ta se shranjuje v akumulator, na katerega je priklopljen pretvornik, s pomočjo katerega polnimo električne naprave, kot so telefon, tablica itd. Naenkrat polnimo tri različne vrste mobilnih telefonov. Lahko pa to elektriko shranimo v akumulator in jo kasneje uporabimo za kateri koli drug namen. Prihodnost je lahko le trajnostna. Z našo idejo bomo doprinesli kamenček v mozaiku sprememb na bolje.

2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

2.1 Problemi

Današnji hitri tempo nas pogosto sili, da se premalo giblujemo in jemo hitro prehrano. To pa prinese odvečne kilograme, slabše počutje in neredko tudi številne zdravstvene težave. Svet ima težave s prekomerno porabo električne energije in tudi z odpadki. Veliko odrabljenih koles konča na odpadkih, a bi se dalo še marsikatero kolo ponovno spraviti v pogon z manjšim ali malo večjim vložkom. Večkrat vidimo zavržena kolesa v kontejnerjih za odpadke.

Polnjenje telefona s kolesarjenjem rešuje:

- ☐ problem prekomernega sedenja v službi, šoli, doma ... (s kolesarjenjem poskrbimo za svoje telo in za svoje zdravje);
- ☐ problem vse večje porabe elektrike (kolesarjenje omogoča varčevanje z elektriko in s tem prispeva k širšim zelenim ciljem in zmanjšanju ogljičnega odtisa);
- ☐ problem stroškov električne energije (mobilno napravo napolnimo na inovativen način brez stroškov);
- ☐ problem odpadkov (lahko usposobimo rabljena in »odslužena« kolesa za ponovno uporabo in s tem vzpostavimo sistem delujočega krožnega gospodarstva).

2.2 Rešitev

S poganjanjem pedal na kolesu obračamo zadnje kolo, na katerega je vpeta jermenica, ta pa poganja alternator, ki proizvaja električno energijo. Ta se shranjuje v akumulator, na katerega je priklopljen pretvornik, s pomočjo katerega polnimo električne naprave, kot so telefon, tablica itd. S poganjanjem pedal lahko naenkrat polnimo tri različne vrste mobilnih telefonov. Lahko pa tudi elektriko shranimo v akumulator in jo kasneje uporabimo za kateri koli drug namen.

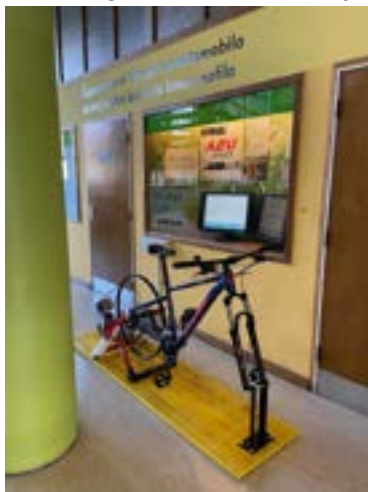
V šoli smo preizkusili polnjenje telefona s kolesarjenjem. Tu so rezultati.

Tabela 1: Rezultati polnjenja s kolesarjenjem

5 minut	15 minut	30 minut	40 minut	50 minut
10 %	30 %	60 %	80 %	100 %

Imamo tudi svoj slogan: »Čeprav kolo ni hitrejše od avtomobila, se tvoj telefon lahko do konca nafil.«

Slika 1: Kolo za polnjenje mobilnega telefona s kolesarjenjem



2.3 Edinstvena ponujena vrednost

Polnjenje mobilnega telefona s kolesarjenjem ponuja:

- ☐ telesno aktivnost (smo bolj »fit«, v boljši kondiciji, se bolje počutimo, smo bolj zdravi),
- ☐ zmanjšanje ogljičnega odtisa,
- ☐ trajnostno naravnost, ki upošteva okolje,
- ☐ zeleno tehnologijo, ki se nanaša na okolju prijazne rešitve, kot je tudi naša ideja polnjenja telefona s kolesarjenjem,
- ☐ manjšo porabo elektrike (proizvajamo jo sami s kolesarjenjem) in
- ☐ nižje stroške električne energije.

Povezali smo se z:

1. Mestno občino Kranj, ki vodi projekt KRsKOLESOM. Njihova kolesa, ki so v okvari ali pa so za na odpad, bomo odkupili po nižji ceni, jih obnovili ter ponovno uporabili (jih reciklirali) za izvedbo naše ideje. Sodelovali bomo z gospodom Mihom Juvanom, ki je odgovoren za projekt KRsKOLESOM. Letno v povprečju odpišejo od 50 do 60 koles. Mi pa jih bomo ponovno spravili v pogon z vložkom v popravilo, ki se še splača.

Slika 2: Mestna občina Kranj in sistem KRsKolesom



2. S Fundacijo Vincenca Drakslerja (prodaja rabljenih in obnovljenih izdelkov) in z Zbirnim centrom Zarica Kranj (center ponovne rabe), da bodo stara in odslužena kolesa z našo idejo spet lahko »zaživela«. S tem bomo tudi zmanjšali stroške celotne izdelave.

Slika 3: Fundacija Vincenca Drakslerja (prodaja rabljenih in obnovljenih izdelkov)



Slika 4: Zbirni center Zarica Kranj in center ponovne rabe



2.4 Neulovljiva prednost

Od naše konkurence se najbolj razlikujemo v uporabi virov. Naši so lahko tudi recikrirani (ponovno uporabljeni) – delamo in razmišljamo ZELENO, TRAJNOSTNO.

S kolesarjenjem vsi uporabniki pokažemo, da nam je mar za naš planet in da lahko vsak od nas pripomore k samoiniciativni energetske učinkoviti rešitvi.

Ključne prednosti:

- izvirna, zanimiva, zabavna, enostavna in uporabna ideja za polnjenje naprav, ki je primerna za različne generacije (predvsem mlajšo in srednjo generacijo, lahko pa tudi starejšo generacijo),
- možnost uporabe rabljenih in odsluženi koles in rabljenih alternatorjev, ki bodo z obnovo spet dobili možnost ponovne uporabe,
- povezanost z lokalnim okoljem in z ustanovami, ki skrbijo za rabljene in obnovljive izdelke.

3 Kupci izdelka

3.1 Kupci

Polnjenje telefona s kolesarjenjem ponujamo:

1. izobraževalnim ustanovam (učencem, dijakom, študentom)

Vsi ti mladi večino časa uporabljajo mobilne telefone. Ti so posledično hitro prazni in jih je treba napolniti. Najlažje jih napolnijo s pomočjo električnega omrežja, a pri tem nič ne delajo in samo čakajo, da so telefoni spet polni. Delali bomo tudi na osveščanju mladih in jih na ta način spodbujali k bolj aktivnemu preživljanju odmorov in prostega časa. Svoje naprave lahko polnijo tudi med poukom športne vzgoje.

2. obiskovalcem knjižnic in potnikom na letališčih

Med branjem knjig in revij imajo obiskovalci knjižnic možnost, da na kolesu polnijo svoje naprave. Potniki, ki čakajo na polet, lahko ta čas aktivno preživijo na kolesu, da napolnijo svoje naprave.

3. različnim institucijam, zavodom, občinam, podjetjem, lokalom ...

4. ljubiteljem kolesarjenja

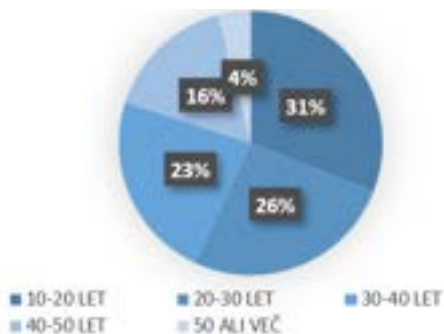
5. gospodinjstvom

Pomembni kupci za nas so mlajša in srednja generacija, ki tudi največ uporablja mobilne naprave.

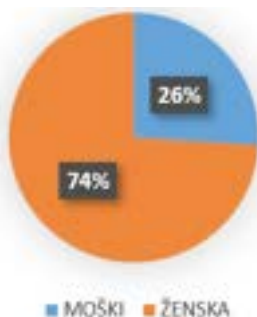
Izdelali smo anketo, ki smo jo poslali šolam (profesorjem in dijakom), znancem, prijateljem, sorodnikom, jo ponudili v reševanje naključnim mimoidočim po Kranju in kolesarskim trgovinam, ki so povezavo <https://www.1ka.si/a/968a9a27> poslale svojim kupcem. Z njo smo ugotovile, da je interes ljudi za uporabo takega načina polnjenja velik. Anketo je rešilo 827 anketirancev.

Rezultati ankete

Graf 1: Starost anketirancev



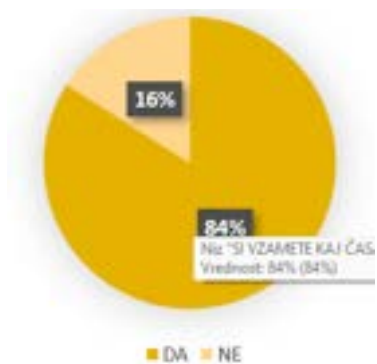
Graf 2: Spol anketirancev



Graf 3: Čas sedenja na dan



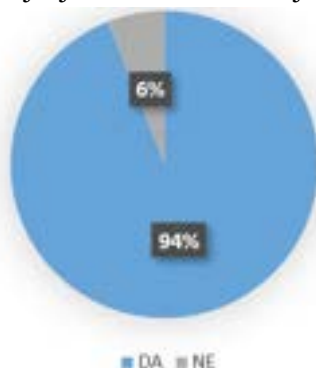
Graf 4: Telesna aktivnost



Graf 5: Stroški električne energije



Graf 6: Pripravljenost na polnjenje telefona s kolesarjenjem



4 Konkurenca izdelku

Trenutno za polnjenje mobilnih telefonov skrbi električno omrežje in pa prenosna baterija. Konkurence pri nas v Sloveniji za našo idejo polnjenja mobilnega telefona s kolesarjenjem še ni. V tujini imajo na nekaterih letališčih možnost polnjenja mobilnega telefona s poganjanjem pedal, a na drugačen način, kot to ponujamo mi. Mi s kolesarjenjem omogočimo drugačen, okolju in človeku prijazen način polnjenja. Na tak način proizvedena električna energija pomeni prihranek pri vsakem polnjenju in na dolgi rok rešuje številne probleme. Od naše konkurence se najbolj razlikujemo v uporabi virov. Naši so lahko tudi recikrirani (ponovno uporabljeni) – delamo in razmišljamo zeleno, trajnostno.

S kolesarjenjem vsi uporabniki pokažemo, da nam je mar za naš planet in da lahko vsak od nas pripomore k samoiniciativni energetske učinkoviti rešitvi.

- Ključne prednosti:
 - izvirna, zanimiva, zabavna, enostavna in uporabna ideja za polnjenje naprav ter primerna za različne generacije (predvsem mlajšo in srednjo generacijo, lahko pa tudi starejšo generacijo),
 - možnost uporabe rabljenih in odslužanih koles in rabljenih alternatorjev, ki bodo z obnovo spet dobili možnost ponovne uporabe,
 - povezanost z lokalnim okoljem in z ustanovami, ki skrbijo za rabljene in obnovljive izdelke.
- Pomanjkljivosti:
 - naš izdelek šele uveljavljamo na trgu, obstaja možnost, da se kupci ne bodo odločali za tak način polnjenja, saj se je treba za vate potruditi. Navada je železna srajca in marsikdo se težko odloči za spremembo, ki zahteva določen napor.

5 Prodajne poti

Na šoli smo v januarju pripravili za osnovnošolce na Gorenjskem poseben šolski dan – Postani dijak za en dan, v okviru katerega so med drugim lahko tudi polnili svoje telefone.

V nadaljevanju (v naslednjih mesecih) bomo izvedli promocijo polnjenja telefonov s kolesarjenjem v izobraževalnih ustanovah, podjetjih, zavodih, v knjižnicah, na letališču, v lokalih itd.

Zaenkrat smo se o sodelovanju že dogovorili s kolesarskimi trgovinami:

- ☐ Extremevital,
- ☐ Valy, d. o. o.,
- ☐ Športni center Grašča,
- ☐ A2U sport,
- ☐ DEN sports,
- ☐ Šport 11/11.

Te bodo našo idejo predstavile svojim obiskovalcem. V zameno pa bodo dijaki po šolah preko tabličnega računalnika, ki bo dodan kolesu, tekmovali, kdo bo proizvedel več električne energije v določenem času (npr. en mesec). Pred začetkom kolesarjenja bo vsak uporabnik lahko v tablico vpisal svoje osebne podatke (ime, priimek, e-mail).

Podatke bomo posredovali trgovinam z uporabo tarčnega oglaševanja. S tem bomo tudi razširili mrežo uporabnikov. Na koncu meseca bodo kolesarske trgovine najzvestejše uporabnike z največ proizvedene električne energije nagradile z darilnimi boni, popusti, kolesarskimi izdelki po nižji ceni itd. S tem bodo imele koristi tudi trgovine.

V šoli smo imeli otvoritev dogodka polnjenja telefona s kolesarjenjem. Pri izvedbi ideje so nam pomagala podjetja z donacijami:

- ☐ Interenergo, d. o. o., iz Ljubljane,
- ☐ Agroizbira, d. o. o., iz Kranja,
- ☐ Bartog, d. o. o., iz Kranja,
- ☐ Gumitehna Kranj,
- ☐ A2U, d. o. o., iz Senčurja.

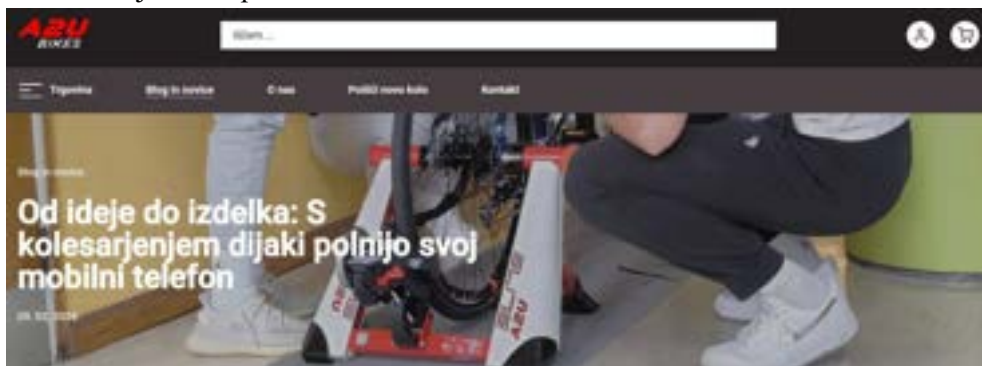
Podjetje Interenergo, d. o. o., je bilo vključeno tudi v celovito energetske prenovi za večjo učinkovitost stavbe Srednje ekonomske, storitvene in gradbene šole Kranj. Z izobraževalnimi pobudami pa nam je podjetje pomagalo tudi pri izboljšanju energetske pismenosti dijakov. Na otvoritev dogodka so bili povabljeni predstavniki donatorjev in novinarji. Članek je bil objavljen v časopisu Gorenjski glas in v reviji Kranjčanka. A2U bikes in Interenergo, d. o. o., sta o dogodku poročala in o njem objavila članek na svoji spletni strani in na družbenem omrežju LinkedIn.

Pozorni moramo biti na pravo izbiro prodajne poti, ki bo usmerjena predvsem na tarčno oglaševanje.

Slika 5: Otvoritev dogodka polnjenja mobilnega telefona s kolesarjenjem



Slika 6: Objava na spletni strani A2U



V času informativnega dne na Srednji ekonomski, storitveni in gradbeni šoli Kranj (16. 2. 2024 in 17. 2. 2024) so osnovnošolci z gorenjskih osnovnih šol v živo videli in preizkusili polnjenje telefona s kolesarjenjem. Izdelali smo tudi promocijski plakat, s katerim vabimo k odločitvi za nakup našega izdelka.

Slika 9: Promocijski plakat



6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Kako bodo kupci izvedeli za nas?

- ☐ Promocija: ogled in aktivna uporaba kolesa na različnih lokacijah.
- ☐ Demonstracijski prikaz polnjenja telefona s kolesarjenjem po šolah, v knjižnicah, na letališču, v javnih ustanovah, zavodih, podjetjih, lokalih itd.
- ☐ Priporočila: deljenje novic na družbenih omrežjih (Facebook, Instagram, LinkedIn itd.).
- ☐ Letaki.
- ☐ Tarčno oglaševanje.
- ☐ Športniki.

Z izvajanjem zgoraj naštetega smo začeli v mesecu decembru 2023 in sedaj nadaljujemo naprej.

Promocija preko športnikov

Skakalka Nika Prevc pravi: »Rada se vozim s kolesom. Kolo je zame eden največjih izumov, saj je edini, ki pretvarja lastno energijo v kilometrino. Kolo v fitnessu uporabljam predvsem za ogrevanje in telesno kondicijo, ki jo moramo imeti športniki. Pozdravljam to idejo in bi z veseljem imela tako napravo tudi doma.«

Slika 10: Skakalka Nika Prevc



Bivši skakalec in še vedno športnik Nejc Dežman je podal svoje mnenje: »Zdi se mi ful dobra ideja, saj smo v zadnjem času vse bolj obsedeni s telefoni in se predvsem premalo gibljemo. Tako bi dosegli napredek na tem področju in bi se bili primorani več gibati, saj bi s tem napolnili svoje mobilne naprave. Kasneje bi lahko idejo nadgradili in pridobljeno energijo začeli uporabljati doma ali celo z njo polnili zalogovnike.«

Slika 11: Športnik in bivši skakalec Nejc Dežman



7 Tržni potencial poslovne ideje

7.1 Toki prihodkov in struktura stroškov

a) Prihodki

Takih izdelkov še ni na slovenskem trgu. Prihodki bodo sestavljali razliko med ceno novega kolesa (cca 500–600 €) in našega obnovljenega, za katerega bomo potrebovali cca 50 € za obnovo. Razliko v ceni pa bomo reinvestirali v našo ciljno idejo.

b) Stroške predstavljata obnova in nakup naslednjih izdelkov:

obnova kolesa, stojalo, akumulator, alternator, napajalnik, podloga, jermenica, nosila, plastična škatla, pretvornik. Vse to so nam donirala podjetja: A2U bikes, Interenergo, d. o. o., Bartog, d. o. o., Agroizbira, d. o. o., Gumitehna Kranj. Vezavo je izdelal Grega Belovič, IKT-vzdrževalec na naši šoli, montažo pa hišnik.

Tabela 3: Prikaz stroškov

stroški popravila kolesa (za rabljena kolesa Mestne občine Kranj, Zbirni center Zarica Kranj, Fundacija Vincenta Drakslerja itd.)	50,00 €
napajalnik	9,00 €
kompaktni USB	18,00 €
akumulator	40,00 €
alternator	100,00 €
jermenica	10,00 €
podloga	30,00 €
nosila	40,00 €
plastična škatla	20,00 €
pretvornik	10,00 €
vezava	25,00 €
Skupaj:	352,00 €

Idejo bomo tudi certificirali, da se bo lahko naš izdelek uporabljal v javnih ustanovah oz. zavodih (naši ciljni kupci). Iz varnostnih razlogov bo zadnji del kolesa v celoti zaprt in tako prijazen in varen tudi do najmlajših. Vse to, kar smo do sedaj pripravili in vam predstavljamo, je prototip našega ciljnega izdelka, v katerega verjamemo, vanj smo vložili veliko truda in prostega časa ter zaupamo, da nam bo uspelo priti na trg. V letu 2024 načrtujemo prodajo vsaj 30 koles.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Pri prvi izvedbi ideje so nam pomagala podjetja z donacijami:

- ☐ Interenergo, d. o. o., iz Ljubljane (napajalnik),

- ☐ Agroizbira, d. o. o., iz Kranja (akumulator),
- ☐ Bartog, d. o. o., iz Kranja (alternator),
- ☐ Gumitehna Kranj (jermenica),
- ☐ A2U bikes iz Šenčurja (kolo in trenažer).

V nadaljevanju teh donacij ne bo, ampak bomo sodelovali z Mestno občino Kranj (KRsKOLESOM). Njihova kolesa, ki so v okvari ali pa so odslužena, bomo odkupili po nižji ceni, jih obnovili ter ponovno uporabili za izvedbo naše ideje. Mi jih bomo ponovno spravili v pogon z vložkom v popravilo, ki se še splača. Povezali smo se s Fundacijo Vincenca Drakslerja (prodaja rabljenih in obnovljenih izdelkov) in z Zbirnim centrom Zarica Kranj (center ponovne rabe), da bodo stara in odslužena kolesa z našo idejo spet lahko »zaživela«. Komponente, kot so npr. alternatorji, bomo uporabili tudi rabljene. Na trgu je kar nekaj ponudnikov (Rabljeni-avtodeli, spletni avtoodpad itd.). Tako bodo stroški vložka precej nižji kot pri nabavi novih materialov. Delali bomo v šoli, saj tako ne bomo imeli stroškov najemnine prostora. Na mesec načrtujemo, da bomo pripravili vsaj 5 koles. Potrebovali bomo vsaj 1.760,00 € sredstev (za material in obnovo). Dejansko nismo v tem izračunu cene upoštevali stroškov prevoza, načrtovanega dobička, stroškov režije, stroškov plač in stroškov prodaje. V tem primeru bi bila cena izdelka višja.

In še čisto za konec

V naslednjih letih nas čaka veliko sprememb, ki bodo zelo posegale tudi v naše navade. Do leta 2050 želi Evropska unija postati prvo gospodarsko območje z ničelnim ogljičnim odtisom. Za to bodo potrebne spremembe, ne samo na ravni zakonodaje, ampak tudi na področju navad nas potrošnikov in življenjskega sloga vsakega posameznika. Na nas vseh je, da s skupnimi močmi dosežemo želeni rezultat – stabilno prihodnost. S to našo idejo bomo tudi doprinesli kamenček v mozaiku številnih sprememb na bolje.

Avtorica: Katarina Gorjup

Mentorica: Polona Žagar

Osnovna šola Ig

SIMPL

1 Povzetek

Naša ideja je aplikacija, ki ponuja storitev opravljanja hišnih popravil (pralnih strojev, sušilcev, vodovodne napeljave ipd.). Storitev je namenjena predvsem gospodinjstvom. Aplikacija bi imela mesečno naročnino 5 € z zagotovilom, da bi v roku 24 ur od klica kupca mojster prišel na dom in odpravil napako oz. začel z odpravljanjem le-te.

Slika 1: Logotip aplikacije Simpl



2 Storitev, ki je predmet poslovne ideje

S to idejo se trudimo rešiti zadrego pri manjših okvarah, za katere nikakor ne dobimo mojstra, je pa njihova odprava velikega pomena za naš vsakdanjik. Ključno je torej popravilo v najkrajšem možnem času, za kar so stranke pripravljene tudi plačati. Na ta način bi čas popravila skrajšali in omogočili strankam manj stresno življenje.

Naša rešitev je v obliki aplikacije, na kateri so opisane naše storitve in dodan gumb z neposrednim kontaktom do mojstra.

Slika 2: Osnovna stran aplikacije Simpl

NAROČI MOJSTRA

Predmet, ki potrebuje popravilo: Required
npr. stropna svetilka

Poklic mojstra, ki ga potrebujem: Required
 ⚡ električar ⚙️ vodovodar
 🛠️ serviser bele tehnike 🔪 keramičar

Stopnja nujnosti: Required
 nujno hitro **pomembno** načrtovano

Opis težave: Required
daljši opis, ki pomaga mojstru razumeti težavo

Fotografija težave:

NAJDI MOJSTRA NEOPRAVLJENA DELA BAZA MOJSTROV

Aplikacija rešuje zadrege gospodinjstev, ki čakajo na popravilo naprave, opreme itd., ki jo potrebujejo.

V začetku načrtujemo opravljanje storitev le v Ljubljani in ožji okolici. Z vpisom svojega naslova v aplikacijo bo stranka dobila vpogled, ali nudimo mojstra tudi za njen kraj.

Pogodbo bomo najprej sklenili s 4 izvajalci, in sicer z električarjem, vodovodarjem, mojstrom za manjša popravila ter serviserjem gospodinjskih aparatov in bele tehnike, ki bodo preverjeno usposobljeni za svoje delo.

Stranke bodo tako plačale 5 € mesečne naročnine, v zameno pa dobile garancijo popravila v 24 urah. Plačilo storitve bodo opravile pri mojstrih.

V aplikaciji bo tudi možnost, da stranka oceni storitev oz. mojstra. S tem bomo omogočili vzdrževanje visoke kakovosti opravljanja storitev.

Mojstri bodo z nama sodelovali predvsem zaradi finančnega vidika, saj jim priskrbi-va delo in hkrati za njihovo pripravljenost plačava 300 € mesečno.

Slika 3: Baza mojstrov Simpl



3 Kupci storitve

Aplikacija je namenjena predvsem posameznim gospodinjstvom, tj. strankam, ki imajo v lasti stanovanje ali hišo, ter vsem, ki dajejo svojo nepremičnino v najem.

Kupci so moškega in ženskega spola, s poudarkom na ženskem spolu na začetku, saj večinoma ženske vodijo gospodinjstvo in si želijo hitrih in učinkovitih rešitev.

Starost kupcev je nekje med 35 in 60 let, kasneje obstaja možnost razširitve na populacijo upokojencev.

4 Konkurenca storitvi

Obstojećih alternativ na področju podobnih storitev pravzaprav ni. Danes samo upamo, da bi dobili čim boljšega mojstra čim hitreje oz. da bi ga sploh dobili.

Podobne aplikacije so že razvite v Aziji, naš sistem pa bi se približal tudi načinu storitve Wolt.

5 Prodajne poti

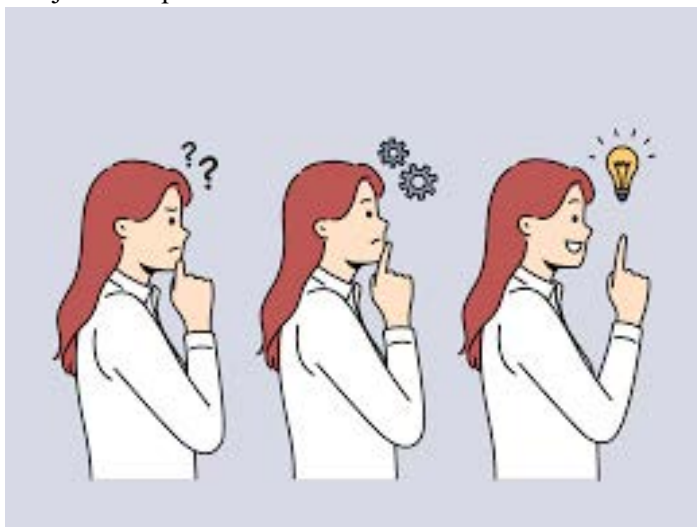
Kupci bodo za nas izvedeli preko družbenih omrežij, kot sta predvsem Facebook in Instagram. Načrtujemo oglaševanje, da bodo stranke za aplikacijo izvedele v najkrajšem možnem času. Gre predvsem za ciljno oglaševanje, namenjeno ženskam med 35. in 45. letom. Kasneje oglaševanje ne bo več potrebno, saj se bo dober glas širil od ust do ust in bomo oglaševali le še ob vključitvi novega področja.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Aplikacijo bomo oglaševali s pomočjo »pop-up« oglasov na FB in Instagramu ter na najbolj obiskanih slovenskih spletnih straneh.

Oglaševali bomo s pomočjo slogana: Tvoj lajf je lahko ... simpl.

Slika 4: Rešitev je ... simpl



7 Tržni potencial poslovne ideje

Kupcem obljubljam hitro popravilo. Z nakupom naše storitve jim zagotavljamo, da jim v roku 24 ur od njihovega klica zagotovimo mojstra, ki bo težavo rešil oz. izvedel popravilo.

Konkurence nimamo, zato smo zaenkrat najboljši. Imamo veliko možnosti razvoja oz. razširitve storitve na območja, kjer je tak način preverjeno uspešen (glede na

širjenje Wolta). Za zagon podjetja smo izbrali Ljubljano z ožjo okolico, ker je na tem območju največ gospodinjev.

Opravili smo anketo med potencialnimi naročniki. Kar 95 % potencialnih kupcev je pripravljenih plačati za našo storitev, saj jim popravila predstavljajo velik problem, za katerega nimajo rešitve.

Slika 5: Območje storitve aplikacije Simpl



8 Viri financiranja poslovne ideje

8.1 Prihodki

Cena najine storitve je mesečno 5 €. Načrtujemo, da bo naročnino plačevalo 500 gospodinjev v 1. letu na območju Ljubljane, kar nam prinese 2.500 € prihodkov.

8.2 Stroški

Stroški se nanašajo na razvoj aplikacije, kar predstavlja osnovni vložek. V prvem letu poslovanja bomo plačevali tudi mojstre, in sicer 4 mojstre po 300 € mesečno za njihovo pripravljenost. To znaša skupaj 1.200 € stroškov.

Naši prihodki v 1. letu obratovanja bodo torej 1.300 €, kar bomo vložili v nadaljnji razvoj podjetja.

Avtorice: Klara Grantaša, Asja Hozjan, Evina Paldauf

Mentorici: mag. Nina Žuman, Nataša Horvatić Dolamič

Gimnazija Franca Miklošiča Ljutomer

EKA COSMETICS

1 Povzetek

Naše podjetje EKA cosmetics je z namenom odpravljanja težav z nepravilnostmi na koži izdelalo dva obrazna pilinga na osnovi hranljivega in protivnetno delujočega hladno stiskanega konopljinca olja ter rjavega sladkorja. EKA piling za suho kožo z dodanim ekstra deviškim oljčnim oljem je popolna rešitev v boju z zategovanjem, razpakanostjo in luščenjem kože, saj najprej odstrani mrtve delce kožne povrhnjice, potem pa jo pomiri, navlaži in nahrani. Naš drugi izdelek EKA piling za mastno kožo pa rešuje težave z aknami, mozolji in ogrci. To doseže z neverjetnimi sposobnostmi konopljinca olja in dodanega gela aloe vere, saj kožne pore temeljito očistita odvečnih snovi, ki pore masirajo in povzročajo vnetja, obenem pa koži pomagata regulirati izločanje maščobe. Oba naša pilinga delujeta tako, da si ju enkrat do dvakrat na teden zvečer po tuširanju vmasiramo v navlažen obraz, potem pa z mlačno vodo speremo in z brisačo osušimo. Del izdelka, ki ostane na obrazu, pustimo delovati čez noč.

Pilinga priporočamo vsem, ki jih pestijo nepravilnosti na koži, pa tudi tistim, katerih dosedanja skrb za kožo zahteva veliko časa, saj naš piling vzame le nekaj minut na teden. Zadnja leta se na svetovnem tržišču pojavlja vse več kozmetičnih izdelkov iz konoplje, ker se čedalje bolj zavedamo njene koristi. Pa vendar se naša izdelka ločita od ostalih, saj sta v obliki hranljivega pilinga in ne kreme, kar izboljša učinek čiščenja. 200 ml obeh izdelkov je na voljo za 9,49 €.

2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

Veliko žensk pa tudi moških se srečuje s težavami zaradi mastne kože, ki je polna mozoljev, ali pa s suho kožo, ki se lušči. To pri ljudeh, še posebej pri najstnikih, pogosto povzroča nizko samopodobo, pa tudi drugače nečista koža ni zdrava, saj je ta veliko bolj podvržena raznim infekcijam. Zato se po pomoč mnogokrat zatečemo

h kozmetičnim izdelkom, katerih sestavin in njihovega izvora sploh ne poznamo. Običajno se taki izdelki uporabljajo večkrat na dan, kar nam vzame veliko časa, še posebej pa je to problematično zjutraj pred šolo ali službo, ko se nam navadno že tako mudi od doma.

Naše podjetje EKA cosmetics je zato izdelalo dva različna pilinga z enako osnovo, ki vsebuje čebelji vosek, hladno stiskano konopljinu olje in nerafiniran rjavi trstni sladkor. Prvemu pilingu je poleg osnove dodano še ekstra deviško oljčno olje in je uporabno za suho kožo, v EKA pilingu za mastno kožo pa je osnovi dodan aloe vera gel. Skupno jima je, da rešujeta še probleme s prehitrim staranjem, obenem pa tudi težavo pomanjkanja časa za nego zjutraj, saj se oba uporabljata le enkrat do dvakrat na teden zvečer po tuširanju. Ker pa se zavedamo tudi pomembnosti kakovosti surovin v izdelkih, ki si jih nanašamo na obraz in kasneje gredo v naše telo, smo uporabile sestavine, pridelane brez uporabe pesticidov in drugih nenaravnih primesi večinoma lokalnega izvora. S tem rešimo še težave, ki so posledica uporabe kože strupenih snovi.

Oba EKA pilinga delujeta tako, da trdi delci sladkorja odstranijo odmrle delce kože in odmašijo pore, dodane primesi pa jo nato navlažijo in nahranijo. Osnova vsebuje poleg čebeljega voska in nerafiniranega rjavega trstnega sladkorja še hladno stiskano konopljinu olje.

Študija iz leta 2014 se je ukvarjala z učinki konopljinega olja na človeške seboците. To so celice, ki ustvarjajo sebum, vaskasto mastno snov, ki se izloči skozi kožne pore. Če je le-tega preveč, se pore zamašijo, nato pa vnamejo. Tako nastanejo akne. Strokovnjaki so takrat dokazali, da sestavine konopljinega olja pomagajo uravnati količino nastalega sebuma. Protivnetne in protimikrobne lastnosti pa pomagajo zdraviti infekcije na koži. Kot antioksidant pomaga tudi pri zaviranju staranja kože in pojavljanja gub. Učinkovito pa je še pri lažšanju simptomov dermatitisa, ekcema in luskavice (<https://ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4151231/>).

V EKA piling za suho kožo smo dodale ekstra deviško oljčno olje, saj je bogato s hranili. Nenasičene maščobne kisline kožo hidrirajo in nato preprečijo, da bi vlaga prehitro izhlapela.

V EKA piling za mastno kožo pa smo primešale gel aloe vere. Ta izrazito pomirja kožo, pomaga pri njenem celjenju, odmašuje in zmanjšuje pore, deluje protivnetno in odpravlja rdečico.

3 Kupci izdelka

EKA piling za mastno kožo je v prvi vrsti namenjen vsem, ki se srečujejo z mozolji, aknami, ogrci ... EKA piling za suho kožo pa je predvsem namenjen tistim z zategovanjem kože ali lišaji. Če teh težav ne odpravimo, smo bolj podvrženi okužbam kože, ki se celijo mesece. Osebe z nepravilnostmi na koži so običajno najstniki, od-

rasli, ki delajo v pisarni pred računalnikom in se medtem pogosto dotikajo obraza, in ljudje, ki opravljajo fizično naporna dela (mednje spadajo tudi športniki), saj imajo slednji velikokrat oznojen obraz. Vse to lahko privede do tega, da se koža izsuši ali pa prekomerno masti.

Izdelka pa priporočamo tudi vsem, ki resnih težav s kožo trenutno ne opazijo, pa bi jo vseeno radi preventivno zaščitili pred potencialnimi nepravilnostmi in upočasnili njeno staranje. V tem primeru lahko uporabijo katerega koli od produktov enkrat na teden ali na dva.

4 Konkurenca izdelku

Zadnje čase se na svetovnem trgu pojavlja vse več kozmetičnih izdelkov iz konoplje, vendar so ti na slovenskem tržišču redkost. Produkte tako večinoma kupujemo le iz tujine, kar pomeni, da sestavine zagotovo niso iz naše bližine, kot so sestavine naših izdelkov. Prav tako konopljinu olje še ni bilo uporabljeno v obliki pilinga za obraz, torej alternative kože ne očistijo in nahranijo hkrati.

5 Tržnocomunikacijske aktivnosti in prodajne poti

Izdelek bomo oglaševale preko družbenih omrežij Facebook in Instagram ter oglasnih panojev. Preko teh bomo predstavile namen, uporabo in delovanje našega pilinga. Prednosti produkta bomo predstavljale tudi na stojnicah.

Naš MSP je piling, s katerim si enkrat do dvakrat na teden očistimo obraz. Navodila za uporabo so napisana na embalaži vsakega izdelka, prav tako pa jih lahko najdemo med obiskom naših profilov na družbenih omrežjih (Instagram:

<https://instagram.com/eka.biocosmetics?igshid=YmMyMTA2M2Y=>).

Izdelale smo plakate in zloženke, na katerih so navedene sestavine, uporaba, cena izdelka in informacije, kje lahko naša produkta zainteresirani kupijo. V zloženkah je tudi podrobno predstavljeno, kako ta učinkuje na našo kožo. Na stojnicah pa bomo pilinge prodajale in odgovarjale še na vsa ostala morebitna vprašanja. Ta lahko pošljete še na naš elektronski naslov eka.biocosmetics@gmail.com.

Slika 1: EKA piling za suho kožo s sprednje in zadnje strani



Slika 2: EKA piling za mastno kožo s sprednje in zadnje strani



Slika 3: Plakat



6 Tržni potencial poslovne ideje

6.1 Prihodki

Oba naša pilinga staneta 9,49 €. Za to ceno kupci prejmejo 200 ml pilinga v steklenem kozarčku, ki ga po izpraznitvi lahko ponovno uporabijo za druge namene. Količina izdelka v enem pakiranju zadostuje za približno mesec in pol do tri mesece uporabe.

6.2 Stroški

Predpostavljamo, da lahko vse tri zaposlene v podjetju v eni uri izdelamo 60 izdelkov.

Tabela 1: Struktura stroškov za EKA piling za suho kožo

	<i>EKA piling za suho kožo, 200 ml</i>
konopljinolje	2,16 €
oljčno olje	0,72 €
čebelji vosek	0,44 €
rjavi trstni sladkor	0,26 €
embalaža	1,22 €
delo	0,35 €
oglaševanje	0,2 €
SKUPAJ	5,35 €
Prihodek	9,49 €
Razlika med stroški in prihodki	4,14 €

Tabela 2: Struktura stroškov za EKA piling za mastno kožo

	<i>EKA piling za mastno kožo, 200 ml</i>
konopljinolje	1,8 €
aloe vera gel	2,22 €
čebelji vosek	0,29 €
rjavi trstni sladkor	0,26 €
embalaža	1,22 €
delo	0,35 €
oglaševanje	0,2 €
SKUPAJ	6,34 €
Prihodek	9,49 €
Razlika med stroški in prihodki	3,15 €

7 Viri financiranja poslovne ideje

Vir financiranja poslovne ideje bi bile delnice po ceni 10 €, ki bi jih prodale profesorjem in ostalim dijakom po šoli. Lahko bi se povezale tudi s kozmetičnim salonom ali trgovino, v kateri prodajajo podobne izdelke.

Za začetek bi potrebovale le sredstva za sestavine izdelka, ki bi ga na začetku izdelovale v domači kuhinji. V primeru izdelave 50 izdelkov posameznega pilinga bi potrebovale 585 €.

Avtor: Jakob Hanzlowsky

Mentorja: mag. Janez Omahen, David Zindovič

Elektrotehniško-računalniška strokovna šola in gimnazija Ljubljana

CLARISSA

1 Povzetek

Smo podjetje, ki je specializirano v izdelavi trdih mil za telesno higieno. Ukvarjamo se z najnovejšimi trendi lepote industrije. Naša vizija je ustvarjanje edinstvenih, kakovostnih izdelkov, ki rešujejo probleme, kot so neprijetne vonjave, nezadovoljiv videz in slabo počutje.

Predstavljajte si milo, ki je narejeno iz karitejevega masla, vsebuje zdrobljeno sivko in oddaja njen vonj ter se prijetno topi ob prhanju. Takšen izdelek lahko dobite pri nas, pri Clarissi.

2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

Problemi:

1. neželene vonjave,
2. akne in kožne bolezni,
3. znaki staranja.

Rešitve:

1. Dišave s kombinacijo mila in prhe odstranijo neprijetne vonjave in pustijo prijetno sled vonja.
2. Čiščenje kože z milom nam omogoča manjšo verjetnost za pojav aken in kožnih bolezni.
3. Naša mila vsebujejo vitamina A in E, ki pomagata koži ohranjati primerno raven kolagena in pri nastanku zdravih kožnih celic. To pripomore k mlajšemu izgledu kože.

Slika 1: Primerjava osebe s kožnim vnetjem in brez



3 Kupci izdelka

Kupci našega izdelka so predvsem tisti, ki imajo našteje probleme in se jih želijo znebiti. Predstavljamo si osebo, staro 30 let, ki se zanima za higieno ter svoj izgled, ampak nerada uporablja sintetične izdelke. Mesečno zapravi več sto evrov za kozmetiko in jo rada podarja.

4 Konkurenca izdelku

Kozmetična industrija je polna konkurence, ampak večina izdelkov ima pomanjkljivosti.

Tabela 1: Prikaz konkurence

IZDELEK	OBSTOJNOST	UČINKOVITOST	PRIROČNOST	NI ŠKODLJIVO
DEODORANT	✓	✓	✓	✗
VLAŽILNA KREMA	✓	✗	✓	✓
MASKE PROTI AKNI	✓	✓	✗	✓
ŠAMPON	✗	✓	✗	✗
TRDO MILO (CLARISSA)	✓	✓	✓	✓

5 Prodajne poti

Dogodki in sejmi: imamo možnost spoznati ljudi, ki so pripravljeni kupiti izdelke. Lahko jih pritegnemo z barvito embalažo.

Sodelovanje s specializiranimi trgovinami: tržimo naš izdelek s pomočjo trgovin.

Od vrat do vrat: imamo možnost nadzirati število kupcev.

Spletna prodaja: kupci bodo imeli možnost nakupa preko spleta, to nam omogoči prodajo širšemu krogu.

6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Oglaševali bomo na raznih dogodkih in stojnicah, saj za to ni potrebna velika količina denarja in imamo možnost spoznati kupce.

Blogging: širimo znamko s pomočjo dokumentacije izdelka.

»Facebook ads«: kasneje, ko vzpostavimo spletno trgovino, bomo oglaševali s pomočjo reklam.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Tabela 2: Prikaz poslovanja v 1. letu

	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC	1. Leto
Prilozki	0	50	60	120	140	120	90	100	100	100	110	1010
Cena na enoto	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Prodane količine	0	10	10	20	30	20	10	20	20	20	20	1808
Dobiček	0	10	10	20	120	170	100	100	100	100	100	1701
Stroški in material	0	10	10	20	30	20	10	20	20	20	20	1808
Plače zaposlenih	0	0	0	0	0	0	0	100	100	100	170	470
Oprema stroji	0	0	0	0	30	30	30	30	30	30	30	240
Pokrovi	0	0	0	0	10	10	10	10	10	10	10	100
Končno stanje	0	50	70	100	200	300	200	100	100	100	100	1000

V 1. letu pričakujemo približno 10000 EUR prometa, od tega 7000 EUR dobička in 3000 EUR stroškov.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Naš vir financiranja je samofinanciranje, saj s tem nismo odvisni od drugih. Naš začetni kapital je zelo majhen (manj kot 300 EUR), zato bomo ta denar porabili predvsem za izdelavo izdelka.

Avtorji: Erik Harej, Marko Harej, Izak Mozetič

Mentorja: Borut Fiorelli, Tatjana Pahor

Osnovna šola Dornberk

FASADOFARBAR

1 Povzetek

Smo Erik, Marko in Izak, učenci OŠ Dornberk in predstavljamo vam projekt Fasado-farbar. Fasadofarbar je modularni avtomatizirani sistem za barvanje fasad. Na trdni in preprosto nameščeni konstrukciji se samohodna naprava vertikalno in horizontalno pomika z modulom, ki na fasado nanaša barvo in nadomešča ročno barvanje fasaderjev. Postopek barvanja je preprost, ker naprava na podlagi fotografije sama zazna velikost površine in elemente na fasadi (okna, vrata, druge ovire, ki se jim je potrebno ogniti). S tem znižuje nevarnost višinskega dela, znižuje stroške dela, daje možnost razvoja obrtnikom, podjetjem, da se lahko osredotočajo na razvojne strategije, in povečuje učinkovitost.

Namenjena je gradbenim podjetjem, ki se ukvarjajo z zaključnimi deli (fasaderji, pleskarji, gradbeniki). Napravo bomo prodajali preko spletnih kanalov, trgovin z gradbeno opremo/mehanizacijo, promovirali jo bomo na sejnih in preko dobrih primerov prakse, dokumentiranih in zapakiranih v zanimive marketinške kampanje.

Trend dela, ki ga nakazuje razvoj gradbene industrije, je zmanjševanje delovne sile na gradbišču. Avtomatizacija procesov je neizogibna, zato produkt, ki ga predstavljamo, sovpada z razvojem gradbenih procesov oz. zaključnih gradbenih del.

Slika 1: Logo in slogan Fasadofarbar



2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

Naš projekt prinaša rešitve za več izzivov, s katerimi se soočajo podjetja v industriji postavljanja odrov in gradbenih storitev.

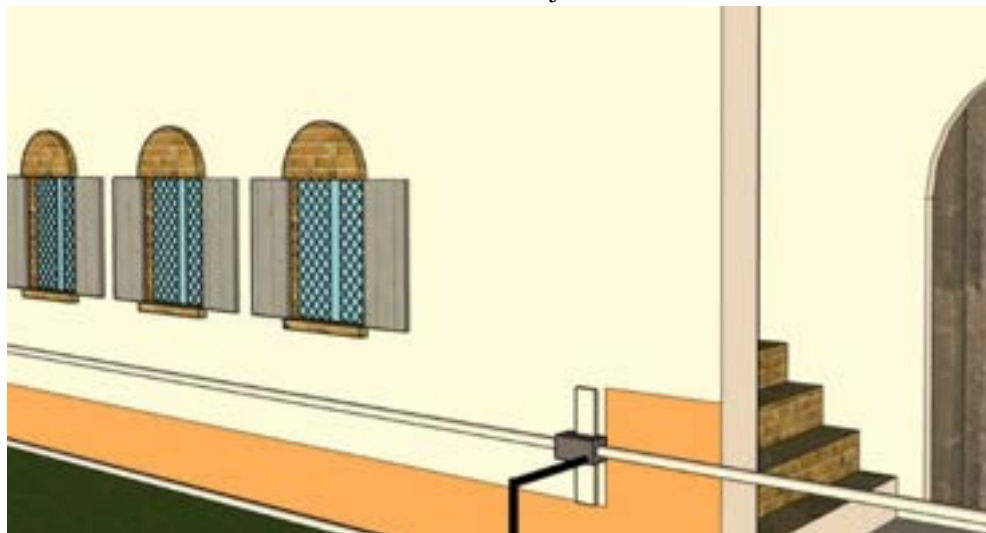
Prvič, s tem, ko omogočamo inovativne pristope k postavitvi odrov, se zmanjšajo stroški in čas, ki ju zahteva ta proces. Naša tehnologija presega tradicionalne metode, ki so dragocene in dolgotrajne, saj omogoča hitrejšo in bolj ekonomično postavitev odrov, kar pomeni nižje stroške za podjetja.

Drugič, s skrajšanjem časa postavitve odrov ne le zmanjšujemo neposredne stroške, ampak tudi pomagamo podjetjem, da se učinkoviteje prilagajajo naraščajočim cenam gradbenih storitev. Zvišanje cen gradbenih materialov in dela je izziv, s katerim se soočajo mnoga podjetja, kar omejuje njihovo sposobnost rasti in razvoja. Naša tehnologija pomaga optimizirati procese, kar pripomore k zmanjšanju celotnih stroškov gradbenih projektov in omogoča podjetjem boljšo konkurenčnost na trgu.

Tretjič, z ozko usmerjenostjo na varnost in učinkovitost pri delu na višini naš projekt zmanjšuje tveganja in povečuje produktivnost. Namesto dolgotrajnih postopkov barvanja, ki zahtevajo veliko časa in so pogosto nevarni, naša tehnologija omogoča hitrejšo in varnejšo izvajanje teh nalog. To ne le zmanjšuje možnosti nesreč pri delu na višini, ampak tudi optimizira časovni okvir, kar podjetjem omogoča, da bolj učinkovito izkoristijo svoje vire.

Z našim projektom ciljamo na celovito izboljšanje učinkovitosti in varnosti v industriji postavljanja odrov ter gradbenih storitev, s čimer nudimo podjetjem trajnostno in inovativno rešitev za premagovanje njihovih največjih izzivov. Fasadofarbar je robot, ki sam pobarva vse vrste fasad.

Slika 2: Horizontalna namestitev Fasadofarbarja



Fasadofarbar sestoji iz vertikalne in horizontalne konstrukcije. Ob bok fasade se vertikalno vpne 2 palici, horizontalno pa se nanje pritrdi pomično palico, na katero je vpet modul za barvanje. Ta deluje avtonomno na podlagi programiranja s slikovnim zajemom površine, ki jo je potrebno pobarvati. Upravljelec jo krmili preko aplikacije na telefonu ali tablici, kjer vidi vse od količine barve v napravi do detekcije napak, mala kamera, pritrjena na šobo, pa omogoča sprotno kontrolo kakovosti nanosa barve.

Slika 3: Vertikalna nastavitev Fasadofarbarja



Naprava mora biti priključena na električno omrežje in deluje brez upravljalca ob fasadi. Seveda sta kontrola kakovosti in nadzor delovanja naprave še vedno pomembni in ravno v tem je vloga učenja novih delavcev, novih delovnih mest – da iz težjih fizičnih del preidemo k lažjim fizičnim delom.

3 Kupci izdelka

Naši kupci in hkrati uporabniki naše naprave so:

- ☐ gradbena podjetja,
- ☐ fasaderska podjetja,
- ☐ slikopleskarska podjetja,
- ☐ umetniki, ki slikajo na fasade (freske, grafiti),
- ☐ posamezniki, fizične osebe.

Možen je tudi najem naprave.

Naši ciljni kupci so predvsem gradbena, slikopleskarska podjetja in podjetja, ki se ukvarjajo z renovacijo in izdelavo fasad. Zaradi zasičenega tržišča je za ta finalna dela na razpolago malo manevrskega prostora za razvoj. A se naši kupci kljub vsemu

zavedajo, da trend v gradbeništvu stremi tudi v avtomatizacijo delovnih procesov, zato so pripravljene investirati v novo opremo in se na tem področju posodobiti. To ne pomeni, da bodo zaradi tega svoje delavce odpustili, ampak jim ponudijo nove možnosti, kako lahko delajo drugače, bolj učinkovito in bolj varno. Medtem ko naprave barvajo fasade, sami lahko opravljajo druga dela.

Med našimi ciljnim kupci je na primer gradbeno podjetje Inovativna Gradnja, d. o. o., vodilno podjetje v panogi na Goriškem, ki se osredotoča na razvoj in izvedbo zaključnih gradbenih del. Njegov direktor, gospod Stojan, star 42 let, je vizionar, ki se zaveda izzivov sodobne gradbene industrije. S podjetjem želi ostati korak pred konkurenco in razumeti, da je potrebno vlagati v sodobne tehnologije, zlasti v avtomatizacijo delovnih procesov. Njihova ekipa, sestavljena predvsem iz izkušenih gradbenih delavcev, je odprta za inovacije in pripravljena sprejeti spremembe, ki jim bodo omogočile bolj učinkovito delo. S tem, ko razmišljajo o vlaganju v novo opremo, ne želijo le pokrivati stroškov, temveč tudi izboljšati svojo konkurenčnost na trgu ter svojim zaposlenim ponuditi nove možnosti in veščine. Inovativna Gradnja, d. o. o., razume, da je prihodnost gradbeništva v avtomatizaciji in so pripravljene biti pionirji v tem premiku, ki jim bo omogočil izboljšanje učinkovitosti ter hkrati ohranitev in krepitev zaposlitvenih možnosti.

4 Konkurenca izdelku

Na sodobnem tržišču obstajajo že naprave za brizganje barve na fasade, ki predstavljajo alternativo tradicionalnim metodam, kot so uporaba odrov in višinsko delo. Vendar pa se soočajo z nekaterimi omejitvami, ki omejujejo njihovo učinkovitost in praktičnost. Večina teh naprav zahteva ročno upravljanje, kar pomeni, da morajo operaterji še vedno izvajati natančne premike in nadzor nad postopkom, kar lahko poveča časovno zahtevnost in morebitna tveganja napak.

Še več, mnoge od teh naprav trpijo zaradi pomanjkanja premičnosti, saj pogosto manjkajo prilagodljive konstrukcije, ki bi omogočale enostavno premikanje po fasadi. To omejuje njihovo sposobnost, da učinkovito obdelajo celotno površino, še posebej, če gre za kompleksne strukture ali težko dostopna območja. Takšne pomanjkljivosti zmanjšujejo praktičnost in uporabnost teh naprav, kar vpliva na končni rezultat in zadovoljstvo strank.

Vseeno pa obstaja nekaj naprav, ki so že avtomatizirane in obstajajo na tržišču v obliki robotov. Po raziskavah trendi nakazujejo na to, da bo tovrstnih naprav vedno več.

Nekaj naprav, ki že obstajajo:

- ☐ Wall Painting Robots are the Future of Home Remodeling - MYRO,
- ☐ Arduino robot,
- ☐ Ročna cev (polavtomatska naprava, ki jo upravlja človek),
- ☐ My Giant wall painting robot,

- Myro - World's first intelligent wall painting robot for constructions,
- WALT the wall paint robot.

Ena od ključnih prednosti naše rešitve je neprimerljiva enostavnost namestitve – vertikalne palice lahko enostavno pritrdimo s pomočjo patentiranega vakuumskega sistema, ki omogoča hitro in varno prilagajanje dolžine palic. Uporabljeni materiali so hkrati lahki in trdni, saj so zaščiteni s prevleko iz izjemno trdne zlitine za oprijem, dopolnjene z uporabo teleskopskih palic iz visokokakovostnih karbonskih vlaken.

Naš sistem omogoča postavitev odra v zgolj 30–60 minutah, odvisno od zahtevnosti projekta, kar predstavlja revolucionarno zmanjšanje časa v primerjavi s tradicionalnimi postopki postavljanja odrov. Ta hitrost izvajanja ni le učinkovita, ampak tudi omogoča večjo prilagodljivost in hitrejšo izvedbo, kar postavljanje odrov postavlja na novo raven v smislu hitrosti in učinkovitosti.

Naš projekt ima prednost zaradi znanja risanja v Sketchupu, dobrega mentorstva in podpornega okolja. Naša prednost je tudi ta, da smo mladi in lahko neobremenjeno raziskujemo, sprejemamo pomoč starejših, izkušenih. Ne bojimo se delati napak, ker nimamo kaj izgubiti, le naučimo se lahko veliko. Prednost je tudi ta, da imamo v lokalnem okolju več kot 5 gradbenih podjetij, ki nam bodo s povratnimi informacijami pomagala pri zasnovi in nadgradnji prve verzije sistema. Torej:

- Hitrejša in enostavnejša barvanje fasade (hitrost postavitve in barvanja).
- Cenejša storitev (manj stroškov, večji časovni prihranek).
- Možnosti modularne nadgradnje sistema (čiščenje fasade z baromatom).
- Ni nevarna za delavce, saj naprava dela brez neposrednega nadzora tik ob fasadi.
- Delavcem se ni potrebno vzpenjati po odru.

5 Prodajne poti

Najprej bomo identificirali potencialne stranke med lastniki nepremičnin, ki bodo potrebovali novo fasado. Ponudili jim bomo posebno promocijsko ceno za poslikavo z našim produktom, kar ne bo le privabilo strank, temveč bo služilo tudi kot odličen vir referenc za naše prihodnje marketinške materiale.

Hkrati bomo vzpostavili strateško partnerstvo z uglednim slikopleskarskim podjetjem. Vzpostavili bomo dogovor, s katerim jim bomo omogočili nižje cene najema naše opreme v zameno za promocijo na njihovih kanalih. S tem bomo pridobili dragocene marketinške materiale, ki bodo podprli našo prihodnjo kampanjo.

6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Da bi dodali umetniški pridih našemu izdelku, bomo sodelovali z lokalnim umetnikom, specializiranim za poslikavo velikih površin. Skupaj bomo ustvarili videop-

projekt in reklamo, ki ne bo le poudarjala estetskih prednosti našega izdelka, temveč bo tudi izpostavljala umetniški pristop k poslikavi fasad. Ta video bo ključno orodje našega prihodnjega digitalnega trženja, ki ga bomo delili na spletni strani, družbenih omrežjih (Facebook, Instagram, LinkedIn) in drugih digitalnih kanalih.

Da bi dosegli ciljne kupce, bomo aktivno sodelovali na sejnih, kjer so prisotni slikopleskarji, fasaderji in lastniki nepremičnin. Poleg tega bomo izvajali ciljno digitalno oglaševanje, sodelovali v spletnih skupinah in postavljali plakate na ključnih mestih. Celostna marketinška strategija bo tako omogočila, da bo naš izdelek dosegel široko občinstvo in hkrati povečal zavedanje ter zaupanje potencialnih strank v našo inovativno rešitev.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Zavedamo se, da so navedene številke visoke, pri tem je strošek plač le ocenjen in je obenem nedosegljiv, sploh v prvem letu potencialnega delovanja podjetja. Bistveno je, da smo razumeli princip med stroški in prihodki in zakaj je pomembno ustvarjati presežek, dobiček, da lahko podjetje raste, se razvija.

Stroški so ocenjeni okvirno, na podlagi tega pa smo si zadali cilj prodati vsaj 10 produktov ob upoštevanju, da bi dobili nekatera zagonska sredstva.

Tabela 1: Pregled stroškov in prihodkov za Fasadofarbar

STROŠKI	PRIHODKI
1.) $3 \times 1500\text{€} + 1500\text{€} \times 12$	1.) Razpis/investicija = 30000€
2.) 90.000€ Plače	2.) POFRil nagrada = 2500€
3.) Prostorji $12 \times 400\text{€} = 4800\text{€}$ Orodje, začetni stroški	3.) Začetna cena/kos = 10.000€ (10 prodanih)
4.) 15.000 stroški+ materiala	4.) Storitve (oder + barvanje) = 35m ² povpr. cena storitve = 1000€
5.) $1000\text{€} + 2500\text{€} + 500\text{€} + 1000\text{€} = 5000\text{€}$	5.) 142.500€ Dobiček = 38.100€
6.) 7000€ (Razvoj + strok.svetov.)	
7.) Davek: 17600€	
= 104.400€	

Tabela 2: Izračun končnega stanja (prihodki – odhodki)

	1. leto
Prihodki (cena na enoto x prodana količina):	100.000€
Cena na enoto	10.000€
Prodana količina	10
Stroški:	
Blago, surovine in material	15 000€
Razvoj produkta	7000€
Stroški poslovanja, prodaje, storitev, marketinga	
Plače zaposlenih	90 000€
Oprema, stroji	12x400€=4800€
Drugi izdatki (najemna, električni,...)	
Končno stanje (prihodki – stroški) =	Stroški: 104.400€ Prihodki: 142.500€ Dobiček: 38.100 €

8 Viri financiranja poslovne ideje

V kolikor bomo imeli realno možnost razvoja produkta, bomo vse napore in morebitna zagonska sredstva namenili razvoju in trženju prvega produkta, da bi ta čim hitreje našel pot do uporabnikov, prvih strank in na podlagi te prve prodaje pričeli nov cikel izboljšav in trženja produkta.

Osnovne informacije za pripravo poslovnega načrta so predstavljale raziskava tega, kar na trgu že obstaja, in povratne informacije oseb, s katerimi smo govorili. S pomočjo statističnih podatkov smo skušali oceniti število potencialnih kupcev oziroma uporabnikov Fasadofarbarja.

Izvedli smo tudi spletno anketo, ki nam je ponudila veliko zanimivih odgovorov za podrobnejšo pripravo poslovnega modela.

Vprašanja, ki smo jih anketirancem postavili, so:

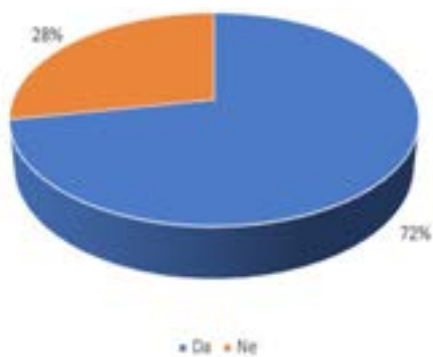
1. Koliko časa navadno traja storitev barvanja fasade enostanovanjske hiše, ki je povprečne velikosti?
2. Če bi lahko namesto vas opravila proces barvanja fasade neka naprava, ki bi vam pri tem prihranila čas in stroške, bi vanjo investirali in jo uporabljali?
3. Koliko bi bili pripravljeni plačati za to napravo/sistem?
4. Katere so ključne funkcionalnosti/lastnosti, ki bi bile za vas pri tej napravi pomembne?
5. Imate še kakšne dodatne komentarje glede te ideje?
6. Ali poznate kakšne podobne rešitve barvanja fasad?

Analiza anketnega vprašalnika prikazujeta graf 1 in graf 2.

Graf 1: Pripravljenost anketirancev za plačilo naprave



Graf 2: Uporaba naprave



Avtorice: Maša Hutar, Eva Štukelj, Ema Šikonja

Mentorici: Anica Željeznjak, Jelena Šikonja

Srednja šola Črnomelj

RESTITCH – APLIKACIJA ZA PONOVRNO UPORABO OBLAČIL

1 Povzetek

V zadnjih letih se je število spletnih trgovin z oblačili hitro povečalo, kar pa je prineslo tudi velik problem – povečanje odpadnih oblek. Na primer: puščava Atacama v Čilu je postala odlagališče za 39 tisoč ton oblačil letno. Razlog za to so hitro spreminjajoči se trendi na spletu, ki spodbujajo potrošnike k nenehnemu nakupovanju najnovejših kosov. Večina ljudi se ob praznjenju omare znebi oblačil tako, da jih zavrže, namesto da bi jih reciklirali ali podarili.

Dandanes mladi redko obvladajo veščine šivanja, saj imajo možnost enostavnega nakupa novih oblačil po nizkih cenah. Vendar pa obstaja zanimanje za rešitve, ki bi pomagale pri preoblikovanju oblačil in zmanjševanju tekstilnih odpadkov. Aplikacija ReStitch je namenjena prav temu s preprostimi šiviljskimi kroji in navodili, ki omogočajo preoblikovanje oblačil. Aplikacija cilja predvsem na mlade in odrasle, ki se zavedajo okoljskih vprašanj, vendar nimajo šiviljskih spretnosti.

2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

2.1 Problem

Spletne trgovine z oblačili v zadnjih letih rastejo kot gobe po dežju, problem pa je vse večje kopičenje odpadnih oblek. Puščava Atacama v Čilu je postala odlagališče za 39 tisoč ton oblačil na leto z vsega sveta. Te tkanine sproščajo strupene snovi, pogosto prihaja do samodejnih požarov. Do teh okoljskih problemov prihaja zaradi hitro spreminjajočih se trendov na spletu, ki mlade potrošnike neprestano ženejo h kupovanju najnovejše »robe«.

Vsi imamo nekaj kosov oblačil v omari, ki jih več ne nosimo. Razlogi za to so lahko raznoliki. Ali se je sprala barva, morda so razpokali šivi, mogoče so nam postala premajhna zaradi pretirane uporabe sušilca. Najbolj žalosten razlog, zaradi katerega nismo nositi obleke, pa je, da se ne ujemajo več z modnimi trendi. In kaj po navadi naredimo z vsemi temi odvečnimi kosi? Večina ljudi ob praznjenju omare obleke kar vrže v smeti, namesto da bi jih reciklirala ali podarila nekomu drugemu. To včasih ni bilo mogoče, saj si ljudje tega niso morali privoščiti, poleg tega pa je skoraj vsaka ženska znala krojiti in je mimogrede sešila ali zakrpala obleke svojih otrok.

Dandanes mladi več ne potrebujejo večšin šivanja. Zakaj bi jih, če pa lahko samo kupijo nove cenene kose blaga! Problem je resen, saj bi nekdo, ki ga morda šivanje res zanima in se zaveda okoljskih težav, rad pristopil k recikliranju in ponovni uporabi, vendar mu primanjkuje znanja za to. Iz lastnih izkušenj naj povemo, da se recikliranja mladi ne bomo lotili, če nam ni postavljeno pred nos z najlažjimi možnimi navodili in spodbudami. Vsi se zavedamo vpliva tekstilne industrije na svet. Problem je le, da nam primanjkuje motivacije in zgledov pri drugih, da bi začeli ukrepati. Radi se zatečemo k tistemu, kar je trenutno popularno na spletu in okoli nas. Kaj če bi obstajala aplikacija, ki bi vzpostavila nov trend? In trend, ki bi okolju pomagal, namesto da bi ga obremenjeval ...

Če povzamemo, lahko navedemo sledeče:

- ☐ obstaja problem kopičenja odpadnih oblek in vpliv le-tega na okolje,
- ☐ mladi nimajo znanj s področja šivanja,
- ☐ mladi bi radi ukrepali, a potrebujejo spodbudo.

2.2 Rešitev

ReStich je aplikacija, ki rešuje tako globalne kot tudi posameznikove probleme.

Posamezniki, ki nimajo predhodnega znanja o krojenju oblačil, si lahko pomagajo z našimi enostavnimi šiviljskimi kroji in prilagojenimi navodili glede na njihove želje.

Aplikacija ponuja nasvete, katera oblačila je najenostavneje predelati in kaj je trenutno najbolj popularno, poleg tega pa spodbuja mlade, naj svoje kreacije delijo s prijatelji.

Naš izdelek je enostavnega dizajna, da potrošnike, ki so manj izkušeni, ne prestraši.

Cilj aplikacije je tudi sprotno izobraževanje o osnovnih načelih šivanja. Uporabnik lahko z daljšo uporabo aplikacije izboljša svoje ročne spretnosti, hkrati pa morda odkrije nova zanimanja in najde nov hobi, ki mu omogoča kakovostnejše preživljanje časa, kot je brskanje po spletu.

Uporabnik s to aplikacijo zmanjša količino nenošenih oblek, ne da bi jih zavrzel, in s tem prispeva k recikliranju in skrbi za okolje, kar pomeni, da se obnaša trajnostno.

3 Kupci izdelka

Naši idealni kupci so predvsem mladi in osebe srednjih let, ki se zavedajo okoljskih vprašanj in so hkrati aktivni sledilci modnih trendov, s katerimi se soočajo vsak dan, ne samo na spletu, pač pa tudi okoli sebe (v šoli ali službi). Cenijo estetsko privlačnost in se pogosto znajdejo v iskanju za novimi kosi oblačil. Posledično se nekaterih oblek hitro naveličajo in ne vedo, kam z njimi. Iskreno se zanimajo za rešitve, ki lahko pomagajo pri preoblikovanju oblačil in zmanjšanju količine tekstilnih odpadkov. Cenijo cenovno dostopnost ReStitch aplikacije in so pripravljeni plačati za premium funkcionalnosti, če jim to omogoči trajen dostop do kakovostnih krojev in izobraževalne vsebine. Čeprav nimajo izkušenj s krojenjem, jih to ne odvrača od uporabe naše aplikacije, ki jim omogoča enostavno preoblikovanje oblačil. Ti kupci so aktivni na družbenih omrežjih, kjer iščejo modne nasvete, zato so youtuberji in vplivneži pomembno orodje za doseg te publike. Ciljna skupina so predvsem ženske, saj so bolj naklonjene ročnim spretnostim. Seveda pa je značilnost naših kupcev tudi trajnostna naravnost, kar se sklada z Agendo 2030.

4 Konkurenca izdelku

Alternative, izdelki in storitve, ki nam trenutno konkurirajo, so npr.: DIY spletni vodiči ali platforme, kot so Pinterest, YouTube, ki ponujajo brezplačne kroje in navodila za preoblikovanje oblačil brez uporabe aplikacije ali potrebe po krojenju.

Trgovine z rabljenimi oblačili omogočajo ljudem, da kupujejo že obstoječa oblačila, namesto da bi jih morali preoblikovati, in pri tem spodbujajo trajnostno modo s ponovno uporabo oblačil.

V Slovenji obstaja tudi Humana Slovenija, ki po slovenskih krajih v zabojnikih zbira rabljena oblačila.

Še najslabša alternativna možnost je, da oblačila odpeljemo na odlagališča komunalnih podjetij, je pa v večini slovenskih krajev to edina možnost. Pojavi pa se tudi problem kraje teh oblačil. Primer dobre prakse na tem področju je npr. Komunala Vrhnika, kjer iz odpadnih oblačil delajo nove, reciklirane izdelke (torbice, odejice za hišne ljubljence, peresnice ...).

Obstajajo številni plačljivi tečaji in platforme, ki ponujajo izobraževalne nasvete in vsebine o krojenju/šivanju.

Aplikacije, kot sta Depop ali Poshmark, omogočajo ljudem prodajo ali izmenjavo rabljenih oblačil, kar spodbuja ponovno uporabo in zmanjšuje potrebo po nakupu novih oblačil.

Blogi, družbeni mediji in vplivneži, ki se osredotočajo na trajnostno modo, lahko ponujajo navdih, nasvete in ideje za preoblikovanje oblačil ter spodbujajo ozaveščenost o okoljskih vprašanjih v tekstilni industriji.

5 Prodajne poti

Kupci si bodo lahko naš izdelek prenesli preko spletnih trgovin z aplikacijami, npr. Google Play. Zanj pa bodo izvedeli preko oglasov in naših profilov na družbenih omrežjih.

Pritegnitev: število ogledov/sledilcev na spletnih profilih.

Aktivacija: število naloženih aplikacij.

Zadržanje: število izbranih aplikacij/ukinitve premium različice.

Prihodek: število posameznikov, ki z doplačilom pridobijo premium različico.

Priporočila: deljenje novic na družbenih omrežjih.

6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Aplikacija ReStich ima profil na vseh družbenih omrežjih, kjer spodbuja recikliranje oblačil in skrb za naravo.

Poleg reklam na spletu bomo objavili tudi članke na slavnih spletnih portalih, ki opisujejo pomembnost skrbi za okolje ob nenehnem naraščanju potrošništva. Poleg člankov se bo nahajal link, ki bo uporabnike preusmeril na našo aplikacijo. Reklame se predvajajo tudi med uporabo drugih aplikacij. ReStich ima dogovore z youtuberji, ki objavljajo šiviljske »tutoriale«, da nas sponzorirajo, medtem ko mi iz svoje aplikacije uporabnike usmerimo na njihov YouTube kanal, če potrebujejo dodatne nasvete. Pri prodaji in reklamiranju aplikacije se zgledujemo po že obstoječih popularnih aplikacijah.

Poleg tega pa se v mnogih šiviljskih trgovinah nahajajo plakati, ki oglašujejo naš izdelek.

7 Tržni potencial poslovne ideje

7.1 Prihodki

ReStitch je brezplačna aplikacija, katere glavni vir prihodkov so nakupi znotraj aplikacije ter predvajanje reklam drugih aplikacij. Izdelek ima na voljo premium

verzijo, ki uporabniku omogoči dostop do vseh krojev, poleg tega pa blokira nezaželeno oglase. Premium verzija je cenovno dostopna, uporabnik si lahko za 5,99 evra odklene paket, ki ga mora obnoviti na pol leta. Uporabnik ima na voljo tudi vpis v aplikacijo, s katerim lahko kadar koli ponovno aktivira premium verzijo v primeru izbrisa aplikacije.

Premium uporabniki bodo imeli dostop do celotne zbirke krojev, kar jim bo omogočilo široko paleto možnosti za preoblikovanje svojih oblačil. Premium verzija aplikacije bo tudi blokirala moteče oglase, kar bo izboljšalo uporabniško izkušnjo in omogočilo bolj nemoteno uporabo aplikacije. Premium uporabniki bodo imeli prednostni dostop do novih funkcij, kar bo zagotovilo, da bodo vedno korak pred ostalimi in bodo imeli najnovejše možnosti za preoblikovanje oblačil.

S prodajo premium verzije aplikacije bomo zaslužili preko naročnin, kar nam bo omogočalo pokritje stroškov vzdrževanja in razvoja aplikacije ter ustvarjanje dobička.

Glede na naročnino po ceni 5,99 evra na pol leta in predpostavko, da bo 10.000 uporabnikov naročilo premium verzijo, lahko ocenimo letne prihodke na približno 71.880 evrov.

7.2 Stroški

Tabela 1: Stroški

<i>Razvoj prototipa</i>	
Razvoj programske opreme in oblikovanje uporabniškega vmesnika	20.000 €
Testiranje in izboljšave	5.000 €
Skupaj za prvi prototip	25.000 €
<i>Začetek trženja</i>	
Spletno oglaševanje na Facebooku in Instagramu	10.000 €
Sponzorstvo youtuberjev	5.000 €
Izdelava in razporeditev spletnih oglasov ter člankov	7.000 €
Skupaj za trženje	22.000 €
<i>Stroški materiala</i>	
Priprava krojev in vsebin	3.000 €
<i>Storitve zunanjih podjetij</i>	
Razvoj programske opreme (vključno s posodobitvami)	40.000 €
Sponzorstvo youtuberjev	5.000 €
Skupaj za storitve zunanjih podjetij	45.000 €

Stroški vzdrževanja in nadgradenj	
Tehnična podpora in nadgradnje	15.000 €
Stroški plač	
Na začetku bomo, kot vlagatelji v idejo, delo opravljali brezplačno. Ko se aplikacijo začne odplačevati, bomo razmislili o redni zaposlitvi.	0.00 €
Skupaj	115.000 €

7.3 Prodajna količina za pokritje stroškov

Če predpostavimo, da stroški znašajo približno 115.000 evrov letno, bi bilo treba prodati približno 1.600 premium naročnin na leto, da bi pokrili stroške. Naša točka preloma je torej 1600 premium naročnin, kar bi po našem mnenju lahko dosegli v 1 letu.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Sredstva bomo pridobili od sponzorjev (npr. trgovin s tekstilom, šiviljskim materialom), prav tako bi lahko svojo idejo predstavile na platformi Kick Starter. Obstajajo tudi možnosti sodelovanja s šiviljskimi trgovinami.

Avtorji: Jan Jakša, Žan Plut, Jan Malerič

Mentorja: Anica Željeznjak, Gregor Cindrič

Srednja šola Črnomelj

HITRI TRI-TOČKOVNI PRIKLOP

1 Povzetek

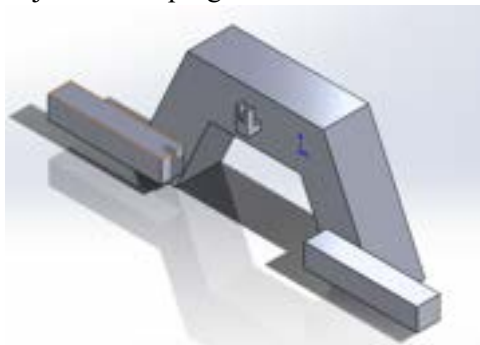
V kmetijstvu je preklapljanje med stroji precej zamudno, počasno in dolgotrajno, pa tudi nevarno. Hkrati je treba s traktorja večkrat skočiti, kar je zelo mučno in kolena zelo trpijo.

Naša ideja je hitri tritočkovni priklop za traktorje. Naš poslovni model izgleda kot kvadrat brez spodnje stranice z dvema kvadratoma na vsaki strani, deloval bo po principih hidravlike, kar je naša konkurenčna prednost.

2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

Naš izdelek bo hitri tritočkovni priklop, ki bo omogočal hitrejšo in varnejšo preklapljanje traktorskih priključkov. Prednost tega priklopa bo, da bo univerzalen za vse stroje in tipe traktorjev, pri njegovi uporabi (preklapljanju priključkov) ne bo treba sestopiti s traktorja, kar je posebej primerno za »starejše kmete«.

Slika 1: 3D-model, narejen v šoli s programom SolidWorks



3 Kupci izdelka

Kupci našega izdelka bodo kmetje (večji, manjši kmetje), trgovine s kmetijsko opremo, proizvajalci traktorjev in kmetijskih priključkov (npr. Agrotehnika, Agrocenter, kmetijske zadruge, Agritehnika ...) ter tudi proizvajalci traktorjev in kmetijskih priključkov. Glede na to, da je bilo po podatkih SURS-a leta 2022 v Sloveniji registriranih 118.009 traktorjev, menimo, da ima ideja tržni potencial, saj ima vsak 17. Slovenec traktor.

4 Konkurenca izdelku

Podoben izdelek obstaja v Ameriki (AGKNX), gre pa za izdelek, ki ga v Evropi ne prodajajo, če bi ga, pa bi bili stroški prevoza, carin visoki.

5 Prodajne poti

Naš priklop bomo prodajali v kmetijskih trgovinah, kot so Agrotehnika, Agrocenter, kmetijske zadruge, Agritehnika, lahko pa bi ga ponudili kakšnemu proizvajalcu traktorske opreme, npr. podjetju Tajfun.

6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Do kupcev bi prišli tako, da bi naš izdelek oglaševali v kmetijski reviji Kmečki glas in na RTV Slovenija v oddaji Ljudje in zemlja. Predstavljali bi ga na kmetijsko-živilskih sejnih: sejem AGRA, Gregorjev sejem, sejem v Komendi. Izdelek bi podarili popularnemu ustvarjalcu na družbenih omrežjih BOBNAR7, da ga preizkusi in pove svoje mnenje, saj ga spremlja ogromno sledilcev. Lahko bi se tudi prijavi na tekmovanje Mladi inovativni kmet, ki ga organizirata KGZS (Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije) in ZSPM (Zveza podeželske mladine), kar bi bila brezplačna promocija. Idejo bi predstavljali še na srečanjih društev vinogradnikov, Zveze podeželske mladine, na Traktor zboru.

7 Tržni potencial poslovne ideje

V Sloveniji se proda veliko traktorjev, zato predvidevamo, da bi na letni ravni lahko prodali cca 100 priključkov.

7.1 Stroški

Stroški na izdelek bi znašali 600 € oz. 60.000 € na letni ravni (stroški dela, materiala, dostave, promocije). V začetni fazi bi izdelek izdelovali v lokalnem podjetju po predhodnem naročilu in ob plačilu avansa.

7.2 Prihodki

Prodajna cena bi bila 2.000 €, kar znese ob prodaji cca 100 priklopov 200.000 € letno.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Za realizacijo naše ideje potrebujemo denarna sredstva za nabavo materiala, promocijo. Prototip bomo izdelali v lokalnem podjetju, kjer smo opravljali PUD.

Avtorji: Leon Keršmanc, Tinkara Mrak, David Lohak

Mentorica: Lidija Pečjak Zgonc

Osnovna šola Brezovica pri Ljubljani

BRESO TO GO

1 Povzetek

V zadnjem času smo bili aktivno na preži o tem, kaj bi naš kraj še potreboval, da bi bilo življenje domačinov še prijetnejše. Veliko izdelkov in storitev je že na voljo, opazili pa smo, da se mladi prepogosto »svaljkamo« naokoli brez kakšnega pravega načrta in pogosto zapravljamo čas na družbenih omrežjih, kjer nam velikokrat pride na pamet marsikatera neumnost. Ob tem pa opažamo in spremljamo veliko žalostnih zgodb starostnikov, ki so ostali sami. Med drugim smo v našem kraju opazili starejšo gospo, ki je tudi zelo bolna, ne želi pa iti v dom za ostarele, saj bi s tem izgubila samostojnost. Gospe smo želeli pomagati, zato smo namesto nje šli v trgovino, ji pomagali skuhati kosilo ter počistiti hišo in njeno okolico. Želela pa se je tudi naučiti uporabljati računalnik, zato smo ji pokazali nekaj osnov. Na koncu nam je povedala, da bi nas povabila še na kakšen obisk. Tako se je porodila ideja o storitvi BreSo to go, ki starejšim olajša življenje.

Slika 1: Primer pomoči starejšim



2 Storitve, ki je predmet poslovne ideje

Naša storitev rešuje probleme, kot so:

- ☐ osamljenost starejših,
- ☐ pomanjkanje izkušenj mladih,
- ☐ novodobne zasvojenosti mladih, ker preveč svojega časa preživijo na pametnih napravah,
- ☐ izguba kulturne dediščine našega kraja in
- ☐ skrb za čisto okolje (saj storitve opravljamo s kolesom namesto z avtomobili).

Smo otroci s tehničnimi sposobnostmi, ki jim je mar za kulturno dediščino našega kraja in hkrati rešujemo osamljenost starostnikov. V primerjavi z našo konkurenco smo mlajši in cenejši kader, s čimer bi starejšim ljudem omogočili stik z mladimi in tako bi bili z vsemi stvarmi prvi na tekočem. Saj veste, mladi smo in. Naše storitve so prilagojene potrebam našega kraja, ki ga kot domačini zelo dobro poznamo. Prednost je tudi v tem, da imamo široko socialno mrežo ljudi, ki bi nam tudi od ust do ust pomagali širiti naše storitve. S tem, da smo domačini, pa pridobimo še to, da nam stranke verjetno hitreje zaupajo, saj nas vsaj nekoliko že poznajo.

3 Kupci storitve

Naši potencialni kupci so starostniki, ki zaradi starosti oz. zdravstvenih težav težko opravljajo vsakdanje delo v in okoli hiše. Z našim projektom bi jim pomagali pri opravljanju osnovnih hišnih opravil in za njih pretežkih delih okoli hiše. Medtem pa bi ohranjali še kulturno dediščino oz. izročilo našega kraja. Poleg omenjenih so naši ciljni kupci tudi oz. predvsem njihovi mlajši svojci, ki zaradi stiske s časom ne morejo poskrbeti zanje, bi jim pa z našo storitvijo omogočili kakovostno pomoč in s tem imeli čisto vest, da so zanje posredno poskrbeli.

4 Konkurenca storitvi

Probleme, našete v prejšnjem poglavju, se že rešuje tako, da starejši odidejo v dom za ostarele. A s tem izgubijo samostojnost, poleg tega pa je to velik finančni zalogaj. Prostovoljci že razdeljujejo kosila starejšim ali pa na dom prihajajo patronažne sestre, ki poskrbijo za medicinsko oskrbo ljudi. Podobne storitve oz. platforme, ki že obstajajo, pa so Junaki na domu in Custodia, a so v primerjavi z nami dražji in starejši kader.

5 Prodajne poti

Naši potencialni kupci so starostniki, ki zaradi starosti oz. zdravstvenih težav težko opravljajo vsakdanje delo v in okoli hiše. Z našim projektom bi jim pomagali pri opravljanju osnovnih hišnih opravil in za njih pretežkih delih okoli hiše. Medtem pa bi ohranjali še kulturno dediščino oz. izročilo našega kraja. Poleg omenjenih so naši ciljni kupci tudi oz. predvsem njihovi mlajši svojci, ki zaradi stiske s časom ne morejo poskrbeti zanje, bi jim pa z našo storitvijo omogočili kakovostno pomoč in s tem imeli čisto vest, da so zanje posredno poskrbeli.

Kupci bodo za nas izvedeli preko oglasov v lokalnem časopisu (Barjanski list), plakatov, ki jih bomo razobesili na javnih mestih, in objav na družbenih omrežjih. Verjamemo, da starostniki družbenih omrežij ne poznajo, zato ciljamo na njihove mlajše svojce, ki so glede tega bolj podkovani, imajo pa občutno premalo časa za vse stvari, ki sem jim v hitrem tempu življenja nakopičijo iz dneva v dan. To potrjuje tudi naša kratka analiza, ki smo jo opravili s pomočjo 30 odraslih zaposlenih oseb. Nekateri izmed njih bi svoje starejše poslali v dom za ostarele, drugi bi najeli patronažne sestre, nekateri pa bi poklicali tudi nas. Vsi pa bi želeli, da njihovim staršem pospravimo v hiši in okoli nje. Želimo pa si, da bi šel glas o naši storitvi tudi od ust do ust.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Kupci bodo za nas izvedeli preko oglasov v lokalnem časopisu (Barjanski list), plakatov, ki jih bomo razobesili na javnih mestih, in objav na družbenih omrežjih. Verjamemo, da starostniki družbenih omrežij ne poznajo, zato ciljamo na njihove mlajše svojce, ki so glede tega bolj podkovani, imajo pa občutno premalo časa za vse stvari, ki sem jim v hitrem tempu življenja nakopičijo iz dneva v dan. To potrjuje tudi naša kratka analiza, ki smo jo opravili s pomočjo 30 odraslih zaposlenih oseb. Nekateri izmed njih bi svoje starejše poslali v dom za ostarele, drugi bi najeli patronažne sestre, nekateri pa bi poklicali tudi nas. Vsi pa bi želeli, da njihovim staršem pospravimo v hiši in okoli nje. Želimo pa si, da bi šel glas o naši storitvi tudi od ust do ust.

7 Tržni potencial poslovne ideje

7.1 Prihodki

Imeli bomo pakete, ki bi stali:

- ☐ nakupovanje: 14 EUR,
- ☐ druženje: 10 EUR/uro,
- ☐ opravila okoli hiše: 20 EUR/uro,

- ☐ računalništvo (učenje uporabe novodobne tehnologije): 12 EUR/uro,
- ☐ če nam povedo zanimivo zgodbo o svoji preteklosti in nam dovolijo objavo le-te, dobijo 2 EUR popusta na izbrano storitev,
- ☐ prodaja knjige: 20 EUR.

7.2 Stroški

Imeli pa bomo sledeče stroške:

- ☐ naročnina na telefon: 12 EUR/mesec,
- ☐ 2 termo nahrbtnika: 2 x 15 EUR,
- ☐ izdaja knjige: 20 EUR,
- ☐ slike: 0,30 EUR.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Naš začetni vložek so bile donacije podjetij, ki so v naši ideji videli potencial. Začetnega stroška torej nismo imeli, smo pa vse dosedanje zaslužke že investirali v razvoj ideje. Vsem donatorjem pa smo se lahko že kmalu zahvalili z našim izdelanim produktom in tako pokazali hvaležnost za začetno podporo.

Avtorji: Špela Kobal, Maša Poberaj Remec, Tine Baša

Mentorja: Borut Fiorelli in Tatjana Pahor

Osnovna šola Dornberk

PESS

1 Povzetek

Dobili ste novega psa, večino časa bo preživel v hiši ali stanovanju, vendar takoj nastane problem, ker pes še ne zna lulati na pravo mesto. Mladega psa je potrebno naučiti lulanja na vedno enako mesto v stanovanju ali v hiši.

Reševanje težave, ko mlad pes lula, kamor hoče, zahteva veliko doslednosti, potrpežljivosti ter tudi pravilno metodo usposabljanja. Lastnik mladega psička je odločen, da bo psa naučil lulati na pravo mesto, kar mu predstavlja izziv, in se s tem s psom povezal in ga naučil osnovnih veščin. Vedno pa lastnik nima časa, je odsoten, zadržan.

Tukaj pa pristopimo mi z našo napravo Pess. Naprava, ki je pravzaprav učni pripomoček, pomaga lastniku psa prav takrat, ko lastnik ne uspe psu zagotoviti pozornosti zaradi pomanjkanja časa oz. zadržanosti na delu ipd.

Naprava omogoča treniranje psa – lulanja na enem mestu. Naprava deluje po principu Pavlovega refleksa, ki ga je razvil ruski fiziolog Ivan Pavlov v začetku 20. stoletja. Pavlov je odkril, da lahko pse nauči razvijati refleksno povezavo med določenim dražljajem in odzivom.

Z našo napravo želimo doseči, da pes poveže lulanje na točno določenem mestu z nagrado, ki je pasji priboljšek.

Poleg tega pa smo napravo nadgradili, da v primeru večdnevne odsotnosti lastnika omogoča hranjenje psa s suho hrano – briketi.

Ko se pes na napravo polula, senzorji pod podlogo zaznajo vlažnost in tako se odpre določena posodica, ki je predhodno izbrana na posebni aplikaciji.

Slika 1: Logo in slogan PESS



2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

Nove lastnike majhnih psov pogosto skrbi, kako naučiti svoje ljubljence, da lulajo na enem mestu. Problem se pogosto kaže v tem, da psički puščajo svoje »sporočilne znake« povsod po stanovanju, kar ustvarja neurejeno okolje in frustracijo lastnikov.

Trenutno se lulanje psa v stanovanju ali hiši rešuje s podlogami, namenjenimi za lulanje mladih psov. Zelo učinkovito preprečujejo smrad. Vendar, opazili smo, da kljub temu, da ima pes na voljo podlogo, se rade volje polula drugje.

Radi bi mladega psa naučili povezati lulanje na točno določenem mestu z nagrado v obliki priboljška.

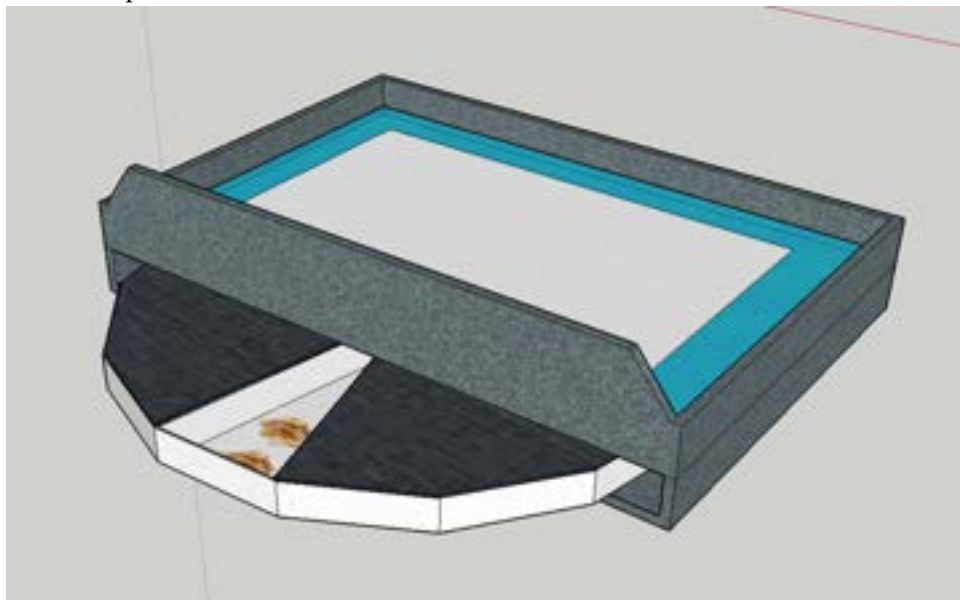
Naša naprava Pess je zasnovana tako, da olajša proces učenja majhnih psov. Senzorji pod podlogo zaznajo vlažnost, ko pes opravi potrebo, in odprejo prekat naprave, kjer si lahko pes sam vzame priboljšek.

Ko lastnika ni doma, je težko spremljati in usmerjati vedenje psa. Naprava Pess omogoča daljinski nadzor prek mobilne aplikacije, kjer lastnik lahko spremlja, kako se pes uči ter nagraduje želeno vedenje, kar prispeva k uspešnemu treniranju.

Poleg tega, da pomaga pri učenju, Pess vključuje tudi funkcijo hranjenja. Lastniki lahko preko aplikacije določijo čas in količino hrane, ki jo naprava napolni v posodo, kar rešuje izziv hranjenja psa, ko so lastniki odsotni.

S celostnim pristopom k težavam lastnikov majhnih psov Pess ponuja rešitev, ki združuje praktičnost, tehnologijo in učinkovitost v enem.

Slika 2: Naprava PESS



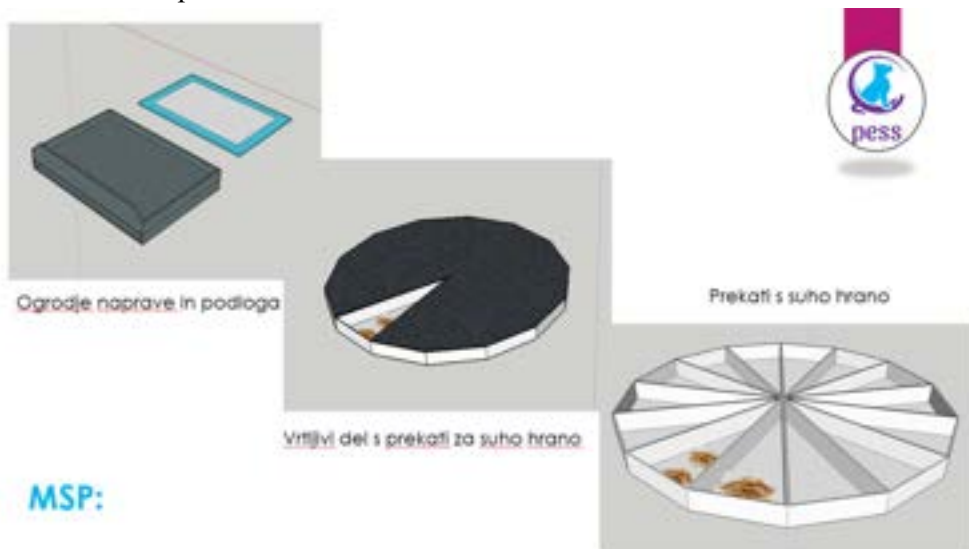
Naša inovativna rešitev Pess predstavlja preboj v treningu majhnih psov. Povezuje tri naprave, ki so že prisotne na tržišču:

- ☐ avtomat za hranjenje psa,
- ☐ napravo za uriniranje in preprečevanje smradu in
- ☐ podlogo za pse.

Gre za pametno napravo, ki je videti kot kompaktna enota s senzorji, nameščenimi pod podlogo. Naprava omogoča enostavno pritrdjevanje standardne podloge na našo napravo. Senzorji prebijejo podlogo, da lahko zaznajo vlažnost v njej.

Ko pes opravi potrebo, senzorji zaznajo vlažnost na podlogi, kar sproži odprtje posodice za hrano, ki jo lastnik vnaprej določi preko mobilne aplikacije. Naprava Pess ne le olajša proces učenja, ampak tudi omogoča lastnikom, da spremljajo in nagrajujejo želeno vedenje na daljavo. S svojo moderno in funkcionalno zasnovo Pess združuje tehnologijo ter praktičnost, ponuja celovito rešitev za težave lastnikov mladih psov in zagotavlja boljše življenje tako lastnikom kot tudi njihovim ljubljencem.

Slika 3: Deli naprave PESS



Naprava za doziranje hrane ima več med seboj ločenih prekatov. Sami napolnimo različne prekate po želji. Lahko damo vanje pasji priboljšek, dnevni obrok suhe hrane, lahko pa tudi s hrano prikrijemo zdravilo, ki ga mora pes dnevno zaužiti.

Z aplikacijo v telefonu krmilimo, kateri prekat se bo odprl in kdaj.

Osnovno delovanje naprave je zasnovano na principu Pavlovega refleksa. Pavlov refleks je koncept, ki ga je razvil ruski fiziolog Ivan Pavlov v začetku 20. stoletja. Pavlov je odkril, da lahko pse nauči, da razvijejo refleksno povezavo med določenim dražljajem in odzivom.

V svojem eksperimentu je Pavlov uporabil zvok zvana kot pogojeni dražljaj in hrano kot neobčutljivi dražljaj. Na začetku eksperimenta se je pes instinktivno slinil, ko je zaznal hrano. Pavlov je nato pred vsako dostavo hrane pozvonil z zvoncem. Po več ponovitvah se je pes začel sliniti že samo ob zvoku zvana, ne da bi bila prisotna hrana. To je bilo posledica povezave med zvokom zvana (pogojeni dražljaj) in hrano (neobčutljivi dražljaj), ki je bil razvit zaradi ponavljajočih se povezav med njima (Wikipedija).

Zakaj bi radi uporabili način nagrajevanja raje kot način kaznovanja?

Kaznovanje lahko povzroči strah ali zmedo pri psu, kar lahko oteži proces učenja. S kaznovanjem se stik med lastnikom in psom izgubi. Naprava Pess ne bo nadomestila lastnika, ampak mu bo v pomoč, kadar lastnik nima časa. Poleg tega pa je lahko naprava odskočna deska, da lastnik lažje nauči psa lulati tudi na zunanjih površinah, na točno določenem mestu s tem, da ga pohvali in nagradi.

3 Kupci izdelka

Naši kupci so novi lastniki mladih psov. Lastnikom želimo pomagati, da postane vzgoja psa lažja in prijaznejša.

Ciljamo na:

- lastnike mladih psov ali psov, ki imajo težave z uriniranjem na določenem mestu. To vključuje lastnike, ki želijo svojega psa naučiti uriniranja na zelenem mestu v hiši ali stanovanju.
- trenerje psov: profesionalni trenerji psov ali vedenjski strokovnjaki, ki delajo s psi z vedenjskimi težavami, bi lahko uporabljali tovrstno napravo kot pripomoček pri treningu psov in reševanju vedenjskih težav.
- veterinarske klinike: veterinarji bi lahko priporočali takšne izdelke lastnikom psov, ki se soočajo s težavami uriniranja svojih psov izven zelenih površin. Prav tako bi lahko uporabili tovrstne izdelke za spremljanje zdravstvenih težav, povezanih z uriniranjem, kot je urinska inkontinenca, saj bi preko aplikacije dobili podatek o pogostosti uriniranja.
- psihološke in terapevtske ustanove: organizacije, ki delajo s terapevtskimi psi ali psihoterapevti, bi lahko uporabljale takšne izdelke za usposabljanje terapevtskih psov ali za pomoč pri rehabilitaciji psov s čustvenimi ali vedenjskimi težavami.
- pasje hotele in dnevna varstva za pse: takšni poslovni subjekti bi lahko uporabljali tovrstne naprave za vzdrževanje čistoče in nadzor nad uriniranjem psov med bivanjem v hotelu ali v dnevnem varstvu.
- lastnike z zelo aktivnim življenjskim slogom, ki tako nimajo veliko časa ali možnosti za redno sprehajanje psov. Takšne izdelke bi lahko uporabljali kot pomoč pri treniranju psov in vzdrževanju čistoče doma.

4 Konkurenca izdelku

Trenutnih obstoječih alternativ je veliko, kot je tudi veliko samo tržišče hišnih ljubljencev. Alternative so v avtomatih za hranjenje hišnih ljubljencev, v napravah za lulanje mladih psov ter preprečevanje smradu. Najboljša alternativa je podloga. Nihče pa še ni povezal vseh treh alternativ v eno napravo. To smo storili mi z napravo Pess.

Cene za naprave za avtomatsko hranjenje so različne. Na voljo imamo tako podloge, katerih najnižja cena se giblje od 6 EUR za 10 kosov, kakor tudi razne naprave za lulanje in avtomatsko podajanje hrane, ki dosegajo ceno 200 EUR.

Slogan našega podjetja je »nagrajevanje, ne kaznovanje«.

Kupcem lahko obljubimo učinkovito in enostavno usposabljanje pasjih ljubljencev. S pomočjo naprave Pess lahko lastniki mladih psov enostavno in učinkovito

usposobijo svoje ljubljence, da urinirajo na določenem mestu. Sistem samodejnega sproščanja hrane kot nagrade omogoča pozitivno spodbujanje želenega vedenja.

Prilagodljivost pri prehrani psa: z možnostjo uporabe več ločenih prekatov v napravi za doziranje hrane lahko lastniki prilagodijo prehrano svojih psov, in sicer vključno z dnevnimi obroki, pasjimi priboljški ali celo zdravili.

Spremljanje in nadzor: mobilna aplikacija omogoča lastnikom, da spremljajo in nadzorujejo vedenje svojega psa ter upravljajo delovanje naprave na daljavo. S tem lahko lastniki nagrajujejo želeno vedenje in prilagajajo nastavitve glede na potrebe svojega psa.

Zanesljivost in praktičnost: naprava Pess združuje tehnologijo in praktičnost, da lastnikom ponudi celovito rešitev za težave pri usposabljanju mladih psov. Zanesljivost delovanja in enostavnost uporabe zagotavljata boljše življenje, tako lastnikom kot tudi njihovim ljubljencem.

Pozitivna izkušnja lastnikov in psov: s pomočjo naprave Pess lahko lastniki in njihovi psi gradijo pozitivno izkušnjo in močno vez med seboj. Uspešno usposabljanje pripomore k boljšemu razumevanju in odnosu med lastniki in njihovimi ljubljenci. Predvsem pa hočemo preiti iz kaznovanja psov v nagrajevanje.

5 Prodajne poti

Na naši začetni poti bomo uporabili poti, povezane s čim manj začetnimi stroški. Potrudili se bomo za prisotnost na spletu. Ustvarili bomo privlačno in informativno spletno stran za izdelek, kjer bomo podrobno opisali funkcije, koristi in način uporabe z videoposnetki ter delovanje naprave.

6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Uporabili bomo spletne oglaševalske kampanje, ciljno usmerjeno oglaševanje na platformah, kot so Google Ads, Facebook Ads in Instagram Ads, da bomo dosegli lastnike psov in ljubitelje hišnih ljubljencev. Prisotni bomo tudi na spletnih forumih in v skupinah, kjer se pogovarjajo o skrbi za pse.

Prisotni bomo na družbenih omrežjih, redno bomo objavljali na družbenih omrežjih Facebook, Instagram, TikTok, Pinterest, kjer bomo predstavili funkcije in koristi izdelka. Delili bomo tudi pozitivne izkušnje uporabnikov, fotografije in videoposnetke, ki prikazujejo izdelek v uporabi.

Poiskali bomo vplivneže na področju skrbi za pse in jih povabili, da preizkusijo in promovirajo naš izdelek preko svojih kanalov. To bo pomagalo povečati ciljno publiko in zaupanje v izdelek.

Idejo bomo predstavili na platformi Kickstarter, kjer bomo poskušali z vpadljivim videoposnetkom pridobiti začetni kapital.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Ceno, ki smo jo določili, znaša 74,99 EUR. Za prvo leto poslovanja smo si zadali cilj prodati 50 izdelkov. Prihodki iz prodaje v prvem letu naj bi znašali 3.749,50 EUR. Za drugo leto poslovanja pa pričakujemo prodajo 200 izdelkov. Predvideni stroški prvega leta so 15.100 EUR. Stroške smo znižali do minimuma, najemnine ne plačujemo, saj uporabljamo domače prostore. Za promocijo smo uporabili najcenejše kanale. To so Facebook, Instagram in YouTube.

Materialni strošek izdelave enega izdelka znaša 45 EUR, ostali del predstavlja razvoj produkta, marketing in plača študenta, ki bo sestavil naš izdelek.

Tabela 1: Izračun končnega stanja (prihodki – stroški) za 1. leto poslovanja

	<i>1. leto</i>
Prihodki (cena na enoto x prodana količina)	3749,5 €
Cena na enoto	74,99 €
Prodana količina	50
Stroški	15100 €
Blago, surovine in material	2250 €
Razvoj produkta	8000 €
Stroški poslovanja, prodaje, storitev, marketinga	500 €
Plače zaposlenih	3000 €
Oprema, stroji	1250 €
Drugi izdatki (najemnina, elektrika ...)	100 €
Končno stanje (prihodki-stroški)=	-11350,5 €

8 Viri financiranja poslovne ideje

Kickstarter naj bi zagotovil zagonske prihodke v višini 20.000 EUR.

Izvedli smo anketo, namenjeno možnim kupcem, lastnikom psov.

Vprašanja, ki smo jim zastavili, so sledeča:

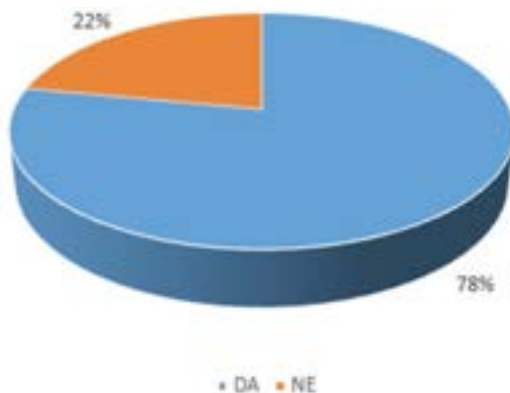
- ☐ Ste že kdaj imeli malega psička? Kako ste ga učili opravljati potrebo na enem mestu?
- ☐ Kako ste se s tem izzivom soočali, ko vas ni bilo doma?
- ☐ Bi uporabljali napravo, ki bi s pomočjo nagrajevanja psička učila opravljati malo potrebo na enem mestu?
- ☐ Koliko bi bili zanj pripravljeni plačati?
- ☐ Katere so njene glavne lastnosti, ki bi bile za vas pomembne?

Pridobili smo približno 15 odgovorov z anketo, ostalih 15 odgovorov pa smo pridobili preko pogovora in vprašanj preko elektronskih sporočil.

Opazili smo, da ima veliko vprašanih probleme z učenjem lulanja psa na točno določeno mesto. Anketiranci si pomagajo s polaganjem brisač, zapiranjem psa v garažo ali boks, da zdrži, dokler se lastnik ne vrne domov, nekateri pa so si vzeli dopust, da so mladega psa naučili lulanja na določeno mesto, itd.

Na odgovor, ali bi kupili napravo, smo dobili zelo pozitiven odziv. 78 % anketirancev bi kupilo našo napravo.

Graf 1: Analiza anketnega vprašanja, ali bi anketiranci imeli to napravo



Na vprašanje o ceni pa so se odgovori gibal od 15 EUR pa do 150 EUR. Glavna posebnost naprave, ki si jo ključni kupci želijo, pa je predvsem dobro zaznavanje uriniranja. Naprava naj bi bila zanesljiva, nemoteča za žival in okolico ter oblikovno zanimiva. Želijo si tudi enostavnega čiščenja ter brezhibnega delovanja.

Avtorji: Tinkara Koblar, Lara Merlak, Luka Leskovec

Mentorica: Andreja Dodič

Osnovna šola Tabor Logatec

E-SLAŠČIČARNA

1 Povzetek

Zaradi pomanjkanja časa pogosto posegamo po že znanih receptih. Nimamo volje, da bi preizkusili kaj novega, ker smo prepričani, da nam bo to vzelo preveč časa. Ko iščemo nove recepte, pa včasih v poplavi vsega tudi ne dobimo, česar bi si želeli.

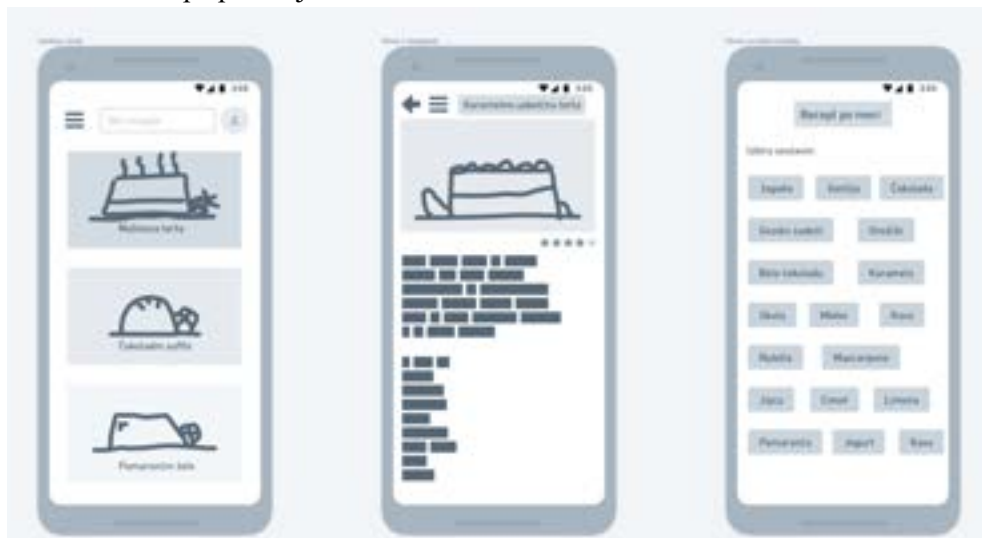
E-slaščičarna je aplikacija, ki združuje različne že obstoječe zbirke receptov. Z E-slaščičarno bo priprava sladice lažja in enostavnejša (E-slaščičarna: enostavno, kratko, sladko).

Aplikacijo bodo zagotovo uporabljali naši vrstniki in vsi, ki so vešči uporabe različnih aplikacij.

2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

Rešitev je naša aplikacija E-slaščičarna. Vedno je pri roki, saj se danes težko kdo loči od svojega mobilnega telefona. Z uporabo aplikacije bodo lahko sladice pripravljali čisto neizkušeni kuharji, izkušenejšim pa bo lahko v pomoč pri iskanju idej za nove sladice.

Slika 1: Prototip aplikacije



3 Kupci izdelka

Naš izdelek bi uporabljali vsi, ki imajo radi sladice, znajo uporabljati aplikacije in radi preizkušajo nove stvari (predvsem naši vrstniki). Vsekakor bi jim aplikacija nudila pomoč pri delu (če kuhajo za družino).

4 Konkurenca izdelku

Za ta problem obstaja že veliko spletnih strani, kot npr. Okusno.je, Kulinarika.net. Urednike obstoječih alternativ bi povabili k sodelovanju z nami. Na tak način bi vsi pridobili. Lahko bi v nadaljevanju tudi obstoječe alternative oglaševale naš produkt.

5 Prodajne poti

Povezali se bomo s podjetjem, ki bi mu bila v interesu takšna aplikacija, ker želi s svojim pristopom bolj nagovarjati naše vrstnike. Tako bi si aplikacijo lahko naložili vsi, ki bi kupili določen proizvod (npr. podjetje, s katerim smo se povezali).

6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Aplikacijo bomo najprej predstavljali v krogu svojih poznanstev in na svojih spletnih družbenih omrežjih. Uspešnost se bo merila s številom prenosov aplikacije. Aplikacija bo vsebovala analitična orodja za spremljanje pogostosti uporabe različnih funkcij. Tako bomo izvedeli, katere so priljubljene. Uporabnike bomo spodbujali, da aplikacijo ocenijo, kar bo povečalo zaupanje novih uporabnikov.

7 Tržni potencial poslovne ideje

7.1 Prihodki

Aplikacija bo za končnega uporabnika brezplačna. Denar za delovanje bomo dobili od podjetij, ki s svojimi produkti nagovarjajo naše ciljne uporabnike in ki imajo v svoji viziji širjenje svojih produktov med naše vrstnike.

7.2 Stroški

Stroški bi v prvem letu obsegali stroške prostora in ustrezne računalniške opreme. Pri pripravi aplikacije bi pomagali starši, ki imajo znanje s tega področja. V prvem letu bi vse opravili sami, zato stroškov zaradi zaposlitve ne bi bilo. Svoj prosti čas bi namenili izpopolnjevanju aplikacije. Kasneje bi stroške predstavljali ustrezna programska oprema, prostor in plače.

7.3 Izračun končnega stanja (prihodki – stroški)

Tabela 1: Prikaz poslovanja v prvem letu

	1. leto, v evrih	
Prihodki (cena na enoto x prodana količina)	Brezplačno za uporabnika	Plačljiva verzija
cena na mesec	200 €	6 €/uporabnika
prodana količina	3	150
Stroški		
razvoj produkta	300 €	
drugi izdatki (najemnina, elektrika ...)	200 €	
Končno stanje (prihodki – stroški) =	600 €–500 €	10.800 €

8 Viri financiranja poslovne ideje

Denar bomo dobili od podjetij, ki v naši ideji prepoznajo potencial za svojo obogatitev ponudbe ali možnost oglaševanja svojih produktov (npr. Lesafre, Milka, DrOetker ...). Dodatna sredstva bomo pridobili s plačljivo verzijo aplikacije.

Avtorici: Ema Krašna, Urša Skala

Mentorica: mag. Vlasta Henigsman

Osnovna šola Belokranjskega odreda Semič

LET'S MOVE

1 Povzetek

Let's move je aplikacija, ki nas spodbuja h gibanju in krajša čas uporabe telefona. Najbolj primerna je za učence in dijake.

Slika 1: Logotip aplikacije Let's move



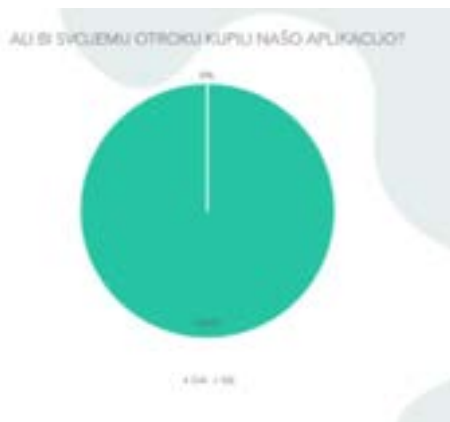
2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

Let's move je aplikacija, ki rešuje dva problema ljudi. Mnogi se želijo več gibati, a jih pri tem ovira telefon. Zavedajo se, da so odvisni od telefonov, a glede tega nič ne naredijo. Tako aplikacija Let's move rešuje probleme, ki nastajajo zaradi telefonov – slabo koncentracijo, pomanjkanje kondicije in energije ter bedenje ponoči. Deluje pa tako: uporabnik aplikacije si izbere, koliko korakov bo opravil v enem dnevu, npr. 6000, in dokler ne opravi zadanega cilja, ne more dostopati do motečih aplikacij (družbena omrežja, igrice ...).

3 Kupci izdelka

Aplikacija Let's move je najbolj primerna za najstnike (fante in dekleta), zato bi bili kupci njihovi starši.

Graf 1: Analiza anketnega vprašanja, ali bi svojemu otroku kupili aplikacijo Let's move



4 Konkurenca izdelku

Osebe, ki se srečujejo z naštetimi problemi, lahko uporabljajo aplikacijo starševskega nadzora ali aplikacije za štetje korakov. Starševski nadzor omejuje čas na telefonu in števec korakov šteje korake.

5 Prodajne poti

Naša aplikacija bo dostopna na Google play in Apple store, saj si tam prenašamo aplikacije.

6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Za oglaševanje bi uporabljali predvsem družbena omrežja, ki so bližje staršem (Facebook, Instagram ...).

7 Tržni potencial poslovne ideje

Tabela 1: Prikaz poslovanja v prvem letu

	1. leto
Prihodki (cena na enoto x prodana količina)	285.120 €
cena na enoto	11,88 eur (0,99 €/mesec)
prodana količina	24.000
Stroški	240.7000 €
blago, surovine in material	/
razvoj produkta	30.000 €
stroški poslovanja, prodaje, storitev, marketinga	150.000 €
plače zaposlenih	60.000 €
oprema, stroji	/
drugi izdatki (najemnina, elektrika ...)	700 €
Končno stanje (prihodki – stroški) =	44.420 €

Tabela 2: Prikaz poslovanja v drugem letu

	2. leto
Prihodki (cena na enoto x prodana količina)	570.240 €
cena na enoto	11,88 eur (0,99 €/mesec)
prodana količina	48.000
Stroški	210.700 €
blago, surovine in material	/
razvoj produkta	/
stroški poslovanja, prodaje, storitev, marketinga	150.000 €
plače zaposlenih	60.000 €
oprema, stroji	/
drugi izdatki (najemnina, elektrika ...)	700 €
Končno stanje (prihodki – stroški) =	359.540 €

8 Viri financiranja poslovne ideje

Potrebovali bomo investitorje (npr. slaven športnik ...). Potrebovali bomo 50.000 € sredstev (od enega investitorja), da pokrijemo vse stroške. Našim investitorjem bi ponudili oglaševanje.

Avtorice: Deja Krstić, Natalija Grandič, Mia Bajt

Mentorici: Patricija Kastelic Volf, Lucija Filipčič Križaj

Šolski center Srečka Kosovela Sežana, gimnazija in ekonomska šola

APLIKACIJA MOJA SLOVENIJA

1 Povzetek

Moja Slovenija je aplikacija za raziskovanje krajev, ki je hkrati zabavna in poučna. Njeni uporabniki so predvsem družine z mlajšimi otroki, ki radi raziskujejo neznane kraje, in odrasli, ki se ob učenju novih dejstev radi zabavajo. Odrasli bi s pomočjo aplikacije preverili svoje poznavanje kraja, otroci pa bi se preko igranja igrice naučili kaj novega. Aplikacija je za uporabnika brezplačna, nameščena pa je lahko na katero koli mobilno napravo. Aplikacijo bi si namestili vsi uporabniki, ki so željni obiskovanja in raziskovanja krajev.

Uporabo aplikacije bomo še posebej oglaševale v turističnoinformativnih centrih. Uporabile bi metodo osebne prodaje, saj bi jim delovanje aplikacije predstavili kar z našim obiskom. Za družine z mlajšimi otroki in druge uporabnike bomo uporabile metodo direktnega marketinga, saj jih bomo nagovarjale na družbenih omrežjih, kot so Instagram, Facebook, TikTok ... Turističnoinformacijski center v Sežani smo že sami obiskali, kjer nam je predstavnica podala svoje ideje za izboljšave in nasvete, kako bi postala aplikacija Moja Slovenija še bolj zanimiva in bolj uporabna.

Aplikacijo Moja Slovenija smo izdelale ob zavedanju, da je v Sloveniji več kot 40.000 družin z majhnimi otroki, ki se ob obisku mest soočajo s težavo, da otroci zelo hitro izgubijo zanimanje in se začnejo dolgočasiti.

Na trgu takšne aplikacije še ni, naši posredni konkurenti so aplikacije Moj izlet, Slovenia Outdoor, Explore Slovenia Travel Guide, ki pa se ukvarjajo predvsem z vodenjem obiskovalcev po krajih in organizacijo izletov po Sloveniji.

Iz imena naše aplikacije Moja Slovenija je jasno, da je naše poslanstvo, da z aplikacijo rešimo težave družin z otroki, ko se otroci hitro začnejo dolgočasiti ob ogledu mest. Ker bi s tem omogočile obiskovalcem bolj prijetne spomine, je naš slogan »Ustvarjamo spomine«.

Naša vizija je predvsem postati vodilni med poučnimi aplikacijami za ogled mest in omogočiti otrokom, da se ob ogledu mesta zabavajo. Želimo se širiti tako, da bi aplikacija vsebovala vse kraje v Sloveniji in kasneje tudi v tujini.

2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje Moja Slovenija

Že takoj pred začetkom izdelovanja aplikacije smo oblikovale logotip. Uporabile smo prelivajoče barve, ker smo želele poudariti občutek igrivosti. Iz istega razloga smo uporabile tudi mehkejšo pisavo. Iste barve smo uporabile tudi pri oblikovanju vseh zaslonov aplikacije.

Slika 1: Logotip



Želele smo, da se uporabnik ob uporabi aplikacije najprej registrira. To opravi tako, da vpiše svoje ime in priimek, naslov elektronske pošte in geslo. Nato doda vse osebe, ki bodo aplikacijo uporabljale. Paziti mora, da vpiše odrasle posebej in otroke posebej, saj jih med obiskovanjem znamenitosti čakajo različne naloge. Aplikacijo lahko pri isti znamenitosti zaporedoma uporablja več oseb. S klikom na gumb potrdi ga aplikacija preusmeri na naslednji zaslon.

Slika 2: Zaslon za registracijo in vpis oseb

Prikaže se seznam vpisanih oseb, kjer uporabnik izbere osebo, ki bo trenutno uporabljala aplikacijo. Ko klikne na njeno ime, ga aplikacija preusmeri na naslednji zaslon.

Slika 3: Zaslon za izbiro osebe, ki trenutno uporablja aplikacijo



Ko je oseba izbrana, se ji prikaže zaslon z vsemi znamenitostmi mesta Sežana, na njem je ponujena tudi možnost fotografiranja.

Dodan je tudi zemljevid, na katerem so označene vse točke, ki naj bi si jih obiskovalci ogledali. Označena je tudi trenutna lokacija uporabnika, kar mu omogoča enostavno iskanje znamenitosti. Zemljevid si obiskovalec lahko prilagodi in si ga ogleda v poljubnem merilu.

Slika 4: Zaslون z znamenitostmi mesta Sežana, zemljevidom in možnostjo fotografiranja



Če uporabnik klikne na gumb za fotografiranje, se mu odpre zaslon, na katerem lahko posname sliko, ki se mu za vedno shrani v aplikaciji. Na tak način mu bo za vedno ostal spomin na raziskovanje Sežane.

Slika 5: Zaslona pred in po posneti fotografiji



Če uporabnik klikne na eno izmed znamenitosti, se mu prikaže zaslon, na katerem je naloga. Če je uporabnik otrok, se mu pojavijo različne igrice, kot so npr. spomin, lovljenje knjig, premikajoče se sestavljanke ...

Slika 6: Zasloni z igricami za otroke



Po vsaki pravilno odigrani igrici se za zelo kratek čas prikaže zaslon z nasmejanim obrazom, nato se otrokom prikažejo poučne vsebine o izbrani znamenitosti.

Slika 7: Zaslona z odzivi za otroke



Ko se vrne zaslon z vsemi znamenitostmi, so gumbi tistih znamenitosti, za katere je uporabnik že odigral igrice, obarvani, tako da lahko vedno spremlja, koliko znamenitosti si je že ogledal in koliko si jih še mora.

Slika 8: Zaslón z označenimi že opravljenimi nalogami za otroke



Če pa je uporabnik odrasla oseba, se mu pri zbrani znamenitosti pojavi kviz o znamenitosti. Za reševanje kviza osebi ni potrebno iskati podatkov na spletu, pač pa so vprašanja zastavljena tako, da so vsi odgovori razvidni iz napisov pri znamenitostih.

Slika 9: Zaslóni s kvizi za odrasle



Po vsakem pravilno rešenem kvizu se za zelo kratek čas prikaže zaslon z napisom Bravo, nato se odraslim prikažejo podatki o izbrani znamenitosti.

Slika 10: Zaslone z odzivi za odrasle



Ko se vrne zaslon z vsemi znamenitostmi, so gumbi tistih znamenitosti, za katere je uporabnik že rešil kvize, obarvani, tako da lahko vedno spremlja, koliko znamenitosti si je že ogledal in koliko si jih še mora.

Slika 11: Zaslon z označenimi že opravljenimi nalogami za odrasle



Ko smo dokončale prototip aplikacije, smo oblikovale še spominek, to je obesek za ključe z napisom Sežana. Natisnile smo ga s 3D-tiskalnikom.

Slika 12: Obesek za ključe



Glavni namen obeska je ta, da bi obiskovalcem predstavljal spomin na obisk mesta Sežana. Drugi namen pa je tudi ta, da bi s tem, ko bi ga obiskovalci imeli na ključih, prikrito oglaševal mesto Sežana.

2.1 Edinstvena ponujena vrednost

Edinstvena ponujena vrednost je prav ta in v tem se naše podjetje razlikuje od ostalih podobnih podjetij. Prav tako je to tudi prepričljiv razlog za potrošnike, da uporabijo našo aplikacijo. Aplikacija Moja Slovenija se od drugih najbolj razlikuje v tem, da je ustvarjena predvsem za družine. V njej najdemo razne interaktivne, zabavne in poučne kvize, ki so namenjeni predvsem odraslim in najstnikom. Vsebuje pa tudi igre, namenjene otrokom, ki niso samo zanimive, ampak so tudi poučne in otroke navdušijo za raziskovanje novih krajev.

Ime aplikacije je Moja Slovenija, ker se ne želimo širiti le na okoliške kraje, ampak si želimo dodati vse turistično zanimive kraje po državi. Geslo naše aplikacije je »Ustvarjamo spomine«, saj stremimo k temu, da si z aplikacijo Moja Slovenija ne boste samo pomagali in se orientirali v kraju, temveč si boste z njo zagotovili tudi nepozabne trenutke.

Naše poslanstvo je, da z aplikacijo rešimo težave ljudi, ki se med raziskovanjem krajev dolgočasijo in jim mesto ni zanimivo, ter jim omogočimo poučno in zabavno doživetje.

Naša vizija je postati najbolj priljubljena poučna aplikacija za ogled mest predvsem med družinami z otroki. Želimo se razširiti tako, da bi vsebovala vse kraje v Sloveniji in kasneje tudi v tujini.

3 Kupci izdelka

Kot smo že omenile, smo se pri opredelitvi kupcev oprle na demografske (starost) in vedenjske kriterije segmentiranja (koristi, ki jih kupci iščejo). Te segmente smo opredelile s pomočjo opravljenih intervjujev in z anketami. Uporaba aplikacije je primerna za odrasle, še posebej za družine z otroki, saj med raziskovanjem novega kraja otrokom ni dolgčas, s pomočjo aplikacije se poleg zabave naučijo še veliko novega. Aplikacija pa je prav tako primerna za odrasle, ki svoj prosti čas namenijo poučnemu in zabavnemu raziskovanju z družino in prijatelji. Z uporabo aplikacije bi uporabniki preživeli nepozaben izlet z družino ali prijatelji, raziskovali skrite in neznane kotičke različnih krajev ter spoznali njihove glavne znamenitosti.

4 Konkurenca izdelku

Ugotovile smo, da take aplikacije, kot jo same ponujamo, na tržišču še ni. Obstajajo aplikacije, ki uporabnika pripeljejo do zelene lokacije. Ker nimamo težav s konkurenco na tržišču, bi lahko našo aplikacijo dobro tržile.

Primeri podobnih aplikacij so Moj izlet, Slovenia Outdoor in Explore Slovenia Travel Guide, ki se ukvarjajo z vodenjem obiskovalcev in organizacijo izletov po Sloveniji. Slabosti zgoraj naštetih aplikacij sta, da niso namenjene otrokom, hkrati pa so samo informativne. Naša aplikacije je tako informativna kot tudi interaktivna.

5 Prodajne poti

Odločile smo se, da bomo našo aplikacijo začeli ponujati v Turističnoinformacijskem centru v Sežani. Sodelovale pa bi tudi z različnimi osnovnimi in srednjimi šolami, ki učence in dijake pripeljejo v Sežano na ekskurzijo.

Aplikacija bi bila uporabnikom dostopna preko QR-kode na TIC-u, možen pa bi bil tudi prenos le-te prek Google Play oz. App Stor. Vzpostavile bi stike z medijskimi vplivneži, ki bi našo aplikacijo lansirali tudi na družbenih omrežjih in jo s tem približali kupcem.

Osnovna verzija naše aplikacije bi bila zastonj, vsebovala bi oglase raznih lokalnih storitev, kot so muzeji, gostinski obrati, prevozi ... Vsebovala bi začetni kraj, potem pa bi si uporabnik moral doplačati druge kraje, ki bi jih želel obiskati (1,99 EUR za vsak kraj).

Izboljšana verzija aplikacije bi bila plačljiva (4,99 EUR na mesec). Vsebovala bi razne popuste in kupone, ki bi jih uporabniki lahko porabili v različnih barih, resta-

vracijah, pri vstopninah, prevozih ... Tudi v izboljšani verziji bi uporabnik moral doplačati dodajanje novih krajev v aplikaciji (1,99 EUR za vsak kraj).

Ponujale bi tudi obeske za ključke z našim logotipom in napisom kraja. Prodajale bi jih na blagajnah turističnoinformacijskih centrov oziroma v prodajalnah spominkov, cena enega obeska bi znašala le 1,00 EUR. Nakup obeskov bi bil možen v vseh krajih, in sicer bi vsak kraj imel svojega. Poleg neposrednega prihodka bi obeske prodajale z namenom, da bi jih uporabniki zbirali, jih imeli na ključih, kar bi bila tudi prikrita promocija. Omogočile bi, da bi si uporabo aplikacije zapomnili in jo ponovno uporabili pri naslednjih obiskih in izletih.

Ko bi aplikacija postala bolj znana, bi prihodke ustvarile tudi s plačili krajev, ki bi želeli, da jih dodamo v našo aplikacijo.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Glede na to, da so naši potencialni uporabniki predvsem mlajše družine, smo se odločile, da bomo oglaševale na popularnih družbenih omrežjih, kjer so mladi zelo aktivni, torej bomo našo aplikacijo oglaševale na Instagramu, Facebooku in TikToku. Ustvarjale bi aktualne mesečne izzive, nagradne igre in natečaje (npr. za najbolj domiselne fotografije z našo aplikacijo). Prosile bi medijske vplivneže z mlajšimi otroki, če bi promovirali našo aplikacijo. Objavljale bi zanimive bloge in vloge.

Po pogovoru s predstavnico Turističnoinformacijskega centra Sežana smo dobile uporabne informacije za izboljšanje naše aplikacije. Potrdila je, da bi bili pripravljeni našo aplikacijo predstavljati obiskovalcem in jih usmeriti, da bi si jo prenesli preko QR-kode, saj bi ta aplikacija tudi njim prinesla več obiskovalcev in naredila kraj Sežana bolj zanimiv. Med uporabo aplikacije se bodo uporabniki poleg zabave tudi veliko naučili. Naša ideja bi se kot dober glas širila tudi od ust do ust, postopoma bi jo promovirale v vseh turističnoinformacijskih centrih v krajih, ki bi bili v aplikacijo že dodani.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Med izdelavo in razvijanjem naše aplikacije smo opravile intervju na turističnoinformacijskem centru. Predstavile smo jim našo idejo in aplikacijo. Zelo so bili navdušeni nad našo idejo, še posebej zato, ker se obiskovalci lahko sami izobražujejo in ker za reševanje kviza ni potrebno iskati podatkov po spletu, saj so vsi odgovori, potrebni za kviz, razvidni iz napisov pri znamenitostih. Ker je dodan tudi zemljevid, na katerem so označene vse točke, ki naj bi si jih ogledali, obiskovalcem ni potrebno imeti vodičev za ogled mesta.

Vsekakor smo z njihove strani pridobili veliko pozitivnih mnenj in pripomb:

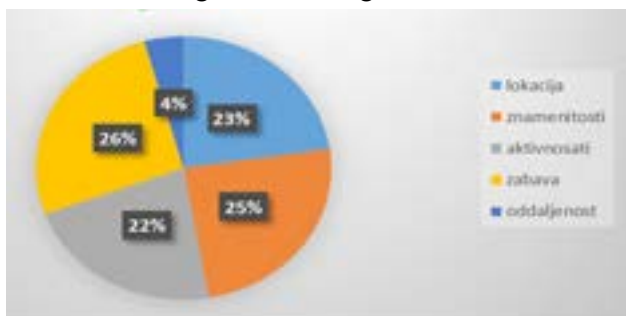
- da bi aplikacijo z velikim veseljem predstavili in priporočili obiskovalcem,
- da se jim zdi naša ideja inovativna in bi pripomogla, da bi mesto imelo več obiskovalcev,
- da so z nasveti pripravljeni pomagati pri nadgradnji aplikacije Moja Slovenija.

Na začetku, ko smo našo idejo razvijale, smo izvedle intervjuje in anketo z različnimi deležniki, ki so nam potrdili, da je naša ideja dobra in da bi takšno aplikacijo tudi sami uporabljali.

Najbolj pomembno se nam zdi, da se s težavami, ki jih rešuje aplikacija, srečujejo tudi ljudje, ki jih poznamo. Ko smo jim predstavile aplikacijo, so bili nad njo navdušeni.

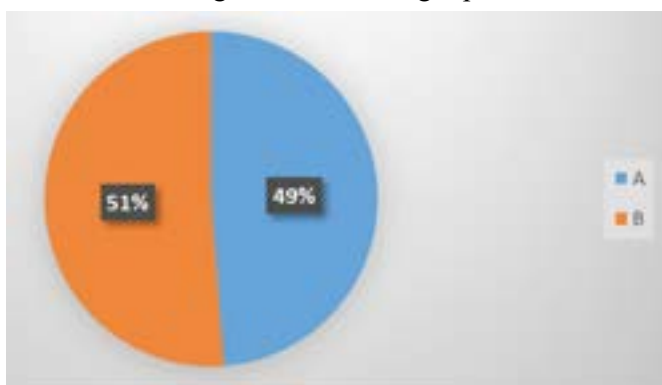
7.1 Rezultati ankete

Graf 1: Struktura anketirancev glede na razlog za izbiro izleta



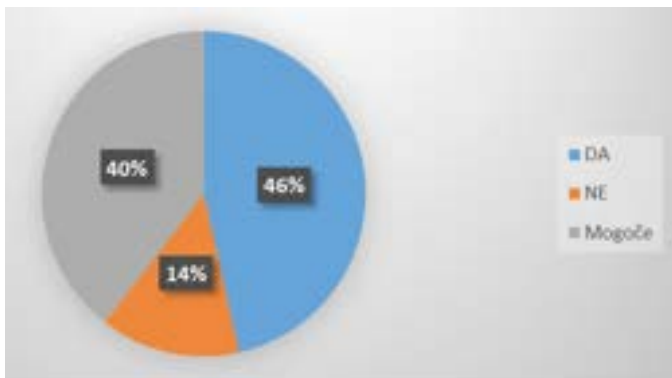
Iz grafa je razvidno, da je 26 % anketirancem najpomembnejše, da se na izletu zabavajo, 25 % anketirancem so pomembne tudi znamenitosti, 23 % anketirancem je pomembna aplikacija in 22 % anketirancem aktivnost. Le 4 % anketirancem je najbolj pomembna oddaljenost.

Graf 2: Struktura anketirancev glede na izbiro logotipa



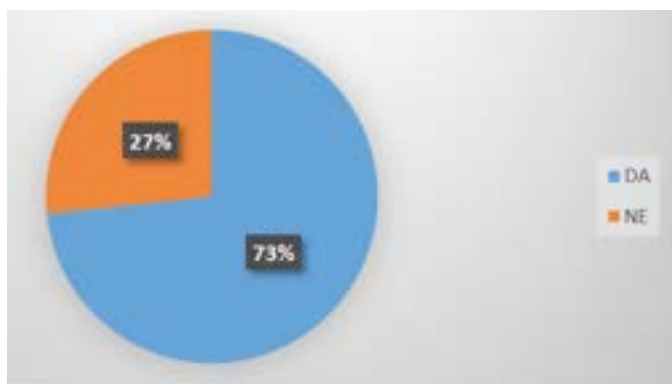
Pri drugem vprašanju so anketiranci izbirali med dvema logotipoma. Več se jih je odločilo za logotip A kot za logotip B.

Graf 3: Struktura anketirancev glede mnenja o poučnosti naše aplikacije



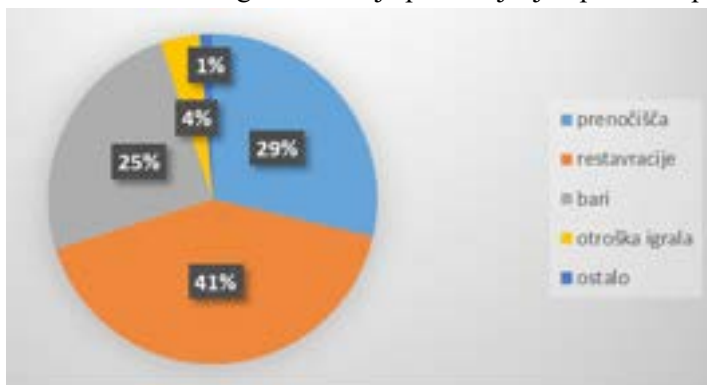
Kar 46 % anketirancev meni, da bi se o Sežani veliko več naučili, če bi med izletom reševali izzive v naši aplikaciji, 14 % anketirancem naša aplikacija ni všeč, 40 % anketirancev pa se ni moglo odločiti.

Graf 4: Struktura anketirancev glede mnenja o uporabnosti aplikacije



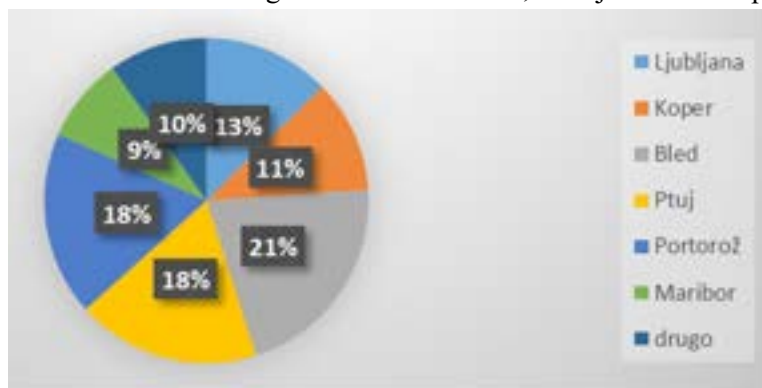
Kljub temu da je pri prejšnjem vprašanju 46 % anketirancev odgovorilo, da je naša aplikacija poučna, pa je kar 73 % anketirancev odgovorilo, da bi uporabljali aplikacijo.

Graf 5: Struktura anketirancev glede na želje po dodajanju uporabnih povezav



41 % anketirancev bi si v aplikaciji želelo dodatne informacije o restavracijah, 29 % anketirancev je izbralo prenočišča in 25 % anketirancev bare. S 4 % odgovorov vseh anketirancev so bila na predzadnjem mestu izbrana otroška igrala in le 1 % vseh anketirancev bi se odločil za ostalo. Kot ostalo so bile našteje razgledne točke, bencinske črpalke, javni sanitariji, klubi ...

Graf 6: Struktura anketirancev glede na želena mesta, ki bi jih dodali v aplikaciji



Kot smo že v naslovu povedale, bomo razširili aplikacijo z različnimi kraji, zato smo tudi povprašale anketirance, katera mesta bi dodali v aplikacijo. Z grafikona je razvidno, da je 21 % anketirancev za kraj, ki bi ga želelo dodati, izbralo Ljubljano, 18 % anketirancev je izbralo tako Ptuj kot tudi Portorož, kot četrti najbolj pogosto izbrani kraj je bil Koper s 14 % odgovorov vseh anketirancev, 13 % anketirancev je izbralo Bled, 9 % anketirancev je izbralo Maribor in le 4 % anketirancev so izbrali drugo. Kot druga želena mesta so bila Piran, Murska Sobota, Ilirska Bistrica, Kranjska Gora, Novo mesto, Nova Gorica ...

8 Viri financiranja poslovne ideje

Naš glavni strošek je izdelava same aplikacije, kar bi znašalo 10.000,00 EUR. Seveda moramo med poslovanjem aplikacijo vzdrževati ter jo redno obnavljati z dodajanjem novih krajev in grafično nadgrajevati, da je vedno atraktivna za uporabnike, kar bi znašalo približno 100 EUR na mesec.

Struktura stroškov aplikacije temelji na izračunih za Sežano. V turističnoinformacijskem centru so nam povedali, da Sežano obišče več kot 40.500 obiskovalcev na leto. Če bi jih le 1 % (405) kupilo izboljšano verzijo (4,99 EUR) in 10 dodatnih krajev (1,99 EUR), bi dobili začetni vložek že povrnjen. Tudi pri osnovni verziji bi imele prihodke z dodanimi kraji, pa tudi z oglasi za različne ponudnike v obiskanem kraju.

Opomba: Kot smo že prej omenile, bi bila izboljšana verzija aplikacije Moja Slovenija plačljiva, ker bi uporabniki pridobili različne ugodnosti pri gostinskih in turističnih dejavnostih (kode za popust). Odjava iz aplikacije bi bila kadar koli brezplačna. Ko bi aplikacija postala bolj znana, bi imele prihodke tudi s plačili krajev, ki bi želeli, da jih vključimo v našo aplikacijo.

Avtorji: Anja Krštinc, Darja Hrastar, Jaka Fabjan

Mentorica: Mateja Nemanič

Ekonomska šola Novo mesto

GOPIX

1 Povzetek

GoPix je enostavna večnamenska podloga in košara v enem, velika 170 cm X 170 cm, po ceni 60 €. Piknik podloga se na preprost način sestavi v elegantno torbico, ki z lahkoto nadomesti marsikatero košaro. Preprosto nošenje pa omogoča trak, ki je pritrjen na srednjo ploščo. Izdelek je primeren za vsak teren, saj je sestavljena iz treh plasti. Spodnja aluminijasta folija nam zagotovi, da je podlaga nepremočljiva. Druga plast je mehko polnilo, ki omogoča, da se boste lahko na pikniku sprostili. Zadnja plast je impregnirana tkanina. Tkanina je iz nepremočljivega ter estetsko dovršenega materiala, na katerega so prilepljeni žepki, v katerih lahko shranjujete svojo drobnarijo, ki jo potrebujemo s seboj.

Tako lahko v naravi uživate ne glede na vreme ali teren in si omogočite organizacijo piknika kadar koli.

GoPix je primeren za vse starosti, namenjen pa je vsem tistim, ki se radi zatečejo v naravo ali s svojimi bližnjimi preživijo čas na svežem zraku, saj je s svojimi atributi zagotovo več kot primeren substitut za že obstoječe podlage in košare.

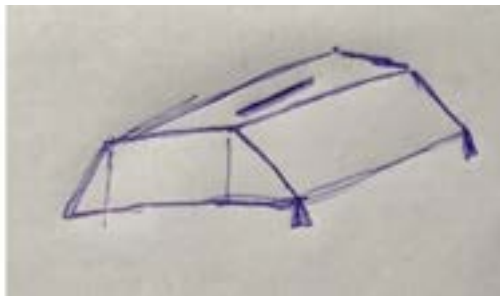
GoPix podlaga je udobna za sedenje na različnih terenih. Cena je definirana na podlagi stroškov proizvodnih dejavnikov in stroškov dela. Ker pa je naš izdelek izdelan kakovostno, pa je cena zato nekoliko višja.

V kolikor so posamezniki zainteresirani za našo večnamensko podlogo, nas lahko poiščejo na Instagramu, Facebooku ali preko maila. Po dogovoru pa smo dobili možnost prodaje preko spletne strani Janov vrt in Igračkarije. V izdelavi pa je tudi naša spletna stran.

Slika 1: Logotip izdelka



Slika 2: Skica izdelka



2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

GoPix je podloga, ki se na preprost način preoblikuje v torbo. Nadomesti tudi hladilno torbo ter košaro, in sicer tako, da se zloži v torbico, v katero lahko pospravite marsikateri pripomoček, naj bodo to igrače, pribor, hrana ali oprema. GoPix je tudi hladilna torba, saj vsebuje alufolijo, ki je odličen toplotni izolator. Ker je GoPix zaščiten z vodoodpornimi materiali, zagotovo ne premoči. Če pa se umaže, ga z vlažno krpo preprosto obrišemo. GoPix je trši od ostalih podlag, zato se ne krivi ali zmečka. Zaradi svoje mehke plasti vam GoPix tudi na kamnitih tleh zagotovi toploto in udobje. Dodatne košare niso potrebne, saj v svoji zloženi obliki predstavlja torbico. Izdelek temelji na kakovosti, saj je sestavljen iz treh slojev. Prvi sloj je impregnirano blago, ki zagotavlja nepremočljivost zgornjega sloja ter ščiti drugi sloj, tj. polnilo iz poliestra, pred vlago. Blago je dobavljivo v različnih barvah in vzorcih. Drugi sloj predstavlja pena iz poliestra, kar zagotovi udobje in ublaži sedenje na kamnitih tleh. Zadnji sloj je alufolija, ki prepreči, da voda prodre v srednjo plast. Alufolija je dober toplotni izolator. To omogoči, da je GoPix torba primerna tudi za prenos tople in mrzle hrane.

Prvi prototip za GoPix je bil narejen iz kartona, blaga in vreče za smeti in je bil namenjen predstavitvi na startup vikendu.

Slika 3: Prvi prototip za GoPix



Naš drugi prototip je bil prav tako narejen iz kartona, le da smo dodali bolj barvne tkanine, da smo si lažje predstavljali svoj končni izdelek.

Slika 4: Drugi prototip za GoPix



Tretji prototip je večji, kot bo končni izdelek, saj smo eksperimentirali z velikostjo. Narejen je iz lesa, pene in ovit v nepremočljivo blago.

Gre tudi za trenutno najbližjo in hkrati najcenejšo varianto našega izdelka, saj je nepremočljiv in mehak, prav tako pa trden in praktičen.

Anketirane smo povprašali po zanimanju za GoPix podlago. Analiza je pokazala, da kupce skrbi velikost izdelka. Zato smo zasnovali nov prototip, ki bo temeljil na ideji, da se zloži v torbo.

Slika 5: Tretji prototip za GoPix



3 Kupci izdelka

Po odgovorih iz ankete, ki smo jo izvedli, ugotavljamo, da so naši glavni kupci družine. Najpogostejše so to imetniki avtodomov in prikolic. Ti svoj čas radi preživijo v naravi in se popolnoma prepustijo trenutku. Naši potencialni kupci so tisti, ki se radi odpočijejo od težkega dela ali šole. GoPix podlaga je primerna za različne terene, predvsem plaže in parke. Po anketi, ki smo jo izvedli, je razvidno, da imamo potencialne kupce. Ti pa ustrezajo zgoraj omenjeni analizi. V intervjujih so nam največ povratnih informacij podale družine z več otroki. Te zahajajo na sprehajališča in obrežja rek. Izdelek je najbolj uporaben v poletnem času.

4 Konkurenca izdelku

Radi bi izpostavili naše tri konkurente, katerih pomanjkljivosti smo upoštevali ob izdelavi našega izdelka. Pri razvoju GoPixa smo podrobno analizirali tri produkte.

Good gain je piknik podloga v vrednosti 60 €. Izdelek je kakovosten, vendar ni večnamenski in zlaganje je zapleteno.

Zormy je piknik košara s piknik podlago. Dobra lastnost je večnamenskost. Slabost je kakovost izdelka, ki je hkrati tudi nepraktičen.

Tourit je najbližji približek našemu izdelku. Gre za piknik nahrbtnik s piknik naborem in piknik podlogo. Izdelek je praktičen in večnamenski. Veliko uporabnikov pa se je pritoževalo nad nizko kakovostjo izdelka in nepraktičnim načinom zlaganja piknik podloge.

Mi pa smo se pri ustvarjanju našega izdelka osredotočili predvsem na trdnost podlage, enostavno pomivanje s krpo, manjšo porabo prostora, preprosto zlaganje, kakovost in udobje. Naš glavni cilj je ideja o hibridu med košaro in piknik podlago.

5 Prodajne poti

Našim kupcem smo dostopni preko Facebooka in Instagrama, kjer predstavljamo svojo podjetniško pot. Za družbena omrežja smo se odločili, ker verjamemo, da bi lahko preko njih prodajali večje količine izdelkov. Prav tako imamo oblikovane le-take, ki smo jih pustili v trgovini Intersport Novo mesto. Vzpostavili smo tudi stik s spletno trgovino Igračkarije in Janov vrt. Ti so bili pripravljeni sodelovati z nami in naš izdelek reklamirati in prodajati. Na začetku bomo prodajali le v Sloveniji, naša želja pa je prodajati preko spletne trgovine Amazon, kjer bi tako dostopali do širšega trga.

6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

S pomočjo zloženek smo predstavili idejo meščanom Novega mesta. Zloženke smo pustili v Intersportu Novo mesto, kjer so jih bili pripravljeni deliti svojim strankam. Menimo, da je bil odziv njihovih obiskovalcev dober, saj so se z nami pogovorili o ideji in posegli po zloženkah. Naši kupci nas lahko najdejo na družbenih omrežjih Facebook in Instagram, na katerih objavljamo razne fotografije in slike našega napredka. Naš oglaševalec je, poleg naših družbenih omrežji, tudi spletna stran Janovrt.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Ponujamo inovativno, edinstveno, praktično metodo preoblikovanja. GoPix se v nekaj sekundah spremeni v kompaktno torbo, ki vam omogoča shranjevanje hrane, pri čemer zavzame minimalen prostor. Ko se odločite za piknik, pa GoPix nadomesti tradicionalno košaro. Naš izdelek je opremljen z bodycrosing naramnico, ki zagotavlja udobno nošenje GoPixa.

Na začetku načrtujemo prodajo 4–5 izdelkov na mesec. Tako zaslužimo 300 €. Od tega 163,35 € pokrije proizvodnjo izdelka, ostalih 136,65 € pa je naš dobiček, ki ga bomo namenili oglaševanju in razvoju.

Naša neulovljiva prednost je udobje in vsestranskost, ki jo ponuja naša podloga, saj jo lahko uporabljamo kot hladilno torbo in podlogo. Je priročne velikosti, tako da vanjo lahko pospravite stvari, in ne prevelika, da bi vam lahko bila v napoto. Prav tako smo poskrbeli, da podloga ni pretanka ali predebela ter jo lahko preprosto zložite.

8 Viri financiranja poslovne ideje

8.1 Prihodek

Naš izdelek trenutno stane 60 €. V ceno so vštetí vsi materialni stroški, amortizacija dela ter dobiček v višini 27,33 € na izdelek. Z 10 prodanimi GoPix podlagami imamo 273,30 € dobička. Na začetku ne bomo davčni zavezanci, zato ne bomo obračunavali DDV-ja.

8.2 Stroški

Tabela 1: Stroški

Material	Sestava materiala	Cena/m ²	Dobavitelj
vodoodbojna tkanina	100 % poliester	11,90 €	svet metraže
zadrga		9,50 €	svet metraže
polnilo	poliester	4,90 €	svet metraže
alu folija		3,85 €	
Skupaj		32,67 €	

GoPix podlaga temelji na kakovosti. Zato so proizvodni materiali eden temeljnih izzivov, s katerimi se srečujemo. Aluminijska folija, ki sestavlja spodnjo plast podlage, stane 3,85 €. V sredini podlage je polnilo, ki stane 4,90 €. Ta zagotovi udobnost GoPix podlage. Pokriva jo vodoodbojna tkanina, ki stane 11,90 €. Dobavljiva je v različnih vzorcih. Zaradi njenega materiala omogoča udobje in preprosto čiščenje. Stroški so oblikovani za eno piknik podlogo. V prihodnosti bo izdelek cenejši. V kratkem pa bomo tudi oblikovali pogodbe z našimi dobavitelji.

Avtorji: Jakob Kukovec, Rene Plohl, Nika Vaupotič

Mentorici: mag. Maja Korban Črnjavič, Mirjana Špacapan

Osnovna šola Ormož

ZEKO (ROBOTSKI ZALIVALNIK)

1 Povzetek

ZEKO je ekološka naprava za zalivanje rastlin. Preko aplikacije na pametnem telefonu napravo nadzorujemo. Aplikacija nas opozori, ko naprava zaliva in kdaj je bila rastlina nazadnje zalita. V zemljo bo zapičen senzor za preverjanje vlažnosti zemlje. Le-ta pa bo tudi povezan z aplikacijo na telefonu, ki nas bo opozarjala na to, kdaj je potrebno zalivanje in vlaženje zemlje. Naprava se polni s pomočjo sončnih celic, vodo pa pridobiva z zbiranjem deževnice. O koristnosti našega izdelka smo povprašali morebitne bodoče kupce in le-ti so se strinjali, da bi takšno napravo imeli doma. Imeli bi jo predvsem zato, ker jim v vsakdanjem hitrem tempu primanjkuje časa za zalivanje, hkrati pa imajo radi lepe in urejene cvetlice, grmovnice in vrt. Naša naprava je primerna za ljudi, ki nimajo veliko časa, in za starejše, ki ne zmorejo zalivati rastlin. Sem sodijo tudi ljudje, ki imajo zdravstvene težave in jim zalivanje predstavlja težavo.

Na trgu takšnega izdelka še ni. Pri proučevanju že obstoječih izdelkov smo ugotovili, da obstaja naprava, ki jo uporabljajo za zalivanje nogometnih igrišč oz. večjih travnatih površin. Naš izdelek bomo prodajali preko različnih spletnih strani in v tehničnih trgovinah (Obi, Merkur, Bauhaus itd.). Izračuni naših stroškov so pokazali, da bi izdelek stal okrog 300 €. Naša vizija je, da imajo ljudje, ki želijo imeti lepe vrtove, a tega zaradi določenih vzrokov nimajo, napravo, ki bi jim pomagala to uresničiti.

»Če želite biti eko, kupite Zeko.«

2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

Lotili smo se iskanja literature, s katero bi lahko predstavili sam izdelek in njegovo delovanje ter konstrukcijo. Odpravili smo se v knjižnico Franca Ksavra Meška Or-

mož in si izposodili literaturo, potrebno za načrt. Našli smo veliko literature o elektriki, električnem toku, proizvodjanju elektrike, robotiki, strojništvu. Ravno tako se nam je zdelo pomembno področje ekologije, zato smo poiskali tudi nekaj literature s tega področja.

Podatke smo zbrali tudi s pomočjo spleta, kjer smo imeli na izbiro več virov za pridobivanje informacij. Pri našem raziskovanju smo se zanesli tudi na znanje mentoric in učiteljev, ki so nam pri delu pomagali ter nas usmerjali.

Pametni zalivalnik je izdelek, ki rešuje dva problema.

1. Prvi problem je, da ljudje zaradi različnih razlogov ne zmorejo zalivati rastlin.

Ljudje, ki živijo v hišah, imajo po navadi vrtove in druge rastline, ki jih morajo predvsem tekom poletja zalivati. Vedno več imamo vročih in sončnih dni, zaradi katerih se rastline posušijo. Zaradi takšnih ekoloških sprememb smo vedno bolj prisiljeni vsakodnevno zalivati naše rastline. To opravilo pa predstavlja staršem, še bolj pa starejšim, ki že imajo določene zdravstvene težave, velik problem. Radi bi pridelali zdravo zelenjavo in imeli rože, vendar je tako opravilo resnično težko.

Drugi razlog je hiter tempo življenja. Starši so zelo zaposleni v službah. Na delo se odpravljajo zgodaj zjutraj in domov se vračajo pozno zvečer. Zalivanje pa vzame veliko časa in energije. Hkrati naš izdelek rešuje težave tudi v primeru, ko gre družina na dopust in jih skrbi, da se bodo njihove rastline posušile.

2. Drugi problem, ki ga naš izdelek rešuje, je ekološki.

Za zalivanje bi uporabili deževnico, ki bi jo zbirali v posebnem vodnem rezervoarju. Zalivalnik bi se polnil iz tega rezervoarja. Tako bi izkoristili naravne vodne vire. Za električno napajanje našega zalivalnika bomo uporabili sončno energijo. Na napravo bomo pritrdili sončne celice, preko katerih se bo zalivalnik polnil. Prepričani smo, da si bodo naši kupci z izdelkom olajšali delo, hkrati pa bodo kupili izdelek, ki je ekološki. S tem bodo razbremenjeni in ostalo jim bo več časa, da ga lahko preživijo v krogu svoje družine.

ZEKO ima naslednje sestavne dele:

- ☐ 4 kolesa, ki služijo premikanju. Izdelana so iz gume.
- ☐ ohišje, v katerem je 20-litrski rezervoar z vodo. Ohišje je narejeno iz kakovostne plastike, ki meri 40 cm x 30 cm x 20 cm. To je ohišje prostornine 24 litrov, vendar spodnji del ohišja vsebuje motor. Barva ohišja bo siva, saj je le-ta najmanj občutljiva na morebitno umazanijo.
- ☐ dve cevki, skozi kateri se zaliva zemljo.
- ☐ sončne celice, ki bodo služile za polnjenje baterije. Poleti, ko je potrebno zalivanje, je veliko sončnih dni, ki bodo služili temu, da se bo naša baterija napolnila.
- ☐ baterija, ki jo sončne celice napolnijo.

Raziskali smo trg in naše možnosti, saj smo za izdelavo ZEKO želeli uporabiti kakovostne, a hkrati cenovno dostopne dele. Ugotovili smo, da za izdelavo našega produkta potrebujemo:

- *ohišje*: Kovinarstvo KEV

Slika 1: Ohišje izdelka Zeko



Slika 2: Fotovoltaični panel



35 W motorček bomo nabavili preko spleta. Pregledali smo cene takega motorčka in ugotovili, da je najcenejša možnost 10 €/kos, naročena preko spletne prodaje.

Merilnike vlage, ki jih bomo nudili kot dodatno opremo in jih uporabniki zakoličijo v zemljo. Merilnik vlage bo služil kontroli vlage v zemlji. Povezan bo z operacijskim sistemom v ZEKO in pametnim telefonom. Uporabnik bo obveščen, kdaj in kateri del vrta se zaliva.

Slika 3: Skica zalivalnika



3 Kupci izdelka

Naš izdelek bo uporaben za dve vrsti kupcev.

Ciljna skupina so starejši ljudje oz. ljudje, ki imajo določene zdravstvene težave, a imajo hkrati radi cvetoče vrtove ali pa zdravo zelenjavo s svojega vrta. Ta ciljna skupina zajema osebe, za katere predvidevamo, da se zavedajo pomena zdravih domačih pridelkov.

Druga ciljna skupina naših bodočih kupcev so zaposleni odrasli. Naši starši in vsi zaposleni bi kupili ta izdelek, ker imajo veliko obveznosti in nimajo časa za zalivanje. Le-ti imajo stresno službo in zaradi napornega urnika pozabljajo na zalivanje svojih pridelkov. Zato so njihovi vrtovi in gredice suhi, pridelek je majhen ali ga sploh ni, rože niso cvetoče.

Obe ciljni skupini se zavedata problema, zato si želita olajšati ta problem in si izdelek tudi želita imeti.

Naredili smo kratko anketo, s katero smo želeli preveriti, če so anketiranci navdušeni nad našim izdelkom, kdo so naši potencialni kupci in koliko denarja bi bili pripravljeni odšteti za nakup. V nadaljevanju predstavljamo analizo anketnega vprašalnika (poglavje 7).

4 Konkurenca izdelka

Odločili smo se, da pregledamo, ali kaj podobnega že obstaja na tržišču. Najprej smo pregledali splet, nato pa se odpravili na teren. Obiskali smo tehnične trgovine Obi,

Merkur in Jager. Nobena trgovina nima takšnega izdelka, smo pa videli nekaj že poznanih izdelkov za zalivanje (npr. razpršilnike za zalivanje, zalivalnik za lončnice).

Slika 4: Zalivalnik za lončnice



Slika 5: Razpršilnik za zalivanje



»Če želite biti eko, kupite ZEKO.«

Inovativen ZEKO je rešitev za tiste, ki želijo prihraniti čas, ki ga porabijo za zalivanje rastlin in cvetlic.

Spreminjanje navad za lepši svet je tudi naša vizija, saj želimo, da je okolica okrog nas urejena, da živimo v okolju, kjer rastejo cvetoče rože, grmički, in da so ob naših hišah vrtovi, na katerih raste domača zelenjava.

Kupcem obljublamo, da bodo njihove rastline vedno zalite.

Od konkurence smo boljši zaradi:

- ☐ cene: pregledali smo cene podobnih izdelkov, ki so trenutno na tržišču, in ugotovili, da so sicer na tržišču določeni izdelki z nižjo ceno, a le-ti nikakor ne ponujajo toliko udobja kot naš ZEKO. Glede na to, kaj ponujamo, smo cenovno konkurenčni.

- ☐ mehanizma: ZEKO deluje s pomočjo motorja. Drugi izdelki za zalivanje delujejo le s pomočjo ročnega mehanizma.
- ☐ ekološkega vidika: polni se s pomočjo sončnih celic. Uporabili bomo deževnico. Je ekološko naravnan izdelek.
- ☐ potrditev s strani bodočih kupcev: analiza ankete je pokazala, da bi kar 80 % anketirancev naš izdelek kupilo, kar 97 % pa jih je bilo nad idejo navdušenih.

5 Prodajne poti

Naš izdelek bomo reklamirali in prodajali preko dveh kanalov, spletne trgovine in v tehničnih trgovinah.

5.1 Spletna prodaja preko različnih družbenih omrežij

Oblikovali bomo Facebook in Instagram profil, kjer bomo kupce obveščali o našem napredku, izdelkih, modelih. Ker ciljamo na odrasle in starejše ljudi, se jim ne bomo približali preko mladim priljubljenega TikTok kanala, saj menimo, da je bolje, da izberemo druge kanale oglaševanja.

5.2 Predstavitev in nadaljnja prodaja v tehničnih trgovinah

Naš izdelek bomo predstavljali v tehničnih trgovinah, ki prodajajo podobne izdelke. Nameravamo stopiti v stik z vodji tehničnih trgovin, kot so Merkur, Mercator tehnika, Jager tehnika, Obi in še druge manjše tehnične trgovine.

Preko tega kanala bomo zajeli kupce, ki so navajeni iti v trgovino in kupiti izdelek, ki ga potrebujejo. Tukaj bomo zajeli odrasle in starejšo populacijo.

Sproti bomo merili in vrednotili našo prodajo. Mesečno bomo pregledovali prodajo in ustvarjene prihodke.

Veseli smo, da imamo že izbrano:

- ☐ ime: ZEKO
- ☐ slogan: »Če želite biti eko, kupite ZEKO.«
- ☐ način prodaje: tehnične trgovine in družbena omrežja
- ☐ način oglaševanja: letaki, Instagram, FB
- ☐ logotip:

Slika 6: Logotip izdelka ZEKO



6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Iz lego kock smo naredili prototip izdelka.

Slika 7: Izdelava prototipa iz lego kock



Posneli smo video predstavitev našega izdelka. Na šolski Facebook strani si je veliko ljudi ogledalo objavo.

Povezava: <https://www.youtube.com/watch?v=E3s1-zoC8Go>.

Slika 8: Objava video predstavitve našega izdelka



Ker smo želeli zajeti čim večji spekter potrošnikov, smo se odločili tudi za oglaševanje preko lokalnega Radia Prlek, kjer smo skozi intervju predstavili naš izdelek, njegove prednosti in delovanje.

Slika 9: Intervju na lokalnem Radiu Prlek



Izvedli smo kratek intervju z direktorjem podjetja OPSEN, d. o. o., g. Davorinom Korparjem, ki nam je svetoval o rabi fotovoltaičnih panelov.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Za tržno raziskavo smo preko spletnega anketnega vprašalnika 1ka povprašali in anketirali starše učencev Osnovne šole Ormož in obiskovalce šolske strani Facebook. Med samim postopkom tržne raziskave smo poiskali glavno tematiko, na katero se bo raziskava nanašala. Ob določanju vprašanj smo se osredotočili na potrjevanje naših predpostavk. Tržna raziskava, ki si jo lahko ogledate v prilogi A, je vsebovala tri glavna vprašanja in dve demografski vprašanji.

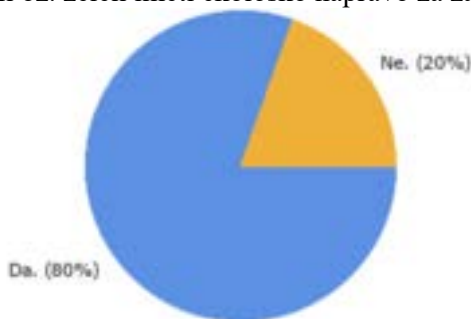
Pridobljene podatke smo analizirali in prišli do bistvenih spoznanj.

Graf 1: Ali vam je všeč podjetniška ideja ZEKO?



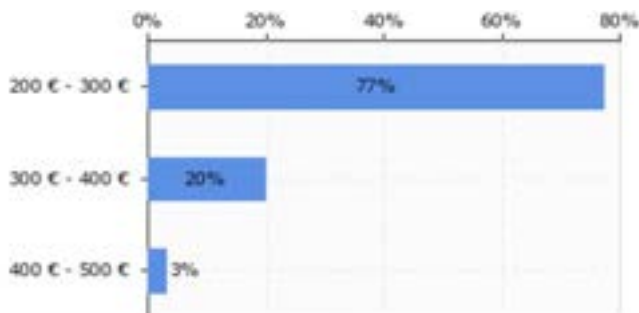
Naša ideja je všeč 97 % anketirancem, 3 % pa so odgovorili, da jim ideja ni všeč.

Graf 2: Bi potrebovali oz. želeli imeti ekološko napravo za zalivanje rastlin ZEKO?



80 % anketirancev bi naš izdelek potrebovalo oziroma ga želelo imeti, medtem ko je 20 % anketirancev odgovorilo, da izdelka ne potrebujejo oziroma ga ne bi želeli imeti.

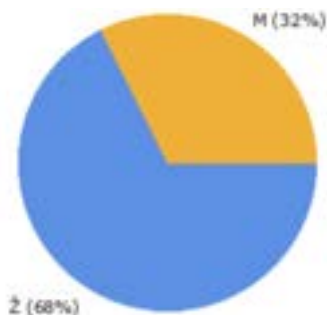
Graf 3: Koliko bi bili pripravljeni plačati za ekološko napravo za zalivanje rastlin ZEKO?



77 % anketirancev je pripravljenih za izdelek plačati od 200 € do 300 €, 20 % anketirancev bi bilo pripravljenih odšteti od 300 € do 400€, samo 3 % vprašanih pa bi bili za izdelek pripravljeni plačati od 400 € do 500 €.

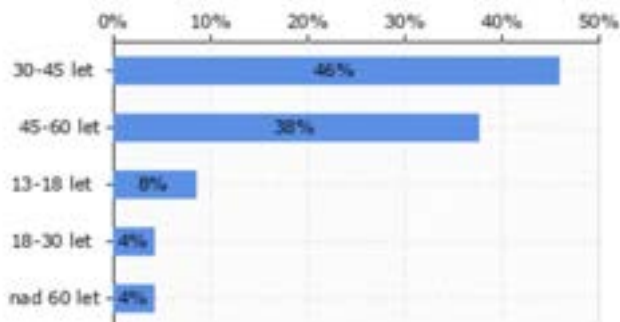
300 € bi bila tudi cena našega izdelka, vidimo pa, da bi bili kupci pripravljeni plačati še malce več. Imamo torej manevrski prostor za razvoj izdelka in posledično zvišanje cene.

Graf 4: Spol



V naši raziskavi je sodelovalo 183 anketirancev, od tega je bilo 32 % moških in 68 % žensk.

Graf 5: Starost



Starost sodelujočih je bila sledeča: 8 % oseb je mlajših od 18 let, 46 % oseb je starih med 30 in 45 let, 38 % oseb je starih med 45 in 60 let in 4 % oseb so starejši od 60 let.

Iz različnih interakcij z ljudmi smo pridobili za nas pomembno informacijo, in sicer to, da naš poslovni model rešuje problem ljudi, zaradi česar smo veseli, da smo ravno mi tisti, ki rešujemo ta problem.

8 Viri financiranja poslovne ideje

8.1 Prihodki

Cena izdelka ZEKO bo 300 evrov za 20-litrski rezervoar.

8.2 Stroški

Ohišje: Kovinarstvo KEV, Ormož, 40 €.

Sončne celice: OPSEN, d. o. o., Ormož, solarni modul 25W3V, 30 cm x 20 cm (fotovoltaični panel), 40 €.

Baterija: OPSEN, d. o. o, 20 €.

Plače zaposlenim: ker smo podjetje v nastajanju, naš cilj nista zaslužek in izplačilo plač, zato bomo delo do zagona opravljali izključno honorarno. Naš namen je razviti dober izdelek in v trenutni fazi nam zaslužek ni toliko pomemben. Izognili se bomo tudi stroškom najema prostora, saj bomo polizdelke dokončevali doma.

Drugi stroški poslovanja in materiala

Strošek prodaje in marketinga

Tabela 1: Izračun končnega stanja (prihodki – stroški)

	<i>1. leto</i>
Prihodki (cena na enoto x prodana količina)	144.000 €
cena na enoto	300 €
prodana količina	480 (40 na mesec)
Stroški	58.000 €
blago, surovine in material	48.000 €
razvoj produkta	5.000 €
stroški poslovanja, prodaje, storitev, marketinga	5.000 €
plače zaposlenih	0
oprema, stroji	0
drugi izdatki (najemnina, elektrika ...)	0
Končno stanje (prihodki – stroški) =	86.000 €

Avtorica: Ana Kumer

Mentorica: Ana Polanec

Srednja šola za ekonomijo, turizem in kmetijstvo Ptuj

MUSIC HOLDER

1 Povzetek

MUSIC HOLDER je torbica za zvočnik, ki se uporablja pri jahanju na terenu, treningih, med delom s konji itd. Tako jahačem kot konjem pomaga pri sproščeni ježi, pri tem pa jahači nimajo skrbi, da bi izgubili zvočnik. S težavo smo se srečevali mnogi jahači, zato sem prišla do ideje. Torbica za zvočnik, ki se pritrdi na sedlo, je vodoodporna in prijazna konju. Glede na to, da takšnega izdelka še ni na trgu, verjamem, da bo ta izdelek postal nepogrešljiv artikel v konjeniškem svetu.

2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

Ker sem velika ljubiteljica konj in pogosto jaham, sem sama zaznala problem, ki sem ga imela ob ježi, saj sem želela poslušati glasbo, a nisem imela primerne prostora na sedlu, kamor bi lahko varno odložila zvočnik. Dva zvočnika sem izgubila, eden pa se je pokvaril zaradi dežja. Razmišljala sem, kako bi rešila svojo težavo, in tako sem prišla do ideje za torbico za prenosni zvočnik, ki sem jo poimenovala MUSIC HOLDER.

Poudariti želim, da poslušanje glasbe ob ježi in delu s konji ni namenjeno izključno jahačem, ampak predvsem rešuje problematiko konjevega počutja.

Konji so izjemno senzibilna bitja, ki zelo burno reagirajo na nenadne zvoke in druge hitre spremembe v njihovi okolici. Namen vsakega jahača je, da je njihov konj čim bolj umirjen in sproščen ob pripravi na ježo in predvsem ob ježi sami. Konji že zaradi velikosti svojih ušes, v katerih je kar 16 mišic, ki nadzorujejo ušesa, ki jih konj lahko obrne za 180 stopinj, zelo dobro slišijo, slišijo večji spekter frekvenc kot ljudje in tudi zvoki ob obračanju ušes pridejo do njih iz vseh smeri. Kadar se odpravimo na terensko ježo, konju stalen zvok, kot je zvok glasbe, zelo koristi, saj zmanjša de-

javnik stresa, ki ga povzročajo vsi okolijski zvoki (npr. hiter tovornjak, vlak, cvilež, pokanje ipd.).

Da bi podkrepila svoje razmišljanje, sem se obrnila po pomoč na nevladno organizacijo Nazaj na konja, ki jo že 21 let uspešno vodita Metka Demšar Goljevšček in Aleksander Saša Goljevšček. To je prva slovenska nevladna organizacija, katere vizija je uresničevanje celostnega pristopa v obravnavi oseb s posebnimi potrebami ter sistematično razvijanje področja aktivnosti in terapije s pomočjo konja. Mednarodno gledano se njihovi programi uvrščajo v sam svetovni vrh, njihovi izobraževalni programi so prepoznavni kot eni najboljših in se izvajajo izključno pri njih. Leta 2006 so razvili izobraževalni program, analizirali so različne evropske kurikule in na novo verificirali program pri Socialni zbornici preko Ministrstva za šolstvo. Od takrat izvajajo izobraževanja, ki trajajo dve leti.

Pred obiskom Zavoda nazaj na konja sem se trudila poiskati znanstveno raziskavo, ki bi dokazovala vpliv glasbe na konjevo počutje, a je na žalost nisem našla in upam si trditi, da znanstvena raziskava na tem področju še ni bila opravljena, prav tako znanstvene raziskave ni poznala moja sogovornica Metka Demšar Goljevšček iz Zavoda nazaj na konja, izhajala pa je iz svojih dolgoletnih izkušenj na tem področju. Naj dodam, da je Metka maturirala iz klavirja in je tudi sama pevka, igra klavir in v prostem času tudi kitaro. Sama trdi, da jih glasba zelo pomirja, pravi, da je glasba prvobitna govorica, ki jo ustvarjamo že od samega začetka človeštva. Glasbo vedno navdahne narava, je posnemanje naravnih zvokov, ritmov in vse kar predstavlja nek ritem, je tudi konjem izjemno pomembno. Ritem daje konju stabilnost. Zvok konje pritegne. Ob zvoku, ki jim je všeč, se ustavijo, kar pomeni, da jim to povzroča občutek ugodja, saj je konj rojen tekač in njegov prvi odziv na nelagodje je beg. Kadar se počuti nelagodno, teče, se poti, njegovo telo je napeto. Tega ob predvajanju glasbe pri konjih ni zaznati. Kadar želimo, da se konj osredotoči, bo glasba preplavila moteče zvoke v okolici in mu pomagala pri umirjenosti, predvsem na terenskih ježah, ob treningih, ko je prisotnih več konj, več trenerjev, na tekmah, kjer se napovedovalci poslužujejo ozvočenja, itd.

Prav tako je pomembno poudariti, da glasba, ki pomirjujoče vpliva na jahača, vpliva blagodejno tudi na konjevo počutje, tudi če konj te glasbe ne sliši (v primeru vožnje z vpregi, kasaškega vozička . . .). O tem je bila narejena raziskava in v njej so znanstveno potrdili, da se konjev srčni utrip poveča, če je tisti, ki dela z njim, v stresu oz. nervozen. Ko je tisti, ki s konjem dela, miren in ima umirjen srčni utrip, je tudi konjev srčni utrip normalen (raziskava: Investigating horse-human interactions: the effect of a nervous human). Iz tega je moč sklepati, da v kolikor glasba pomirjujoče vpliva na jahača, bo jahač pomirjujoče vplival na konja, ne da bi konj glasbo tudi slišal. To se mi zdi pomembno dejstvo, kar se tiče prodaje mojega produkta tudi tistim, ki ne sedijo na konjevem hrbtu, ampak se morda s pomočjo konja vozijo na kočiji ali drugih vprežnih pripomočkih.

Da bi rešila problem konjenikov in predvsem konjev, sem izdelala torbico za zvočnike MUSIC HOLDER, ki je izdelan iz visokokakovostnega naravnega usnja, ki je vodoodporno in trpežno. Usnje se prav tako ne obrablja hitro. Ojačani šivi zagotavljajo, da bo torba zdržala vsakodnevno uporabo ter morebitne pritiske in trenja med jahanjem. Torba je oblikovana kot torbica za enostavno namestitev na sprednji del sedla ali na pas jahača. Ima dovolj prostora za shranjevanje več modelov zvočnikov in ima dodatne žepke za shranjevanje manjših predmetov, kot so ključi ali mobilni telefon. Torba ima varno zapiranje z močno zadrgo, ki zagotavlja, da se vsebina med ježo ne izgubi ali poškoduje. Dodane so zanke in sponke, ki omogočajo enostavno pritrditev na sedlo. S tem se prepreči, da bi torba med ježo zdrsnila ali povzročila konju nelagodje. Mogoče je dodati dodatne funkcije, kot so odsevni trakovi za večjo vidljivost ponoči ali pa poseben žep za telefon. Na torbi so luknjice, ki omogočajo, da se glasba nemoteno sliši. Velikost izdelka se prilagodi velikosti naročnikovega zvočnika. Barvo MUSIC HOLDERJA si kupec izbere sam, saj je možnih več odtenkov rjave in črne barve. V času od polfinala do finala sem prejela ponudbo gospoda Sandija Spendla, ki se prav tako ukvarja s konji, da bi mi lahko v vsak izdelek vgraviral dizajne po željah naročnikov.

Kupec si bo z nakupom MUSIC HOLDERJA olajšal terensko ježo, saj ga ne bo skrbelo, da bi izgubil zvočnik, konju pa bo s tem pomagal, da bo bolj sproščen in ne bo nervozen ob prometnih cestah ter drugih okolijskih šumih.

Slika 1: MUSIC HOLDER, predogled in MUSIC HOLDER, pritrjen na sedlo



3 Kupci izdelka

Izdelek MUSIC HOLDER je namenjen predvsem posameznikom, ki se ukvarjajo s konjeništvom, saj se z izgubo zvočnikov srečujejo dnevno. Želijo si rešitve problema z nakupom izdelka, ki je predvsem namenjen shranjevanju zvočnikov.

□ **Rekreacijski konjeniki**

Posamezniki, ki uživajo v sproščujočih izletih ali vožnjah s konji v prostem času, lahko iščejo torbice za zvočnik, da bi dodali glasbo.

□ **Tekmovalni konjeniki**

Konjeniki, ki sodelujejo na tekmovanjih ali izpopolnjujejo svoje jahalne veščine, lahko uporabljajo zvočnike za motivacijo. Torbica jim omogoča varno shranjevanje zvočnika med tekmovanji.

□ **Izvajalci terapijskega jahanja**

V okviru terapijskega jahanja se lahko uporablja zvočnike za dodatno stimulacijo in sprostitvev. Torbica omogoča varno namestitvev zvočnika, da ne bi motila terapijskega procesa.

□ **Skupinski izleti s konji**

Konjeniške skupine, ki organizirajo skupinske izlete ali ture, lahko uporabijo torbice za zvočnik, da bi ohranile dobro vzdušje in dobro voljo.

□ **Trenerji**

Trenerji, ki poučujejo jahanje ali izvajajo treninge, lahko uporabljajo zvočnik za motivacijsko glasbo. Torbica jim omogoča preprosto prehajanje med različnimi lokacijami brez prekinitve glasbenega ozadja.

□ **Ljubitelji aktivnosti na prostem**

Posamezniki, ki uživajo v aktivnostih na prostem in radi kombinirajo jahanje s poslušanjem glasbe, bi prav tako lahko našli v torbici za zvočnik praktično rešitev.

Naredila sem analizo zainteresiranih kupcev. Le-ta je pokazala, da si večina kupcev želi, da bi bil izdelek na trgu.

Na spletni strani KZS (Konjeniška zveza Slovenije) je registriranih 377 tekmovalnih konj, torej tisti, ki se predstavljajo na tekmovanjih po Sloveniji in izven nje. Jahačev, tj. tekmovalcev, ki se predstavljajo na različnih tekmovanjih, pa je registriranih 662. Registriranih tekmovalnih klubov ali jahalnih šol je 134. To so podatki iz leta 2023 in samo jahačev in konjev, ki tekmujejo. Rekreativnih konjenikov v Sloveniji pa je več kot 15 tisoč. Po svetu pa je konjev več kot 60 milijonov.

Interakcije s kupci in drugimi deležniki so ključnega pomena za uspešno poslovanje. Vzpostavljanje pozitivnih odnosov in odprtih komunikacijskih kanalov lahko prispeva k zadovoljstvu kupcev ter izboljša razumevanje njihovih potreb in pričakovanj. Poleg tega interakcije s širšo skupnostjo deležnikov, kot so partnerji, dobavitelji in javnost, lahko prinesejo nove priložnosti, povečajo ugled podjetja ter prispevajo k trajnostni rasti.

□ **Komunikacija s kupci**

Odgovorna in hitra podpora: podjetje skrbi za hitro in učinkovito odzivanje na vprašanja, težave ali povratne informacije kupcem.

Spletni kanali: za lažjo predstavitev in promocijo smo prisotni tudi na različnih družbenih platformah.

Zadovoljstvo strank: podjetje redno izvaja ankete, da lahko kupci povedo svoje mnenje in da jim lahko ugodimo.

□ Vključevanje s skupnostjo deležnikov

Sodelovanje s partnerji: vzpostavili smo odnos z vplivneži na področju konjenišstva.

Dobaviteljski odnosi: podjetje je vedno v stiku z vplivneži in poslovnimi partnerji, saj je njihov odnos zelo pomemben.

□ Vključevanje javnosti

Družbena odgovornost: poudarjamo družbeno odgovornost podjetja, varčevanje, saj usnje, ki je ostalo pri izdelavi ostalih izdelkov, pri nas najprej uporabimo.

Dogodki in promocije: podjetje pomaga organizirati dogodke, kot so tekme, sejmi, predstavitve itd.

□ Analiza podatkov:

Uporaba podatkov za izboljšave: analiziramo podatke iz interakcij s kupci za razumevanje trendov, preference in priložnosti za izboljšave, z vsakim mesecem želimo izboljševati našo idejo.

Prilagodljivost glede na povratne informacije: artikel prilagajamo/izboljšujemo glede na povratne informacije kupcev.

Opravila sem intervju s konjeniki. Več kot polovica intervjuvancev ima svoje konje, ukvarjajo se z različnimi disciplinami, kot so preskakovanje ovir, dresura, western jahanje, galopske dirke in terensko jahanje. Velika večina jih rada uporablja zvočnik med ježo, bojijo pa se izgube zvočnika in si želijo, da artikel pride na prodajni trg.

Odgovori potencialnih kupcev

□ Kaj pa meniš o ideji MUSIC HOLDER?

- Zelo dobra ideja.
- Menim, da je zelo priročen pri terenskem jahanju.
- Menim, da je to zelo dobra ideja, saj je glede na videno sliko zvočnik na varnem in na odličnem mestu, saj je jahaču med samo ježo dostopen in verjetno se tudi zvok bolje sliši, saj je pred jahačem.
- Po mojem mnenju mora biti v redu, ker me je res strah, da zgubim zvočnik ali pa da se uniči.
- Dobro bi ga bilo imeti.
- Super bi bilo, saj mi ne bi bilo več potrebno nositi zvočnika po žepih ali kaj podobnega.
- Zanimivo mi je, da je zvočnik pri miru in ni potrebno skrbeti, da bi ga izgubil.
- Prav priročno.
- Zelo uporaben artikel.

- Zdi se mi zelo uporabno.
- Super, zvočnika ne izgubiš.
- Izdelek je »kul« in varnejši za zvočnik.

4 Konkurenca izdelku

Izgubo zvočnika bi lahko reševali s karabinom, ki bi se ga pritrdilo na sedlo, ampak ta lahko uniči sedlo. Na trgu že obstajajo sedelne torbe, ki so namenjene shranjevanju različnih stvari, ki jih jahači potrebujejo na dolgih terenskih ježah, torej v njih ni prostora za zvočnik, niti ni smiselno, da bi zvočnik dajali vanje, saj se zvoka iz teh torb ne sliši oz. se sliši zelo pridušeno. Manjše torbe, ki se pritrdijo samo na western sedla, pa so namenjene telefonom. Obstajajo sicer brezžične slušalke, vendar le-te niso varne za uporabo med jahanjem, saj mora jahač ob ježi slišati zvoke okolice, ki pa jih med uporabo slušalk ne more. Obstaja torej nevarnost, da ne bi slišal prihajajočega avtomobila ipd. V nadaljevanju je navedenih nekaj glavnih razlogov, zakaj bi potrebovali MUSIC HOLDER na trgu.

☐ Neustrezno pritrdjevanje

Če zvočnik ni pravilno pritrjen na opremo, ki jo konjenik uporablja, obstaja možnost, da se med ježo enostavno izgubi.

☐ Nenadne situacije ali nesreče

V primeru, da konjenik doživi nenadno situacijo, na primer padec s konja ali druge nesreče, lahko zvočnik odleti in se izgubi.

☐ Slaba torbica ali oprema

Če torbica ali druga oprema, ki jo konjenik uporablja za shranjevanje zvočnika, ni primerna ali ne nudi dovolj varnosti, se zvočnik lahko izgubi.

☐ Nenadno gibanje konja

Konji so lahko nepredvidljivi, zato nenadno gibanje, sunki ali trki med ježo lahko povzročijo izgubo zvočnika.

☐ Horsemanship

Pri delu s konjem praktično najmanj časa preživimo na konjskem hrbtu. Horsemanship je izraz, ki ga uporabimo, ko želimo zajeti vse delo s konjem, ne le jahanja (priprava na jahanje, delo po ježi, lonžiranje konja, ujahavanje, dela in vaje s tal). V času, ko nismo na konju, nam zvočnik, ki je v torbi ali na sedlu, prav nič ne pomaga. Takrat se lahko MUSIC HOLDER pritrdi na pas jahača (vse jahalne hlače imajo možnost vstavljanja pasu).

Uporaba MUSIC HOLDERJA pri jahanju ima več prednosti, ki prispevajo k udobju, varnosti in funkcionalnosti konjeniške izkušnje.

☐ Varno shranjevanje zvočnika

Torbica omogoča varno namestitev zvočnika, kar zmanjšuje tveganje za izgubo ali poškodbo med jahanjem.

□ Ohranjanje stabilnosti in udobja

Zvočnik, pravilno nameščen v torbici, ostaja stabilen in ne moti konjenika ali konja.

□ Zaščita pred vremenskimi vplivi

Torbica ščiti zvočnik pred dežjem, snegom, prahom in drugimi vremenskimi pogoji, kar podaljšuje njegovo življenjsko dobo.

□ Enostavna namestitev in odstranitev

Torbica omogoča enostavno namestitev in odstranitev zvočnika, kar olajša uporabo in vzdrževanje opreme.

□ Prostor za telefon

Poleg zvočnika torbica ponuja dodaten prostor za shranjevanje telefona.

□ Različni dizajni

Torbice so na voljo v različnih dizajnih in barvah, kar omogoča konjenikom, da izberejo torbico, ki se ujema s celotno konjeniško opremo in izraža njihov osebni stil.

□ Zmanjšanje motečih dejavnikov

Zvočnik v torbici lahko pomaga zmanjšati moteče dejavnike, kot so vrvež prometa, hrup v okolici ali drugi zunanji zvoki, ki bi lahko vplivali na konja.

□ Varno telefoniranje

Torbica za zvočnik omogoča konjenikom, da opravljajo telefonske klice med ježo s prostoročno možnostjo, kar je varnejše in manj moteče za konja.

□ Poslušanje glasbe med jahanjem

Nekateri konjeniki radi poslušajo glasbo med jahanjem, kar lahko pomaga pri sprostitvi ali motivaciji med ježo. Zvočnik v torbici omogoča, da imajo glasbo s seboj, ne da bi se bali, da bi zvočnik izgubili med jahanjem.

□ Varovanje pred vremenskimi vplivi

Torbica varuje zvočnik pred vremenskimi vplivi, kot so dež, sneg ali prah. To lahko podaljša življenjsko dobo zvočnika in ohranja kakovost zvoka.

□ Splošna zaščita pred poškodbami zvočnika

Med jahanjem so zvočniki izpostavljeni različnim tveganjem za poškodbe, na primer udarcem, praskam ali padcem. Torbica zagotavlja dodatno plast zaščite, ki lahko prepreči poškodbe zvočnika.

□ Praktičnost in organizacija

Torbica lahko konjenikom omogoča organizirano shranjevanje drugih potrebščin, kot so telefoni, ključi, denarnica, kar prispeva k praktičnosti in boljši organizaciji med jahanjem.

Skupaj z vsemi temi prednostmi torbica za zvočnik prispeva k boljši celostni izkušnji konjenika in omogoča udobno ter varno ježo.

Kot neulovljivo prednost štejem tudi svoje znanje na področju psihologije konj, kar mi omogoča, da razvijem navodila jahačem za najbolj optimalno uporabo zvočnika v mojem izdelku, da bodo lahko z glasbo ustvarili tudi pomirjujoče okolje za svojega konja.

Slika 2: Konkurenčna sedelna torba za telefon torba



Slika 4: Konkurenčna sedelna torba

5 Prodajne poti

Za učinkovito promocijo torbice za zvočnik med konjeniki je oblikovana celovita marketinška strategija. Izdelek se oglašuje na spletni strani, Instagramu, sejmiših ter v fizičnih trgovinah. Spletna stran je privlačna in informativna, z vizualno privlačnimi fotografijami, jasnimi opisi in vsebinami, ki nagovarjajo konjeniško skupnost.

Sodelujemo tudi na konjeniških sejmiših in prireditvah, kjer imamo stojnice, da osebno predstavimo in prodajamo naše izdelke. Imamo posebne sejemске ponudbe in organiziramo nagradne igre, da povečamo zanimanje konjenikov. Prav tako smo aktivni na družbenih omrežjih, kjer delimo vizualne vsebine, sodelujemo z vplivneži in ohranjamo prisotnost.

Slika 3: Objava na Instagramu



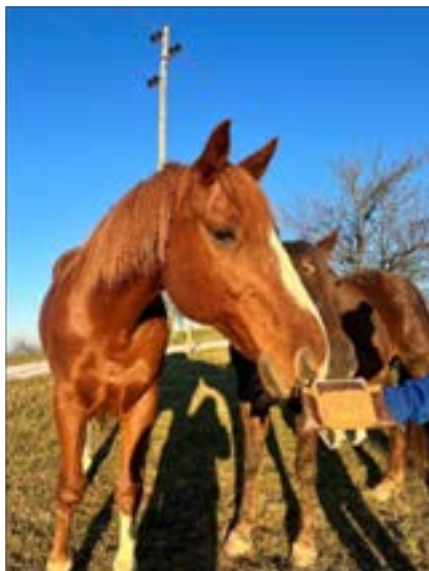
6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Pri prodaji MUSIC HOLDERJA sodelujemo s trgovinami s konjeniško opremo: Uni Horses, d. o. o., Happy horses, d. o. o., in Clair, d. o. o., ki so potencialni kupci torbice. Poleg tega sodelujemo s konjeniškimi klubi, ki jim predstavljamo naš izdelek. Videovsebine, ki prikazujejo uporabo torbice med jahanjem, so ključen del marketinške strategije. Sodelujemo tudi z vplivnimi konjeniki za dodatno promocijo.

Kupce želimo pritegniti tudi z dejstvom, da smo ekološko naravnani in kot taki izdelujemo torbice izključno iz odpadnega usnja, ki nam ga dobavlja podjetje Prevent - Halog avtokonfekcija, d. o. o. S tem tudi spodbujamo krožno gospodarstvo.

Celoten pristop omogoča, da dosežemo široko ciljno skupino konjenikov, povečanje prepoznavnosti izdelka ter spodbudo in zanimanje za nakup. Da bomo lažje pristopili do kupcev, se bomo povezali z vplivneži v konjeniškim svetu in obiskali mnoge klube.

Slika 4: Konji spoznajo MUSIC HOLDER



7 Tržni potencial poslovne ideje

1. Prodaja

Število prodanih torbic za zvočnike: meri uspešnost v prodaji in kaže na priljubljenost izdelka.

Povprečna vrednost naročila: količina denarja, ki jo povprečen kupec porabi v posameznem nakupu. Pomaga pri oblikovanju strategij za izboljševanje naročil.

2. Stranke

Zadovoljstvo strank: uporaba anket, pregledov ali povratnih informacij strank za merjenje zadovoljstva strank s kupljenimi torbami.

Število strank, ki se vračajo: število strank, ki se vrnejo in ponovno kupijo torbico za zvočnik. To kaže na zvestobo strank in kakovost izdelka.

3. Marketing

Stopnja pretvorbe ogledov v nakup: koliko ljudi, ki si ogledajo naše oglase in Instagram objave, na koncu opravi nakup.

Sledenje virom prometa: ugotovitve, od kod prihajajo naši kupci (npr. kateri način predstavitve izdelka jih najbolj navdahne za nakup).

4. Dostava

Čas dostave: čas, ki je potreben od naročila do dostave torbice za zvočnik. Hitra dostava poveča zadovoljstvo strank.

5. Finance

Prihodki: skupni znesek denarja, ki se zasluži s prodajo torbic za zvočnike.

Stroški: razmerje med prihodki in stroški proizvodnje ali nakupa. Pomaga oceniti dobičkonosnost prodaje MUSIC HOLDERJA.

6. Družbene mreže in digitalni marketing

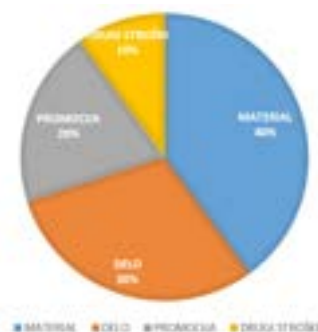
Angažiranost na družbenih omrežjih: število všečkov, komentarjev in delitev objav na družbenih omrežjih.

MUSIC HOLDER je artikel, ki je izdelan iz usnja, zato je temu primerna cena. Enak izdelek na trgu še ne obstaja, zato smo ceno postavili glede na trenutne stroške. Trenutno je cena 40 €.

Tabela 1: Prikaz stroškov v prvem letu poslovanja

	jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	avg	sep	okt	nov	dec	1. leto
Prihodki (cena na enoto x prodana količina)	400	400	600	800	1600	2000	4000	6000	8000	9200	10000	12000	55000
Cena na enoto	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
Prodana količina	10	10	15	20	40	50	100	150	200	230	250	300	1375
Stroški na enoto	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360
Stroški	300	300	450	600	1200	1500	3000	4500	6000	6900	7500	9000	41250
Končno stanje (prihodki - stroški) =	100	100	150	200	400	500	1000	1500	2000	2300	2500	3000	13750

Graf 1: Prikaz stroškov za en izdelek



8 Viri financiranja poslovne ideje

Prva izdaja je financirana iz lastnih sredstev, da naročnik takoj prejme artikel.

Viri financiranja poslovne ideje bi lahko vključevali:

- ☐ osebna sredstva: lastna sredstva, torej vlagala bi svoje prihranke.
- ☐ zunanji investitorji: poiskala bi si sponzorje/vlagatelje, ki bi bili pripravljeni vla-

gati v moj izdelek.

Glede na opisano poslovno idejo bodo potrebna sredstva za naslednje namene:

- proizvodnja in nabava materialov: financiranje proizvodnje torbice za zvočnik vključuje stroške nakupa visokokakovostnega naravnega usnja, ojačanih šivov in drugih potrebnih materialov;
- razvoj in oblikovanje: potrebna bodo sredstva za razvoj in oblikovanje torbice, vključno z raziskavami trga, oblikovanjem prototipa in morebitnimi prilagoditvami ter testiranjem;
- prilagoditev za uporabo pri ljudeh s psi: če se bomo odločili za uporabo izdelka pri ljudeh s psi, bo potrebno dodatno financiranje za raziskave, razvoj in prilagoditev izdelka ter prilagoditev marketinških pristopov za ta novi trg.

Avtorji: Jaka Ledinek, Jernej Glažar, Lovro Kovač Ribič

Mentorja: mag. Simon Muha, Uroš Remenih

Šolski center Velenje, Elektro in računalniška šola

KGL-VIJAKI

1 Povzetek

Naša edinstvena rešitev KGL-vijaki ponuja inovativno rešitev za težave, povezane z zategovanjem vijakov z ISO in colskimi navoji z obeh strani pri oblikovanju izdelkov. S posebno serijo vijakov in priloženimi orodji omogočamo enostransko zategovanje, kar odpravlja potrebo po dvostranskem pristopu ter izrisovanju in pripravi luknjic. Naša rešitev prinaša tri ključne prednosti: enostavnejšo montažo, prihranek časa in napora ter povečano učinkovitost. KGL-vijaki nudijo hitro, zanesljivo in natančno zategovanje, kar omogoča bolj učinkovito montažo izdelkov in zadovoljstvo kupcev.

Naša inovacija presega trenutne prakse na trgu, saj omogoča enostavno in učinkovito rešitev, ki izboljšuje celoten proces montaže. Namesto tradicionalnega dvosmernega pristopa, kjer je potrebno hkrati zategovati in držati vijak, naš sistem omogoča, da se vijak zateguje zgolj z ene strani. To dosežemo z uporabo specializiranih vijakov, ki omogočajo, da se vijak zanesljivo zadrži med zategovanjem.

Poleg tega naša rešitev odpravlja potrebo po predhodni pripravi in risanju luknjic za zategovanje vijakov. Z našimi vijaki je enostavno pritrditi oblikovane dele brez dodatnih posegov ali priprav, kar zmanjšuje časovno zahtevnost in poenostavlja celoten proces montaže. Priložena specializirana orodja dodatno olajšajo izvedbo zategovanja vijakov, zagotavljajo optimalno pritrditev ter povečujejo natančnost in učinkovitost.

S tem KGL-vijaki omogočajo hitrejšo in bolj zanesljivo montažo izdelkov, kar vodi v izboljšano produktivnost in zadovoljstvo uporabnikov. Naša edinstvena ponujena vrednost, ki jo prinašajo KGL-vijaki, je enostavno zategovanje, ki omogoča dvojno produktivnost. S pozdravom enostavnega zategovanja le z ene strani KGL-vijaki prinašajo revolucionarno izkušnjo, ki presega tradicionalne standarde.

2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

Pri montaži izdelkov se pogosto srečujemo s težavo zategovanja vijakov z ISO in colskimi navoji z obeh strani, kar zahteva dodatno delovanje in lahko povzroči težave med montažo. Poleg tega je potrebno predhodno pripraviti in izrisati luknje za zategovanje vijakov, kar je zamudno in zahtevno opravilo.

Naša ideja rešuje naslednje tri ključne probleme:

- enostavnejša montaža: omogočamo enostavnejšo montažo izdelkov brez potrebe po zategovanju vijakov z obeh strani, kar zmanjšuje čas in trud, potreben za sestavljanje;
- prihranek časa in napora: s predhodno pripravljenimi luknjami za zategovanje vijakov ter uporabo priloženih orodij omogočamo kupcem prihranek časa in napora pri montaži izdelkov;
- povečana učinkovitost: z enostavnejšo in hitrejšo montažo ter zmanjšanim tveganjem za napake se povečuje učinkovitost montažnega procesa, kar vodi k boljši produktivnosti in zadovoljstvu kupcev.

KGL-vijaki so rešitev s preprostim, a učinkovitim mehanizmom, ki omogoča enostransko zategovanje vijakov z ISO in colskimi navoji. Namesto tradicionalnega dvosmernega pristopa, kjer je potrebno hkrati zategovati in držati vijak, naš sistem omogoča, da se vijak zateguje zgolj z ene strani. To dosežemo z uporabo specializiranih vijakov, ki omogočajo, da se vijak zanesljivo zadrži med zategovanjem.

Poleg tega naša rešitev odpravlja potrebo po predhodni pripravi in risanju luknjic za zategovanje vijakov. Z našimi vijaki je enostavno pritrditi oblikovane dele brez dodatnih posegov ali priprav, kar zmanjšuje časovno zahtevnost in poenostavlja celoten proces montaže.

Priložena specializirana orodja dodatno olajšajo izvedbo zategovanja vijakov, zagotavljajo optimalno pritrditev ter povečujejo natančnost in učinkovitost. S tem KGL-vijaki omogočajo hitrejšo in bolj zanesljivo montažo izdelkov, kar vodi v izboljšano produktivnost in zadovoljstvo uporabnikov.

KGL-ključ (MSP)

Minimalno sprejemljiv električni ključ še ne bo imel lastnega elektromotorja, narejen bo iz PLA-plastike. Prikazal bo delovanje električnega ključa, vendar ne bo zdržal večjih obremenitev. Za pogon bo uporabljen tako imenovani »750 motor«, ki bo poganjal planetarni menjalnik z dvema prestavama. Trenutek, ki ga bo proizvedel menjalnik, se bo prek gredi prenesel na par zobnikov, ki bo gred zamaknil za približno 15 stopinj. Ta gred bo povezana s polžastim zobnikom, ki bo navor povečal za okoli 30-krat. Iz polžastega zobnika bo standardni polcolski priključek za gedore. V sredini bo Inbus ključ, ki bo povezan na ogrodje in bo miroval.

Slika 1: Prototip izdelka



3 Kupci izdelka

Ker gre za specialne vijake in orodja, se bomo na začetku pri prodaji osredotočili predvsem na posamezne uporabnike. Pričakujemo, da se bodo skozi leta naši vijaki nahajali tudi v industriji.

□ *Industrijska podjetja*

Podjetja, ki potrebujejo specialne vijake in orodja za svoje proizvodne procese, lahko predstavljajo pomemben segment. To so lahko proizvodna podjetja v različnih panogah, kot so avtomobilska, letalska, energetska in druga industrija.

□ *Gradbena podjetja*

Gradbena industrija pogosto zahteva posebne vijake in orodja za specifične konstrukcijske potrebe. Naši izdelki bi lahko bili uporabni pri gradnji objektov, mostov, pri izvedbi infrastrukturnih projektov itd.

□ *Specializirane delavnice in obrtniki*

Posamezniki ali manjša podjetja, specializirana za določena popravila ali proizvodnjo, ki zahteva unikatne vijake ali orodja, so lahko tudi naši kupci.

□ *Inovativna startup podjetja*

Podjetja, ki se ukvarjajo z razvojem in inovacijami v različnih panogah, lahko iščejo specialne vijake za svoje eksperimentalne ali prototipne projekte.

4 Konkurenca izdelku

Trenutna praksa vključuje ročno zategovanje vijakov ob pomoči raznih gedor, ključev, imbus ključev, medtem ko nekdo na drugi strani drži vijak. Kljub svoji preprostosti pa to zahteva sodelovanje več oseb, podaljšuje delovni čas in povečuje delovno silo ter lahko vodi do neenakomernega pritiska na vijake.

Slika 2: Orodje za ročno zategovanje vijakov



Druga alternativa vključuje uporabo orodja, ki omogoča zategovanje v dveh stopnjah. S prvo fazo samo privijanje vijakov in drugo fazo popolno zategovanje. Kljub temu pa še vedno zahteva izrisovanje luknjic in predhodno pripravo, ne rešuje pa v celoti problema držanja vijakov z druge strani.

Nekateri proizvajalci ponujajo predhodno pripravljene montažne sisteme, pri katerih so luknje že vnaprej izrisane in prilagojene za zategovanje vijakov. Kljub temu so ti sistemi pogosto omejeni na določene modele ali pa so zahtevni za montažo.

Naša inovativna rešitev vključuje specializirano orodje, ki omogoča enostavno in učinkovito zategovanje vijakov brez potrebe po dodatni osebi za držanje vijakov z druge strani. To orodje je zasnovano tako, da zagotavlja stabilnost vijaka med zategovanjem, kar preprečuje neenakomeren pritisk in omogoča natančno zategovanje. Poleg tega naše orodje omogoča hitro in enostavno uporabo ter je prilagojeno za različne modele vijakov in aplikacije. S tem omogoča hitrejšo, bolj učinkovito in zanesljivo montažo izdelkov, kar izboljšuje celoten proces in končni rezultat.

5 Prodajne poti

Prodajali bomo našo specializirano linijo vijakov in orodij na več različnih mestih, uporabljajoč raznolike strategije za doseg različnih ciljnih skupin. Tukaj so navedeni nekateri ključni distribucijski kanali.

Spletna trgovina

Oglaševanje KGL-orodij preko spletne strani bi bilo najboljše za podjetje iz več razlogov:

- ☐ Doseg ciljne publike

Spletna stran omogoča podjetju, da doseže svojo ciljno publiko na globalni ravni. Splet je dostopen skoraj povsod, kar omogoča podjetju, da doseže veliko število potencialnih kupcev.

- ☐ Spletna prisotnost

S spletno stranjo lahko podjetje ustvari trdno spletno prisotnost, kjer lahko kupci najdejo vse potrebne informacije o izdelkih, storitvah, cenah in kontaktih.

- ☐ Oglaševalske možnosti

Spletna stran ponuja različne možnosti oglaševanja, kot so Google oglaševanje, družbena omrežja, vsebine na blogih itd. To omogoča podjetju, da prilagodi svojo marketinško strategijo in cilja na najbolj učinkovite kanale za doseg svoje ciljne publike.

- ☐ Sledenje in analitika

S pomočjo orodij za analitiko lahko podjetje spremlja obiskanost spletne strani, obnašanje uporabnikov, učinkovitost oglaševalskih kampanj itd. To omogoča boljše prilagoditev marketinških strategij in boljše razumevanje potreb ciljne publike.

- ☐ Stroškovna učinkovitost

Oglaševanje preko spletne strani je lahko stroškovno učinkovito v primerjavi z drugimi tradicionalnimi oblikami oglaševanja, kot so tiskani oglasi ali televizijski oglasi. Poleg tega omogoča bolj ciljano oglaševanje, kar lahko poveča donosnost naložbe v oglaševanje.

Povezava: <https://kglorodje.wixsite.com/kgl-orodje>

Slika 3: Prikaz spletne strani



6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Facebook

Oglaševanje na Facebooku bi bilo koristno za KGL-podjetje iz več razlogov. Navedemo najpomembnejše.

- Velika uporabniška baza

Facebook ima ogromno uporabnikov po vsem svetu, kar pomeni, da bi lahko dosegli široko občinstvo in povečali prepoznavnost blagovne znamke.

- Ciljno usmerjeno oglaševanje

Facebook omogoča natančno prikazovanje oglasov glede na demografske značilnosti, interese in vedenje uporabnikov. To pomeni, da lahko oglaševalci dosežejo svojo ciljno skupino z ustreznim sporočilom.

- Različni formati oglasov

Na Facebooku je na voljo široka paleta oglasnih formatov, vključno z besedilnimi objavami, slikovnimi oglasi, videoposnetki in še več. To omogoča oglaševalcem, da izberejo najboljši format za predstavitev svojih izdelkov ali storitev.

- Sponzorirane objave in oglasi v novičkah

S sponzoriranimi objavami in oglasi v novičkah lahko oglaševalci dosežejo večje število ljudi in povečajo zanimanje za svoje izdelke ali storitve.

Kako bomo oglaševali na Facebooku?

- Ciljno usmerjeno oglaševanje

Uporabili bomo orodja za »ciljanje«, ki jih ponuja Facebook, da dosežemo svojo ciljno skupino glede na demografske značilnosti, interese in vedenje.

- Kreativne vsebine

Ustvarili bomo privlačne vsebine, ki bodo pritegnile pozornost uporabnikov. To vključuje kakovostne slike, videoposnetke in prepričljive besedilne vsebine.

□ Uporaba sponzoriranih objav

Uporabili bomo sponzorirane objave, da povečamo doseg objav in pritegnemo več pozornosti uporabnikov.

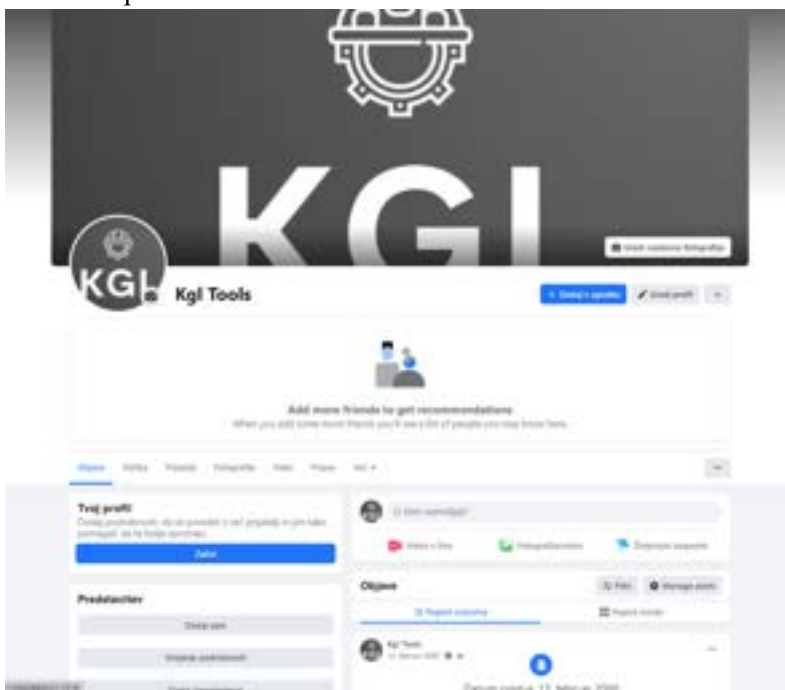
□ Analiza rezultatov

Redno bomo spremljali učinkovitost naših oglasov in prilagajali strategijo oglaševanja glede na dobljene rezultate.

Z ustreznim načrtovanjem in izvajanjem oglaševalske strategije na Facebooku bo podjetje KGL doseglo večje število potencialnih strank in povečalo prepoznavnost svoje blagovne znamke.

Povezava: <https://www.facebook.com/profile.php?id=61556330584799>

Slika 4: Facebook profile



7 Tržni potencial poslovne ideje

Menimo, da ima naša ideja velik tržni potencial, saj omogoča lažje in bolj učinkovito delo z manj napora.

Naša poslovna ideja in inovativna rešitev za težave pri zategovanju vijakov z ISO in colskimi navoji z obeh strani ima lahko velik tržni potencial na področju oblikovanja in montaže izdelkov. Nekateri možni tržni potenciali vključujejo:

- *industrijski sektor*: industrijska podjetja, ki se ukvarjajo z razvojem in proizvodnjo izdelkov, bi lahko bila naša ciljna publika. Montaža izdelkov v industrijskem okolju pogosto zahteva časovno in delovno intenzivne postopke, zato bi lahko naša rešitev, ki omogoča enostransko zategovanje vijakov, prinesla pomembne prihranke v času in delovni sili.
- *avtomobilsko industrijo*: proizvajalci avtomobilov in njihovi dobavitelji bi lahko videli v naši rešitvi potencial za izboljšanje procesov montaže v proizvodnji avtomobilskih delov in sestavnih elementov. Hitrejša in bolj zanesljiva montaža bi lahko prispevala k večji učinkovitosti proizvodnje.
- *princip naredi sam trg*: Na trgih, kjer so potrošniki nagnjeni k samostojnemu sestavljanju in popravilu izdelkov, bi naša rešitev lahko ponudila enostavnejšo in bolj dostopno možnost za domačo uporabo.

Načrtujemo, da bomo naredili tržno raziskavo, da bolje razumemo potrebe in zahteve potencialnih strank.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Vir financiranja naše poslovne ideje vključujejo:

- osebna sredstva in prihranki: ekipa lahko vloži lastna sredstva in prihranke kot začetni kapital;
- donacije in nagrade: investiramo osvojene donacije in nagrade.

Potrebujemo finančna sredstva za naslednje namene:

- razvoj izdelka: financiranje raziskav in razvoja za izboljšanje inovacije ter prilagoditev tržnim potrebam;
- proizvodnja in oskrbna veriga: kritje stroškov proizvodnje in nabave potrebnih materialov za izdelavo izdelkov;
- marketing in trženje: sredstva za promocijo izdelkov, ustvarjanje ozaveščenosti o blagovni znamki ter privabljanje potencialnih strank.

Celotna potreba po sredstvih bo odvisna od obsega razvoja izdelka, načrta trženja in rasti podjetja v začetni fazi.

Avtorji: Naja Lohak, Gal Gale, Julija Bajec

Mentorica: Lidija Pečjak Zgonc

Osnovna šola Brezovica pri Ljubljani

ZA SMETI, DA JIH VEČ NI – BREZOVICA (EKIPA BRII)

1 Povzetek

Naše okolje, v katerem preživljamo naš vsakdan, je iz dneva v dan bolj zasičen z odpadki in izdelki za enkratno uporabo, na drugi strani pa so tudi naši medsebojni odnosi vedno bolj podobni okolju, zasičenem z množico odpadkov, balasta in nepotrebnega izgubljanja časa za stvari, ki nikakor ne krepijo naših odnosov. V naši ekipi smo odkrili idejo, ki bo reševala zgoraj omenjeno težavo. Mladi se bomo zagnali in s svojimi rokami in v svojem prostem času zaslužili za naše prve samostojne nakupe, hkrati pa poskrbeli, da bo naš kraj lepši in čistejši. Vemo, da takšno delo ni za vsakega, še posebej ne za tiste, ki vihajo svoje nosove nad takšnim delom, a mi smo kot narejeni za to. Ni nam mar, če smo umazani, saj s tem poskrbimo, da okolica ni. Ne potrebujemo zapletenih spletnih strani in pripomočkov, saj se naša rešitev ponuja kar sama. Že ob vsakdanjem sprehodu iz šole in nazaj nas na vsakem koraku smeti in umazanija spominjajo na to, da je skrajni čas, da nekaj ukrenemo kar sami.

Slika 1: Logo naše ekipe



Slika 2: Okolica naše šole

2 Storitve, ki je predmet poslovne ideje

Z našo idejo zmanjšujemo količino odpadkov v jarkih in na avtobusnih postajah. Po krajši raziskavi smo ugotovili, da je v našem kraju to še kar velik problem, zato menimo, da to področje ni dobro urejeno. Ker imamo mladi več časa in dovolj znanja, bi tu k lepši okolici prispevali tudi sami. Menimo, da je tudi interes občine, da nam pri tem pomaga s finančno spodbudo.

Slika 3: Odpadki pri košu

3 Kupci storitve

Z našim kupcem, g. županom, smo že imel srečanje, na katerem smo predebatirali realne možnosti naše ideje. Županu se je naša ideja zdela odlična in bi nas z veseljem podprl, saj tudi sam meni, da je v občini preveč smeti in s tem rešujemo tudi njegov problem. Občani mu vsakodnevno namreč pošiljajo e-sporočila, v katerih sporočajo, da je v naši občini preveč smeti.

4 Konkurenca storitvi

Opazili smo, da v našem kraju že poteka čistilna akcija, ampak se odvija samo 1-krat letno, kar je občutno in vidno premalo. Smetarji, ki so naročeni in plačani s strani občine, pobirajo samo iz koša, okolice pa ne očistijo, poleg tega pa so tudi njihovi obhodi preredki za tako gosto poseljen kraj.

Slika 4: Smeti iz koša



5 Prodajne poti

Oglaševali bomo na naši Instagram strani ter preko plakatov, ki jih bomo izdelali. Ker občina izdaja tudi svoje glasilo, bomo objavljali tudi tam. Podpirajo nas tudi na občinski spletni strani. Glede na to, da so naši naročniki občina in občani, v resnici dodatnih kupcev ne potrebujemo. Želeli bi le, da nas opozarjajo na nepravilnosti glede odpadkov in nam to tudi redno javljajo.

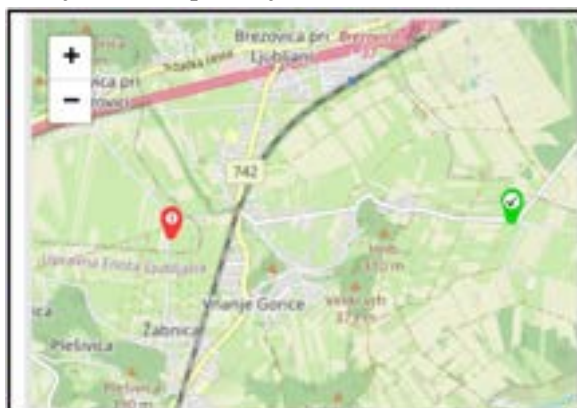
Slika 5: Poln kontejner



6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Oglaševali bomo na naši Instagram strani ter preko plakatov, ki jih bomo izdelali. Ker občina izdaja tudi svoje glasilo, bomo objavljali tudi tam. Podpirajo nas tudi na občinski spletni strani. Glede na to, da so naši naročniki občina in občani, v resnici dodatnih kupcev ne potrebujemo. Želeli bi le, da nas opozarjajo na nepravilnosti glede odpadkov in nam to tudi redno javljajo.

Slika 6: Priprava zemljevida za aplikacijo



7 Tržni potencial poslovne ideje

Tabela 1: Poslovanje v prvem letu

	<i>1. leto</i>
Prihodki (cena na enoto x prodana količina)	
cena na enoto	10 – 20 EUR/kos
prodana količina	25 sobot x 60 EUR = 1500 EUR
Stroški	
blago, surovine in material	184 EUR
razvoj produkta	0 EUR
stroški poslovanja, prodaje, storitev, marketinga	20 EUR
plače zaposlenih	0
oprema, stroji	0
drugi izdatki (najemnina, elektrika ...)	0
Končno stanje (prihodki – stroški) =	1500 EUR – 184 EUR = 1316 EUR

Prihodki

1 x postaja s steklom = 15 EUR

1 x postaja brez stekla = 10 EUR

jarek – 50 m = 20 EUR

Cene smo postavili glede na strošek materiala in dela, ki ga vložimo.

Stroški

Vrečke = 2 EUR/paket

Škornji = 30 EUR/ kos

Čistilo za steklo = 3 EUR/kos

Metla (komplet) = 10 EUR/ komplet

Krpice/gobice = 5 EUR/komplet

Slika 7: Avtobusna postaja po našem delu



8 Viri financiranja poslovne ideje

Naš začetni vložek bi bile donacije občine, ki bi priskrbelo potrebne pripomočke, ostalih začetnih investicij za zagon podjetja pa ne potrebujemo. Ob morebitni investiciji bi sredstva uporabili za dodatne pripomočke, za nakup koles za hitrejšo dostopnost tudi na odročnih delih in primerne košare za prevoz pripomočkov.

Avtorica: Lana Marijan Car

Mentorica: Polona Žagar

Osnovna šola Ig

VIRTULANI LIČILNI STUDIO

1 Povzetek

Virtulani ličilni studio predstavlja inovativni poslovni model, ki se osredotoča na virtualno izvajanje ličenja. Ideja je omogočiti strankam, da preizkusijo različne tehnike ličenja, barve in izdelke prek spleta, ne da bi fizično obiskale trgovine, kozmetične salone ...

S pomočjo naprednih tehnologij, kot je virtualna resničnost, lahko stranke preizkusijo različne videze glede na obliko svojega obraza, prilagodijo ličila svojim željam ter se odločijo za najboljšo kombinacijo. Cilj je ponuditi priročno in inovativno rešitev za vse ljubiteljice ličenja, ne glede na njihovo lokacijo. Uporabnicam želimo omogočiti personalizirane nasvete, preizkus različnih izdelkov v realnem času in dosego popolnega videza.

Vizija poslovne ideje je preoblikovati ličenje s pomočjo tehnologije, ki združuje lepoto, praktičnost in samozavest.

2 Storitev, ki je predmet poslovne ideje

Poslovna ideja rešuje tri probleme začetnic na področju ličenja. Najprej izziv personalizacije, saj ima vsaka uporabnica edinstven obraz in potrebe. Sledi izobraževanje, saj se uporabnice, predvsem začetnice, ne znajdejo pri ličenju, želijo si jasnih in enostavnih navodil, tečaji v živo pa so lahko zelo dragi. Tretji problem, ki ga rešuje, je uporabniška izkušnja in trajnost, saj se v poplavi vseh izdelkov uporabnice soočajo s težavami pri izbiri in preizkušanju različnih izdelkov.

Virtualni ličilni studio je inovativna aplikacija, ki združuje lepoto, tehnologijo in praktičnost.

Aplikacija omogoča uporabnicam, da preizkusijo različne izdelke za ličenje v realnem času prek kamere na svojem pametnem telefonu. Ni več potrebe po fizičnem nanašanju ličil, kar prihrani čas in denar. Z umetno inteligenco ponujamo personalizirane nasvete glede na obliko obraza in želje uporabnice. Vsaka uporabnica lahko doseže popoln videz, prilagojen njenim potrebam.

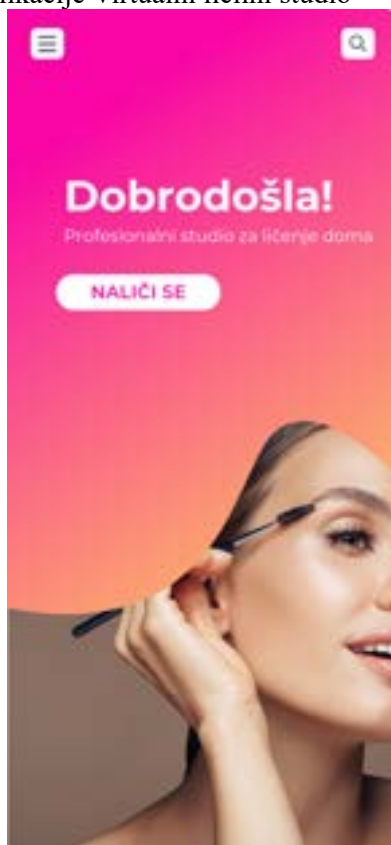
Aplikacija je dostopna kadar koli in kjer koli. Uporabnice lahko preizkusijo izdelke doma, na poti ali v trgovini. Ni več omejitev na fizično preizkušanje.

Aplikacija vodi uporabnice korak za korakom do popolnega videza. Ponuja videovo-
diče in nasvete za vsak korak ličenja, od priprave kože do poudarjanja oči.

Zmanjšujemo porabo ličilnih izdelkov in spodbujamo premišljeno izbiro. Uporabnice lahko eksperimentirajo brez odpadkov in nepotrebnih nakupov.

Naša rešitev rešuje težave, kot so omejen dostop do ličilnih izdelkov, pomanjkanje znanja o ličenju, potreba po hitrih in učinkovitih rešitvah ter trajnostni vidik. Virtualni ličilni studio je prihodnost ličenja.

Slika 1: Uvodna stran aplikacije Virtualni ličilni studio



3 Kupci storitve

Ker sem učenka osnovne šole, je moj primarni fokus usmerjen v ciljno skupino najstnice (15–19 let).

- Značilnosti: mlade, modno osveščene, ki sledijo trendom na družbenih omrežjih.
- Življenjski slog: šolske obveznosti, druženje s prijatelji, eksperimentiranje z ličili.
- Uporaba aplikacije: za vsakodnevno ličenje, šolske dogodke, zabave. Prvo učenje ličenja, izobraževanje o negi kože, ki je predpogoj pred nanašanjem kozmetike.

Potencialni kupci – ciljne skupine za »Virtualni ličilni studio«

- Ženske (20–35 let)
 - Značilnosti: aktivne, zaposlene, ki si želijo hitrih in učinkovitih rešitev.
 - Življenjski slog: delo, družina, družabni dogodki.
 - Uporaba aplikacije: za vsakodnevno ličenje, posebne priložnosti, profesionalne fotografije.
- Moški (vseh starosti)
 - Značilnosti: moški, ki se zanimajo za ličenje (profesionalci, vplivneži, transspolne osebe).
 - Življenjski slog: raznolik, odvisen od posameznika.
 - Uporaba aplikacije: za posebne priložnosti, fotografiranje, umetniške projekte.
- Starejše ženske (35 let in starejše)
 - Značilnosti: samozavestne, željne nasvetov za ohranjanje mladostnega videza.
 - Življenjski slog: delo, družina, družabni dogodki.
 - Uporaba aplikacije: za vsakodnevno ličenje, posebne priložnosti, nasvete za nego kože.

Plačnik: uporabniki bodo sami plačali za uporabo aplikacije.

4 Konkurenca storitvi

Primere različnih aplikacij na spletu ali v trgovini mobilnih aplikacij sicer najdemo, vendar ne z vsemi funkcionalnostmi, ki so predvidene v naši. Podoben produkt na slovenskem trgu še ne obstaja. Najdemo primere raznih igrice za otroke, kjer se preizkusiš v ličenju obraza, morda najdemo kakšno primerljivo za nanos produkta. Ne obstaja pa taka, ki združuje ličilne in izobraževalne sklope in da bi oblikovane videze lahko uporabnice shranjevale za kasneje.

Tabela 1: Najpogostejši izzivi ostalih rešitev za ličenje?

<i>Problem</i>	<i>Način današnjega reševanja</i>
Personalizacija	Večina ljudi se zanaša na YouTube vadnice, spletne članke in nasvete prijateljev.
Izobraževanja – potreba po jasnih korakih in navodilih	Začetniki potrebujejo jasna in enostavna navodila ter korake za doseg želenega videza, kar danes najdejo le v videih na spletu, ne poznajo pa osnov, ki so predpogoj za ličenje, kot sta tudi osnovna nega in čistost kože.
Uporabniška izkušnja in trajnost	Obstaja potreba po interaktivnih orodjih, ki omogočajo praktično učenje in eksperimentiranje s tehnikami ličenja. Virtualni ličilni studio omogoča uporabnicam preizkus različnih izdelkov v realnem času prek kamere na pametnem telefonu ali računalniku. Z uporabo zmanjšujemo porabo izdelkov za ličenje.

Virtualni ličilni studio ima vse prednosti izobraževalnega in praktičnega modela delovanja. Pomanjkljivost bi lahko bila le v ne dovolj natančni zaznavi obraza, kar bi lahko povzročalo izzive pri ličenju v realnem času. Zato je treba dobro preučiti možnosti za personalizacijo v realnem času na podlagi skeniranja obraza.

5 Prodajne poti

Prodaja aplikacije:

- platforme: našo aplikacijo bomo prodajali prek App Store (za iOS) in Google Play Store (za Android), ki sta največji distribucijski platformi za mobilne aplikacije;
- brezplačni model: ponudili bomo brezplačno različico aplikacije (lite), ki bo uporabnikom omogočila osnovno uporabo, za naprednejše funkcionalnosti aplikacije pa bomo zaračunavali mesečno naročnino;
- potisna obvestila: uporabnike bomo obveščali o novostih, akcijah in izboljšavah prek potisnih obvestil.

Pri oblikovanju prodajnih poti je treba biti pozoren na obliko zaračunavanja, ki po investiciji v razvoj in dopolnitve omogoča pozitivne rezultate poslovanja ob prodaji in rednih mesečnih naročninah – ohranjanje zvestobe kupcev/naročnikov.

Nujno pa je treba tudi spremljati meritve uspeha na prodajni poti, kar lahko izmerimo prek:

- števila prenosov: to je osnovni kazalnik uspeha, več prenosov pomeni večjo osnovno uporabniško bazo;
- aktivnosti uporabnikov: merili bomo, koliko uporabnikov redno uporablja aplikacijo, koliko časa jo uporabljajo in katere funkcionalnosti najpogosteje uporabljajo;
- konverzije: sledili bomo, koliko uporabnikov se odloči za nakup plačane različice.

ce aplikacije ali za uporabo naprednih funkcij;

- odzivov na oglaševanje: analizirali bomo, kako učinkoviti so naši oglasi glede na število klikov, prikazov in konverzij.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

- Oglaševanje
 - Iskalni oglasi: iskalno oglaševanje je učinkovit način za doseg uporabnikov, ki aktivno iščejo aplikacije. Približno 50 % uporabnikov prenese aplikacijo na podlagi oglasa. Oglas oblikujemo sami in ga umestimo v oglaševalski prostor ponudnikov ličil. Z njimi lahko predhodno sklenemo dogovor o sponzoriranju, aplikacija omogoča sodelovanje z različnimi blagovnim znamkami. Ciljamo predvsem na oglase na digitalnih platformah/spletnih straneh.
- Druga orodja
 - Družbena omrežja: oglaševali bomo na družbenih omrežjih, kot je Instagram, kjer bomo nagovarjali uporabnike, ki so zainteresirani za ličenje in lepoto.
 - Blogi in vplivneži: sodelovali bomo z blogerji in vplivneži, ki imajo sledilce, ki jih zanima ličenje. Njihove objave bodo oglaševale našo aplikacijo.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Cena naše aplikacije Virtualni ličilni studio bo prilagojena različnim potrebam uporabnic:

- Brezplačna različica (»lite«):
 - Uporabnice bodo lahko preizkusile osnovne funkcionalnosti, kot so preizkus izdelkov v realnem času in video tutoriali.
 - Omejen dostop do naprednejših funkcij.
- Mesečna naročnina:

Za 19,99 € na mesec bodo uporabnice dobile neomejen dostop do vseh funkcionalnosti.

- Personalizirani nasveti, dodatni video tutoriali, možnost shranjevanja videzov. Aplikacija ponuja vse, kar potrebujejo najstnice za popoln videz, brez napak, po dostopni ceni. V začetku naj bi prodaja obsegala vsaj 1000 kosov oz. mesečnih naročnin. Kasneje pa vsaj 30 novih uporabnic na mesec. Poskrbljeno bo za stalen stik in motivacijo obstoječih uporabnic.

Stroški za prvo leto delovanja aplikacije Virtualni ličilni studio bodo sestavljeni iz naslednjih kategorij:

1. stroški prodanih izdelkov oziroma opravljenih storitev:
 - to vključuje tako stroške za razvoj in vzdrževanje aplikacije kot tudi plačilo zunanjim izvajalcem (npr. programerji, oblikovalci);

2. plače zaposlenim:
 - vključuje plače za razvojno ekipo, podporo strankam, trženje in upravljanje;
3. drugi stroški poslovanja in materiala:
 - sem uvrščamo pisarniški material, računalniško opremo, pisarniški prostor, komunikacijske storitve, licenčnine, zavarovanja itd.;
4. oprema, stroji:
 - če imamo lastno infrastrukturo (strežnike, računalnike), bodo ti stroški vključeni tukaj;
5. strošek prodaje in marketinga:
 - vključuje oglaševanje, promocijo, sodelovanje z vplivneži, iskalno oglaševanje, družbena omrežja itd.

Skupni stroški bodo odvisni od obsega poslovanja, velikosti ekipe in drugih specifičnih dejavnikov. Pomembno je, da natančno načrtujemo in spremljamo stroške, da ohranimo finančno stabilnost v prvem letu.

Tabela 2: Izračun končnega stanja (prihodki – stroški) za prvo leto poslovanja

	<i>1. leto, v evrih</i>
Prihodki (cena na enoto x prodana količina)	
cena na enoto	19,99 €/mesec
prodana količina	1000
skupaj	239.880
Stroški	
blago, surovine in material	10.000
razvoj produkta	55.000
stroški poslovanja, prodaje, storitev, marketinga	25.000
plače zaposlenih	60.000
oprema, stroji	15.000
drugi izdatki (najemnina, elektrika, licence ...)	10.000
Končno stanje (prihodki – stroški) =	49.880

8 Viri financiranja poslovne ideje

Dobrodošel bi bil investitor za razvoj produkta – razvoj aplikacije, čeprav se zavedam, da s tem lahko izgubim avtorske pravice oz. je potreben dogovor o lastniškem deležu. Druga rešitev ja zaposlitev razvijalca APP-rešitev, nekaj znanja in infrastrukture za razvoj pa že imamo. Znanje prodaje, marketinga in oglaševanja – pomoč staršev.

Sredstva potrebujem predvsem za razvoj aplikacije, ki bo brezhibno delovala v okolju za uporabo aplikacijskih rešitev. Glede na zahtevnost izvedbe aplikacije in hkrati možnost za sodelovanje z različnimi ponudniki ličil ocenjujem, da bi moral znašati vložek v razvoj aplikacije med 55.000 in 90.000 €.

Avtorice: Hana Martinjak, Ela Hribar, Zoja Tinashe Kuk Zimani

Mentorica: Lidija Pečjak Zgonc

OŠ Brezovica pri Ljubljani

STARTER KIT: EKO SVEČA ZOJA

1 Povzetek

Naše okolje in prostor, v katerem preživljamo naš vsakdan, sta iz dneva v dan bolj zasičena z odpadki in izdelki za enkratno uporabo, na drugi strani pa so tudi naši medsebojni odnosi vedno bolj podobni okolju, zasičenem z množico odpadkov, balasta in nepotrebne izgubljanja časa za stvari, ki nikakor ne krepijo naših odnosov. Razvili smo inovacijo, s katero rešujemo oba izpostavljeni problema – obilico odpadkov in šibke medsebojne odnose. Ta inovacija je eko svečka ZOJA.

Naša sveča ne onesnažuje okolja in pri tem skrbi, da smo ves čas skrbni, da je naše okolje čisto in zdravo. Eko svečka zdrži veliko dlje časa kot plastične sveče, po koncu uporabe pa jo je enostavno reciklirati in pri tem ne nastajajo nobeni dodatni odpadki. Sveča je super rešitev za vse, ki smo naveličani nenehnega nepotrebne onesnaževanja okolja tudi na grobovih, a zaenkrat nismo zasledili primerne alternativne rešitve, zato smo bili primorani najti svojo.

A kolikor smo navdušeni nad svečko ZOJA, smo hoteli še več. Prodajati že narejene eko svečke je sicer lepo, a menili smo, da bi v naš produkt morali vključiti tudi ustvarjalnost, druženje, povezovanje in tako preurediti poslovni model v DIY projekt. Pripravili smo Starter Kit, ko lahko cela družina soustvarja spomin na pokojne ter se med tem tudi povezuje in družijo, kar so pomembne vrednote, ki se jih sami zelo dobro zavedamo. Paket poskrbi tudi za razvijanje fine motorike, sproščanje, ustvarjalnost, ob tem pa brez slabe vesti uporabimo odpadne surovine.

V paketu Starter Kit: eko svečka ZOJA naši kupci dobijo vse potrebno za izdelavo samostojnega paketa za eko svečko Zoja. Ker se zavedamo, da imajo naši uporabniki različne želje, smo pakete prilagodili in jih dodelali v skladu z željami in potrebami kupcev. Svečke smo že nadgradili, tako ponujamo različne premium svečke in svečke za različne priložnosti, npr. rojstvo, krst, poroka, sv. obhajilo, sv. birma ipd.

Starter Kitov ne bo mogoče kupiti le preko spleta, pač pa tudi na pokopališčih v naši občini in na različnih sejnih, ki smo se jih že večkrat udeležili.

2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

Starter Kit: eko svečka ZOJA rešuje veliko problemov, ki nas že mlade zelo obremenjujejo, zato smo bili še posebej motivirani za iskanje rešitve. Probleme, ki se jih dotika, so: onesnaževanje okolja, kratka življenjska doba plastičnih sveč, zapletena reciklaža plastičnih sveč, nepovezanost v družini in pomanjkanje kakovostnega družjenja.

Pripravili smo Starter Kit, s pomočjo katerega cela družina lahko soustvarja spomin na pokojne in se med tem tudi povezuje, družijo, kar so pomembne vrednote, ki se jih sami zelo dobro zavedamo. Paket poskrbi tudi za razvijanje fine motorike, sprostitve, ustvarjalnost, ob tem pa brez slabe vesti uporabimo odpadne surovine. Pri celotni zgodbi gre za manj onesnaževanja in posledično skrb za okolje, sveča bo zdržala bistveno dlje časa. S svečo se ne morete opeči, hkrati pa na vašem grobu sporočate, da vam je mar za zdravo okolje vaših potomcev. Ko pa se bo zgodba vaše sveče končala, jo bo zelo enostavno reciklirati, saj je popolnoma razgradljiva.

Kot ste verjetno tudi sami, smo 1. novembra tudi vsi v naši ekipi obiskali grobove. Večina je na grobove še vedno prinašala kupe plastike. Ugotovite, koliko prvotno prinesenih svečk je 5 mesecev po tem še tam. No, naj vam namignemo, da samo še naša, vse ostale so že v smeteh za plastiko, ki nasičuje naš planet.

Slika 1: Eko sveča Zoja



3 Kupci izdelka

Če bi ponujali le že izdelane eko svečke ZOJA, bi bili kupci najverjetneje le odrasli obiskovalci grobov, ki jim je pomembno, da je njihov grob lepo urejen in da se na grobu ne kopičijo kupi odvečne plastike, so ekološko osveščeni in podpirajo delo mladih podjetnikov, ki razmišljajo trajnostno in bodo v prihodnosti to upoštevali tudi pri ostalih izdelkih. A menimo, da je to premalo. Naša ciljna publika so v resnici družine. Poleg tega menimo, da lahko produkt ponudimo tudi podjetjem, ki jim je mar za svoje stranke in ki bi lahko paket podarili kot poslovno darilo svojim zvestim strankam, ki so jim pomembne vrednote, ki jih s paketom spodbujamo in so blizu tudi podjetju, ki v našem izdelku vidi smisel.

Opazili smo, da so naši paketi tudi vizualno atraktivni, še posebej pri otrocih, kar nas še dodatno postavi v ospredje pri kupcih.

4 Konkurenca izdelka

Naša konkurenca so kamenčki, zastavice, ploščate svečke za zapičiti ipd., a so to le približki, saj ne rešujejo vseh naših problemov. Zasedli smo tudi eko lesene sveče, podobne našim, a menimo, da smo boljši, saj je eko sveča ZOJA lepša, vsaka sveča je unikatna, delamo pa jih tudi po naročilu. Razvili pa smo nekaj, česar ostali še niso: Starter Kit, torej paket, ki vsebuje vse potrebne pripomočke, da lahko z družino sestavite čisto svojo eko svečko, ob tem pa se še družite in povezujete ter skupaj soustvarjate spomine na vaše pokojne.

5 Prodajne poti

Naše Starter Kite že prodajamo na različnih sejnih v okolici našega mesta, načrtujemo pa še razširitev ponudbe na pokopališča v času sezone obiskovanja grobov. Dosedanje izkušnje so bile prijetne, saj smo se ob tem veliko novega naučili, se izurili za prodajalce, vedno pa smo prodali večino zaloge, ki smo jo imeli.

Slika 2: Prodaja eko sveče Zoja

Načrtujemo tudi dogodke za družine, kjer bi imeli delavnico izdelovanja naše svečke ZOJA, znotraj tega bi organizirali tekmovanje v izdelavi najbolj ustvarjalne svečke. Vsi udeleženci pa bi dobili še popust za nakup izdelkov v naši spletni trgovini. Menimo, da takšni dogodki še dodatno ustvarjajo občutek povezanosti, skupnosti, ki ga v naši podjetniški ekipi že krepimo.

Zelo pomembna odskočna deska, da se predstavimo trgu, pa je tudi današnji dogodek – tekmovanje, kjer nas bo videlo in spoznalo veliko potencialnih kupcev, poleg tega pa bomo dobili veliko zanimivih in uporabnih nasvetov, saj smo na področju podjetništva popolni začetniki.

6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Izdelek oglašujemo na naši Facebook strani ter s plakati, ki smo jih sami izdelali. V letošnjem letu pa bomo oglaševali še v občinskem glasilu, saj so nam ljudje na sejnih zelo velikokrat dali še dodatne spodbude.

Poleg tega imamo svoj YouTube kanal, kjer smo objavili predstavitev različnih postopkov v fazi izdelave, način uporabe, primerjavo s plastičnimi svečami in ostale zanimivosti, ki bodo potencialne kupce najprej pritegnile, potem pa prepričale o nakupu. Na obeh omenjenih profilih objavljamo zanimive filmčke, ki pomagajo ustvariti željo po naših produktih, v fazi načrtovanja pa imamo v načrtu tudi spletno stran in smo že investirali v predavanje, kjer se bomo naučili vsega potrebnega za ta korak.

Z vsemi omenjenimi kanali smo dosegli večjo prepoznavnost, ugotavljamo pa, da se osebni stik z ljudmi na sejnih najboljše obnese, zato že v kratkem načrtujemo naslednji podvig.

Slika 3: Različice eko sveče Zoja



7 Tržni potencial poslovne ideje

Tabela 1: Prihodki in stroški 1. leta

	1. leto
Prihodki (cena na enoto x prodana količina)	
cena na enoto	7 eur/kos
prodana količina	150
Stroški	
blago, surovine in material	3,3 eur/kos
razvoj produkta	0
stroški poslovanja, prodaje, storitev, marketinga	20 eur
plače zaposlenih	0
oprema, stroji	0
drugi izdatki (najemnina, elektrika ...)	0
Končno stanje (prihodki – stroški) =	1050 eur – 495 eur = 555 eur

8 Viri financiranja poslovne ideje

Naš začetni vložek so bile donacije podjetij, ki so v naši ideji videli potencial. Začetnega stroška torej nismo imeli, smo pa vse dosedanje zaslužke že investirali v razvoj ideje. Vsem donatorjem pa smo se lahko že kmalu zahvalili z našim izdelanim produktom in tako pokazali hvaležnost za začetno podporo.

Avtorji: Lara Mihelič, Zoja Pipan Fajfar, Alex Kodrin Vuković

Mentorici: Katja Ilc Virant, Kaja Ferenc

Osnovna šola Ob Rinži Kočevje

ADVENTURE REALM

1 Povzetek

Naš produkt je licenca za igro pobega v razširjeni resničnosti, kasneje pa načrtujemo možnost nadgradnje tudi v popolno virtualno resničnost, imenovano Adventure Realm. Naš produkt naslavlja dva problema. Prvi je finančni vidik – občine in turistične destinacije morajo vložiti veliko denarja, če želijo v svojo ponudbo vključiti sobo pobega. To predstavlja velik finančni zalogaj, predvsem občinam, ki imajo nižji proračun in so v razvojni fazi turizma. Drugi problem, ki se pojavlja, je prostorska omejenost, ki jo zahteva escape room, saj veliko občin in turističnih destinacij nima možnosti za tak prostor. Obstoječe alternative, ki bi v celoti reševale našete probleme, ni. Naši potencialni kupci, ki izhajajo iz ciljnih segmentov, so tisti, ki želijo popestriti svojo ponudbo z naprednimi aktivnostmi, kot je Adventure Realm, vendar nimajo prostora ali denarja oz. so v začetni fazi razvoja turizma. Adventure Realm je virtualna igra razširjene resničnosti. Uporabniki s pomočjo tabličnega računalnika in minimalnega števila rekvizitov vstopijo v svet razširjene resničnosti. Po uvodnem videu, ki predstavi svet in nalogo, se uporabniki soočajo z izzivi escape rooma, rešujejo uganke ter se izogibajo nevarnostim, ki jim pretijo. Naloge so prilagojene željam kupca in zgodovinskim dejstvom, sodelovanje z naročnikom pa omogoča prilagajanje vsebine. Adventure Realm kot del klasičnega ogleda destinacije ponuja zabavno in poučno popestritev, ki omogoča obiskovalcem, da preizkusijo pridobljeno znanje na interaktiven način. Produkt naslavlja finančno omejenost občin z nizkimi stroški za investicije, saj ni nadaljnjih vzdrževalnih stroškov, kar predstavlja priložnost za obogatitev turistične ponudbe. S tem omogoča inovativno, zabavno ter poučno predstavitev destinacije po meri naročnika. Poleg tega pa lahko občine s produktom popestrijo svojo ponudbo in pritegnejo večje število turistov. Glede na atraktivnost Adventure Realma bi se število obiskovalcev povečalo za 30 %. Igra je dostopna v več jezikih, kar omogoča doživetje tako slovenskim kot tujim turistom. Slogan podjetja in kupca licence je »Raziskuj preko mej resničnosti«. Prihodke bosta predstavljala prodaja licence in odstotek od prodaje vstopnic za igro. Za komuni-

ciranje s kupci licence in končnimi porabniki bomo uporabljali družbena omrežja, osebno prodajo in neposredno tržno komuniciranje.

2 Storitve, ki je predmet poslovne ideje

Občine in turistične destinacije morajo v primeru vključitve bolj zanimivih aktivnosti, na primer escape rooma, v svojo turistično ponudbo vložiti veliko denarja in to jim predstavlja prevelik zalogaj, še vedno pa si želijo take vrste aktivnosti v svoji ponudbi (1). Drugi problem, ki se pojavlja, je prostorska omejenost, ki jo zahteva escape room – prostor mora biti zaprt, pokrit (če je escape room v notranjosti), za-varovan in dovolj velik. Veliko občin in turističnih destinacij nima možnosti za tak prostor (2).

Escape roomi so trenutno zelo popularna aktivnost in predstavljajo popestritev ter zabavo za različne obiskovalce. Trenutni ponudniki escape roomov so zasebna podjetja, ki se ukvarjajo izključno z zabavo in animacijo obiskovalcev ter za občine in turistične destinacije ne predstavljajo nobene možnosti dodatnega zaslужka in predstavitve znamenitosti in zgodovine na inovativen način.

2.1 Rešitev

Adventure Realm je licenca igre, oblikovana v aplikacijah CoSpaces in Tinkercad, kjer so kreirani in programirani elementi razširjene resničnosti. S pomočjo tabličnega računalnika in praznega prostora ter minimalnega števila rekvizitov uporabnik vstopi v zgodovino oz. svet razširjene resničnosti. Na začetku jih pozdravi videovodič s kratko predstavitvijo sveta, v katerem bo raziskoval, in glavnega problema oz. naloge, ki jo mora rešiti.

Uporabniki rešujejo različne uganke, naloge po sistemu escape rooma in želijo pobegniti, se izogniti potencialni nevarnosti, ki preti njim ali glavnemu junaku destinacije. Zaradi edinstvene izkušnje udeležencev smo v razširjeno resničnost dodali tudi fizične rekvizite, ki so sestavni del reševanja iz sobe pobega, niso pa nujni, odvisno od želje naročnika. Naloge so vedno vezane na želje in zgodovinska dejstva ali značilnosti, ki jih oblikujemo in določimo skupaj z naročnikom.

Adventure Realm je del klasičnega ogleda atrakcije in deluje kot popestritev, kjer obiskovalci lahko znanje, ki so ga pridobili tekom ogleda, sedaj še preizkusijo v igri. Finančno omejenost naslavljamo z našim produktom Adventure Realm, s katerim omogočamo aktivnost, ki za manjšo denarno investicijo in brez nadaljnjih stroškov vzdrževanja ponudi občinam priložnost popestritve svoje ponudbe, omogoča možnost hitrih sprememb in prilagoditev brez večjih stroškov, prav tako pa obiskovalcem na zabaven in tudi poučen način preda informacije in znanje o destinaciji, njenih znamenitostih in zgodovini.

2.2 Edinstvena ponujena vrednost

Adventure Realm je virtualna igra, ki kupcem licence omogoča postavitev virtualnega escape rooma praktično kjer koli. Hkrati pa ponuja popestritev ponudbe na zabaven, inovativen in edukativen način z nižjo investicijo in personalizacijo. Z Adventure Realmom lahko kupci licence svojim obiskovalcem približajo oz. ponudijo možnost spoznavanja zgodovine/naravnih in kulturnih znamenitosti na sodoben, zabaven in inovativen način. Adventure Realm omogoča popolno personalizacijo, saj je čisto vsak produkt izdelan po željah naročnika in vključuje njihovo zgodovino, zanimivosti ali atrakcije. Tak način omogoča inovativno, zabavno in poučno predstavitev zgodovine, znamenitosti ali drugih značilnosti na željo naročnika. Igra je zaradi svoje narave lahko v več jezikih, kar omogoča igro tako slovenskim turistom kot tudi tujim. Slogan našega podjetja in kupca licence je del celostne grafične podobe in se glasi »Raziskuj preko meja resničnosti«.

Naša prednost je v inovativnem pristopu prikaza naravnih, kulturnih in zgodovinskih znamenitost na zabaven in raziskovalen način. Poleg tega občinam omogoča ponudbo takšne aktivnosti z manjšim vložkom, kot bi bil za klasičen escape room, ki pa nima edukativne note in nima možnosti personalizacije glede na želje naročnika. Adventure Realm deluje s pomočjo razširjene resničnosti, zato uporabnik ni omejen na točno določen prostor, lahko se igra zunaj ali notri, velikost prostora pa sploh ni pomembna.

Adventure Realm igre so 100-odstotno personalizirane in ustvarjene skupaj z naročnikom in izurjenimi ustvarjalci ter programerji. Ne samo to, da lahko kupci licenc ponujajo novo in inovativno aktivnost, ampak lahko tudi povečajo število obiskovalcev v svojih občinah za kar 30 % (nove aktivnosti in novosti v ponudbi povečajo obisk). S tem, ko kupijo licenco, bodo v bazi ponudnikov in jih bomo tudi mi kot podjetje promovirali na svojih kanalih (predvsem na družbenih omrežjih, zapisani pa bodo tudi na naši spletni strani) in tako povečali možnost za večji obisk.

Kupci licence lahko tekom uporabe na hiter in enostaven način dopolnijo/nadgradijo/spremenijo igro, če na primer ugotovijo, da se pri uporabnikih pojavlja kakšen specifičen problem, ki slabo vpliva na zadovoljstvo obiskovalcev. To bi lahko spremenili z minimalnimi stroški, odvisno od števila in cene programerskih ur.

Tabela 1: Prikaz lastnosti posameznih že obstoječih alternativ in Adventure Realma

	Adventure Realm	Escape room	Klasičen voden ogled	Ogled z uporabo AR
inovativnost	✓	✓	✗	✓
edukativnost	✓	✗	✓	✓
zabava	✓	✓	✗	✓
igra	✓	✓	✗	✗
cenovna ugodnost	✓	✗	✓	✓
personalizacija	✓	✗	✗	✓
povečanje števila obiskovalcev	✓	✓	✗	✗

3 Kupci storitve

Nabor kupcev za naš produkt je širok, to so lahko občine, turistične destinacije, muzeji ipd. V prvem letu poslovanja se bomo osredotočili samo na občine. (Stekla bi prodaja med podjetji – B2B.) Te kupce lahko razdelimo na naslednje segmente:

- Občine, ki imajo v svoji ponudbi že escape room.
- Občine, ki imajo v svoji ponudbi že escape room, vendar niso zadovoljni oz. jim vzdrževanje in plačevanje licence predstavlja prevelik strošek.
- Občine, ki nimajo v svoji ponudbi escape rooma, bi ga pa želele imeti, vendar nimajo prostora ali denarja in želijo na inovativen, zabaven ter poučen način predstaviti zgodovino, znamenitosti, posebnosti, kulturno in naravno dediščino.
- Občine, ki so v začetni fazi razvoja turizma in nimajo dovolj finančnih sredstev, vendar želijo na inovativen, zabaven ter poučen način predstaviti zgodovino, znamenitosti, posebnosti, kulturno in naravno dediščino.

Dva ciljna segmenta, ki predstavljata naše potencialne kupce, sta segmenta 3 in 4. Tisti, ki želijo popestriti svojo ponudbo aktivnosti z naprednimi aktivnostmi, kot je Adventure Realm, vendar nimajo prostora ali denarja oz. so v začetni fazi razvoja turizma.

Velikost trga v Sloveniji

V Sloveniji je 212 občin (Občine v številkah, gov.si.). Od teh občin je približno 70 takih, ki bi se zanimale za licenco Adventure Realm. To so občine, ki turizem šele razvijajo, tiste, ki še nimajo tovrstne ponudbe aktivnosti, imajo pa bogato zgodovino in dediščino. Od tega pa bi jih licenco po naših ocenah kupilo okoli 20, saj smo novi na trgu, nimamo ustvarjenega imena, zato se realni odstotek potencialnih kupcev zmanjša.

Naš produkt – licenco kupijo občine, s katero popestrijo svojo ponudbo in pritegnejo večje število turistov. Glede na atraktivnost Adventure Realma bi se število obiskovalcev povečalo za 30 %. Po pogovoru s turističnim ponudnikom, ki je v preteklosti vključil sicer fizični escape room, smo ugotovili, da se je takrat njihovo število obiskovalcev povečalo za približno tak odstotek, zato predvidevamo, da se lahko vsakemu kupcu odstotek obiskovalcev poveča od 15 do 35 %.

4 Konkurenca storitvi

Alternative tovrstne izzive rešujejo zgolj delno. Alternative, ki bi oba problema reševala v celoti, nismo našli, obstajajo pa take, ki vsaj delno rešujejo ta dva problema.

Tiste občine in turistične destinacije, ki nimajo dovolj finančnih sredstev, v svojo ponudbo ne vključujejo sodobnejših in dražjih, čeprav bolj atraktivnih aktivnosti. Tiste, ki imajo proračun za takšne aktivnosti, se danes poslužujejo tematsko vodenih ogledov (vodič, preoblečen v zgodovinski lik) ali uporabo virtualnih očal.

Zaradi velikega začetnega vložka in pomanjkanja alternativ escape roomu si slednjega omislijo samo občine, ki imajo dovolj velik proračun, vse manjše z nižjim proračunom pa si tega ne morejo. To so večje občine v Sloveniji, kot so Ljubljana in Maribor.

Kot konkurenco, ki naslavlja prostorski problem, lahko štejemo vse dosedanje ponudnike klasičnih escape roomov, ki se nahajajo v večjih mestih v Sloveniji in naslavljaajo prostorski problem:

- Ljubljana: Enigmarium, The Key, MindMaze, Woop! Arena, Grajski pobeg – Ljubljanski grad,
- Maribor: Enigmarium, Woop! Arena,
- Bled: TheGame (The Key), Enigmarium,
- Kamnik: Energy Escape Room,
- Murska Sobota: Enigmarium,
- Laško: Enigmarium,
- Slovenj Gradec: Enigmarium,
- Mojstrana: Pobeg v bivak,
- Tolmin: Hotel Dvorec,
- Slovenska Bistrica: Enigmarium,
- Vurberk: Enigmarium,
- Goriška Brda: Enigmarium,
- Grad Prem: Escape Castle,
- Bovec: Soča Splash,
- Kranj: Carniola,
- Celje: Misterius,
- Tomaj: Karra.

5 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Našega izdelka – licence za kupce ne bomo oglaševali širši javnosti, saj prodajamo podjetjem oz. občinam, zato moramo izbrati druge kanale, da nagovorimo to ciljno skupino. Naknadno pa bo za kupčeve uporabnike oglaševan tudi širši javnosti. Komunicirali bomo preko naslednjih kanalov:

- Osebna prodaja

Vsako občino iz ciljnega segmenta bomo osebno kontaktirali in ponudili možnost predstavitve našega produkta. Tiste, ki si bodo želele predstavitve, bomo osebno obiskali in jim predstavili naš izdelek.

- Sejmi

S svojo stojnico bomo prisotni na sejmišnih po Sloveniji, kjer bodo prisotni naši potencialni kupci (npr. sejem Alpe-Adria).

- Neposredno tržno komuniciranje:

- osebno naslovljene brošure občinam (pošljemo pošto občinam in jim ponudimo predstavitev našega izdelka),
- (e-)pošta (če se občine, ki smo jim poslali fizične brošure, ne odzovejo, jim pošljemo še e-pošto in jim ponudimo predstavitev našega izdelka).

- Odnosi z javnostmi:

- lastni komunikacijski kanali – to so spletna stran (kjer bodo predstavljeni naš izdelek in naša zgodba ter možnost oddaje povpraševanja), Instagram, Facebook, TikTok in LinkedIn;
- novinarska mapa (skupek relevantnih dokumentov, našo zgodbo podjetja pošljemo večjim in manjšim medijskim hišam, ki lahko pripravijo prispevek o našem izdelku in zgodbi).

- Digitalne tržne komunikacije:

- lastna spletna stran (preko spletne strani naslavljamo naše kupce in tudi končne uporabnike oz. obiskovalce Adventure Realma);
- družbena omrežja (TikTok, Instagram, preko njih nagovarjamo končne uporabnike, ne kupce, s tem pa tudi promoviramo naše kupce, tiste, ki so kupili našo licenco).

Našo uspešnost bomo lahko izmerili tako, da bomo izračunali odstotek občin, ki se bodo po naši predstavitvi odločile za nakup licence. Uspešnost bomo lahko merili tudi preko objav na družbenih omrežjih, kjer bomo videli število všečkov, povprečen doseg objav, ki jih bomo objavili organsko, ter preko števila obiskov spletne strani.

7 Tokovi prihodkov in struktura stroškov

7.1 Prihodki

Predvidevamo, da bomo v prvem letu poslovanja prodali 10 licenc.

Aktivni vir dohodka: Cena našega izdelka – zakup licence znaša 10.000 EUR. V tej ceni bo kupec dobil dovoljenje uporabe Adventure Realma za eno koledarsko leto, 3 tablične računalnike (2.400 na licenco) in potrebne rekvizite (100 EUR na licenco).

Kupci se lahko odločijo tudi za mesečni najem licence, ki znaša 890 EUR za en mesec. S tem pa se zavežejo za mesečni najem vsaj 10-krat v koledarskem letu.

Pasivni vir dohodka: 10 % od vsake prodane vstopnice za Adventure Realm. Manjše občine imajo pribl. 5000 obiskovalcev, od tega jih uporabi Adventure Realm 4000: $4000 \text{ EUR} \times 10 \text{ občin} = 40.000 \text{ EUR}$.

7.2 Stroški

- Razvoj produkta:
 - programerska ura je 30 EUR: $80 \text{ ur} = 2400 \times 10 = 24.000 \text{ EUR}$
 - uvodni video za Adventure Realm = 2.000 EUR za licenco (strošek samo prvo leto zakupa licence) = $2.000 \times 10 = 20.000 \text{ EUR}$
- Blago, material:
 - tablice: 3 na Adventure Realm igro = $800 \times 3 \times 10 = 24.000 \text{ EUR}$
 - rekviziti: max. 100 EUR $\times 10 = 1.000 \text{ EUR}$
- Stroški poslovanja, marketing:
 - promocijski material in marketing (sejmi, brošure, plačane objave na družbenih omrežjih): 15.000 EUR/leto
 - plača zaposlenega (kreativa, prodaja, marketing) = 30.000 EUR/leto
- Oprema:
 - računalnik = $2 \times 2.500 \text{ EUR} = 5.000 \text{ EUR}$
 - drama studio: 2.000 EUR

Tabela 2: Poslovanje v prvem letu

	<i>1. leto, v evrih</i>
Prihodki (cena na enoto x prodana količina)	
cena na enoto (aktivni dohodek)	10.000
prodana količina	10
cena na enoto (pasivni dohodek): 10 EUR (vstopnica), 4000 obiskovalcev x 10	40.000
Stroški	
blago, surovine in material (tablice, rekviziti)	25.000
razvoj produkta (programiranje in produkcija)	44.000
stroški poslovanja, prodaje, storitev, marketinga	45.000
oprema, stroji	7.000
Končno stanje (prihodki – stroški) =	$140.000 - 121.000 = 19.000$

8 Msp – minimalno sprejemljivi produkt

Naš produkt zajema uporabo računalniške tablice, s katero slikamo QR-kodo za določeno nalogo oz. virtualno sobo. QR-kode so natisnjene na lesenih/plastičnih ploščicah in razporejene po prostoru in se lahko po želji premikajo. Ko igralci skenirajo kodo, se jim najprej predvaja uvodni video, ki razloži zgodbo in naloge njihove igre, nato pa naslednja QR-koda odpre prvo sobo. Igra jih vodi še do drugih kod oz. če so v igro vključeni fizični rekviziti, do le-teh vse do konca igre.

Posneli smo, kako izgleda igra na tablici in nato še v samem programu. Video si lahko ogledate tukaj: <https://youtu.be/nkyYztExWc8>.

Za izdelavo prototipa smo uporabljali lažji programerski program, v katerem bomo naredili celotno igro za grad Kostel, vendar želimo v prihodnosti nadgraditi in izboljšati grafiko igre, zato bomo uporabljali zahtevnejše programe.

Slike 1: Prototip igre



Za naš produkt smo ustvarili celotno grafično podobo.

Slika 2: Logotip skupaj s sloganom



Slika 3: Primer spletne strani



Slika 4: Primer e-pošte



V načrtu imamo tudi, da bi skupaj s kupci licence dvakrat na leto opravili krajši sestanek, kjer bi poročali o svojem zadovoljstvu/pritožbah/željah ipd. Da bi pridobili dovolj povratnih informacij tudi od končnih uporabnikov, bi na koncu igre Adventure Realm izvedli kratko anketo o zadovoljstvu, ki bi se jim prikazala na tablici. Vpogled v odgovore bi imeli tako kupci licence kot tudi mi.

9 Interakcije s kupci in drugimi deležniki

O prijavi na tekmovanje smo razmišljali že lansko leto in smo takrat načrtovali, da bo naš produkt igra virtualni monopoli. V letošnjem letu pa se je porodila ideja za uporabo razširjene resničnosti. Na spletu smo iskali različne ponudbe, ki vključujejo razširjeno resničnost, in ugotovili, da je to področje še v razvoju in predstavlja velik potencial. Razširjeno resničnost smo poskušali narediti čim bolj zanimivo in zabavno in porodila se je ideja o escape roomu v virtualni resničnosti. Začeli smo raziskovati ponudnike in značilnosti escape roomov ter razmišljali, kako bi idejo reševanja ugank prenesli v razširjeno resničnost.

V procesu snovanja naše ideje smo za dodatne informacije povprašali direktorico Zavoda za kulturo in turizem Kostel Tinkaro Hodnik. Kostelski grad ima že dve leti escape room, za katerega jim licenca poteče letos spomladi, zato rabijo nekaj novega, same licence pa ne želijo podaljšati, saj se escape room igra dogaja po celotnem grajskem poslopju, kar je za ostale obiskovalce moteče, nimajo dovolj prostora za druge razstave. Direktorica nam je ponudila, da bi njihova občina našo licenco za grad Kostel kupila, zato je tudi naš minimalno sprejemljiv produkt narejen za njihov grad.

Tinkara Hodnik nam je aktivno pomagala in predstavila našega prvega naročnika. S tem smo lahko že za samo izdelavo poslovnega modela uporabili njihove dejanske želje in potrebe. Ob sodelovanju z njimi smo prišli do zaključka, da je naše potencialno tržišče pravzaprav neomejeno.

Na podlagi zgodovinskih dejstev smo si zamislili zgodbo, ki je osnova za naš Adventure Realm. Za sodelovanje in pomoč pri računalniškem programiranju smo zaprosili učiteljico Kajo Ferenc, ki je tudi mentorica poslovnega modela. Učence, ki so že imeli nekaj izkušenj s programiranjem v programu Tinkercad, je vodila in usmerjala. Začeli smo s programiranjem in do oddaje poslovnega modela smo izdelali prvo sobo, kjer morajo udeleženci glavnega junaka Pepija rešiti iz grajske ječe. Tukaj pa se zgodba ne konča, kajti Pepija čakajo še novi izzivi, ki bodo še težji in razburljivejši.

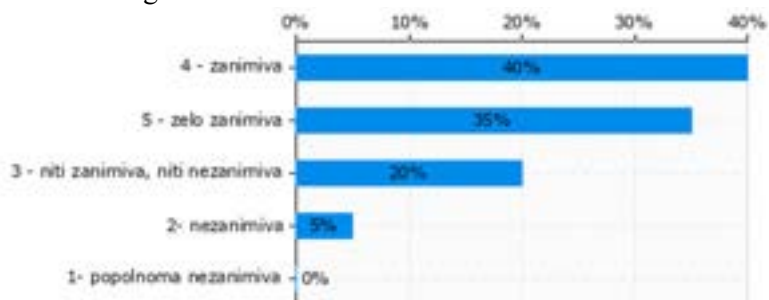
Pri programiranju smo naleteli na številne izzive, ki smo jih reševali sproti. Za končnega kupca bomo animacijo v razširjeni resničnosti še nadgradili.

Pri finančnem delu poslovnega modela nam je pomagal in svetoval podžupan Občine Kočevje Andrej Mladenović, ki nam je podal vse potrebne informacije o številu občin, potencialnih kupcih in nam razložil sam način organizacije ter poslovanja le-teh. Svetoval in vodil nas je skozi razdelavo in strukturiranje stroškov ter določitev odstotka pasivnega dohodka.

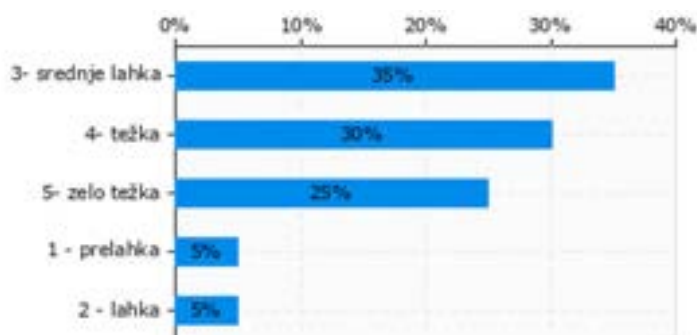
Naš prototip smo ponudili različnim ljudem, da smo pridobili kar se da širok spekter povratnih informacij. Vsi, ki so bili poleg pri programiranju, so se najprej bali, da sta igra in reševanje ugank in nalog prelahka, a ko smo igro ponudili tistim, ki niso bili poleg pri procesu snovanja, so potrebovali kar veliko časa, da so uspeli rešiti naloge. Zdelo se jim je, da je igra zasnovana dovolj kompleksno, je zanimiva in poučna. Bili so navdušeni nad tem, da so to sprogramirali otroci.

Izvedli smo tudi krajšo anketo, ki smo jo ponudili v reševanje vsakemu, ki je preizkusil Adventure Realm. Rezultati so bili naslednji:

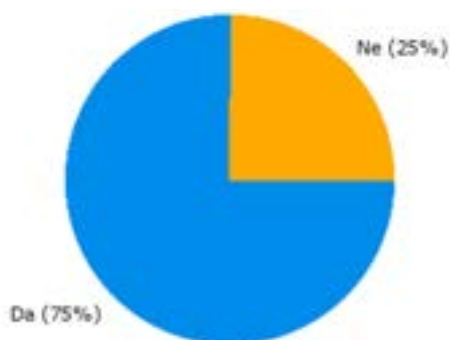
Graf 1: Zanimivost igre



Graf 2: Zahtevnost igre

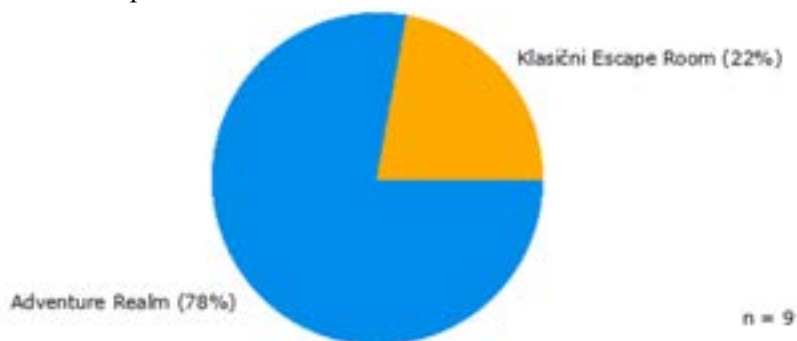


Graf 3: Primernost igre za popestritev turistične ponudbe



Tistim, ki so tudi že obiskali klasični escape room, smo postavili še dodatno vprašanje.

Graf 4: Ocena escape roomsa



Poleg tega smo prototip pokazali našemu naročniku – Občini Kostel. Na občini so bili zelo navdušeni nad prepletanjem zgodovinskih dejstev ter same igre in ugank. Z navdušenjem pričakujejo naš naslednji sestanek, ko bomo sprogramirali še ostale sobe ter tako lahko ponudili končni produkt.

Kot šola, ki spodbuja digitalno pismenost, smo imeli izredno podporo ravnateljice mag. Darje Delač Felda, ki je naklonjena tovrstnim projektom.

Na celotni poti smo imeli podporo Podjetniškega inkubatorja Kočevje, kjer so nas spodbujali, nas usmerjali in z nami aktivno iskali najboljše rešitve. V veliko pomoč nam je bil tudi Jaka Kordiš, ki se je kot dijak udeležil tekmovanja Popri. Njegovi nasveti »iz prakse« so bili zelo koristni in nam dali še dodatno motivacijo, da smo se pri razvoju še bolj potrudili.

Avtorja: Katja Muha, Kristian Muha

Mentorja: Mateja Kunc, mag. Simon Muha

Osnovna šola Gustava Šiliha Velenje

NAMIZNA IGRA BUCCANEER

1 Povzetek

V sodobnem digitalnem svetu se okolje neprestano spreminja, kar prinaša nove izzive, predvsem za mladostnike. Številni mladostniki osnovne šole opažajo hitro spreminjajočo se naravo sveta okoli sebe, kar za njih pomeni nove izzive. Čeprav se še spominjajo iger, ki so jih z veseljem igrali v otroštvu, zdaj ugotavljajo, da te igre niso več tako privlačne ali stimulativne kot nekoč.

Ta premik od tradicionalnih oblik zabave k digitalnim medijem prinaša potrebo po novih inovativnih pristopih k zadovoljevanju njihovih potreb po zabavi, učenju in interakciji.

Kot rešitev je predlagana namizna igra BUCCANEER, ki spodbuja medsebojno interakcijo med učenci. Edinstvena ponujena vrednost igre BUCCANEER je v tem, da omogoča druženje s prijatelji izven digitalnega sveta, spodbuja fizično interakcijo ter ponuja intelektualni izziv in razvedrilo.

Tržni kanali za promocijo igre vključujejo družbena omrežja, kot sta TikTok in Facebook, ter specializirane trgovine z igrami in prodajo preko lastne spletne trgovine, vključene v spletno stran.

Prihodki od prodaje igre BUCCANEER so ocenjeni na 39,90 EUR na komplet.

Za MSP je ustvarjena namizna igra, ki vključuje igralno ploščo, figure ladij, karte izzivov, bonusov in ladjevja.

2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

2.1 Problemi

Danes se svet okoli nas hitro spreminja in vsaka sprememba prinaša nove izzive za vse nas, posebej še učence tretje triade osnovne šole. Številni učenci se še vedno spominjajo iger, ki so jih z veseljem igrali v svojem zgodnjem otroštvu, a zdaj opažajo, da te igre niso več tako navdušujoče ali stimulatивne kot nekdaj.

Vsakodnevna uporaba pametnih telefonov in drugih digitalnih naprav tudi odvrča pozornost od tradicionalnih družabnih dejavnosti, ker ponuja veliko več interakcije. Otroci tako hrepenijo po igrah, ki bi bolje odražale njihove interese, ki bi jim nudile zabavo in obenem intelektualni izziv, a pogosto se znajdejo pred težavo, ko iščejo takšno izkušnjo.

Razlogi za to so številni:

1. Mladostniki nimajo na voljo iger, ki bi bile prilagojene njihovim individualnim interesom, hobijem in izkušnjam.
2. Mladostniki so v obdobju rasti izjemno inovativni in kreativni. Želijo ustvariti nekaj novega, nekaj, kar bi bilo edinstveno in bi jim prinašalo pravo zadovoljstvo.
3. Klasične igre, ki so jim bile nekdaj všeč, postanejo sčasoma dolgočasne in monotone, kar vodi v občutek naveličanosti.
4. Izziv in zabava: mladostniki bi si želeli ustvariti igro, ki bi bila hkrati izziv in vir zabave ter bi jih spodbudila k razmišljanju, strategiji in reševanju problemov.

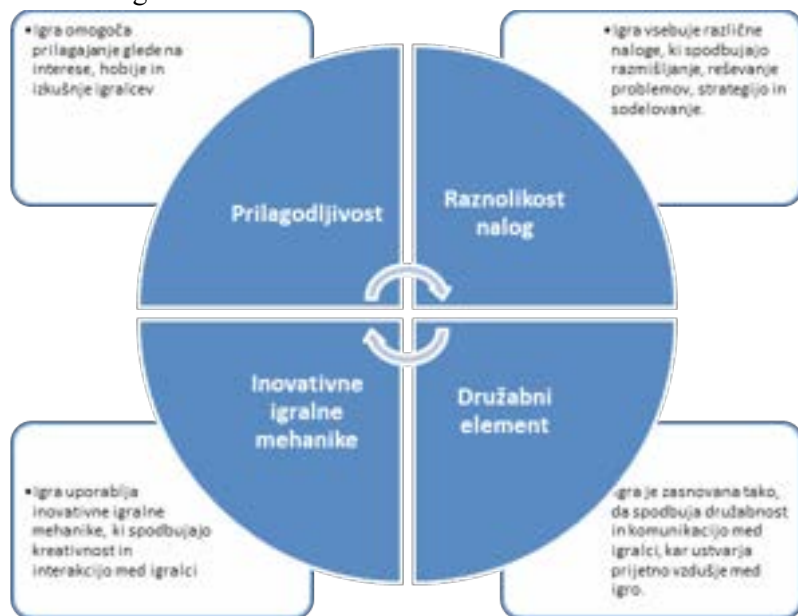
2.2 Rešitev

Naša rešitev je namizna igra, ki je zasnovana za spodbujanje bralne motivacije in interakcije med učenci tretje triade osnovne šole. Igra združuje elemente strategije, druženja in zabave ter omogoča učencem, da se umaknejo od digitalnih naprav in se osredotočijo na fizično druženje.

Elementi igre

Namizna igra, ki je rešitev za izzive najstnikov, staršev in šolskih delavcev, se ponaša z raznolikimi elementi, ki zagotavljajo bogato in stimulatивno izkušnjo. Prilagodljivost je ključni element, saj igra omogoča prilagajanje glede na individualne interese, hobije in izkušnje igralcev. S tem se vsakemu posamezniku zagotovi edinstveno izkušnjo, ki jo lahko prilagodi svojim preferencam. Poleg tega igra vsebuje široko paleto nalog, ki spodbujajo različna področja razmišljanja, kot so logika, strategija, reševanje problemov in ustvarjalnost. Inovativne igralne mehanike dodatno prispevajo k zabavi in izzivu, saj igralcem omogočajo razmišljanje zunaj ustaljenih okvirov in ustvarjanje novih strategij za doseg ciljev. Družabni element igre pa je ključen za ustvarjanje prijetnega vzdušja med igralci, saj spodbuja komunikacijo, sodelovanje in gradnjo močnih vezi med njimi.

Slika 1: Elementi igre

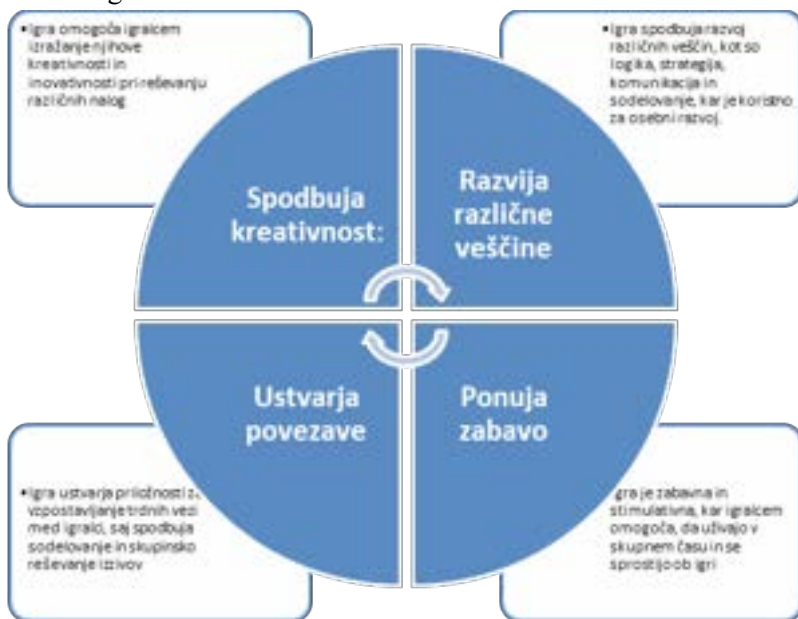


Koristi igre

Igra prinaša številne koristi za vse ciljne skupine, ki se soočajo z izzivi v današnjem hitro spreminjajočem se svetu. Najprej spodbuja kreativnost in inovativnost, saj igralcem omogoča izražanje svojih idej in reševanje izzivov na edinstven način.

Raznolike naloge v igri spodbujajo razvoj različnih veščin, kot so logika, strategija, komunikacija in sodelovanje, kar je izjemno koristno za osebni in akademski razvoj igralcev. Poleg tega igra ustvarja priložnosti za vzpostavljanje močnih vezi med igralci, saj spodbuja sodelovanje in skupinsko reševanje izzivov, kar krepi medosebne odnose in družbeno povezovanje. Nazadnje pa igra prinaša tudi zabavo in sprostitve, saj omogoča prijetno druženje in skupno ustvarjanje nepozabnih spominov.

Slika 2: Koristi igre



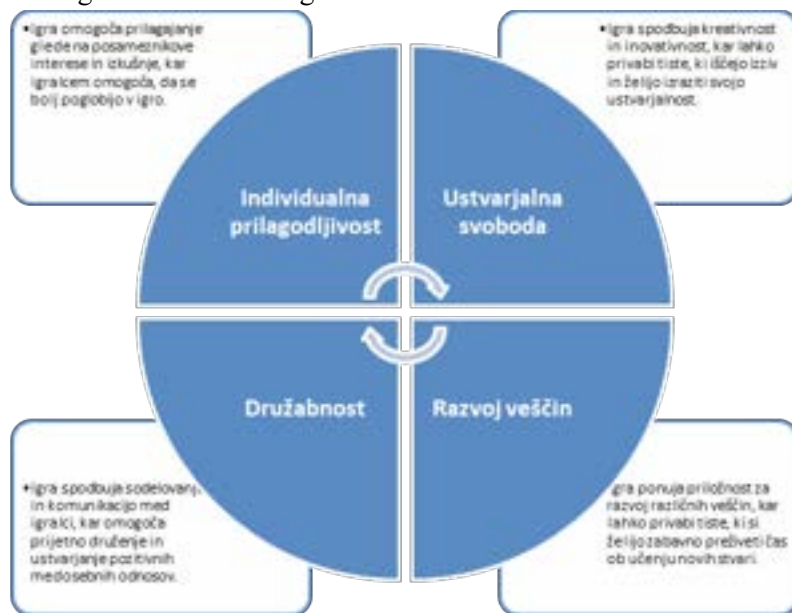
Zakaj bi nekdo želel igrati to igro?

Igra ponuja številne razloge, zakaj bi nekdo želel vključiti to igro v svoje življenje. Prvič, individualna prilagodljivost omogoča vsakemu igralcu, da ustvari svojo edinstveno izkušnjo, prilagojeno njegovim interesom in izkušnjam, kar povečuje angažiranost in zadovoljstvo med igro. Poleg tega igra spodbuja kreativnost in inovativnost, kar lahko privabi tiste, ki iščejo izziv in želijo izraziti svojo ustvarjalnost na nove načine.

Družabni element igre pa je privlačen za tiste, ki si želijo kakovostno preživeti čas s prijatelji in družino ter se hkrati zabavati in graditi medosebne odnose.

Nazadnje, razvoj veščin, ki jih omogoča igra, je lahko privlačen za tiste, ki si želijo zabavno preživeti čas ob učenju novih stvari in izboljšati svoje sposobnosti na različnih področjih.

Slika 3: Razlogi za odločitev za igro



2.3 Edinstvena ponujena vrednost

S prijatelji na pustolovščino!

S sloganom »S prijatelji na pustolovščino« želimo poudariti, da naša igra, imenovana BUCCANEER, ponuja priložnost za poglobljeno in zabavno druženje s prijatelji.

Igra omogoča mladim, da se skupaj podajo na vznemirljivo pustolovščino, kjer se bodo lahko povezali, sodelovali in ustvarili nepozabne spomine.

Slogan tako nagovarja željo po povezovanju in avanturah, ki jih lahko doživijo skupaj s prijatelji ob igranju igre BUCCANEER.

Ustvarili smo minimalno sprejemljiv produkt za namizno igro z imenom BUCCANEER, kjer igralci prevzemajo vloge piratov in se spopadajo z izzivi visokih morij. Z igranjem iger, kot so izzivi, bonusi in različne ladje, se potopijo v svet pustolovščin, kjer morajo spretno manevrirati, taktično razmišljati in se prilagajati nepredvidljivim okoliščinam, da dosežejo svoje cilje ter postanejo najbolj slavni pirati na odprtem morju.

Namizna igra BUCCANEER vsebuje:

□ *igralno ploščo*

Velikost igralne plošče: 50 x 50 cm

Igralna plošča je bila narisana v programu InkScape kot prvi prototip igre. Natisnjena je bila na A3-papir in zlepljena skupaj. Omogočala je osnovno igranje. Namen izdelave igre je bil, da določimo pravila in način igranja.

Slika 4: Prvi prototip igre BUCCANEER



Igralno ploščo smo dopolnili in jo natisnili na boljši papir, ki omogoča zvijanje in prenos v tulcu. Izbral smo zvijanje in ne prepogibanje, ker se večino namiznih iger s prepogibanjem uničuje.

V nadaljevanju bomo igralno ploščo ponovno narisali, da bo izgledala kot piratski zemljevid.

Slika 5: Igralna plošča danes in igralna plošča v prihodnosti



□ *figurice surovin*

V igri so tudi različne surovine:

- rum,
- les,
- smodnik in
- sladkorni trs.

Slika 6: Surovine



□ *figure ladjevja in trdnjava*

Vsak igralec ima:

- enojamborne ladje,
- trijamborne ladje in
- trdnjave.

Na spletu smo našli brezplačne 3D-modele ladij in trdnjave. Figure smo nato natisnili s pomočjo 3D-tiskalnika v različnih barvah.

Slika 7: Figure ladjevja in trdnjava



□ *karte*

- Karte izzivov

V igri BUCCANEER igralci prevzemajo vloge morskih razbojnikov, cilj je pripeljati svoje ladje v varno пристanišče ter nabrati čim več plena. V tej pustolovščini so karte izzivov ključni element. Predstavljajo različne izzive, s katerimi se srečujejo med svojimi plovbami po nevarnih vodah. Te ovire lahko vključujejo nepričakovane nevihte, napade sovražnih ladij ali pa trk z nevarnimi podvodnimi skalami. Vsaka kar-

ta izziva postavlja igralce pred odločitve in izzive, ki zahtevajo spretnost, taktično razmišljanje ter prilagajanje nepredvidljivim okoliščinam. S tem dodajo igri globino in napetost, saj morajo igralci premagati te ovire, če želijo doseči svoj cilj in postati najbolj slavni pirati na morju.

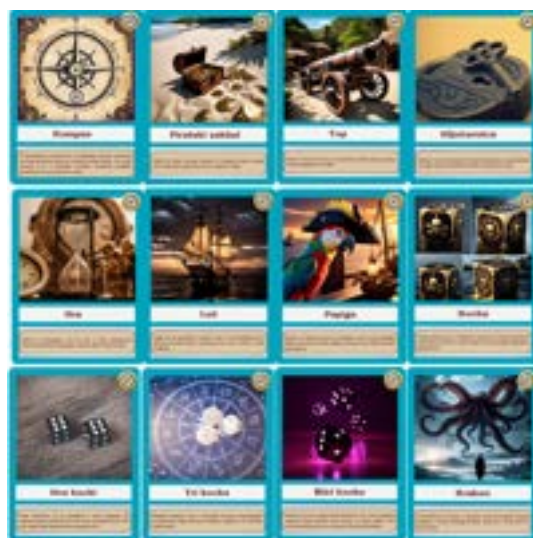
Slika 8: Karte izzivov



▫ Karte bonusov

V igri BUCCANEER so karte bonusov prav tako pomemben element, ki igralcem prinaša dodatne nagrade in prednosti med njihovo plovbo. Te karte lahko predstavljajo različne priložnosti za izboljšanje položaja igralcev ali pa jim omogočijo dosego njihovih ciljev na bolj učinkovit način. Na primer, karta bonusa lahko igralcu omogoči dodatne vire, kot so dragoceni zakladi ali posebne spretnosti, ki olajšajo premagovanje ovir ali premagovanje nasprotnikov. Poleg tega lahko te karte igralcem omogočijo tudi dodatne poteze ali posebne akcije, ki jih lahko izkoristijo v svojo korist. S tem igralcem nudijo priložnost, da razvijejo svojo strategijo, povečajo svoje možnosti za zmago ter izkusijo razburljive dogodivščine na odprtem morju.

Slika 9: Karte bonusov



▫ Karte ladjevja

V igri BUCCANEER lahko igralci pridobijo različne ladje, ki se razlikujejo po moči in sposobnostih. Te ladje predstavljajo ključno sredstvo za izvajanje napadov na nasprotnike in odvzem njihovega blaga. Nekatere ladje so lahko hitre in manevrirne, kar omogoča hitreje napade ali pobeg pred sovražniki, medtem ko so druge ladje morda bolj oborožene in bolj odporne na napade. Igralci morajo pametno uporabljati svoje ladje in strategijo za izvajanje uspešnih napadov na nasprotnike ter odvzem njihovega blaga. Odločitve o izbiri ladje in načrtovanju napadov so ključne za uspeh v igri in doseganje ciljev, kot je postati najmočnejši pirat na odprtem morju.

Slika 10: Karte ladjevja



▫ Karte piratov

Karte piratskih kapitanov v igri BUCCANEER predstavljajo pomembne osebnosti v piratskem svetu, ki vplivajo na potek igre. Te karte vključujejo kapitane, rivalske piratske voditelje, zaveznike in legendarne osebnosti. Skupaj dodajajo globino in raznolikost igri ter omogočajo igralcem različne strategije za dosego ciljev.

Slika 11: Karte piratov



▫ kocki

Igra vsebuje dve piratski kocki.

Slika 12: Kocki



- ☐ mošničke
- ☐ tulec – embalažo

Slika13: Celotna igra



Prototip igre smo že preizkusili med sošolci (tretja triada OŠ Gustava Šiliha Velenje) in dopolnjevali pravila in vsebino igre.

Slika 14: Preizkus igre med sošolci



3 Kupci izdelka

Starost med 12. in 15. letom predstavlja pomembno obdobje v razvoju, ko se mladostniki soočajo z različnimi izzivi in potrebami. V tem obdobju iščejo nove izzive, razvijajo svojo kreativnost ter si prizadevajo za raznolike in stimulatívne aktivnosti. Zato je pomembno, da se razvijajo s pomočjo iger, ki ustrezajo njihovim potrebam in interaktivno vplivajo na njihov razvoj. Zato so ti najstniki naša ciljna skupina.

3.1 Najstniki (starost 12–15 let – tretja triada osnovne šole)

Najstniki se soočajo s pomanjkanjem iger, ki bi zadovoljile njihovo potrebo po izzivu, inovativnosti ter zabavi. Klasične igre postajajo monotone, kar vodi v izgubo zanimanja. Želijo si iger, ki bi jim omogočile izražanje kreativnosti, nudile intelektualni izziv ter spodbujale razmišljanje in oblikovanje strategijo.

Zakaj najstniki?

- Pomanjkanje prilagojenih iger: najstniki v tej starostni skupini iščejo izzive, ki ustrezajo njihovim individualnim interesom, kar pa je pogosta pomanjkljivost standardnih iger.
- Potreba po inovativnosti in kreativnosti: mladostniki si želijo nekaj novega in edinstvenega, kar bi izražalo njihovo kreativnost in inovativnost.
- Dolgočasje in monotona izkušnja: klasične igre postanejo dolgočasne in monotone za to starostno skupino, kar vodi v izgubo zanimanja za igro.
- Želja po izzivu in zabavi: najstniki iščejo igre, ki nudijo izziv, zabavo in spodbu-

jajo razmišljanje ter reševanje problemov.

3.2 Starši in skrbniki

Starši in skrbniki se zavedajo, da njihovi otroci potrebujejo stimulativne dejavnosti za razvoj. Zaskrbljeni so zaradi prekomerne uporabe digitalnih naprav in iščejo alternativne načine zabave, ki bi hkrati spodbujali interakcijo in učenje. Želijo si kakovostno preživeti čas s svojimi otroki ter vzpostaviti trdne družinske vezi.

Zakaj starši?

- Skrb za razvoj otroka: starši želijo zagotoviti raznolike in stimulativne dejavnosti za razvoj svojih otrok, kar vključuje tudi igre.
- Prekomerna uporaba digitalnih naprav: zaskrbljeni so zaradi prekomerne uporabe digitalnih naprav pri svojih otrocih in iščejo alternativne načine zabave.
- Iskanje kakovostnega časa za druženje: starši si želijo kakovostno preživeti čas s svojimi otroki in se z njimi zabavati ter obenem vzpostavljati močne vezi.

3.3 Šolski in vzgojni delavci

Šolski in vzgojni delavci iščejo nove učne pristope, ki bi motivirali učence za učenje. Zavedajo se pomena razvoja različnih veščin, vključno s socialnimi, ter želijo vključiti aktivnosti, ki spodbujajo sodelovanje, komunikacijo in reševanje problemov v skupini. Iskreno si prizadevajo za ustvarjanje stimulativnega učnega okolja, ki bo učencem omogočilo razvoj in rast.

Zakaj šole?

- Poudarek na raznolikih učnih pristopih: šolski delavci želijo vključiti igre, ki spodbujajo razvoj različnih veščin in sposobnosti pri učencih.
- Pomanjkanje motivacije za učenje: iščejo načine, kako motivirati učence za učenje na zabaven in interaktiven način, ki bi presešel tradicionalne učne metode.
- Poudarek na socialnih veščinah: šolski delavci se zavedajo pomembnosti razvoja socialnih veščin pri učencih in iščejo dejavnosti, ki spodbujajo sodelovanje, komunikacijo in reševanje problemov v skupini.

3.4 Potencialni kupci

Glede na opredeljeno ciljno skupino vidimo potencialne kupce v sledečih navedenih skupinah.

- Otroci v podobni starostni skupini: poleg najstnikov lahko podobne igre in aktivnosti pritegnejo tudi mlajše otroke, ki so še v osnovni šoli.
- Mladi, ki so že prestopili starostno mejo 15 let: čeprav morda niso več v osnovni šoli, lahko še vedno najdejo privlačne elemente v igrah, ki so zasnovane za najstnike. Ti kupci so lahko dijaki srednjih šol.
- Starši in skrbniki drugih otrok: starši in skrbniki, ki nimajo otrok v tej starostni skupini, vendar iščejo alternativne načine zabave in učenja za svoje otroke, so lahko tudi potencialni kupci, če jih igre prepričajo s svojo vrednostjo.
- Organizacije, ki delujejo v mladinskem sektorju: organizacije, kot so mladinski

centri, šolske knjižnice ali druge ustanove, ki delajo z mladimi, bi lahko bile potencialni kupci, če iščejo nove in interaktivne načine za angažiranje svojih ciljnih skupin.

4 Konkurenca izdelku

Mladostniki se lahko soočajo s problemom pomanjkanja izzivov in zabave pri igranju klasičnih namiznih iger, zato iščejo alternative, ki bolje ustrezajo njihovim potrebam in interesom.

Navajamo nekatere podobne namizne igre, ki jih mladi morda radi igrajo:

- Razširjene družabne igre: razširjene družabne igre so namizne igre, ki temeljijo na kompleksnih pravilih, strategiji in pripovedovanju zgodb. Te igre ponujajo globoko izkušnjo in večplastno igranje, kar lahko privlači mladostnike, ki iščejo večji izziv. Primeri takšnih iger so *Settlers of Catan*, *Ticket to Ride*, *Carcassonne* in *Pandemic*.
- RPG-igre (Role-Playing Games), igre vlog: igre vlog so namizne igre, pri katerih igralci prevzamejo vloge likov in skupaj ustvarjajo zgodbo. Te igre spodbujajo domišljijo, sodelovanje in ustvarjalnost ter ponujajo globoko in bogato igralno izkušnjo. Priljubljene RPG-igre vključujejo *Dungeons & Dragons*, *Pathfinder* in *Call of Cthulhu*.
- Igre s kartami: karte so enostavne za učenje in igranje, vendar lahko ponudijo tudi veliko taktičnih izzivov. Mladostniki lahko uživajo v hitrih in dinamičnih igrah, kot so *Magic: The Gathering*, *Yu-Gi-Oh!*, *Pokemon TCG* in *KeyForge*.
- Socialne igre: nekatere namizne igre so zasnovane posebej za spodbujanje socialne interakcije in zabavo. To vključuje igre, kot so *Dixit*, *Codenames*, *Werewolf* in *One Night Ultimate Werewolf*, ki spodbujajo pogovor, sklepanje in razmišljanje.

4.1 Ključne prednosti

Naša namizna igra BUCCANEER izstopa na trgu zaradi več ključnih prednosti, ki prinašajo dodano vrednost tako igralcem kot tudi njihovim skrbnikom. Te prednosti so:

- Prilagodljivost in edinstvena izkušnja: BUCCANEER je zasnovan tako, da omogoča prilagajanje igre glede na individualne interese, hobije in izkušnje igralcev. To zagotavlja, da vsak igralec doživi edinstveno in personalizirano izkušnjo, kar povečuje angažiranost in zadovoljstvo med igranjem.
- Raznolike igralne mehanike: igra vključuje široko paleto nalog, ki spodbujajo različna področja razmišljanja, kot so logika, strategija, reševanje problemov in ustvarjalnost. Inovativne igralne tehnike dodatno prispevajo k zabavi in izzivu, saj igralcem omogočajo razmišljanje zunaj ustaljenih okvirov in ustvarjanje novih strategij za doseg ciljev.
- Spodbujanje družabnosti in gradnja medosebnih odnosov: družabni element igre je ključen za ustvarjanje prijetnega vzdušja med igralci. Igra spodbuja komunikacijo, sodelovanje in gradnjo močnih vezi med igralci, kar je še posebej

pomembno v današnjem času, ko se vse več časa preživi pred digitalnimi napravami.

- Kreativnost, učenje in zabava: BUCCANEER ne samo spodbuja kreativnost in inovativnost, temveč tudi omogoča razvoj različnih veščin, kot so logika, strategija, komunikacija in sodelovanje. To je izjemno koristno za osebni in akademski razvoj igralcev, obenem pa zagotavlja zabavno in sproščujočo igralno izkušnjo.
- Pustolovščina s prijatelji: s sloganom »S prijatelji na pustolovščino« poudarjamo, da naša igra omogoča mladim, da se skupaj podajo na vznemirljivo pustolovščino, kjer se lahko povežejo, sodelujejo in ustvarijo nepozabne spomine. To je neprecenljiva izkušnja, ki spodbuja socialno interakcijo in gradnjo trajnih prijateljstev.

Kljub tem ključnim prednostim se zavedamo, da naša igra morda ne bo ustrezala vsem okusom in preferencam igralcev. Prav tako se zavedamo, da je konkurenca na trgu namiznih iger močna in da bomo morali nenehno inovirati ter izboljševati svojo ponudbo, da bomo ostali relevantni in privlačni za naše ciljne skupine.

5 Prodajne poti

5.1 Lastna spletna stran/trgovina

Izdelali smo lastno spletno stran, kjer najdemo opis igre ter nam je ponujena možnost nakupa igre.

Slika 15: Spletna stran BUCCANEER: <http://BUCCANEER.si>



V spletni strani je integrirana tudi spletna trgovina. Nameščen je bil WooCommerce.

Slika 16: Izdelek v spletni trgovini



V spletni trgovini je možno opraviti samo prednaročilo. Ko bo izdelek na voljo za prodajo, bomo stranke obvestili.

5.2 Specializirane trgovine z igrami

Sodelovanje s trgovinami, ki se osredotočajo na prodajo namiznih iger (npr. Crnaluknja.si), nam omogoča dostop do ciljne publike, ki je že navajena na igralne izdelke.

5.3 Spletne trgovine

V nadaljevanju bomo izkoristili tudi prodajo preko drugih spletnih trgovin (npr. mi-movrste.com).

6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Izbrali smo družabni omrežji TikTok in Facebook zaradi njunega velikega dosega ciljne publike (najstniki in njihovi starši) ter možnosti ciljnega oglaševanja.

Z izbiro TikToka in Facebooka kot glavnih platform za oglaševanje bomo tako pokrili širok spekter ciljne publike in povečali možnosti za uspeh pri promociji igre BUCCANEER.

6.1 TikTok

Zakaj TikTok?

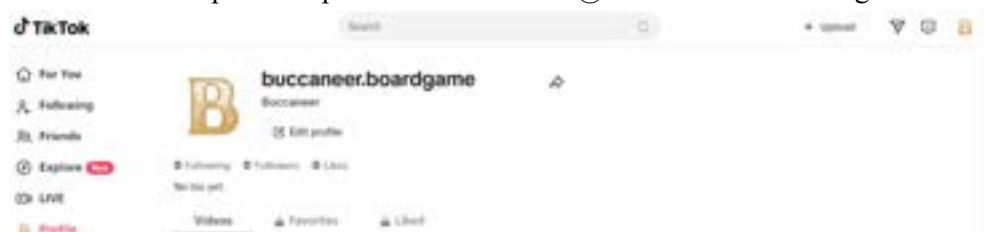
- ☐ TikTok je izjemno priljubljena platforma med mlajšo populacijo, še posebej med najstniki in mladimi odraslimi.
- ☐ S svojimi kratkimi videoposnetki omogoča dinamično in zabavno predstavitev izdelka, kar je odlično za promocijo igre BUCCANEER, ki je namenjena prav tej ciljni skupini.
- ☐ TikTok ponuja tudi možnost ustvarjanja izzivov in trendov, kar omogoča ustvar-

janje angažiranosti in interakcije s potencialnimi kupci na inovativen način.

Kako bomo oglaševali?

- Kreativni videoposnetki: pripravili bomo serijo kratkih videoposnetkov, ki prikazujejo igralce, ki se zabavajo ob igranju igre BUCCANEER. Posnetki bodo dinamični, zabavni in energični, da pritegnejo pozornost uporabnikov TikToka. Vključevali bodo elemente izzivov, smešnih trenutkov in pustolovščin, da bodo uporabniki želeli sodelovati v igri in jo preizkusiti sami.
- Sodelovanje z vplivneži: v sodelovanju z vplivneži na TikToku, ki so priljubljene med mladimi, bomo ustvarili partnerstva za promocijo igre BUCCANEER. Vplivneži bodo ustvarili vsebine, ki prikazujejo njihovo izkušnjo igranja igre in spodbujajo njihove sledilce k sodelovanju v izzivih in pustolovščinah igre.

Slika 17: TikTok profil: <https://www.tiktok.com/@BUCCANEER.boardgame>



Slika 18: TikTok zgodba



Za oglaševanje na TikToku imamo pripravljenih 12 posnetkov mnenj o igri s strani uporabnikov. Posnetki še niso objavljeni.

6.2 Facebook

Zakaj Facebook?

- Facebook je eno izmed najbolj razširjenih družbenih omrežij, ki ponuja širok doseg različnih demografskih skupin, vključno z mladimi, odraslimi in starši.
- Z možnostjo ciljnega oglaševanja lahko natančno določimo, kateri segmenti ciljne publike bodo videli naše oglase, kar omogoča bolj učinkovito in usmerjeno promocijo igre BUCCANEER.
- Poleg tega lahko na Facebooku ustvarimo stran za izdelek, kjer lahko delimo več informacij o igri, objavljamo videoposnetke, mnenja strank in druge vsebine, ki bodo povečale zanimanje in zaupanje potencialnih kupcev.

Kako bomo oglaševali?

- Ustvarjanje strani in skupnosti: ustvarili bomo poslovno stran za igro BUCCANEER, kjer bomo redno objavljali vsebine, ki zanimajo našo ciljno publiko, kot so novosti, nasveti za igranje, izzivi in nagradne igre.
- Skupnost ljubiteljev igre: poleg tega bomo vzpostavili skupnost ljubiteljev igre, kjer bomo spodbujali interakcijo, deljenje izkušenj in ustvarjanje pozitivnega okolja za igralce.
- Ciljno oglaševanje: za našo ciljno publiko bomo določili ključne demografske in interesne segmente, saj bomo tako zajeli zainteresirane za igro BUCCANEER. S pomočjo orodij za ciljno oglaševanje na Facebooku bomo ustvarili oglase, ki bodo prilagojeni interesom, starosti, lokaciji in drugim demografskim značilnostim naše ciljne publike.
- Različni formati oglasov: uporabili bomo različne formate oglasov, vključno s slikovnimi oglasi, videooglasi in oglasi v obliki zgodbe (story ads), da bomo lahko dosegli različne tipe občinstva in pritegnili njihovo pozornost na različne načine.

Slika 19: Facebook objava na profilu <https://www.facebook.com/BUCCANEERboard>



Za oglaševanje na Facebooku imamo pripravljenih 7 oglasov – mnenj o igri s strani uporabnikov. Posnetki še niso objavljeni.

6.3 Druga orodja tržnokomunikacijskega spleta

Poleg osnovnih orodij bomo uporabili še sledeča orodja.

- Spletna stran in blog: spletno stran bomo dopolnjevali in tudi ustvarili blog za igro BUCCANEER, kjer bomo objavljali koristne vsebine, novice, mnenja uporabnikov ter druge informacije o igri. To nam bo omogočilo boljše vidljivost in povečanje zaupanja potencialnih kupcev.
- E-poštno trženje: pri prodaji igre bomo shranili tudi e-naslov kupca, da ga bomo lahko obveščali. Kupcem bomo omogočili tudi registracijo. Za vzpostavitev in ohranjanje stika s potencialnimi kupci bomo uporabili e-poštno trženje. Po zbiranju e-poštnih naslovov prek spletnega mesta bomo pošiljali redne e-novice, obvestila o novostih in posebnih ponudbah igre BUCCANEER.
- Sponzorstva in dogodki: sodelovali bomo s sponzoriranjem različnih dogodkov, predvsem v osnovnih šolah, kjer bodo igrali igro.
- Spletna oglaševanja: poleg oglaševanja na družbenih omrežjih (TikTok in Facebook) bomo uporabili tudi spletno oglaševanje, kot je Google Ads, kjer bomo lahko vključili specifične ključne besede in pritegnili pozornost uporabnikov, ki iščejo podobne igre.
- Predstavitve na sejnih: udeležba na sejnih je ključen del naše tržnokomunikacijske strategije, saj nam omogoča neposreden stik s potencialnimi kupci in promocijo igre BUCCANEER v živo. Na našem razstavnem prostoru bomo predstavili igro BUCCANEER, omogočili obiskovalcem, da jo preizkusijo, ter odgovarjali na njihova vprašanja in zbirali povratne informacije. S tem bomo

ustvarili neposredno izkušnjo z igro, ki bo dodatno spodbudila zanimanje potencialnih kupcev.

Z združitvijo vseh teh orodij tržnocomunikacijskega spleta, vključno z udeležbo na sejnih, bomo maksimalno izkoristili svoj potencial za promocijo igre BUCCANEER ter dosegli čim večjo angažiranost in zanimanje ciljne publike.

7 Tržni potencial poslovne ideje

7.1 Prihodki

Z nakupom igre BUCCANEER za 39,90 EUR bodo kupci prejeli komplet vsega, kar potrebujejo za nepozabno igralno izkušnjo:

- karte z raznolikimi bonusi in izzivi, ki bodo preizkusili njihovo spretnost in strategijo;
- 16 figuric enojambornih ladij v štirih različnih barvah, da lahko vsak igralec izbere svojega zvestega poveljnika;
- 16 figuric trojambornih ladij v štirih različnih barvah za še večjo raznolikost in možnost nadgradnje svoje flote;
- igralno ploščo, ki oživi pomorski svet s svojimi slikovitimi podobami otokov, morja in razburljivih dogodivščin;
- figurice obzidij, sodov smodnika in ruma, ki dodajo pristen občutek piratskega življenja in strateške možnosti med igro;
- dve kocki, ki bosta določili gibanje po valovih in usodo plovila.

Z igro BUCCANEER bodo kupci odprli vrata v svet pustolovščin, družabnosti in nepozabnih trenutkov s prijatelji in družino. Pripravite se na morsko dogodivščino, kot je še niste doživeli!

7.2 Stroški

Za pridobitev realne cene smo na različna podjetja poslali povpraševanje za izdelavo posameznih komponent igre.

□ Spremenljivi stroški

Načrtovali smo izdelavo 100 iger in pridobili ponudbe za izdelavo posameznih elementov igre:

- igralna plošča: Tampotisk, Paka pri Velenju 38a, 3320 Velenje – 2,80 EUR/kom.;
- kocke: Alibaba – 0,25 EUR/kom.;
- figurice: 3D-tisk (za izdelavo 100 iger je brizganje plastike predrago) – 0,09 EUR/kom.;
- tulec (embalaža): AKI Izlake – 2,56 EUR;
- karte: Tiskarna ARMA, Arpad Žoldoš, s. p., Glavna ulica 1, SI-9220 Lendava

- 3,05 EUR/paket;
- mošnjiček: 0,23 €/kom

Tabela 1: Spremenljivi stroški

<i>Strošek</i>	<i>Znesek/enoto</i>
igralna plošča	2,80 €
figurice (42 kom)	3,78 €
kocke (2 kom)	0,50 €
karte	3,05 €
mošnjiček	0,92 €
embalaža	2,56 €
Skupaj	13,61 €

▫ *Stalni stroški*

V prvem letu ne načrtujemo zaposlitev, zato so vključeni samo stroški ene plače. Za izdelavo izdelkov ali opravljanje določenih storitev, ki jih ne bomo mogli izvesti sami, bomo uporabili storitve zunanjih izvajalcev.

Drugi stroški poslovanja in materiala:

- najem poslovnega prostora: 30 m² x 3 €/m² (SAŠA inkubator),
- osnovni stroški poslovnega prostora (elektrika),
- mobilni telefon, osnovni paket – Telemach,
- oglaševanje: Facebook in TikTok.

Tabela 2: Stalni stroški

<i>Ime stroška</i>	<i>Znesek/leto</i>	<i>Znesek/mesec</i>
najem poslovnega prostora (30 m ²)	1.080,00 €	90,00 €
stroški poslovnega prostora	1.440,00 €	120,00 €
mobilni telefon	140,28 €	11,69 €
plača	21.600,00 €	1.800,00 €
oglaševanje – digitalni mediji	6.000,00 €	500,00 €
Amortizacija osnovnih sredstev	779,00 €	64,92 €
Skupaj	31.039,28€	2.586,61€

7.3 Osnovna sredstva

Z delo bomo potrebovali:

- računalnik,
- 3D-tiskalnik za tisk figuric.

Tabela 3: Osnovna sredstva

<i>Osnovno sredstvo</i>	<i>Amortizacijska osnova</i>	<i>Amortizacijska doba</i>	<i>Amortizacijska stopnja</i>	<i>Letna amortizacija</i>	<i>Mesečna amortizacija</i>
osebni računalnik	799,00 €	2	50 %	399,50 €	33,29 €
3D-tiskalnik	759,00 €	2	50 %	379,500 €	31,63 €
Skupaj	1.558,00 €			779,00 €	64,92 €

7.4 Točka preloma

Tabela 4: Točka preloma

Povprečna prodajna cena	39,90 €
Stalni stroški	2.586,61 €
Povprečni spremenljivi stroški	13,61 €
Količina prodaje (točka preloma)	99

7.5 Načrtovanje prodaje

V prvem trimesečju načrtujemo prodajo vsaj 100 kompletov igre BUCCANEER. Za nadaljnje trimesečje bomo prilagodili strategijo prodaje glede na dosežene rezultate, povratne informacije strank in učinkovitost trženjskih kampanj.

8 Viri financiranja poslovne ideje

8.1 Viri financiranja

☐ Osebna sredstva

Z osebnimi sredstvi smo že financirali razvoj in izdelavo prototipa ter tudi izdelali spletno stran ter tržne profile.

Prepričani smo, da lahko z osebnimi sredstvi začnemo iz prototipa dokončno razvijati končni izdelek.

☐ Akcija za lokalne šole in Zvezo prijateljev mladine Velenje

Za izvedbo akcije bi izdelali 100 namiznih iger BUCCANEER s pomočjo sponzorskih sredstev, ki bi bile namenjene osnovnim šolam v Velenju ter Zvezi prijateljev mladine Velenje. Finančna podpora bi prišla tako iz izdelave samih iger kot tudi iz donatorskih sredstev lokalnih podjetij in občine.

☐ Sponzorstvo in donatorji

Sponzorji bi bili vključeni v projekt s finančno podporo izdelave igre, pri čemer bi v zameno prejeli možnost promocije na spletni strani, v navodilih igre ter v posebni knjižici s sponzorji. Lokalna podjetja in občina bi bili glavni donatorji, ki bi omogočili uresničitev projekta in prispevali k bogatenju izobraževalne ponudbe za osnovne šole v Velenju.

☐ Koristi za sponzorje in donatorje

- Vidnost in promocija med lokalno skupnostjo ter med starši in učenci osnovnih šol v Velenju.
- Priznanje za njihov prispevek k izobraževalnim dejavnostim in družbeni odgovornosti.
- Možnost vzpostavitve trajnih partnerskih odnosov z lokalnimi ustanovami in organizacijami.

- Koristi za šole in Zvezo prijateljev mladine Velenje
 - Brezplačne namizne igre za šole, ki bodo obogatile izobraževalne programe ter spodbujale razvoj kreativnosti, timsko delo in socialne veščine med učenci.
 - Povečanje raznolikosti učnih metod in aktivnosti v šolskem okolju.
 - Dodatne možnosti za druženje in zabavo med učenci in otroki, ki so vključeni v dejavnosti Zveze prijateljev mladine Velenje.
- Množično financiranje (crowdfunding)

Prav tako verjamemo, da lahko pritegnemo zanimanje širše skupnosti s platformami za množično financiranje, kot sta Kickstarter ali Indiegogo. Igre so ena najbolj podprtih kategorij v množičnem financiranju, saj navdušenje in zvestoba navijačev omogočata zbiranje sredstev za razvoj in proizvodnjo igre. S pristopom, ki vključuje tako osebna sredstva kot množično financiranje, verjamemo, da lahko dosežemo naše cilje in ustvarimo izjemno uspešno namizno igro »S prijatelji na pustolovščino«.

8.2 Potrebna sredstva

- Za od razvoj prototipa do končnega izdelka bomo potrebovali kar nekaj sredstev.
 - Materiali za prototipiranje: za izdelavo prototipa bomo potrebovali materiale, kot so karton, papir, barve, lepila itd., ki bodo uporabljeni pri izdelavi igralne plošče, figuric, kart in drugih komponent igre. Te materiale bomo uporabili za izdelavo tako ročnega prototipa kot končnega izdelka
 - Stroški oblikovanja in razvoja: za oblikovanje igre bomo potrebovali storitve oblikovalcev. To vključuje oblikovanje vizualne podobe igre in ustvarjanje umetniških del za igralno ploščo. Aktualni ponudnik: <https://www.fiverr.com>.
 - Testiranje prototipa: pomemben del razvoja je testiranje prototipa, da se preveri »igrabilnost«, ravnotežje in zabavnost igre. Za to bomo potrebovali sredstva za organizacijo testnih igranj (na šolah) z različnimi skupinami igralcev ter morebitne prilagoditve in izboljšave prototipa na podlagi povratnih informacij.

Tabela 5: Stroški izdelave in testiranje prototipa

<i>Strošek</i>	<i>Višina</i>
material za prototipiranje	400–600 €
stroški oblikovanja in razvoja	300–500 €
testiranje prototipa	200–300 €
Skupaj	900–1.400 €

- Akcija za lokalne šole in Zvezo prijateljev mladine Velenje (sponzorska sredstva)
 - Z akcijo za lokalne šole in Zvezo prijateljev mladine Velenje, ki vključuje izdelavo 100 namiznih iger BUCCANEER s pomočjo sponzorskih sredstev, smo opredelili finančna sredstva, ki bodo potrebna za izvedbo projekta. To vključuje stroške izdelave iger, organizacijo sponzorstev in donacij ter morebitne druge povezane stroške.
 - Potrebna sredstva za akcijo za lokalne šole in Zvezo prijateljev mladine Velenje lahko opredelimo na naslednji način:

- Stroški izdelave iger (100 kosov): za izdelavo 100 namiznih iger BUCCANEER po ceni 13,61 EUR na igro bi skupni stroški znašali 1361 EUR. Ti stroški vključujejo material za izdelavo iger, kot so igralne plošče, figurice, karte in embalaža ter stroške proizvodnje.
- Organizacija sponzorstev in donacij: za pridobitev sponzorskih sredstev in donacij bi morali vložiti čas in napore v komunikacijo z lokalnimi podjetji, občino in drugimi potencialnimi donatorji. Prav tako potrebujemo nekaj promocijskega materiala. Stroške ocenjujemo na cca 200 EUR.
- Dodatni stroški: dodatni stroški vključujejo morebitna simbolična darila za donatorje, oglaševalski material (plakati in letaki), knjižico s sponzorji.
- Izdelava igre: za izdelavo nekaterih delov igre bomo potrebovali še dodatni potrošni material. Ocenjujemo, da bo stal približno cca 500 EUR.

Tabela 6: Stroški akcije

<i>Strošek</i>	<i>Višina</i>
stroški izdelave iger (100 kosov)	1.361 €
organizacija sponzorstev in donacij	200 €
dodatni stroški	500 €
Skupaj	2161 €

S temi sredstvi bomo lahko izvedli akcijo za izdelavo 100 namiznih iger BUCCANEER za lokalne šole in Zvezo prijateljev mladine Velenje.

□ Množično financiranje (crowdfunding)

Stroški množičnega financiranja so zelo raznoliki.

- Stroški priprave kampanje: oblikovanje in ustvarjanje vsebine – to vključuje oblikovanje grafičnih elementov, ustvarjanje videoposnetkov (npr. predstavitev izdelka), pisanje besedil (npr. opis kampanje, opis nagrad), kar lahko stane med 500 in 2000 EUR, odvisno od kompleksnosti in kakovosti.
- Svetovanje in strategija: potrebovali bomo svetovanje strokovnjaka za »crowdfunding« ali marketinškega strokovnjaka, ki nam bo pomagal pri oblikovanju učinkovite kampanje. Cena svetovanja bo med 300 in 1000 EUR, odvisno od izkušenj in obsega storitev.
- Provizija platforme: provizija platforme je odstotek zbranih sredstev, ki jih je potrebno plačati za uporabo storitev platforme. Običajno se giblje med 5 % in 10 %.
- Stroški transakcij: stroški transakcij so provizije, ki jih zaračunajo za vsako transakcijo, ki se izvede prek platforme. Ti stroški se lahko gibljejo med 2 % in 5 % zbranih sredstev.
- Stroški nagrad: stroški nagrad vključujejo ceno izdelave in pošiljanja nagrad podpornikom kampanje. Vrednost nagrad je odvisna od vrste in količine nagrad, ki jih bomo ponudili podpornikom. Vrednost nagrad se giblje od nekaj deset evrov.
- Promocijski stroški: promocijski stroški vključujejo porabljen sredstva za oglaševanje in promocijo kampanje. Stroške ocenjujemo na od 500 do 2000 EUR.

Tabela 7: Stroški kampanje

<i>Strošek priprave kampanje</i>	<i>Cena (€)</i>
oblikovanje in vsebina	500–2000
svetovanje in strategija	300–1000
stroški platforme (provizija)	% od zbranih sredstev
provizija platforme	5 %–10 %
stroški transakcij	% od zbranih sredstev
stroški transakcij	2 %–5 %
stroški nagrad	cena (€)
nagrade	odvisno od vrste in količine
promocijski stroški	cena (€)
oglaševanje	500–1000 €

Avtorja: Tomaž Novak, Maj Matjašec

Mentorici: mag. Nina Žuman, Nataša Horvatić Dolamič

Gimnazija Franca Miklošiča Ljutomer

SOAPBERRY SHAMPOO

1 Povzetek

SoapBerry Shampoo je popolnoma naraven šampon, katerega glavna sestavina so pralni oreški, ki vsebujejo čistilno sredstvo naravnega izvora, imenovano saponin. Šampon vsebuje tudi ostale sestavine, ki blagodejno delujejo na naše lase, ima pa tudi lep vonj, saj je v njem nekaj kapljic različnih eteričnih olj. Ker je šampon izdelan po naravni formuli, naredi naše lase mehke in puhaste, iz njih pa odstrani vse slabe masti in olja, ki se nabirajo v lasišču. Izdelek je idealna rešitev za vse osebe, ki se srečujejo s problemom suhih in razmršenih las.

Slika 1: Logotip



2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

2.1 Problemi

Večina šamponov, ki jih najdemo na policah, vsebujejo kemikalije in nekateri celo zdravju nevarne snovi. Najpogostejše kemikalije in škodljive snovi, ki jih najdemo v šamponih, so: sulfati, ki iz lasišča odstranijo naravna olja in masti, parabeni, ki povečajo možnost za kožnega raka in alergije, in pa ftalati, ki škodujejo okolju in povzročajo hormonske motnje. Industrijski in nenaravni šamponi iz lasišča odstranijo vsa olja in masti, tudi tista, ki so dobra za zdravje las. Rezultat so razmršeni in suhi lasje, ki po uporabi šampona hitro postanejo mastni. Veliko ljudi je zato nezadovoljnih s svojim šamponom in si posledično želijo novega in boljšega, ki bi deloval bolje kot tisti, ki ga uporabljajo sedaj. Običajno embalažo, ko šampon porabimo, zavržemo, zato pride do onesnaževanja okolja, saj veliko plastike konča v rekah ali morjih. Večina ljudi si želi zmanjšanja količine zavržene plastike in odpadkov.

Slika 2: Problem 1 – suhi in razmršeni lasje



Slika 3: Problem 2 – škodljive snovi in kemikalije



Slika 4: Problem 3 – okoljska neprijaznost



2.2 Rešitev

Naštete probleme rešuje SoapBerry Shampoo, ki je izdelan po naravni formuli, njegova glavna sestavina pa so pralni oreščki, ki vsebujejo čistilno sredstvo saponin. Ker šampon vsebuje le sestavine naravnega izvora, ima zdravilen in blagodejen učinek na naše lase, saj škodljive kemikalije in nevarne snovi niso prisotne. Lasje so po uporabi šampona mehki in puhasti, iz lasišča pa so odstranjena le škodljiva olja in masti, zato lasje po pranju ne postanejo suhi in brez volumna. Ko kupcu šampona v embalaži zmanjka, je možno embalažo znova napolniti s šamponom, pri tem se kupcu od osnovne cene izdelka odšteje cena embalaže.

Slika 5: Prototip izdelka



3 Kupci izdelka

3.1 Najpomembnejši kupci

Izdelek je najprimernejši za osebe, ki imajo suhe in razmršene lase zaradi uporabe nepravilnega šampona. Te osebe želijo doseči, da bodo njihovi lasje mehki, puhasti in zdravi, ravno pri tem pa jim pomaga SoapBerry Shampoo. Osebe, ki bi potrebovale ta izdelek, imajo manj finančnih sredstev, zato si ne morejo privoščiti kakovostnih šamponov, ki bi bili za njihove lase dobri, zdravi in učinkoviti. SoapBerry Shampoo je odlična opcija za zdravje las, hkrati pa je za te osebe tudi cenovno ugodna. Problemi z zdravjem las so izrazitejši pri odraslih in starejših osebah, zato so ciljna skupina predvsem oni, izdelek pa je primeren prav za vse starostne skupine.

3.2 Potencialni kupci

Potencialni kupci so prav vse osebe, ki želijo izboljšati videz in zdravje svojih las in lasišča. To so lahko osebe tako ženskega kot tudi moškega spola, prav tako pa ni pomembna njihova starost, saj ima izdelek pozitiven učinek na vse kupce. Osebam, ki se za nakup izdelka odločijo, pa je v interesu zmanjšanje količine odpadne plastike in drugih odpadkov, saj izdelek ponuja tudi možnost ponovne napolnitve v obstoječo embalažo, pri tem pa se zaračuna cena izdelka brez embalaže.

4 Konkurenca izdelku

V trgovinah z osebno nego je na voljo veliko različnih šamponov industrijskega izvora. Malo manj razširjeni pa so tudi šamponi naravnega izvora, ki pa pogosto vsebujejo snovi, ki niso popolnoma naravne. Bistvena prednost SoapBerry Shampoo šampona pred ostalimi je, da je popolnoma naraven in ne vsebuje škodljivih snovi in kemikalij kot velika večina drugih šamponov, tako ima tako na lase kot tudi na okolje le pozitivne učinke. Zanimanje za takšne izdelke pa je med ljudmi čedalje večje. Prednost našega produkta pa je tudi možnost ponovne napolnitve. To pomeni, da ko kupcu zmanjka šampona, mu vrnjeno embalažo ponovno do vrha napolnimo s šamponom, tako da cena ne vključuje stroškov embalaže in etikete (10,99 EUR – 1,2 EUR = 9,79 EUR).

Slika 6: Konkurenca



5 Prodajne poti

Poleg tržnic in sejmov bi bilo smiselno izkoristiti tudi druge priložnosti za prodajo izdelka, kot so lokalne trgovine, specializirane trgovine s kozmetičnimi izdelki ali celo spletni trgovci. S tem bi dosegli širše občinstvo in omogočili potencialnim strankam lažji dostop do izdelka.

Oglaševanje preko letakov in družbenih omrežij bi zagotovo prispevalo k povečanju prepoznavnosti izdelka. Uporaba družbenih omrežij bi omogočila usmeritev na različne demografske skupine, kar bi bilo ključno za doseganje raznolikega občinstva in povečanje prodaje.

Ko bi se prodaja povečala in bi izdelek postal bolj prepoznaven, bi uvedba spletne trgovine predstavljala smiselno nadgradnjo prodajne strategije. Spletna trgovina bi strankam omogočila enostaven dostop do izdelka kjer koli in kadar koli, kar bi dodatno povečalo prodajo.

Sodelovanje z vplivneži bi prav tako prispevalo k promociji izdelka in povečanju prodaje. Ti posamezniki bi lahko svojim sledilcem predstavili izdelek na osebni in prepričljivi način, kar bi lahko vodilo do večjega zaupanja potrošnikov in posledično večje nakupne aktivnosti.

Vsekakor pa sta ključna procesa tudi kontinuirano spremljanje povpraševanja kupcev in analiza trga, da bi se lahko prilagajali spremembam in ohranjali konkurenčnost izdelka. Šampon je univerzalen izdelek, ki ga potrebuje skoraj vsak posameznik, zato je trg za prodajo izdelka obsežen, kar ponuja velik potencial za uspeh podjetja.

6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Poleg naložb v opremo je ključnega pomena tudi ustrezno trženje in oglaševanje izdelka, da bi pritegnili potencialne stranke in povečali prodajo. Ena izmed strategij bi bila uporaba letakov (slika 7), ki bi jih ponujali na različnih lokacijah, kjer se nahaja ciljna skupina potencialnih kupcev. Letaki so učinkovit način, kako doseči lokalno občinstvo in ga seznaniti z izdelkom ter spodbuditi k nakupu.

Poleg tega bi izkoristili moč družbenih omrežij za širjenje ozaveščenosti o izdelku. S pomočjo družbenih omrežij bi lahko dosegli širše občinstvo in bili usmerjeni na potrošnike različnih starostnih skupin. Pravilna uporaba družbenih omrežij bi omogočila interakcijo s potencialnimi strankami, ustvarjanje zanimive vsebine ter vzpostavitev pozitivne podobe blagovne znamke.

Ko bi se prodaja izdelka povečala in bi podjetje doseglo stabilnost, bi lahko razmislili o ustanovitvi spletne trgovine. Spletna trgovina bi omogočila strankam enostavno nakupovanje izdelka kjer koli in kadar koli. Poleg tega bi lahko izkoristili moč vplivnežev, da bi promovirali izdelek na družbenih omrežjih in v drugih digitalnih medijih. Sodelovanje z vplivneži bi povečalo vidljivost izdelka in zaupanje potrošnikov, kar bi posledično povečalo prodajo in dobičkonosnost podjetja.

Slika 7: Letak



7 Tržni potencial poslovne ideje

7.1 Prodaja

V prvem letu prodaje pričakujemo, da bomo prodali 1000–1500 izdelkov, nato pa bi denar od prodaje vložili v razvoj podjetja, šampon bi laboratorijsko testirali, da bi ga lahko prodajali v trgovinah. Prodaja v trgovinah bi povečala število prodanih izdelkov za vsaj 2-krat do 4-krat, tako da bi bil cilj prodaje okoli 5000 prodanih enot na leto. Ustvarjena pa bi bila tudi spletna trgovina, kar bi omogočilo, da bi se izdelek prodajal tudi v tujini, kar pa bi še dodatno povečalo obsežnost trga in število potencialnih kupcev. Končni cilj je med 10.000 in 15.000 prodanih izdelkov na leto.

7.2 Stroški in prihodki

Glavne stroške predstavljajo predvsem surovine, potrebne za izdelavo šampona. Za izdelavo 100 enot šampona je tako potrebnih 375 EUR. Za izdelavo 100 letakov bi potrebovali 20 EUR, za prodajanje na sejmiših pa 100 EUR, 5 EUR na mesec pa bi potrebovali za elektriko. Skupaj so tako stroški za izdelavo 100 šamponov 500 EUR. Cena šampona bi bila 10,99 EUR, tako da bi na 100 prodanih šamponov podjetje zasluži 599 EUR. Skozi čas bi se prodaja širila, zato bi se tudi mesečni cilj prodanih šamponov dvignil, kar bi tudi povečalo dohodek in dobiček. Cena izdelka je 10,99 EUR, kupec pa bi prejel 250 ml šampona. Cena je tolikšna, saj je izdelek narejen ročno, je naraven in ima zdravilne učinke na naše lase.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Ob zagonu podjetja, ko je potrebno začeti proizvodnjo, je pogosto potreben le lastni kapital, ki bi lahko znašal približno 100 EUR. S tem se lahko pokrije osnovne stroške za začetek delovanja, kot so nakup surovin, izdelava prvih izdelkov in morebitni najem prostorov.

Ko podjetje začne rasti in se pokažejo priložnosti za širitev proizvodnje, se odpirajo tudi možnosti za pridobivanje dodatnih sredstev. Ena izmed teh je vlaganje različnih investorjev v podjetje ali pa prodaja delnic. Investitorji, ki verjamejo v potencial podjetja, lahko vložijo sredstva v zameno za lastniški delež ali pa kupijo delnice podjetja na trgu.

S pridobljenimi sredstvi iz naložb bi podjetje lahko nadgradilo svojo opremo. Nakup boljše opreme bi omogočil povečanje učinkovitosti proizvodnje, zmanjšanje stroškov in izboljšanje kakovosti izdelkov. To bi podjetju omogočilo boljšo konkurenčnost na trgu in lahko bi izkoristili nove priložnosti za rast in razvoj.

Slika 8: Prihodki in stroški

PRIHODKI IN STROŠKI

Strošek	Cena (na 100enot)
Pralni oreški	150€
Lanena semena	5€
Eterično olje	100€
Embalaža	115€
Nalepka na embalaži	5€
Letaki (100 kos)	20€
Prodaja na sejmiščih	100€
Elektrika	5€

CENA ŠAMPONA: 10,99€	
---------------------------------------	--

Prihodek (100 enot)	Stroški (100 enot)
1099€	500€

Dobiček na 100 enot šampona:

1099€ - 500€ = **599€**

Poleg tega bi lahko s pridobljenimi sredstvi iz naložb tudi izvajali raziskave in razvoj novih izdelkov ali tehnologij, povečevali trženjske dejavnosti ali pa širili distribucijsko mrežo. Vse to bi prispevalo k nadaljnji rasti in uspehu podjetja.

Avtorji: Mattia Pagnanelli, Tomi Pugliese Štuva, Alex Koljesnikov

Mentorici: Nadine Baruca, mag. Lea Viler

Srednja Šola Pietro Coppo Izola

FURBANTECH

1 Povzetek

FurbanTech je podjetje, ki se ukvarja z oblačilno industrijo in predstavlja novo dobo oblačil; razvijamo modularne puloverje, ki premikajo meje oblačilne industrije. Naši izdelki vključujejo prilagojene žepke za power bank, vgrajene slušalke v kapuci, dodatne žepke s pomočjo zadrge in možnost regulacije dolžine rokavov.

Združujejo vrhunski dizajn s tehnološkimi inovacijami ter uporabniku prinašajo izjemno prilagodljivost in udobje. Prilagojeni žepki za power bank omogočajo polnjenje elektronskih naprav kjer koli in vključujejo USB-priključek za povezavo s power bankom. Posebne slušalke v kapuci zagotavljajo udobno in kakovostno zvočno izkušnjo, kar omogoča diskretno poslušanje glasbe ali sprejemanje klicev.

Zadrge za dodatne žepke omogoča uporabniku prilagajanje števila žepkov glede na lastne potrebe, dodatni žepi pa omogočajo shranjevanje manjših predmetov, kot so ključi, denar ali telefon. Sistem za regulacijo rokavov omogoča prilagajanje dolžine rokavov glede na vremenske pogoje in enostavno odstranjevanje in dodajanje dela rokava.

Naš proizvod vključuje ključne funkcionalnosti, ki izstopajo v naših puloverjih. Povezanost s power bankom, vgrajene slušalke, dodatni žepki in regulacija rokavov so le nekatere od lastnosti, ki jih bomo predstavili kupcem skozi vse marketinške kanale. Nikakor pa ne smemo pozabiti na zmanjševanje onesnaževanja okolja, ki bo posledica uporabnosti naših puloverjev ob različnih priložnostih.

FurbanTech sledi cenovni strategiji, ki odraža vrednost inovacij ter trajnosti. Kupcem ponujamo ne le izdelek, temveč celotno izkušnjo, ki vključuje članstvo v programu zvestobe in garancijo zadovoljstva.

S trženjem preko digitalnih platform, družbenih omrežij in dogodkov v živo bomo poudarili funkcionalnosti in ustvarili zanimanje za našo blagovno znamko. Vsak

nakup bo postal priložnost za posameznika, da postane del FurbanTech skupnosti inovatorjev v modi.

Rast prepoznavnosti blagovne znamke, število prednaročil in prodaja ter pozitivne ocene strank bodo ključni kazalniki naše uspešnosti.

Temeljito smo preučili potrebe ciljnega trga s pomočjo ankete, spletne raziskave in analize konkurence. Razumemo, kaj sodobni potrošniki pričakujejo od oblačil: inovacije, trajnost, udobje in prilagodljivost. Analiza potreb potrošnikov, edinstvena kombinacija znanja v podjetniškem timu in določene edinstvene sposobnosti v proizvodnji nas postavljajo v izjemno konkurenčen položaj.

Naš proizvod bo predstavljen preko raznolikih marketinških kanalov, vključno z digitalnimi platformami, družbenimi omrežji, spletno stranjo in dogodki v živo. Kupcem bomo omogočili neposreden vpogled v funkcionalnosti proizvoda ter jih navdušili za celotno izkušnjo, ki jo prinaša FurbanTech pullover.

Misija: Naša misija je ustvariti inovativne in trajnostne modne izdelke, ki združujejo praktičnost, estetiko in tehnologijo. S FurbanTech pulloverji želimo izboljšati vsakodnevno življenje ljudi, jim omogočiti večfunkcionalnost in hkrati prispevati k zmanjšanju porabe oblačil in okoljskega vpliva.

Vizija: Naša vizija je postati vodilno podjetje na področju modularne mode. Želimo, da FurbanTech postane sinonim za inovativne, trajnostne in večnamenske oblačilne izdelke. S svojimi pulloverji želimo navdihniti ljudi, da izberejo bolj premišljene in trajnostne možnosti ter prispevajo k boljši prihodnosti.

Slika 1: Prototip 1



Slika 2: Prototip 2



2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

Modularni puloverji s prilagojenimi žepi za power bank, posebnimi slušalkami v kapuci, dodatnimi žepi s pomočjo zadrge ter možnostjo krajsanja rokavov rešujejo večplasten problem, ki se osredotoča na različne vidike sodobnega življenjskega sloga. Prekomerno število oblačil in onesnaževanje okolja sta velika problema, ki ju povzročajo proizvodnja, prevoz in odlaganje oblačil.

Modularni puloverji omogočajo več funkcij v enem oblačilu, kar zmanjšuje potrebo po več kosih oblačil. S tem se zmanjšuje tudi potreba po nakupu novih oblačil za različne priložnosti.

Veliko ljudi doživlja težave pri izbiri primerne oblačila, še posebej v prehodnih obdobjih, ko so temperature nepredvidljive. Modularni puloverji so prilagodljivi za različne vremenske razmere in omogočajo prilagajanje oblačil glede na potrebe. V sodobnem svetu je odvisnost od tehnologije in mobilnih naprav visoka, kar zahteva pogosto polnjenje baterij.

Vgrajeni žepi za power bank v modularnih puloverjih omogočajo polnjenje elektronskih naprav kjer koli in kadar koli, kar olajša življenje v gibanju in potrebo po stalni dostopnosti do tehnologije.

Problem, ki ga rešujejo modularni puloverji, je večplasten in se osredotoča na različne vidike sodobnega življenjskega sloga, kot sta prekomerno število oblačil in onesnaževanje okolja.

Veliko ljudi ima preveč oblačil, kar vodi v povečano onesnaževanje okolja zaradi proizvodnje, prevoza in odlaganja oblačil.

Rešitev: Modularni puloverji omogočajo več funkcij v enem oblačilu, kar zmanjšuje potrebo po lastništvu več kosov oblačil. S tem se zmanjšuje tudi potreba po nakupu novih oblačil za različne priložnosti.

Veliko ljudi doživlja težave pri izbiri primerne oblačila, še posebej v prehodnih obdobjih, ko so temperaturne razmere nepredvidljive.

Rešitev: Modularni puloverji so prilagodljivi za različne vremenske razmere in omogočajo prilagajanje oblačil glede na potrebe. To zmanjšuje potrebo po posedovanju različnih oblačil za vsako situacijo.

V sodobnem svetu je odvisnost od tehnologije in mobilnih naprav visoka, kar zahteva pogosto polnjenje baterij.

Rešitev: Vgrajeni žepi za power bank v modularnih puloverjih omogočajo polnjenje elektronskih naprav kjer koli in kadar koli, kar olajša življenje v gibanju in potrebo po stalni dostopnosti do tehnologije.

Različne temperature zahtevajo različna oblačila, kar lahko otežuje prilagajanje okolju.

Rešitev: Z možnostjo krajšanja rokavov z zadrgami puloverji omogočajo prilagajanje oblačila glede na temperaturne spremembe, s čimer se zagotavlja udobje in prilagodljivost.

S temi lastnostmi se modularni puloverji ne le osredotočajo na udobje in stil, ampak tudi na trajnostnost, zmanjšanje potrebe po večjem številu oblačil ter omogočanje lažjega prilagajanja sodobnim življenjskim izzivom.

Slika 3: Vpliv tekstilne industrije na okolje



Ne smemo pa zanemariti dejstva, da so razmere po epidemiji celotni Evropi postale ogledalo o slabi samooskrbnosti na področju tekstilij. Prav tako se je v zadnjem letu bistveno podražila logistika iz Daljnega vzhoda in veliko tekstilne industrije se seli nazaj v Evropo. Pomemben segment, ki je močno zastopan v Evropi, so pametne tekstilije. Tekstilna industrija je še vedno tretja največja industrija na svetu.

Slika 4: Slovenska tekstilna industrija danes



Vir: Slovenska tekstilna industrija DANES - TOI (uni-lj.si)

FurbanTech puloverji so revolucionarni izdelki, ki združujejo inovativne funkcionalnosti, ustvarjene z mislijo na sodoben življenjski slog. Rokave odlikuje prilagodljiva dolžina, saj se enostavno regulirajo z zadrگو. S tem lahko hitro prilagodite pullover glede na trenutno temperaturo ali potrebo. Poleg tega je pullover opremljen s posebnimi žepi, namenjenimi vstavljanju power banka. S tem vgrajenim power bankom imate vedno možnost polnjenja vaših mobilnih naprav kjer koli, brez skrbi glede iskanja vtičnic. Kapuca puloverja skriva vgrajene slušalke, ki omogočajo uživanje v glasbi ali opravljanje klicev, ne da bi vas pri tem motile dodatne naprave. To nudi popolno udobje in brezskrbnost, ko ste na poti. Dodatna funkcionalnost puloverja se kaže v možnosti dodajanja žepov s pomočjo zadrگو. Ta prilagodljiv sistem omogoča, da pullover prilagodite svojim potrebam.

Če potrebujete več prostora, preprosto dodate žepke, sicer pa jih lahko odstranite za lahkotnejšo izkušnjo. FurbanTech puloverji so izdelani iz visokokakovostnih in trajnostnih materialov, kar zagotavlja udobje in vzdržljivost. Njihov trendovski dizajn pa poudarja funkcionalnost in modni vidik izdelka. S celovito izkušnjo, ki združuje praktičnost, inovacije in estetiko, so FurbanTech puloverji odgovor na dinamične zahteve sodobnega življenja. Idealni kupci FurbanTecha so ljudje, ki cenijo trajnost, tehnologijo in udobje v oblačilih. Naši kupci so okoljsko ozaveščeni in se zavedajo vpliva, ki ga ima oblačilna industrija na okolje. So ljudje, ki želijo imeti večnamenska oblačila, ki se prilagajajo različnim situacijam in temperaturam. Naši kupci so tudi tehnološko ozaveščeni in želijo imeti oblačila, ki jim omogočajo polnjenje elektronskih naprav kjer koli in kadar koli.

So ljudje, ki cenijo kakovost in trajnostnost izdelkov, ki jih kupujejo, in so za to pripravljeni plačati. Naši kupci so ljudje, ki želijo biti del sprememb v oblačilni industriji in prispevati k zmanjšanju okoljskega vpliva. S temi lastnostmi se modularni puloverji ne le osredotočajo na udobje in prilagodljivost, ampak tudi na trajnost in zmanjšanje onesnaževanja okolja.

Tako so FurbanTech puloverji celovit izdelek, ki združuje praktičnost, inovacije in estetiko ter odgovarja na dinamične zahteve sodobnega življenja. Spodaj so navedene ključne rešitve, ki jih ponuja naš modularni pulover:

- Večfunkcionalnost z manj oblačili: FurbanTech ponuja puloverje, ki združujejo več funkcionalnosti v enem oblačilu. S prilagodljivimi žepki za power bank, posebnimi slušalkami v kapuci in dodatnimi žepi z zadrgami omogoča uporabnikom, da izkoristijo več različnih funkcij brez potrebe po posedovanju velike količine oblačil.
- Prilagajanje temperaturnim razmeram: modularni puloverji FurbanTech imajo inovativne zadrge na rokavih, ki omogočajo enostavno krajšanje rokavov v toplih dneh. To zagotavlja prilagodljivost glede na temperaturne spremembe, kar zmanjšuje potrebo po več kosih oblačil za različne vremenske pogoje.
- Vgrajene tehnološke funkcionalnosti: brezžične slušalke v kapuci majice omogočajo uporabnikom poslušanje glasbe ali opravljanje klicev brez dodatnih slušalk. Žepi s sistemom brezžičnega polnjenja omogočajo uporabnikom polnjenje elektronskih naprav med premikanjem.
- Ekološka ozaveščenost: FurbanTech spodbuja trajnostno modo z zmanjšanjem potrebe po številu oblačil. Z eno samo jakno lahko pokrijete več potreb, kar pripomore k zmanjšanju porabe in onesnaževanja okolja.
- Estetski in modni vidik: poleg funkcionalnosti FurbanTech puloverji združujejo tudi estetski in modni vidik. Trendovski dizajni in kakovostni materiali zagotavljajo, da uporabniki izdelek nosijo z veseljem, ne le zaradi funkcionalnosti, temveč tudi zaradi stila. Idealni kupci FurbanTecha so posamezniki, ki cenijo trajnost, tehnologijo in udobje v oblačilih.

3 Kupci izdelka

Idealni kupci FurbanTecha so posamezniki, ki cenijo trajnost, tehnologijo in udobje v oblačilih. Naši kupci so okoljsko ozaveščeni in se zavedajo vpliva, ki ga ima oblačilna industrija na okolje. Želijo imeti večnamenska oblačila, ki se prilagajajo različnim situacijam in temperaturam.

Naši kupci so tudi tehnološko ozaveščeni in želijo imeti oblačila, ki jim omogočajo polnjenje elektronskih naprav kjer koli in kadar koli. Cenijo kakovost in trajnostnost izdelkov, ki jih kupujejo, in so pripravljeni plačati za to. Naši kupci želijo biti del sprememb v oblačilni industriji in prispevati k zmanjšanju okoljskega vpliva. S temi lastnostmi se modularni puloverji ne le osredotočajo na udobje in prilagodljivost, ampak tudi na trajnost in zmanjšanje onesnaževanja okolja.

Med glavnimi segmenti potrošnikov, ki iščejo sodobne puloverje z moderno tehnologijo, so navdušenci nad tehnologijo, ljubitelji športa in aktivnosti na prostem, osebe v gibanju in navdušenci nad modo in tehnologijo. FurbanTech puloverji so primerni za vse te skupine, saj ponujajo edinstveno kombinacijo funkcij, ki jih drugi izdelki ne ponujajo. Prilagojeni žepki za power bank, posebne slušalke v kapuci, dodatni žepki s pomočjo zadrge in možnost regulacije dolžine rokavov so le nekatere od lastnosti, ki jih bomo predstavili kupcem skozi vse marketinške kanale.

Poleg tega, da rešujejo te probleme, naši izdelki vključujejo tudi trajnost, udobje in prilagodljivost, ki so ključni za sodobne potrošnike. Analiza potreb potrošnikov, edinstvena kombinacija znanja v podjetniškem timu, že obstoječe zadovoljne stranke in določene edinstvene sposobnosti v proizvodnji nas postavljajo v izjemno konkurenčen položaj. Rast prepoznavnosti blagovne znamke, število prednaročil in prodaja ter pozitivne ocene strank bodo ključni kazalniki naše uspešnosti. S temi lastnostmi se modularni puloverji ne le osredotočajo na udobje in prilagodljivost, ampak tudi na trajnost in zmanjšanje onesnaževanja okolja.

Tako naša analiza trga z anketnim vprašalnikom kot spletni podatki kažejo, da so potrošniki zainteresirani za inovativne izdelke, ki olajšajo izbiro ustreznih oblačil in omogočajo priročnost tehnologije, kar je v obdobju z izjemno hitrim življenjskim tempom zelo pomembno.

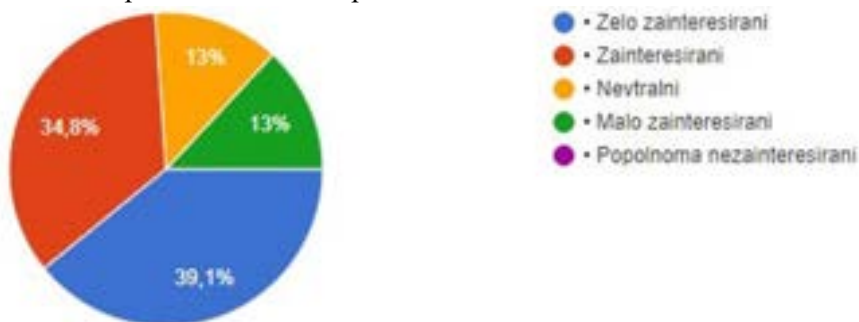
Anketa razkriva, da večina anketirancev uporablja elektronske naprave zelo pogosto, kar kaže na visoko stopnjo digitalne povezanosti.

Interes za tehnična oblačila je raznolik, pri čemer je več kot 76 % anketirancev zainteresiranih ali zelo zainteresiranih za inovativne funkcionalnosti.

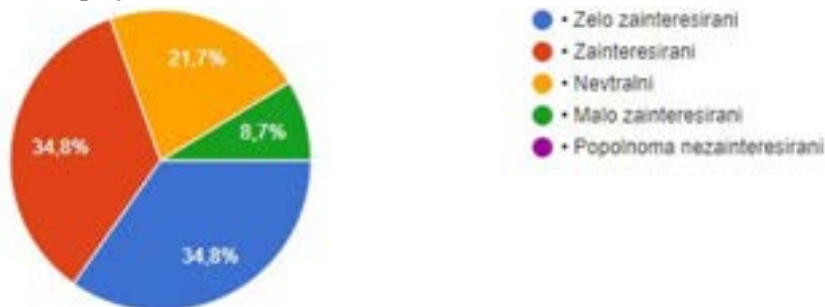
Približno 71,4 % anketirancev izkazuje zanimanje za tehnična oblačila z modularnimi žepi, kar kaže na privlačnost prilagodljivega dizajna.

Športniki, mladi, dinamični!

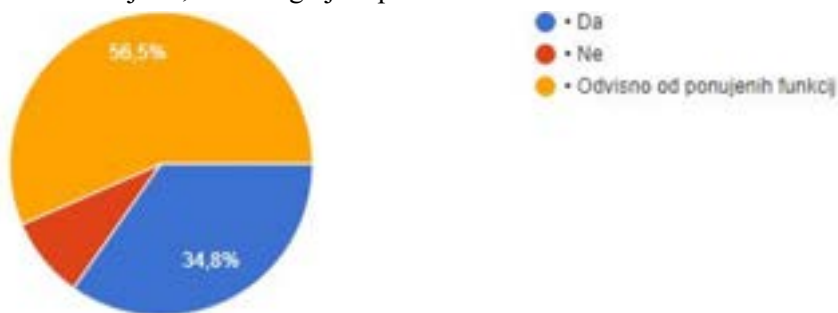
Graf 1: Ste zainteresirani za tehnična oblačila, ki vključujejo funkcije kot so powerbank v žepih in slušalke v kapuci?



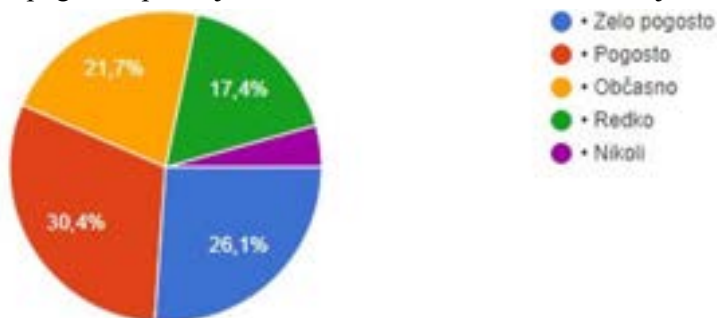
Graf 2: Vas zanimajo tehnična oblačila, ki vključujejo veliko modularnih žepov, katere lahko poljubno odstranite?



Graf 3: Bi bili pripravljeni plačati nekoliko višjo ceno za tehnična oblačila z dodatnimi funkcijami, kot so vgrajeni powerbank in slušalke?



Graf 4: Kako pogosto uporabljate slušalke med vašimi dnevnimi dejavnostmi?



4 Konkurenca izdelku

FurbanTech se sooča s konkurenco, ki jo predstavljajo druga podjetja, ki se ukvarjajo s proizvodnjo trajnostnih in tehnoloških oblačil. Med njimi so znane znamke, kot so:

- 10Lululemon: ponuja široko paleto oblačil za jogo, tek in druge športe. Njihovi izdelki so znani po kakovosti in trajnosti.
- Athleta: podobno kot Lululemon Athleta ponuja oblačila za šport in prosti čas. Njihovi izdelki so znani po trajnosti in udobju.

- Uniqlo: Uniqlo ponuja cenovno ugodna oblačila za vsakodnevno nošenje. Njihovi izdelki so znani po kakovosti in preprostem dizajnu.
- Patagonia: Patagonia je specializirana za oblačila za prosti čas in športne dejavnosti na prostem. Njihovi izdelki so znani po trajnosti in okoljski ozaveščenosti.

Vendar pa ima FurbanTech izrazito konkurenčno prednost zaradi edinstvene kombinacije trajnosti, tehnologije in modularne mode. Vsaka majica FurbanTech nastane skozi napreden proces recikliranja, kar znatno zmanjšuje okoljski vpliv in aktivno spodbuja trajnostno modo. Poleg tega majice FurbanTech niso le ekološke, ampak so tudi opremljene s tehnološko naprednimi elementi, ki ponujajo edinstvene funkcionalnosti, ki se popolnoma integrirajo v sodoben življenjski slog potrošnikov. Konkreten primer te inovacije predstavlja pulover z brezžičnim polnilcem v žepu, kar dokazuje, kako FurbanTech skuša ponovno opredeliti standarde modne industrije.

Zaradi svojega modularnega oblikovanja lahko majice FurbanTech nosite vse leto, kar omogoča strankam prihranek denarja in hkrati zmanjšuje njihov okoljski vpliv. Modularnost majic FurbanTech ne zagotavlja le večje vsestranskosti, temveč se tudi prilagaja potrebam sodobnega in okoljsko ozaveščenega potrošnika. Poleg tega s spodbujanjem modularne mode FurbanTech ponuja idealno rešitev za tiste, ki želijo prispevati k zmanjšanju svojega okoljskega vpliva in graditi bolj trajnostno garderobo. S temi lastnostmi se modularni puloverji ne le osredotočajo na udobje in prilagodljivost, ampak tudi na trajnost in zmanjšanje onesnaževanja okolja.

FurbanTech predstavlja izdelek, ki obljublja strankam celovito izkušnjo z združevanjem inovativnih funkcionalnosti, kakovostnih materialov ter sodobnega dizajna. Ključne razloge, zakaj bodo kupci izbirali naš izdelek, in prednosti, v katerih se razlikujemo od konkurence, lahko strnemo v naslednje točke:

- *Večfunkcionalnost za dinamičen življenjski slog* - FurbanTech ponuja pulover, ki zadovoljuje številne potrebe sodobnega življenjskega sloga. Prilagodljivi rokavi, vgrajen power bank, slušalke v kapuci in možnost dodajanja žepov zagotavljajo večfunkcionalnost v enem oblačilu.
- *Praktičnost in udobje na poti* - Kupcem zagotavljamo praktičnost in udobje, saj lahko pulover prilagajajo svojim trenutnim potrebam – od regulacije dolžine rokavov do možnosti polnjenja elektronskih naprav. FurbanTech olajša vsakdanje življenje.
- *Trajnost in ekološka odgovornost* - FurbanTech spodbuja trajnostnost z zmanjšanjem potrebe po številu oblačil ter uporabo visokokakovostnih in trajnostnih materialov. S tem želimo zmanjšati vpliv na okolje in spodbujati odgovorne izbire potrošnikov.
- *Unikaten dizajn in modni izraz* - Naši puloverji niso le funkcionalni, temveč tudi estetsko privlačni. Trendovski dizajni in premišljeni detajli poudarjajo modni izraz kupcev, hkrati pa zagotavljajo prepoznavnost in edinstvenost.
- *Inovacije, ki presegajo konkurenco* - FurbanTech se razlikuje od konkurence z inovativnimi rešitvami, kot so regulacija dolžine rokavov, vgrajen power bank

in možnost dodajanja žepov. Te funkcionalnosti naredijo naš izdelek vodilnega v segmentu pametnih in praktičnih oblačil.

- *Skrb za stranke po nakupu* - Naša predanost se ne konča s prodajo izdelka. Po nakupu FurbanTech puloverja je naša ekipa za podporo strankam na voljo za odgovore na vprašanja, pomoč pri morebitnih težavah in sprejemanje povratnih informacij. Želimo, da vsak kupec čuti, da je cenjen in podprt tudi po zaključku nakupa.

Naši kupci so okoljsko ozaveščeni in se zavedajo vpliva, ki ga ima oblačilna industrija na okolje. Kot je prikazal rezultat raziskave, so ljudje, ki želijo imeti večnamenska oblačila, ki se prilagajajo različnim situacijam in temperaturam. Naši kupci so tudi tehnološko ozaveščeni in želijo imeti oblačila, ki jim omogočajo polnjenje elektronskih naprav kjer koli in kadar koli. So ljudje, ki cenijo kakovost in trajnost izdelkov, ki jih kupujejo, in so pripravljeni za to plačati. Naši kupci so ljudje, ki želijo biti del sprememb v oblačilni industriji in prispevati k zmanjšanju okoljskega vpliva. S temi lastnostmi se modularni puloverji ne le osredotočajo na udobje in prilagodljivost, ampak tudi na trajnost in zmanjšanje onesnaževanja okolja.

Za naše stranke smo zavezani k ustvarjanju izdelka, ki ne le zadovoljuje njihove potrebe, temveč presega pričakovanja in prinaša izjemen in celosten uporabniški doživljaj. FurbanTech je več kot le oblačilo – je odgovor na izzive sodobnega življenja.

S tem se FurbanTech zavezuje k celovitemu in pozornemu odnosu do strank, ki presega zgolj prodajo izdelka. Skrbimo za njihovo zadovoljstvo in nudimo pomoč v vseh fazah nakupnega procesa, kar dodatno poudarja vrednost, ki jo želimo zagotoviti našim kupcem.

5 Prodajne poti

Pri ponujanju naših izdelkov kupcem se osredotočamo na večplastno izkušnjo, ki združuje učinkovitost, dostopnost in zadovoljstvo. Pri tem je ključnega pomena pravilno oblikovanje prodajnih poti, ki zagotavljajo, da stranke doživijo našo blagovno znamko na najboljši možni način.

Pri oblikovanju prodajnih poti smo pozorni na naslednje vidike:

- *Dostopnost*: zagotavljamo, da so naši izdelki enostavno dostopni za naše stranke. S spletno trgovino omogočamo dostop do izdelkov 24 ur in vse dni v tednu, kar je ključnega pomena v sodobnem ritmu življenja. Poleg tega izbiramo fizične trgovine in partnerske lokacije, ki so dostopne in primerne za našo ciljno skupino.
- *Učinkovitost*: pri oblikovanju prodajnih poti se osredotočamo na učinkovitost postopka nakupa. Z optimiziranim spletnim vmesnikom omogočamo hitro in enostavno nakupno izkušnjo, ki omogoča strankam, da hitro najdejo želene izdelke in opravijo nakup.
- *Osebnostna izkušnja*: kljub poudarku na digitalnih kanalih se zavedamo pomena

osebnega stika s strankami. Na sejnih in dogodkih vzpostavljamo neposredno komunikacijo s potencialnimi kupci, kjer lahko preizkusijo naše izdelke v živo in se o njih pogovorijo z našo ekipo.

- *Konsistentnost*: skrbimo za konsistentno izkušnjo blagovne znamke po vseh prodajnih poteh. Ne glede na to, ali stranke kupujejo prek spleta ali v fizični trgovini, želimo zagotoviti, da doživijo enako raven kakovosti, storitev in sloga.
- *Prilagodljivost*: pri oblikovanju prodajnih poti smo prilagodljivi in odzivni na spremembe v potrebah in željah naših strank ter trendih na trgu. Redno evalviramo in prilagajamo naše prodajne poti, da ostajamo relevantni in konkurenčni.

Z osredotočenostjo na te vidike pri oblikovanju prodajnih poti si prizadevamo zagotoviti, da naši izdelki in storitve dosežejo in zadovoljijo našo ciljno skupino na najbolj učinkovit, dostopen in privlačen način.

Naša spletna stran www.furban-tech.com je srce naše digitalne prisotnosti, kjer se povezujemo s široko mrežo strank. Ni zgolj trgovina, temveč virtualno središče, kjer se oblikuje skupnost FurbanTech. Sestavljamo jo mi, ekipa za razvoj, oblikovanje in podporo strankam, skupaj s strankami, ki niso le številke, temveč dragoceni člani naše razširjene družine. Z blogom, fotogalerijo in predlogi tvorimo prostor, kjer se deli ideje, izkušnje in navdih, tu gradimo dialog in izpopolnjujemo naše izdelke skupaj s skupnostjo.

Pri tem pa se zavedamo dinamičnosti življenjskega sloga naše ciljne skupine, zato smo postavili spletno trgovino kot osrednji prodajni kanal. Preko nje zagotavljamo enostaven dostop do naših izdelkov in hitro ter zanesljivo izkušnjo nakupa, ki se prilagaja tempu sodobnega življenja.

Poleg spletnega kanala gradimo tudi prisotnost v fizičnih trgovinah. Sodelujemo s priznanimi trgovci in modnimi butikami, ki delijo našo strast do inovacij ter so osredotočeni na potrebe naše ciljne skupine. S tem širimo doseg naših izdelkov in omogočamo strankam, da jih otipajo ter izkusijo v živo.

Naša predanost neposrednemu stiku s strankami se odraža tudi v udeležbi na modnih sejmih in dogodkih. Tu se srečujemo s potencialnimi kupci, izmenjujemo ideje ter gradimo prepoznavnost in zaupanje v našo blagovno znamko.

Ne glede na prodajno pot se zavezujemo visoki kakovosti, odlični uporabniški izkušnji in trajnemu odnosu do naših strank. Z vsakim korakom gradimo boljše prihodnost za našo skupnost, zato vas vabimo, da se pridružite družini FurbanTech.

6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

V svetu FurbanTecha se neomejena inovativnost odraža ne le v naših izdelkih, temveč tudi v premišljeni strategiji trženja. Ciljna skupina, ki jo nagovarjamo, je sestavljena iz posameznikov, ki cenijo spoj mode in tehnologije. Pri oblikovanju strategi-

je trženja smo upoštevali ne samo značilnosti naših izdelkov, ampak tudi življenjski slog in preference naših kupcev.

Zavedamo se, da je način, kako predstavimo in približamo FurbanTech našim strankam, ključen za trajen uspeh na trgu. V tem kontekstu smo oblikovali celovito strategijo trženja, ki združuje spletni in neposredni pristop, z usmerjenostjo v spletno povezovanje s ciljno skupino, obenem pa ohranjamo neposreden stik preko fizičnih prodajnih mest in dogodkov. Raziskali smo različne poti oglaševanja, prilagojene potrebam naše ciljne skupine, z namenom, da postane FurbanTech ne le oblačilo, ampak celotna izkušnja, ki sledi trendom in presega pričakovanja sodobnih potrošnikov.

Strategija trženja za FurbanTech:

- Določitev ciljne skupine:
analiza: S poudarkom na inovativnih in praktičnih oblačilih naša ciljna skupina vključuje urbane posameznike, ki cenijo sodobnost, funkcionalnost ter trajnostne in modne rešitve.
- Ime izdelka in slogan:
FurbanTech – moda prihodnosti!: ime izraža kombinacijo modne zavesti (Fur) in tehnološke inovacije (Tech). Slogan poudarja povezovanje med modo in tehnologijo ter pritegne pozornost naših ciljnih strank.
- Prodajni kanali:
 - spletna trgovina: glede na dinamičen življenjski slog ciljne skupine bo osrednja prodajna pot spletna trgovina, ki bo omogočila enostaven dostop do izdelkov in hiter postopek nakupa;
 - fizične trgovine: sodelovanje s priznanimi trgovci in modnimi butikami, ki so usmerjeni v našo ciljno skupino;
 - sejmi in dogodki: sodelovanje na modnih sejmih in dogodkih za neposreden stik s potencialnimi kupci ter izgradnjo blagovne znamke.
- Oglaševanje:
 - spletno oglaševanje: uporaba digitalne kampanje na družbenih omrežjih (predvsem Facebook in Instagram) za doseg ciljne skupine;
 - videomarketing: prilagajanje privlačnih video vsebin, ki predstavljajo funkcionalnost in uporabnost izdelkov;
 - radijski in televizijski oglasi: predvajanje oglasov na lokalnih in spletnih radijskih ter televizijskih postajah za širšo prepoznavnost;
 - vsebinski marketing: ustvarjanje privlačnih blogov in člankov na spletni strani, ki razkrivajo funkcionalnosti izdelkov ter sledenje modnim trendom;
 - letaki in jumbo plakati: lokalno oglaševanje na mestih, kjer se ciljna skupina pogosto zadržuje (npr. urbana območja, modne četrti).
- Skrb za stranke:
 - osebni pristop: vzpostavljanje tesnega odnosa s strankami, odzivom na povratne informacije ter individualnim pristopom pri reševanju morebitnih težav;

- program zvestobe: uvedba programa zvestobe, ki nagraduje redne stranke s popusti, ekskluzivnimi ponudbami in dostopom do novih kolekcij pred drugimi.
- Merjenje uspešnosti:
- spremljanje spletne analitike: redno spremljanje obiskov spletnega mesta, konverzij ter vedenja uporabnikov za prilagajanje marketinških pristopov;
- povratna informacija strank: aktivno zbiranje mnenj strank preko družbenih omrežij in spletnih platform ter uporaba teh informacij za izboljšanje izdelkov in storitev.

FurbanTech bo gradil na svojih neulovljivih prednostih, izpostavil inovacije in kakovost ter obenem sledil nenehnim spremembam na modnem trgu. Z omenjenimi strategijami se želimo postaviti kot prepoznavna in zaupanja vredna blagovna znamka, ki izpolnjuje potrebe sodobnih potrošnikov.

Veliko vlagamo tudi v našo spletno stran, ki predstavlja več kot le spletno trgovino. Z blogom, fotokotičkom in zavihkom za predloge ustvarja skupnost oz. družino FurbanTech, ki je sestavljena iz naše ekipe in seveda vseh naših strank, ki nam ne predstavljajo le številke, ampak vsak pomeni velik doprinos k naši razširjeni družini.

Pridobivanja informacij za poslovni model smo se lotili strukturirano, in sicer z naslednjimi koraki:

- definiranje ciljev raziskave: pred začetkom raziskave smo jasno opredelili cilje, ki vključujejo razumevanje potreb ciljnega trga, prepoznavanje konkurence, oceno zanimanja za inovativne izdelke ter identifikacijo ključnih dejavnikov odločanja pri nakupu oblačil;
- oblikovanje ankete: pripravili smo strukturirano in ciljno usmerjeno anketo, ki zajema ključna vprašanja o preferencah potrošnikov, njihovem odnosu do inovativnih oblačil, zavedanju okoljskih vprašanj ter pripravljenosti na sprejemanje tehnoloških rešitev v oblačilih;
- izvedba anketiranja:
 - uporabili smo kombinacijo spletnih platform, družbenih omrežij in e-pošte za doseg širokega nabora potrošnikov;
 - ciljali smo na različne demografske skupine, da bi zagotovili reprezentativnost rezultatov;
- spletne raziskave:
 - izvedli smo temeljito analizo konkurenčnega trga z uporabo različnih spletnih virov, kot so specializirane spletne strani, forumi in spletni portali za modno industrijo;
 - raziskali smo obstoječe izdelke, njihove značilnosti, cene in povratne informacije potrošnikov;
 - pomagali smo si s spletno stranjo: Fashion and sustainability: awareness and challenges among Italian fashion businesses (forestvalley.org);
- analiza podatkov:
 - zbrane podatke smo skrbno analizirali z uporabo statističnih metod in orodij

za vizualizacijo podatkov;

- identificirali smo ključne vzorce in trende, ki so nam pomagali oblikovati razumevanje tržnih priložnosti in izzivov;
- prilagajanje poslovnega modela:
- na podlagi pridobljenih informacij smo prilagodili poslovni model, tako da je bolj usmerjen k potrebam in pričakovanjem ciljnega trga;
- vključili smo pomembne funkcionalnosti in značilnosti, ki jih je tržna raziskava pokazala kot ključne za zadovoljstvo potrošnikov.

S pomočjo ankete in spletne raziskave smo pridobili kritične vpoglede v želje in potrebe ciljnega trga, kar nam je omogočilo oblikovanje bolj prilagojenega, konkurenčnega in uspešnega poslovnega modela za FurbanTech.

7 Tržni potencial poslovne ideje

7.1 Prihodki

Ceno FurbanTech puloverjev se lahko prilagodi glede na tržne razmere. V prvih 6 mesecih bomo ponudili posebno ceno 45 EUR. Po tem obdobju bomo izdelke še dodatno dodelali in ceno dvignili na 69 EUR. Naši kupci bodo prejeli pulover, ki združuje več funkcionalnosti v enem oblačilu. S prilagodljivimi žepi za power bank, posebnimi slušalkami v kapuci in dodatnimi žepi z zadržkami omogoča uporabnikom, da izkoristijo več različnih funkcij brez potrebe po posedovanju velike količine oblačil. Modularni puloverji FurbanTech imajo inovativne zadržke na rokavih, ki omogočajo enostavno krajšanje rokavov v toplih dneh. To zagotavlja prilagodljivost glede na temperaturne spremembe, kar zmanjšuje potrebo po več kosih oblačil za različne vremenske pogoje. Poleg tega so FurbanTech puloverji izdelani iz visokokakovostnih in trajnostnih materialov, kar zagotavlja udobje in vzdržljivost. Njihov trendovski dizajn pa poudarja funkcionalnost in modni vidik izdelka. S celovito izkušnjo, ki združuje praktičnost, inovacije in estetiko, so FurbanTech puloverji odgovor na dinamične zahteve sodobnega življenja.

Pri določanju cene izdelka FurbanTech smo upoštevali konkurenčno okolje, vrednost, ki jo prinašamo kupcem, ter edinstvene lastnosti našega izdelka. Ključno je razumevanje, da cena ne odraža samo stroškov izdelave, temveč tudi dožemanje vrednosti s strani kupcev. Glede na analizo trga in konkurenčne cene podobnih izdelkov smo oblikovali cenovno strategijo, ki bo odražala visoko kakovost, inovativnost ter funkcionalnost FurbanTech izdelka.

Cenovna strategija:

- Cena izdelka FurbanTech bo postavljena na srednje visoko raven, ki bo odražala premium kakovost in funkcionalnost. Vendar pa bomo ponudili dodano vrednost, ki bo izstopala v konkurenčnem okolju.

- Cena izdelka bo sorazmerna z vrednostjo, ki jo kupcem prinaša.
- Ponujanje kompleksne funkcionalnosti (power bank, slušalke, prilagodljivi rokavi) za razumno ceno bo osrednji element cenovne privlačnosti.
- Diferenciacija od konkurence:
 - čeprav bomo imeli konkurenčno ceno, bo dodana vrednost FurbanTech izdelka višja od obstoječih izdelkov na trgu;
 - višja cena bo upravičena s preiščljeno kombinacijo inovacij, trajnosti in edinstvenega oblikovanja.

Kaj kupci dejansko dobijo?

Kupci FurbanTech izdelka ne bodo le prejeli oblačila; dobili bodo celotno izkušnjo, ki združuje stil, funkcionalnost in tehnološko naprednost.

7.2 Stroški

Stroški izdelave FurbanTech puloverjev vključujejo stroške materiala, proizvodnje, distribucije in trženja. Materiali, ki jih uporabljamo, so visokokakovostni in trajnostni, kar vpliva na stroške izdelave. Poleg tega so stroški proizvodnje odvisni od količine izdelkov, ki jih naročimo. Večja količina izdelkov prinaša nižje stroške proizvodnje na kos. Stroški distribucije so odvisni od načina dostave in lokacije kupca. Stroški trženja vključujejo oglaševanje, promocijo in druge marketinške dejavnosti, ki so potrebne za povečanje prepoznavnosti blagovne znamke in prodaje izdelkov. S temi stroški se moramo spopasti, da zagotovimo kakovostne izdelke in celovito izkušnjo za naše kupce.

Za izdelavo prvega prototipa FurbanTech puloverja bomo potrebovali približno 100 EUR. Stroški trženja in oglaševanja bodo znašali približno 3.000 EUR na leto. Stroški materiala in storitev zunanjih podjetij bodo odvisni od količine izdelkov, ki jih bomo proizvedli. Stroški prvih 20 kosov FurbanTech puloverjev znašajo okvirno 800 EUR (20 x 40 EUR). Po uspešnem lansiranju na trg in sklenjenih sodelovanjih s partnerji pa predvidevamo, da bomo lahko zaradi večjih količin znižali stroške proizvodnje na okvirno 20 EUR na kos. S tem bomo lahko znižali stroške izdelave in zagotovili konkurenčno ceno za naše kupce. Stroški dela našega tima so delno vključeni v to kalkulacijo. V prvem delu leta se člani tima odrekamo kakršnemu koli plačilu, saj želimo minimizirati stroške. Glede na postavljeno ceno izdelka lahko izračunamo, da bomo morali prodati 200 izdelkov, da bomo pokrili vse stroške. Vendar pa je naš cilj prodati več izdelkov, da bomo dosegli dobiček in zagotovili rast podjetja.

Prodajna količina se bo iz meseca v mesec povečevala, tako da se bodo žal tudi stroški zviševali, skladno s tem dogajanjem bomo stremeli k zagotavljanju čim večje likvidnosti.

Okvirno po pol leta, ko bo poslovanje že steklo, nameravamo vložiti dodaten lastniški kapital v višini 25.000 evrov. Ker bomo počasi vključili tudi plače zaposlenih, se bomo v drugi polovici prvega leta poslužili tudi kredita v višini 50.000 evrov.

V prvih treh letih pričakujemo tudi odziv sponzorjev in vloške investorjev, kar bi nam finančno doprineslo okoli 35.000 evrov. Naš namen je tudi sodelovati na raznih tekmovanjih in razpisih in tudi na tak način pridobiti približno 5000 evrov. Po prvih treh letih poslovanja pa računamo na povečanje prihodkov, nakup osnovnih sredstev in s tem tudi pozitivno zaključeno poslovno leto.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Zasebna investicija

Začetni kapital lahko pridobimo s pomočjo osebnih prihrankov ali zasebnih investorjev, ki verjamejo v potencial naše poslovne ideje. To omogoča ustanovitev in zagon podjetja ter zagotavlja neodvisnost in prilagodljivost pri odločanju.

Posojilo

Pridobitev posojila od banke ali druge finančne institucije je lahko vir financiranja za naložbe v proizvodnjo, nabavo surovin, marketing in druge operativne stroške. Posojilo omogoča financiranje projektov, ne da bi pri tem odstopili lastniški delež v podjetju.

Crowdfunding

S platformami za množično financiranje, kot je Kickstarter ali Indiegogo, lahko pridobimo sredstva od širokega kroga ljudi, ki verjamejo v našo idejo. Crowdfunding omogoča ustvarjanje zanimanja med potencialnimi strankami že v zgodnji fazi ter zagotavlja finančna sredstva za razvoj in trženje izdelka.

Partnerstva

Sodelovanje s strateškimi partnerji, kot so proizvajalci, distributerji ali trgovci, lahko prinese finančna sredstva, strokovno znanje in dostop do trgov. Partnerstva omogočajo delitev tveganja in kombiniranje virov za uspešen vstop na trg.

Potrebna sredstva za projekt FurbanTech se lahko razlikujejo glede na fazo razvoja in obseg načrtovanih dejavnosti.

Za zagotovitev uspešnega začetka in trajnostne rasti projekta predlagamo finančni načrt, ki je predstavljen v nadaljevanju.

Začetni kapital

Predlagamo, da začetni kapital znaša vsaj X evrov, kar bo zadostovalo za registracijo podjetja, razvoj prototipov, marketinške aktivnosti in vzpostavitev začetne dobavne verige.

Operativni stroški

Za prvih šest mesecev delovanja predlagamo rezervacijo X evrov za pokrivanje tekočih operativnih stroškov, vključno s plačami zaposlenih, najemom prostorov, komunalnimi stroški, promocijo in trženjem.

Razvoj in proizvodnja

Za razvoj in proizvodnjo modularnih puloverjev predlagamo proračun v višini X evrov, ki bo pokril stroške oblikovanja, testiranja materialov, proizvodnje prvih serij in pridobivanja potrebnih certifikatov.

Marketing in distribucija

Za vzpostavitev prepoznavnosti blagovne znamke in distribucijske mreže predlagamo proračun v višini X evrov, ki bo namenjen digitalnemu marketingu, udeležbi na sejnih in dogodkih ter pogajanju s trgovci in distributerji.

Skupni znesek potrebnih sredstev bi tako znašal X evrov. Ta sredstva bodo omogočila uspešen zagon projekta FurbanTech ter zagotovila trdno osnovo za nadaljnjo rast in razvoj podjetja.

Okvirno po pol leta, ko bo poslovanje že steklo, nameravamo vložiti dodaten lastniški kapital v višini 25.000 evrov. Ker bomo počasi vključili tudi plače zaposlenih, se bomo v drugi polovici prvega leta poslužili tudi kredita v višini 50.000 evrov. V prvih treh letih pričakujemo tudi odziv sponzorjev in vložke investitorjev, kar bi nam finančno doprineslo okoli 35.000 evrov. Naš namen je tudi sodelovati na raznih tekmovanjih in razpisih in tudi na tak način pridobiti nekje 5000 evrov. Po prvih treh letih poslovanja pa računamo na povečanje prihodkov, nakup osnovnih sredstev in s tem tudi pozitivno zaključeno poslovno leto.

Linki fb in ig

Facebook

<https://www.facebook.com/people/FurbanTech/61554924862750/>

Instagram

<https://www.instagram.com/furbantech/>

Video oglas:

<https://youtu.be/efxJNEsjOnw>

Radio oglas:

<https://www.youtube.com/watch?v=jwC60A2qV0g>

*Slikovni material MSP**Slika 5: Priprava prototipa**Slika 6: Letak*

Slika 7: Brošura



Slika 8: Vizitka



Avtorji: Lana Perič, Mark Meglič, David Marič

Mentor: Mitja Glavnik

Srednja ekonomska, storitvena in gradbena srednja šola, Kranj

SAMOČISTILNI ZAMAŠEK

1 Povzetek

Naša poslovna ideja predstavlja revolucionarno rešitev za trajnostno in higiensko pitje vode – pametni zamašek za večkratno uporabo, opremljen z inovativno tehnologijo UV-C-čiščenja.

Ta tehnologija omogoča avtomatsko čiščenje in dezinfekcijo notranjosti plastenk, kar zagotavlja svežino in varnost vode z vsako uporabo.

Naš cilj je rešiti problem pomanjkanja higiene pri pitju vode iz plastenk ter hkrati prispevati k zmanjšanju porabe plastike.

S praktičnim in trajnostnim izdelkom ciljamo na širok spekter kupcev, vključno s športniki, popotniki, študenti in vsemi, ki cenijo zdrav način življenja ter skrb za okolje.

Slika 1: Pametni zamašek (slika je simbolična)



2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

2.1 Problem in rešitev

Glavni problem, ki ga rešuje naš pametni zamašek, je pomanjkanje higiene pri večkratni uporabi plastenk za pitje vode. Ročno pranje steklenic pogosto ni dovolj učinkovito in lahko vodi do kopičenja bakterij ter nečistoč, kar ogroža zdravje uporabnikov. Naša rešitev je avtomatsko čiščenje in dezinfekcija z UV-C-svetlobo, ki zagotavljata varno in higiensko pitje vode ne glede na to, kje se nahajamo.

2.2 Koristi za kupca

Naš pametni zamašek prinaša več koristi za kupce, med katerimi izstopajo:

- ☐ zagotovljena higiena in varnost pri pitju vode iz plastenk;
- ☐ zmanjšanje porabe enkratne plastike, s čimer prispevamo k ohranjanju okolja;
- ☐ praktičnost in enostavna uporaba, ki omogočata pitje sveže vode kjer koli in kadar koli.

3 Kupci izdelka

3.1 Najpomembnejši kupci

Med najpomembnejšimi kupci našega izdelka so aktivni posamezniki v starostni skupini med 20 in 45 let, ki imajo aktiven življenjski slog in cenijo zdrav način življenja ter skrb za okolje.

To vključuje:

- ☐ športnike,
- ☐ popotnike,
- ☐ študente in
- ☐ delavce v pisarnah, ki potrebujejo stalno osvežitev in se zavedajo pomena trajnostnih rešitev.

3.2 Potencialni kupci

Potencialni kupci našega izdelka so praktično vsi, ki si želijo trajnostne in higienske rešitve za pitje vode v vsakdanjem življenju.

Vključuje:

- ☐ družine,
- ☐ posameznike v urbanem okolju,
- ☐ športne ekipe,
- ☐ turiste,
- ☐ uporabnike fitnes centrov ...

4 Konkurenca izdelku

Na trgu obstajajo podobni izdelki, ki ponujajo rešitve za večkratno uporabo plastenk, vendar naš pametni zamašek izstopa po svoji napredni tehnologiji UV-C-čiščenja.

S tem se izognemo potrebi po ročnem pranju steklenic, kar je ključna prednost našega izdelka.

Poleg tega ponujamo visokokakovostne materiale, privlačen dizajn in enostavno uporabo, kar nas loči od konkurence.

5 Prodajne poti

Naši izdelki bodo na voljo prek različnih prodajnih kanalov, ki vključujejo:

- ☐ lastno spletno trgovino,
- ☐ specializirane trgovine za športno opremo,
- ☐ trgovine z gospodinjskimi aparati,
- ☐ spletne platforme ter
- ☐ distribucijske partnerje.

S tem bomo zagotovili široko dostopnost izdelka našim kupcem ne glede na njihovo lokacijo.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Za uspešno promocijo izdelka bomo izvajali raznovrstne tržnokomunikacijske aktivnosti, ki vključujejo:

- ☐ digitalno oglaševanje na družbenih omrežjih,
- ☐ sodelovanje z vplivneži,
- ☐ organizacijo promocijskih dogodkov,
- ☐ izvajanje kampanj v trgovinah,
- ☐ e-poštni marketing ter vzpostavitev partnerskih odnosov z vodilnimi akterji na področju okoljske trajnosti.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Načrtujemo postopno povečanje prodaje iz leta v leto, pri čemer pričakujemo prodajo 10.000 enot v prvem letu, 30.000 enot v drugem letu, 60.000 enot v tretjem letu, 100.000 enot v četrtem letu in 150.000 enot v petem letu.

S stroški proizvodnje okoli 5 evrov na enoto in predvideno prodajno ceno 20 evrov na enoto pričakujemo stabilno rast prihodkov in dobičkonosno poslovanje.

Tabela 1: Prikaz poslovanja

	10	100	1.000	10.000	100.000
Lastna cena	20	15	10	8	5
Prodajna cena	50	40	30	25	20

8 Viri financiranja poslovne ideje

Za financiranje začetnih stroškov proizvodnje, razvoja, trženja in širitve našega podjetja bomo uporabili kombinacijo:

- ☐ lastnih sredstev,
- ☐ posojil investorjev,
- ☐ crowdfunding kampanj in
- ☐ morebitnih subvencij ali nagrad za inovativne izdelke.

S pravilno strategijo financiranja si bomo zagotovili stabilno osnovo za rast in razvoj našega poslovanja.

Avtorji: Filip Peteržinek, Rok Domitrovič, Ivan Janežič

Mentorici: Anica Željeznjak, Jelena Šikonja

Srednja šola Črnomelj

APLIKACIJA FITFAT

1 Povzetek

Naša ideja je aplikacija, ki uporabniku omogoča brezskrben in enostaven napredek na področju zdravja in fitnesa. Aplikacija bi bila ustrezna za vsakogar, ki si želi izboljšati svoje zdravje in izgled. Vključevala bi vsa potrebna orodja. To bi izničilo potrebo po več aplikacijah z različnimi funkcijami, da dosežemo enak učinek.

2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

Naš izdelek rešuje mnogo problemov in izpolnjuje mnoge želje. Vsak si želi biti zdrav, izgledati in počutiti se dobro. V današnjem času se pojavlja mnogo zdravstvenih težav in težav s samopodobo, še posebej pri mladih ljudeh. Najboljši način, da rešimo ta problem, je ta, da začnemo delati sami na sebi in izboljšamo tisto, česar ne maramo. Ena od učinkovitejših rešitev je aplikacija. Kupec bo imel marsikatero korist od naše storitve. Aplikacija bo vsebovala spletne skupnosti, kjer se bodo uporabniki lahko med seboj spodbujali in si svetovali, poleg vseh drugih orodij. Torej bodo uporabniki pridobili motivacijo, nasvete, razna orodja, kot so števniki kalorij, program z umetno inteligenco, ki jim lahko prav tako svetuje, jim sestavlja prehranske načrte in diete ter celo načrtuje treninge. Kot dodatna opcija z doplačilom bo na voljo osebni trener Dominik Sky s 30-letnimi izkušnjami. Dominik Sky je znan vplivnež.

3 Kupci izdelka

Naši najpomembnejši kupci so seveda ljudje, ki želijo izboljšati svoje zdravje in izgled. Računamo predvsem na mlajše ljudi, ki si želijo izboljšati svoje fizično in psihično zdravje, so stari med 15 in 25 let in so večji uporabe mobilnih naprav in

aplikacij. Predvidoma nimajo veliko znanja o fitnesu in zdravju, zato jim bo naša aplikacija prišla prav. Mnogi opravljajo poklice, pri katerih so prisiljeni sedeti za daljše obdobje. Naši potencialni kupci so ljudje vseh starosti, ki jih zanimata zdravje in fitnes ter si želijo izboljšati svoje stanje. Naš tipičen kupec je mlada odrasla oseba, moški ali ženska, stara manj kot 25 let. Idealno je, da nima veliko predznanja o fitnesu in zdravju, a si želi izboljšati svoje stanje.

4 Konkurenca izdelku

Naša konkurenca so druge aplikacije tako na slovenskem kot svetovnem trgu, kot sta MyFitnessPal, FatSecret, ki ponujajo posamične funkcije, kot so različni števcji kalorij in načrti za trening. Naše prednosti so, da naša aplikacija združuje vsa ta orodja na enem mestu ter vključuje tudi umetno inteligenco, ki pomaga uporabnikom, poleg tega pa ponuja skupni forum, kjer se uporabniki aplikacije lahko sporazumevajo med seboj.

Naša konkurenca so tudi fitnes centri in osebni trenerji, katerih slabost je, da niso vsakomur dostopni in da mnogi nimajo dovolj denarja za njihove storitve. Poleg tega našo konkurenco predstavljajo tudi vplivneži, ki objavljajo svoje nasvete o fitnesu, vendar je njihova slabost v tem, da niso njihove informacije preverjene, zaradi česar mnogi ne zaupajo njihovim nasvetom.

5 Prodajne poti

Naši izdelki bodo dostopni v spletnih trgovinah, ki ponujajo različne aplikacije, kot sta Apple Store in Google Play. Pri oblikovanju prodajnih poti moramo paziti na unikatnost in edinstvenost. Zato mora biti naša aplikacija zasnovana tako, da ima edinstven izgled ter da poteka vse brez zapletov, kar zagotavlja odlično uporabniško izkušnjo. Pomembno je tudi, da redno posodabljammo in izboljšujemo aplikacijo ter upoštevamo povratne informacije uporabnikov.

6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Kupci bodo o nas izvedeli preko oglasov na spletu. Oglaševali bomo z videi na družbenih omrežjih. Sodelovali bi z različnimi vplivneži, kot so Rok Pejovič s 44 tisoč sledilci, Andrej Pavličević z 32 tisoč sledilci, Lara Nepužlan s 3500 sledilci, Dominik Sky s 300.000 sledilci, Alja Poharc z 12.600 sledilci in Juš Čop z 21 tisoč sledilci. Poleg tega bi poskušali doseči promocijo našega izdelka na določenih spletnih straneh, kot je proteini.si. V večjih fitnes centrih bi bili nameščeni plakati, ki bi promovirali našo aplikacijo.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Načrtujemo, da bo prodaja na začetku majhna, vendar se bo sčasoma začela povečevati. Na začetku ne pričakujemo več kot 250 prodanih aplikacij na mesec, vendar se bo ta številka hitro povečevala.

Naši stroški za razvoj dobre aplikacije znašajo minimalno 25.000 evrov. V drugi polovici prvega leta načrtujemo, da se bo vložen denar podvojil v obliki dobička. Cena aplikacije bo znašala 6,99 evra. Za doseg cilja podvojitve vložka moramo prodati vsaj 2862 aplikacij letno.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Viri financiranja naše poslovne ideje bodo prostovoljne donacije in zaslužek od prodaje aplikacij. Potrebovali bomo kar nekaj denarnih sredstev ter pomoč programerjev in fitness trenerjev. Potrebovali bomo vsaj dva programerja in vsaj dva fitness trenerja, saj bo tako delo potekalo lažje in hitreje.

Avtorji: Jaša Plajh Štrman, Oskar Vedlim, Urban Kolbl

Mentorica: Nataša Maver Šoba

Osnovna šola Fram

POH VSE ZA POHANJE NA ENEM MESTU

1 Povzetek

POH je priročno pakirana škatla, v kateri se skrivajo vse potrebne sestavine za kakovostno, zdravo in okusno paniranje (jajca, moka in drobtine, nekateri imajo še posebne dodatke, kot so koruza, čili ali čebula). Vsebuje samo zdrave sestavine brez dodanih prehrabnih dodatkov. Do sedaj smo razvili tri različne produkte, ki se razlikujejo po sestavinah in okusih (koruzni, z dodatkom čilija in z dodatkom čebule). Naš produkt je cenovno zelo dostopen. Je edinstven, saj v sebi združuje tako vse sestavine hkrati kot tudi kakovost in cenovno ugodnost. Cena našega izdelka je 4 evre v trgovinah in 5 evrov na spletu (zaradi stroškov dostave). Naša ciljna skupina so kupci, ki se zavedajo, da je čas denar in prisegajo na kakovost.

Slika 1: Logotip izdelka



2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

Vsekakor je potrebno poudariti, da naš izdelek rešuje probleme velike količine ljudi, saj ne poznamo nikogar, ki si med vikendom ne bi zaželel »pohanega« zrezka, ocvrtega piščanca ali zelenjave.

Ob tem bi radi poudarili, da naša ideja rešuje probleme, kot so:

- ☐ poraba veliko časa pri iskanju sestavin, ker so lahko po trgovinah na različnih mestih,
- ☐ iz postopka paniranja ne jemlje užitka pripravljanja, ampak ga naredi lažjega,
- ☐ klasični okus spremeni v gurmanski užitek.

Kupci si s tem prihranijo veliko časa, ki ga lahko usmerijo v pripravljanje česa drugega.

»Pohanje? Vse v enem paketu ...«

»Pohanje? Vse na eni polici ...«

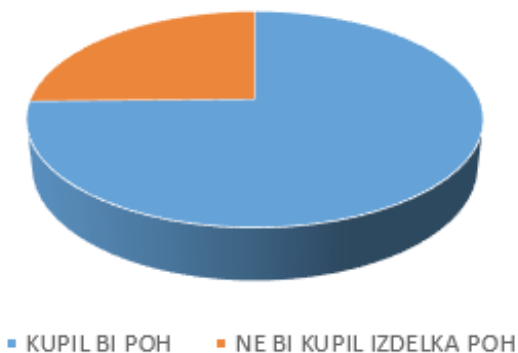
Kupci bodo v enem paketu dobili vse sestavine za cvrtje. Nič več iskanja po trgovini. Nič več situacij, ko tik pred nedeljskim kosilom ugotoviš, da ti nekaj manjka. POH in naj se cvrtje začne!

Naša ključna prednost je, da mi ponujamo vse v enem paketu. Drugače so sestavine ločene, vsaka na svoji polici in na različnih koncih v trgovini.

Prav tako so naši produkti zdravi in premišljeno sestavljeni. Ponujajo tudi alternative (čili, koruza, čebula ...).

V prihodnje bomo ponudili še več alternativnih možnosti, okusov. Naša ponudba je predstavljena v promocijskem reklamnem videu. Da smo se prepričali, ali bi kupci naš izdelek dejansko kupili, smo naredili kratko anketo. Nanjo je odgovorilo 87 anketirancev. Od tega bi po našem izdelku poseglo 65 vprašanih.

Graf 1: Prodaja



Slika 2: Prototip izdelka



3 Kupci izdelka

Naš produkt bi kupovali ljudje, ki imajo manj časa oziroma je čas tista komponenta, ki jim je dragocena. Prav tako je namenjen tistim ljudem, ki imajo radi svežino in kakovostne sestavine.

Naslednjo skupino predstavljajo starejši ljudje, ki jih hoja po trgovini zelo izčrpa.

Naslednjo skupino sestavljajo ljudje srednjih let, ki imajo otroke, za katere morajo skrbeti, in nimajo veliko časa za kosilo.

In ne nazadnje bi bila ciljna skupina mlajši posamezniki, ki porabijo veliko časa za učenje in jim primanjkuje časa za razmislek ter pripravo kakovostnih obrokov.

4 Konkurenca izdelku

Proizvajalci paniranega mesa

Res je, da je veliko proizvajalcev paniranega mesa, ampak pri večini primerov ima to meso dodane emulgatorje, zato ni zdravo. Njihovi produkti so zapakirani v plastiko, kar še dodatno onesnažuje okolje. Pri našem POHU vam zagotavljamo odličen okus, svežino in zdrave sestavine.

Posamezne sestavine (jajca, moka, drobtine ...)

Tudi tukaj se vsi strinjamo, da je proizvajalcev in ponudnikov zgoraj naštetih produktov ogromno. Vendar so v trgovini na različnih mestih. Prav tako se nam velikokrat zgodi, da smo doma in v nedeljo, ko so trgovine zaprte, ugotovimo, da nam katera izmed ključnih sestavin manjka.

Naš izdelek POH v eni škatli združuje vse potrebne sestavine, ki nam omogočajo hitro in okusno paniranje. Prav tako je potrebno poudariti, da imajo naši kupci možnost različnih okusov.

5 Prodajne poti

Vsekakor računamo na velike korporacije, kot so Hofer, Lidl, Spar, Tuš, Mercator in drugi. Zavedamo se, da pot do zgoraj naštetih ni lahka. Zato počasi. Seveda bi naše izdelke prodajali in ponujali tudi preko različnih družbenih omrežij. Vsekakor bi poiskali tudi kakšnega vplivneža, ki ima rad ocvrte jedi. Imeli bi tudi svojo spletno stran, na kateri bi prodajali naše izdelke. Ponujali bi tudi različne mesečne naročnine. V načrtu imamo tudi POH mobil, preko katerega bi ponujali pohanje in razvažali naročeno po Sloveniji.

Reklamo smo že posneli.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Za pripravo tega poslovnega modela smo najprej uporabili pridobljeno znanje iz šole. Pri predmetu DKE smo z učiteljico/mentorico ustanovili svoje lastno fiktivno podjetje. Tu smo pridobili znanje za pripravo tega poslovnega modela. Že ob tem smo pregledali veliko virov in literature.

Nato smo se posvetovali s straši, ki so nam pomagali pri ideji. Izvedli smo kratko anketo. Ne smemo pozabiti pomoči s Totega Radia: zaposleni na radiu so nam pomagali pri reklami in promociji.

Seveda pa je naše razmišljanje že usmerjeno v prihodnost. Našo idejo bi nadgradili s tem, da bi poiskali lokalnega proizvajalca mesa in z njim začeli sodelovanje in skupno pakiranje. Predstavljajte si, da vas v hladilniku v enem paketu pričakajo meso in ostale sestavine, ki jih potrebujete za cvrtje.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Tabela 1: Pregled prihodkov in stroškov

<i>Prihodki (na enoto – 1 POH)</i>	<i>Stroški (na 1 POH)</i>
V trgovini – 4 €	Surovine – 1,2 €
Na spletu – 5 €	Embalaža – 0,4 €

Tabela 2: Pregled stroškov in prihodkov za 1 leto (ob predpostavki, da jih mesečno prodamo 200)

<i>Stroški</i>	<i>1. leto</i>
surovine	2.880 €
embalaža	960 €
drugi izdatki (voda, elektrika ...)	1.300 €
poslovanje in prodaja	1.500 €
plače zaposlenih	5.000 €
Skupaj:	11.640 €

Tabela 3: Prihodki

Prihodki	13.440 €
Končno stanje (prihodki – stroški) =	

8 Viri financiranja poslovne ideje

Financirali bi se iz lastnih sredstev. Pomoč domačih. Seveda pa računamo tudi na zunanje vlagatelje. Naša ideja je namreč edinstvena in izredno zanimiva.

Avtorji: Živa Pogačnik, Bor Gorjanc, Viktor Bidovec

Mentorica: mag. Zdenka Vrbinc

Gimnazija Kranj

KOZILNICA

1 Povzetek

Podjetje Kozilnica je nastalo kot zelena alternativa za hrupno in mučno košenje vrta za tiste, ki tega ne zmorejo sami, morda ne utegnejo ali preprosto ne želijo. Namen naših storitev je, da strankam olajšamo nenehno in mučno košnjo trave in jih zbližamo z naravo. V podjetju Kozilnica ponujamo izposajo koz, ki vam jih pripeljemo na naslov, kjer bodo čez dan »pokosile« vaš vrt.

Naše hitre in učinkovite koze so zelo lepo vzgojene in človeku prijazne, zato je njihov najem odlična izbira, če se želite zbližati z naravo in le-to ukrotiti. Prav tako pa naše ekološko pridelano kozje mleko posredujemo samostojni ekološki mlekarni, ki izdelava kakovostne mlečne izdelke.

Naš izjemni prevoznik pa omogoča, da koze najamete kjer koli po Sloveniji. Cilj našega podjetja je, da naš ekološki način košnje trave omogočimo prebivalcem tudi v tujini.

Slika 1: Logo podjetja Kozilnica



2 Storitve, ki je predmet poslovne ideje

Podjetje Kozilnica revolucionira tradicionalno košnjo trave.

- ☐ *Ekologija:* »košnja« brez izpušnih plinov, odpadnih baterij in porabe električne

energije.

- *Tišina*: »košnja« je popolnoma tiha in učinkovita, zato je primerna za tišje sosseke in kateri koli del dneva.
- *Nedostopna mesta*: »košnja« je možna tudi na strmih pobočjih in pobočjih, ki so nedostopni za motorno košnjo.
- *Razraščena območja*: koze »pokosijo« zaraščene travnike, kjer je motorna košnja nemogoča, ročna pa naporna in zamudna.
- *Družina*: majhni otroci se lahko pobližje spoznajo z naravo in imajo svoj prvi stik z domačimi živalmi.
- *Starejši in ljudje z oviranimi gibalnimi sposobnostmi*: košnja je stresna in naporna, za nekatere pa celo nemogoča, zato so starejši prisiljeni v drag najem profesionalcev.
- *Cenovna dostopnost*: naše koze imajo v primerjavi s človeško delovno silo in najemom kosilnice zelo dostopno ceno.
- *Izboljšana kakovost prsti*: paša izboljšuje zdravje prsti s kroženjem ogljika in drugih hranil nazaj v tla, hkrati pa zmanjšuje odtok vode in erozijo prsti ter sekvestracijo ogljika. Poleg tega paša zmanjšuje količino gnojil in herbicidov, potrebnih za vzdrževanje vegetacije na območju.
- *Izboljšava biotske raznovrstnosti*: uporaba koz za pašo poveča biotsko raznovrstnost območja za do 40 %, saj njihov gnoj dodaja hranila tlom in privablja druge žuželke in živali.
- *Hitrost v primerjavi s človeško delovno silo na nedostopnih območjih*: na zaraščenih območjih je »košnja« s pomočjo kose manj učinkovita kot s kozami.
- *Terapevtski učinek*: koze imajo terapevtske učinke na otroke (zmanjšanje pogostosti problematičnega vedenja v šoli) in na ljudi z depresijo in anksiozno motnjo.
- *Kakovostni mlečni izdelki*: mleko prodajamo lokalni ekološki kmetiji v zameno za oglas na izdelkih.

3 Kupci storitve

Z univerzalno storitvijo, kot je košnja trave, so glavna ciljna skupina ljudje z vrtom, ki ga ne želijo/ne morejo kositi sami. Usluge podjetja Kozilnica so primerna za široko paleto kupcev:

- mlade družine z otroki, saj jih bodo naše koze zbližale z naravo;
- zaposlene ljudi, ki nimajo dovolj časa, da bi travo kosili sami;
- starejši prebivalci in gibalno omejeni bodo lahko s pomočjo uslug podjetja Kozilnica ohranili lep in urejen vrt.

Usluge našega podjetja Kozilnica bi radi ponudili tudi ljudem, ki živijo v bolj odročnih krajih, kar pa bi lahko izvedli le tako, da razširimo območje delovanja našega podjetja na celotno Slovenijo.

4 Konkurenca storitvi

Naša največja konkurenca je robotska kosilnica, vendar za delovanje le-te potrebujemo predhodno napeljavo ob robovih travnate površine. Koze ne potrebujejo električne energije, saj jim ni treba med vsako košnjo polniti baterij. Ob dežju in jutranji mokri travi robotska kosilnica ne kosi trave za razliko od koz, ki so učinkovite tudi v tem primeru.

Robotska kosilnica je neprestano na travnati površini, da vzdržuje enakomerno višino trave, medtem ko naše koze »pokosijo« travo ob enkratnem najemu. V Sloveniji drugih ponudnikov »košnje« s pomočjo koz v času ustanovitve podjetja ni. V tujini (predvsem v Avstraliji in Severni Ameriki) pa so koze priljubljen način »košnje« in zblížanja ljudi z naravo.

5 Prodajne poti

Zdravo in čisto kozo do kupcev pripeljemo s službenim kombijem. Vrt mora biti ograjen, da koza ne pobegne. Po potrebi in ob dodatnem plačilu vrt začasno ogradimo. Kozo tudi odpeljemo.

Kupci bodo preko naše urejene spletne strani, e-naslova oz. telefona naročili košnjo in se z zaposlenim dogovorili o datumu in kraju. Kupec nas bo obvestil o velikosti površine, ki jo je potrebno pokositi. Mi bomo predvideli, koliko koz bomo potrebovali, in jih z vozilom za transport živali dostavili na dogovorjeni naslov.

V primeru, da stranka nima ograjenega vrta oz. travnate površine, nudimo začasno ograjo.

Nudimo tudi vzdrževanje pokošenega vrta s pomočjo plačila s trajnikom, in sicer po dogovoru (npr. tedenska, mesečna košnja). S to storitvijo strankam delo dodatno olajšamo, saj jim ni treba skrbeti za ponovno naročilo.

Koze po končanem delu odpeljemo sami, stranke pa pustimo z urejenim vrtom.

Stranke v naprej podpišejo izjavo o lastni odgovornosti, da imajo koze na vrtu (naše podjetje ni odgovorno za možne poškodbe, saj so le-te posledica napačnega ravnanja z živaljo).

6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Embalaža: lokalne mlekarne bodo v zameno za kakovostno kozje mleko na svojo etiketo vključile oglas za naše podjetje.

Družbena omrežja – spletni marketing: s pomočjo vplivnežev in samostojnega oglaševanja preko družbenih omrežij (npr. Instagram, Facebook, TikTok) privabljamo naše ciljne skupine.

Oglaševanje po kmečkih sejmihi, tržnicah: na kmečkih sejmihi in tržnicah imamo priložnost spoznati lokalne kmete, ki jim bo naša ponudba koristila predvsem na večjih in bolj zahtevnih pobočjih.

Spletna stran: QR-kode na pakiranju mlečnih izdelkov, naš promocijski material in naši oglasi na družbenih omrežjih bodo vodili do naše optimizirane spletne strani, preko katere bodo stranke lahko sklenile najem koz.

E-poštni marketing: s pomočjo e-poštnega marketinga lahko pridobimo zveste in stalne stranke, ki jih dosledno obveščamo in opominjamo s pomočjo le-tega.

Videovsebine (reklama): naše oglase predvajamo po družbenih omrežjih.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Na začetku pričakujemo manjšo prodajo, vendar sčasoma in tudi z reklamo pričakujemo povečano število strank. Pričakujemo tudi, da bodo naše stranke stalne, večino prihodkov pa bomo morali izvesti spomladi in poleti, v pozni jeseni in zimi pa smo na voljo tudi za obdelavo zaraščenih travnikov in območij na Primorskem.

Izračun za stroške, lastno ceno in marže za naše podjetje je na voljo v dokumentu:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/11kMdFXLeaKQPEY9oMpgzGHJ7Yts66_GY/edit#gid=1360704514.

Reklama: <https://my.visme.co/view/n08x0rwm-kozilnica-reklama>.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Naše podjetje se bo financiralo na različne načine:

Tuji vlagatelji, ki jim je ideja zanimiva in perspektivna, bodo vložili denar v naše podjetje, v zameno pa bodo prejeli delnice. Na začetku bo ena delnica vredna 13 EUR.

Vsak član podjetja bo v podjetje vložil svoj lastni kapital, v zameno pa bo prejel delnice po zgoraj omenjeni ceni.

Naše podjetje se bo potegovalo, da dobi različne subvencije, tako državne kot evropske. Za podjetje Kozilnica bi še posebej prišle v poštev kmetijske in trajnostne subvencije.

Kapital bi lahko pridobili tudi s krediti. To bi bila naša zadnja opcija, saj so trenutne obresti zelo visoke.

Glede na to, da ekonomisti napovedujejo ekonomsko krizo in da inflacija vedno bolj narašča, bi težko natančno ugotovili, koliko kapitala bi potrebovali za zagon podjetja.

Predvidevamo, da bi za zagon potrebovali okoli 25.000 EUR. Za nas je olajševalna okoliščina, da je zemljišče, na katerem imamo prostore, v bolj odročnem kraju in zato je najemnina veliko cenejša v primerjavi z bolj urbaniziranimi področji v Sloveniji.

Avtorice: Lana Rajh, Zala Vaupotič, Iva Jaklin

Mentorici: mag. Nina Žuman, Nataša Horvatić Dolamič

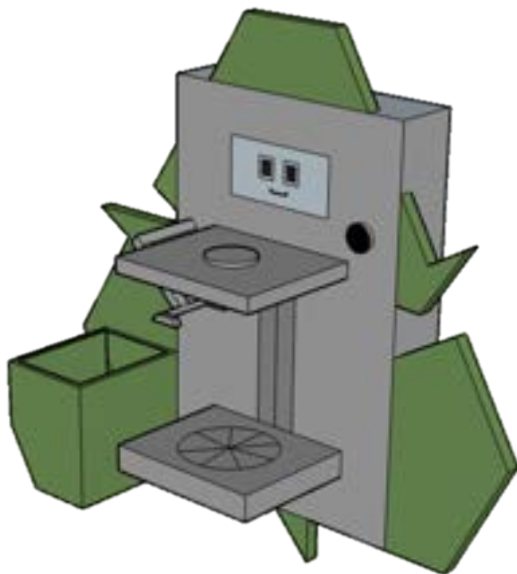
Gimnazija Franca Miklošiča Ljutomer

BOTTLEBOT

1 Povzetek

Bottlebot je robot, ki zmanjšuje problem količine odpadne plastike tako, da plastenko stisne, ji odstrani del z zamaškom ter jo razreže. Zamašek in razrezana plastika padeta po obdelavi v ločena koša, ki stojita pod robotom, ta pa je nameščen na steno. Obdelava je hitra, robot delo zaključi v manj kot minuti. Ker je robot preprost za uporabo, ga lahko uporabljajo posamezniki vseh starostnih skupin.

Slika 1: Bottlebot



2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

Bottlebot je robot, ki rešuje dva okoljska problema. Vsako leto se v Evropi srečujemo z veliko količino nastale odpadne plastične embalaže. Ena od možnih rešitev le-tega je recikliranje plastike, vendar je to v zadnjih letih težje, ker plastenke vsebujejo različne vrste plastike, tako da nekaterih ni možno reciklirati. Med te spada plastični material zamaška. Bottlebot poleg tega, da zmanjša volumen plasten, odstrani tudi del, kjer se nahaja zamašek, in tako pripomore k enostavnejšemu recikliranju. Robot tako rešuje oba problema naenkrat. Primer za lažjo predstavo, kako koristen je Bottlebot: v 120-litrsko vrečo za plastike gre 240 pollitrskih plasten. Z uporabo Bottlebota gre v enako vrečo 2400 plasten.

Enostavna uporaba in dostopnost sta naslednji rešitvi. Robot je enostaven za uporabo in namestitve ter je dostopen v šolskem okolju, kar spodbuja aktivno sodelovanje učencev in osebja šole pri zmanjševanju odpadkov. Vpliva na navade, saj s svojo prisotnostjo in uporabnostjo v šoli spodbuja spreminjanje navad. Uporabnike spodbuja k odgovornemu ravnanju z odpadki in uporabi trajnostnih materialov. Preprečuje onesnaževanje, saj zmanjšuje količino plasten, ki končajo v okolju ali na odlagališčih, njihov negativen vpliv na okolje ter preprečuje kontaminacijo zraka, vode in tal. Naš Bottlebot ima potencial ne le za fizično zmanjšanje količine odpadkov, ampak tudi za spodbujanje ozaveščenosti in spremembo vedenja glede ravnanja z odpadki po svetu.

3 Kupci izdelka

Izdelek je najbolj primeren za javne ustanove, šole, trgovske centre ipd., ker se tam dnevno odvrže največ plasten. Zato so naša prva ciljna skupina kupcev v prvi vrsti lastniki teh ustanov.

S problemom prekomerne količine odpadkov se srečujejo ljudje po vsem svetu, vseh starosti. Marsikateri se resnosti problema ne zavedajo, zato smo naš krog potencialnih kupcev skrčile na osebe, ki so polnoletne, predvsem na skupino odraslih srednjih let. Ti se problema najbolj zavedajo, saj se z njim vsakodnevno srečujejo v službi, na poti ...

Tretja ciljna skupina so večje prireditve in festivali, kjer se spet srečamo z veliko količino plastike, ki nato konča v naravi. Z Bottlebotom bi plastenke prišle do pravega cilja – recikliranja.

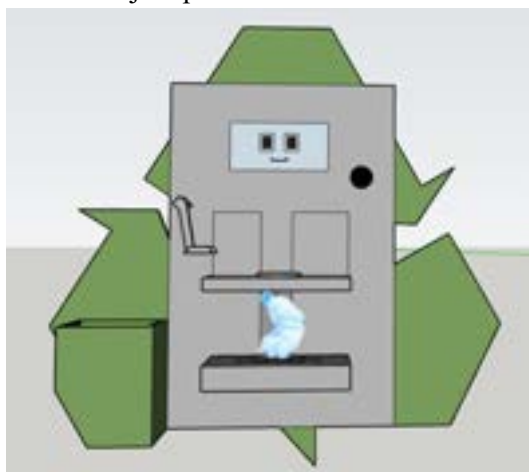
4 Konkurenca izdelku

Obstaja Stiskalnica plasten in pločevink, ki se imenuje Green Press. Le-ta poskrbi za do 80 % manjši volumen odpadne embalaže. Njena uporaba je preprosta, brez ele-

ktrične energije. Uporabite jo za lažje recikliranje in manjši volumen smeti (<https://www.status.si/izdelek/stiskalnica-green-press/>).

In v čem je Bottlebot boljši? Bottlebot zmanjša plastenko ter jo razreže, torej zmanjša volumen za kar 95 %. Odstrani tudi del, ki ni namenjen recikliranju. Z odstranitvijo dela z zamaškom se že na začetku volumen zmanjša za 5 %. Plastenko stisne (volumen se zmanjša za dodatnih 80 %) ter jo nazadnje še razreže – volumen se zmanjša še za 10 % (skupaj 95 %). Bottlebot je narejen iz recikliranega materiala, zato je bolj prijazen do okolja.

Slika 2: Bottlebot med stiskanjem plastenke



5 Prodajne poti

Pri organiziranju prve prodajne poti smo se odločile povezati s komunalnimi podjetji. V interesu nam je, da bi le-ta Bottlebot ponudila večjim/javnim ustanovam. Zaradi izbrane ciljne skupine o spletni prodaji ne premišljujemo, saj se nam ne zdi dobičkonosna. V prihodnosti želimo Bottlebot prodajati v trgovinah z gospodinjskimi aparati ter v trgovinah za reciklažo.

6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

V nastajanju je lastna spletno stran, kjer lahko zainteresirani poiščejo več informacij o samem produktu in si pogledajo ocene in mnenja drugih uporabnikov. Na družbenih omrežjih, kot so Instagram, Facebook in TikTok, smo objavile kratke informativne videoposnetke, ki uporabnike le-teh seznanijo z resnostjo problema prekomernih količin plastike in jim predstavi Bottlebot kot rešitev.

Bottlebot se bo med drugim promoviral tudi kar sam. Z njegovo uporabo v večjih javnih ustanovah ga bodo opazili vsi mimoidoči.

Povezava do videoposnetka (v angleščini): <https://youtu.be/fRVb4JpVBkI>.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Bottlebot bodo kupci lahko kupili že za 305 € (z DDV, davčna stopnja 22 %). Cena brez DDV je 250 €. Ob nakupu robota bodo kupci prejeli tudi vse potrebne publikacije ter navodila za uporabo robota.

Tabela 1: Stroški

<i>Stroški</i>	<i>na kos</i>
material (plastika, elektronika ...)	50 €
obdelava plastike	25 €
programiranje	15 €
sestava	25 €
tisk publikacije in navodil	5 €
embalaža	5 €
stroški poslovanja in prodaje	10 €
plače zaposlenih	55 €
drugi izdatki (najem izvajalca del ...)	15 €
Skupaj	205 €

V prvem letu želimo prodati 700 izdelkov, saj bodo tako stroški za prvi prototip bistveno manjši. Vsako leto za tem želimo prodati minimalno 1000 izdelkov ter tako pridobiti toliko denarnih sredstev, da se lahko cena Bottlebota čim prej z vsakim naslednjim letom zniža, lahko pa se glede na cene materialov na trgu tudi minimalno poveča.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Za zagon podjetja potrebujemo 100.000 € sredstev za vlaganje. Odločile smo se za financiranje podjetja z lastniškimi viri. Vlagatelji bi tako imeli delež v podjetju in pravico do udeležbe v običku. To vrsto virov financiranja smo izbrale zaradi velikih začetnih finančnih stroškov. Med le-te spadajo predvsem najem podjetja, ki bi za naše podjetje izdelovalo robot, ter stroški za marketinške dejavnosti za promocijo izdelka.

Avtorja: Jakob Ritlop, Jernej Baša

Mentorici: mag. Nina Žuman, Nataša Horvatić Dolamič

Gimnazija Franca Miklošiča Ljutomer

BRELLAHOLD

1 Povzetek

BrellaHold je inovativno držalo za dežnike, ki rešuje težavo kolesarjev, ki se vozijo v slabih vremenskih razmerah, kot je dež. Namesto da bi morali z rokami držati dežnik, BrellaHold omogoča kolesarjem, da enostavno pritrdijo svoj dežnik na kolo, ohranjajoč obe roki na kolesu, kar izboljšuje njihovo ravnotežje in varnost med vožnjo. Izdelan je iz trpežnega cedrinega lesa in zagotavlja odpornost proti dežju ter lahkotnost, kar ga ločuje od konkurence. Izdelek cilja na ljudi, ki se zavedajo pomena trajnostne mobilnosti, zlasti v mestnih okoljih, kjer je kolo vse pogostejše izbrano kot prevozno sredstvo. Prav tako je koristen za starejše kolesarje in tiste, ki živijo v deževnih podnebjih. Podjetje BrellaHold namerava izdelek promovirati na sejnih, lokalnih radijskih postajah, družbenih omrežjih ter s pomočjo tržnokomunikacijskih aktivnosti, ki so podprte z rezultati obsežne ankete, ki kažejo na potencialno povpraševanje in pripravljenost kupcev za nakup izdelka po ceni 24,99 €.

Slogan podjetja: Z izdelkom BrellaHold boste na kolesu, tudi v dežju, suhi kot poper.

2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

BrellaHold je inovativno držalo za dežnike, ki elegantno rešuje pogosto težavo kolesarjev, ki se vozijo v slabih vremenskih razmerah, kot je dež. Mnogi kolesarji se znajdejo v nevarni situaciji, ko poskušajo hkrati voziti kolo in držati dežnik, kar ni le nevarno, temveč tudi v nasprotju s predpisi. BrellaHold prinaša varno rešitev za težave z ravnotežjem med vožnjo v dežju.

S pomočjo BrellaHolda lahko kolesarji enostavno pritrdijo svoj dežnik na kolo, s čimer se izognejo neprijetnemu premočenju in ohranijo dobro vidljivost na cesti. Namesto da bi morali držati dežnik z rokami, BrellaHold omogoča voznikom, da ohranijo obe roki na kolesu, kar izboljšuje njihovo ravnotežje in varnost med vožnjo.

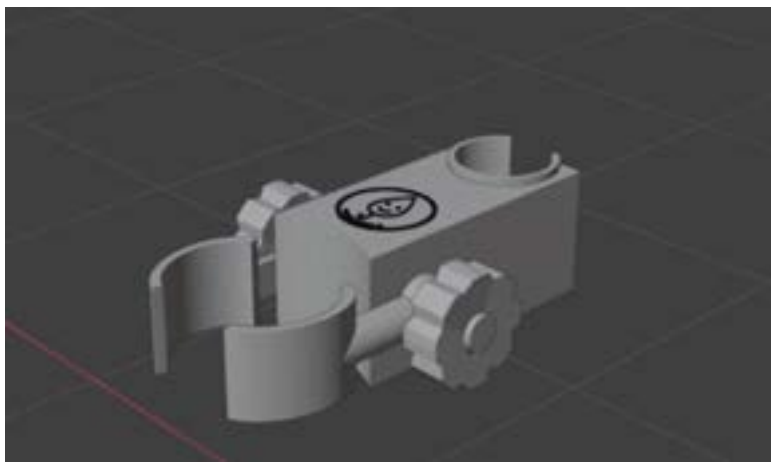
To je še posebej pomembno za starejše kolesarje, ki morda nimajo enakega občutka za ravnotežje kot mlajši, ter za vse kolesarje, ki se želijo izogniti nevarnostim vožnje v dežju.

BrellaHold tako zagotavlja udobno in varno izkušnjo vožnje kolesa v slabih vremenskih razmerah, obenem pa prispeva k spoštovanju prometnih pravil in spodbuja trajnostno mobilnost. S svojo preprosto in učinkovito zasnovo BrellaHold postavlja nove standarde v industriji in omogoča kolesarjem, da uživajo v vožnji brez skrbi, ne glede na vremenske razmere.

Slika 1: Logotip izdelka



Slika 2: Prototip



3 Kupci izdelka

Izdelek BrellaHold predstavlja inovativno rešitev za spodbujanje ekološkega in trajnostnega načina življenja, zlasti v mestnih okoljih, kjer se soočamo s slabšimi vremenskimi razmerami. Namenjen je ljudem, ki se zavedajo pomena trajnostne mobil-

nosti, vendar se pogosto srečujejo s težavami zaradi dežja ali drugega neugodnega vremena.

Še posebej koristen je za prebivalce večjih mest, kjer je kolo vse pogostejše izbrano kot primarno prevozno sredstvo. Pri tem pa se mnogi srečujejo s težavo ravnotežja med vožnjo v slabem vremenu, saj morajo hkrati držati dežnik in upravljati kolo. BrellaHold omogoča uporabnikom, da ohranijo roke proste za varno vožnjo, saj jih osvobodi potrebe po ročnem držanju dežnika.

Poleg tega je izdelek uporaben tudi za starejše ljudi na podeželju, ki pogosto uporabljajo kolo kot svoje osnovno prevozno sredstvo. Starejši se pogosto soočajo s težavami pri ravnotežju med vožnjo v slabem vremenu, zato je BrellaHold za njih še posebej dobrodošla rešitev, ki jim omogoča varno in udobno vožnjo tudi v dežju ali vetru.

Poleg domačega trga je BrellaHold zanimiv tudi za prodajo na tujih tržiščih, še posebej v državah z veliko količino padavin, kot so Nizozemska, Irska in podobne. Tam je povpraševanje po izdelkih, ki olajšajo vožnjo v slabem vremenu, še posebej visoko, zato bi lahko BrellaHold na teh trgih dosegel velik uspeh.

V skladu z naraščajočim poudarkom na trajnostni mobilnosti in ekološki osveščenosti BrellaHold ne le rešuje praktične težave vožnje v slabem vremenu, ampak tudi spodbuja trajnostne življenjske pristope ter prispeva k zmanjšanju ogljičnega odtisa in izboljšanju kakovosti življenja v mestih.

4 Konkurenca izdelku

Poudariti je potrebno, da je BrellaHold presežek v primerjavi z obstoječo konkurenco, zlasti v vetrovnih razmerah, ki predstavljajo izziv za druge ročaje, ki so večinoma izdelani iz plastike. Plastika pogosto ne zdrži obremenitve vetra in se lahko hitro poškoduje, kar omejuje njeno uporabnost v takih pogojih. To pomanjkljivost odpravlja BrellaHold, saj je izdelan iz trpežnega lesa, ki lahko prenese večje obremenitve in se izkaže kot bolj odporen v vetrovnih pogojih. BrellaHold je izdelan iz cedrinega lesa, ki je neverjetno lahek.

Anoraki in druga oblačila za dež pogosto omejujejo svobodo gibanja in so manj udobni, kar lahko vpliva na splošno udobje med vožnjo na kolesu.

Pomembno je poudariti tudi ekološko naravnost izdelka BrellaHold. Z uporabo trajnostnih materialov pri proizvodnji in lesa, ki je obnovljiv vir, izdelek sledi trajnostnemu pristopu. To je ključno za potrošnike, ki si prizadevajo za zmanjšanje svojega vpliva na okolje in podpirajo trajnostno proizvodnjo.

S svojo trpežnostjo, odpornostjo proti dežju in lahkotnostjo BrellaHold izstopa kot inovativna rešitev, ki ne le rešuje praktične težave vožnje v slabem vremenu, temveč tudi odpira nove možnosti za udobno, trajnostno in brezskrbno mobilnost.

5 Prodajne poti

Poleg fizične promocije, promocije preko lokalnih radijskih postaj in družbenih omrežij je udeležba na sejmih odličen način za promocijo izdelka BrellaHold. Sejmi so priložnost, kjer podjetje lahko predstavi svoj izdelek širši javnosti, vzpostavi stike s potencialnimi kupci in pokaže svojo zavezanost k inovacijam in trajnostni mobilnosti.

Udeležba na sejmih omogoča podjetju BrellaHold neposreden stik s potencialnimi kupci in priložnost za demonstracijo izdelka v živo. Obiskovalcem se omogoči, da preizkusijo izdelek, vidijo njegove lastnosti in se seznanijo z njegovo uporabo. To ustvarja zaupanje v izdelek in lahko pripomore k povečanju prodaje.

Poleg tega je udeležba na sejmih priložnost za mreženje s potencialnimi poslovnimi partnerji, kot so distributerji, trgovci in drugi ponudniki, kar lahko vodi k razširitvi distribucijske mreže in povečanju prodaje izdelka BrellaHold.

Da bi bila promocija na sejmih uspešna, je pomembno, da podjetje dobro pripravi svojo razstavno stojnico, ki bo privabila pozornost obiskovalcev. To vključuje privlačno oblikovanje stojnice, interaktivne elemente, kot so demo predstavitve izdelka, promocijske ponudbe in vzorci izdelkov.

S skrbno načrtovano in izvedeno promocijo na sejmih lahko podjetje BrellaHold poveča prepoznavnost svojega izdelka, vzpostavi nove poslovne stike in poveča prodajo, kar bo prispevalo k uspehu in rasti podjetja.

Povezave do družbenih omrežij:

Facebook: <https://www.facebook.com/brellahold>

Instagram: <https://www.instagram.com/brellahold/>

Slika 3: Primer plakata



6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

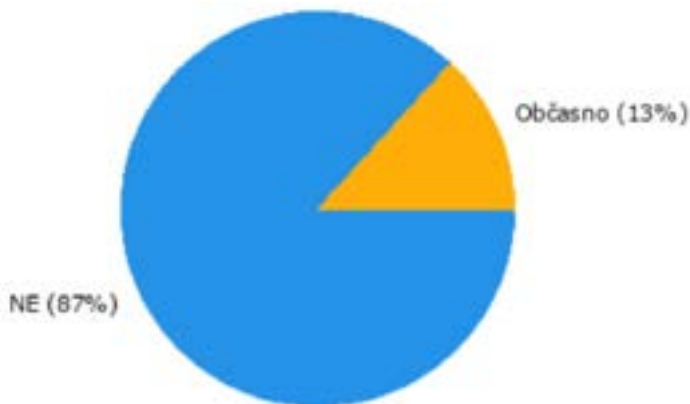
Opravila sva obsežno anketo, da bi bolje razumela potrebe trga in ustrezno prilagodila izdelek BrellaHold. V naši anketi smo spraševali uporabnike o različnih vidikih njihovega kolesarjenja in uporabi storitev za izposojlo koles, še posebej pa smo se osredotočili na njihovo izkušnjo vožnje v slabem vremenu ter uporabe zaščite pred dežjem. Poleg tega smo preučili tudi zanimanje za naš izdelek in ceno, ki bi jo bili pripravljeni plačati.

Rezultati ankete so pokazali, da je zanimanje za izdelek BrellaHold prisotno, še posebej med mlajšo populacijo, pri čemer je bilo 55 % anketiranih mlajših od 18 let. Druga najpogostejša skupina so bile osebe stare med 40 in 49 let, kar nakazuje na raznolikost potencialnih kupcev.

Pomembno je bilo tudi ugotoviti, kako pogosto se ljudje vozijo s kolesom v slabem vremenu in kakšne rešitve trenutno uporabljajo za zaščito pred dežjem. Iz rezultatov je razvidno, da je vožnja s kolesom najbolj priljubljena v toplejših delih leta, medtem ko se večina anketirancev izogiba kolesarjenju pozimi, kar 61 % jih nikoli ne kolesari pozimi. To kaže na potrebo po učinkovitih rešitvah za vožnjo v slabem vremenu, kot je BrellaHold.

Poleg tega smo raziskali tudi geografsko razporeditev anketiranih, pri čemer je večina (74 %) živel na podeželju, medtem ko jih je 26 % prebivalo v manjših ali večjih mestih. Zanimivo je, da 87 % anketiranih iz mest ne uporablja storitev za izposojlo koles, kar pomeni, da obstaja velik potencialni trg za prodajo izdelka BrellaHold tudi v mestnih okoljih.

Graf 1: Uporaba storitev za izposojlo koles



Na podlagi teh ugotovitev smo lahko bolje usmerili naše trženjske napore in se osredotočili na segmente trga z največjim potencialom, kar bo pripomoglo k uspešni uvedbi in prodaji izdelka BrellaHold.

Med 57 anketiranci je 74 % oseb navedlo, da živijo na podeželju, medtem ko jih preostalih

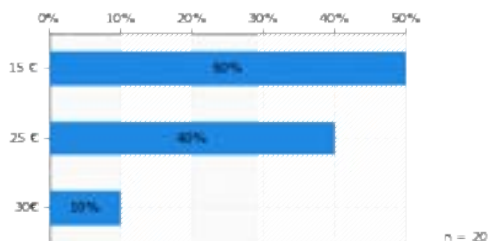
26 % prebiva v manjših ali večjih mestih. To kaže na pomemben segment potencialnih kupcev BrellaHolda, saj kolesarjenje na podeželju pogosto predstavlja pomemben način prevoza in rekreacije, zlasti v okoljih, kjer je javni prevoz manj razvit.

Nadalje smo ugotovili, da 87 % udeležencev iz mest ne uporablja storitev za izposajo koles, medtem ko jih le 13 % le-to uporablja občasno. To pomeni, da obstaja velik potencial za BrellaHold tudi med tistimi, ki se v mestih odločajo za lastništvo kolesa namesto izposoje. To lahko kaže na večjo zvestobo lastniški obliki prevoza in hkrati na potrebo po rešitvah, ki bi omogočile udobno kolesarjenje v vseh vremenskih razmerah.

Glede na rezultate ankete se večina anketirancev (64 %) ne vozi s kolesom v slabših vremenskih razmerah, medtem ko se jih samo 36 % odloči za kolesarjenje ob slabem vremenu. Vendar pa večina anketirancev izraža zanimanje za nakup pripomočka za kolo (56 %), kar nakazuje na potencialno povpraševanje po izdelku BrellaHold. Poleg tega je razvidno, da med tistimi, ki se odpravljajo na pot s kolesom tudi v slabšem vremenu, večina (41 %) ne uporablja nikakršne zaščite pred dežjem, kar ponovno poudarja potrebo po inovativnih rešitvah, kot je BrellaHold.

Glede na cene, ki so jih anketiranci pripravljeni plačati, je večina (55 %) pripravljena odšteti 15 €, medtem ko bi jih 40 % plačalo 25 € za izdelek. To kaže na razpon cen, ki bi bil sprejemljiv za večino potencialnih kupcev, kar je pomembno pri določanju tržne strategije.

Graf 2: Pripravljenost za plačilo izdelka



Na podlagi navedenega ugotavljamo, da obstaja zanimanje potencialnih kupcev za izdelek BrellaHold, vendar bo ključno za uspeh izdelka še naprej delo na promociji in ozaveščanju potencialnih strank o koristih uporabe kolesa tudi v slabših vremenskih razmerah ter o prednostih inovativnih rešitev, ki omogočajo udobno kolesarjenje v vseh razmerah.

7 Tržni potencial poslovne ideje

7.1 Prihodki

Pri izračunu prihodkov upoštevamo ceno izdelka in število prodanih enot. Če izdelek stane 24.99 € in bi prodali 100 kosov, bi skupni prihodek znašal 2499 €. Od tega bi dobiček znašal 1099 €.

7.2 Stroški

Pri izračunu stroškov upoštevamo različne komponente, ki vključujejo material, delo in druge stroške proizvodnje. Glede na navedene podatke je strošek materiala na en izdelek 14 €, kar vključuje cedrov les, vijake, tiskanje navodil, plastičen ovoj, delo in embalažo.

Glede na izračun bi bilo treba preučiti možnosti optimizacije stroškov ali pa prilagoditi ceno izdelka, da bi zagotovili še večjo donosnost poslovanja.

Tabela 1: Stroški materialov na izdelek

Surovina	Cena surovine na en izdelek
les (cedrovina)	3 €
priloženi vijaki	1 €
delo (žaganje)	6 €
tisk navodil (priložena za uporabo)	1 €
plastičen ovoj (ohranja izdelek)	1 €
embalaža (škatla)	2 €
SKUPAJ	

8 Viri financiranja poslovne ideje

Kot začetek proizvodnje BrellaHolda bi bila samostojna izdelavo izdelka v domačih prostorih v okviru študentskega dela. Ta pristop bi omogočil, da bi se izognila dodatnim stroškom najema prostorov za proizvodnjo. Namesto tega bi ustrezno opremila svoj domači delovni prostor z orodjem in opremo, potrebno za izdelavo izdelka.

Za nabavo ustreznih materialov, kot so cedrov les, vijaki in drugi potrebni materiali, bi uporabila lasten kapital. To bi omogočilo, da bi začela proizvodnjo brez zunanjih finančnih vplivov in ohranila popoln nadzor nad procesom proizvodnje. S prodajo prvih izdelkov bi nato začela vlagati denar, ki bi ga zaslužila, nazaj v podjetje, kar bi omogočilo nadaljnjo rast in razvoj.

S tem pristopom bi lahko postopoma izboljševala proizvodne procese, optimizirala stroške in izboljševala kakovost izdelkov, kar bi prispevalo k dolgoročni uspešnosti poslovanja. Poleg tega bi ohranila popoln nadzor nad proizvodnjo in zagotovila, da bi izdelki BrellaHold ustrezali visokim standardom kakovosti, kar bi bilo ključno za zadovoljstvo strank in uspeh na trgu.

Avtorja: Aljaž Rupnik, Žiga Simonič

Mentorica: mag. Andreja Vister

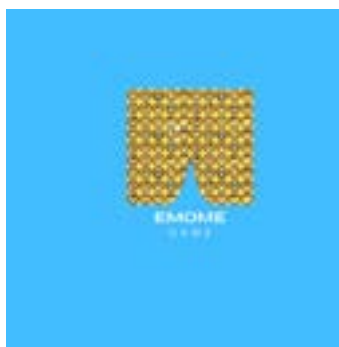
Osnovna šola Draga Bajca Vipava

EMOME

1 Povzetek

Naša igra EMOME ni samo še ena igra, ampak prava pustolovščina, ki te bo popeljala skozi svet čustev na res zabaven način. Včasih je težko razumeti, kaj čutiš. Z EMOME boš postal pravi mojster svojih čustev. Skozi smešne igre in zanimive zgodbe se boš naučil izražati svoje občutke in prisluhnit drugim.

Slika 1: Logo



Vir: Foto M. Habič.

V igri boš lahko prevzel različne vloge in se potopil v različne situacije, kot so prijateljski prepiri, prva zaljubljenost ali pa preprosto čas, ko ne veš, ali bi se smejal ali jokal. Najboljše pa je, da nikoli ne boš vedel, kaj te čaka, ker se igra nikoli ne ponavlja.

Skozi igro se bodo otroci učili pomembnih stvari – kako reševati konflikte, razumeti druge ljudi in kako pokazati, kaj čutijo na zdrav način.

Slika 2: Skupina učencev pri igri EMOME



Vir: Foto M. Habič.

Z igro rešujemo problem razvoja čustvene inteligence, prepoznavanja in izražanja čustev, uporabe strategij za obvladovanje stresa, pomanjkanja empatije in reševanja konfliktov.

Igro EMOME se prodaja preko spletne trgovine in specializiranih prodajnih mest za otroške igre ter knjigarne. Cena igre je dostopna, saj je ena igra EMOME na voljo po ceni 20,00 €.

Vizija podjetja EMOME je, da pomaga pri razvoju otrokove čustvene inteligence in spodbuja povezanost med starši in otroki skozi zabavno in interaktivno igro. Na zabaven način rešuje konflikte med sovrstniki.

2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

2.1 Problem

Čustvena inteligenca se nanaša na sposobnost prepoznavanja, razumevanja, obvladovanja in izražanja čustev, tako lastnih kot tudi čustev drugih. Vključuje tudi sposobnost vzpostavljanja odnosov z drugimi, obvladovanja stresa ter učinkovitega reševanje konfliktov. Za najstnike je razvoj čustvene inteligence ključen del njihovega celostnega razvoja, vpliva pa na številna področja njihovega življenja.

Razvoj čustvene inteligence je pomembnejši od razvoja kognitivne inteligence (IQ -ja). Raziskave so namreč pokazale, da čustveno inteligentni otroci dobro delujejo v komunikaciji in interakciji z ostalimi, da imajo bolj kakovosten in zdrav način življenja in so veliko bolj uspešni pri usvajanju socialnih veščin kot vrstniki, ki nimajo razvite čustvene inteligence.

Slika 3: Intervju s psihologinjo



Vir: Foto M. Habič.

Hkrati čustveno inteligentni otroci pridobivajo boljše ocene v šoli, se dlje časa izobražujejo in sprejemajo veliko bolj zdrave in odgovorne življenjske odločitve.

V zvezi s čustveno inteligenco lahko prihaja med najstniki do naslednjih problemov:

Nekateri najstniki se težje zavedajo in prepoznavajo svoja čustva ali pa imajo težave z razlikovanjem med različnimi čustvi, kar lahko vodi v težave pri izražanju svojih potreb in želja ter lahko vpliva na kakovost njihovih odnosov.

Najstniki se pogosto soočajo s številnimi pritiski, kot so šolski uspeh, socialni odnosi in pričakovanja. Nekateri imajo težave s strategijami obvladovanja stresa, kar lahko vodi v težave s čustvenim zdravjem, utrujenostjo, tesnobo ali depresijo.

Razvijanje empatije, razumevanja in občutka za druge je v najstniški dobi pogosto v razvoju. Pomanjkanje empatije lahko vodi v težave pri vzpostavljanju in vzdrževanju zdravih odnosov s sovrstniki, prijatelji in družino.

Nekateri najstniki morda nimajo učinkovitih veščin reševanja konfliktov ali pa se izogibajo konfrontaciji, kar lahko vodi v zastoje v odnosih, izolacijo ali agresivno vedenje.

Pomanjkanje socialne prilagodljivosti tudi lahko vodi v težave pri vključevanju v družbo in skupine.

Izziv pri najstnikih predstavlja obvladovanje lastnih čustev, zlasti v intenzivnih situacijah, kar vodi v impulzivno vedenje in težave pri sprejemanju odločitev.

Pomembno je, da starši, vzgojitelji in skrbniki prepoznajo te potencialne izzive in aktivno podpirajo razvoj čustvene inteligence pri najstnikih.

2.2 Rešitev

Naš izdelek je igra EMOME, s katero se otroci na zabaven način učijo izražati in prepoznavati različna čustva.

Slika 4: Žiga in Aljaž med razvijanjem produkta



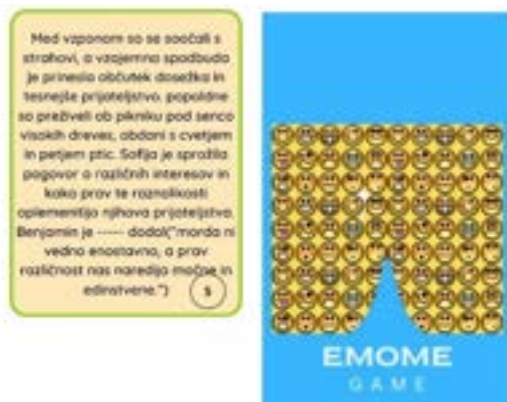
Vir: Foto M. Habič.

Igro igrajo trije ali več igralcev. Vsebuje več različnih zgodb iz najstniških let, ki jih bomo napisali v sodelovanju s slovenskimi pisci mladinskih umetnostnih besedil. Pomagali nam bodo postaviti junake v realne najstniške situacije (ljubezen, prepiri, nadlegovanje, izsiljevanje ...), v katerih se soočajo s pritiski, odločitvami in različnimi čustvenimi izzivi.

Igralec, ki je režiser igre, bo bral zgodbo in ko bo prišel do točke, ko bo moral soigralec odigrati določen prizor, ga bo pozval, katero čustvo naj pri tem izrazi.

Režiser kot pripovedovalec prebere: »Bil je čudovit dan na podeželju. Nebo brez oblaka. Otroci so se že zbirali na igrišču, da se bodo igrali z žogo ...« In potem režiser reče: »Žiga jezno reče ...« Na to drugi igralec odreagira in tako z mimiko telesa kot z besedami odigra svoj prizor: »Grozno! Spet to sonce! Po sončno kremo bo treba!«

Slika 5: Igralna karta



Vir: Foto M. Habič.

Igro se igra kot pripravo na predstavo v uličnem gledališču. Gre za improvizacijo, v okviru katere otroci lahko prevzamejo vloge različnih junakov in igrajo scenarije, ki vključujejo različna čustva. To jim lahko pomaga prepoznati, razumeti in izražati svoja čustva.

Skozi igro lahko režiser razvije igre, kjer otroci rešujejo konflikte in se učijo komunikacije ter pogajalskih spretnosti. Obenem se učijo razumevanja različnih perspektiv in dojemanja čustev drugih ljudi, ko se morajo postaviti v kožo drugega.

Slika 6: Igra z vrstniki - dogovor o vlogah



Vir: Foto M. Habič.

Najboljše pri igri je, da ni nikoli enaka, ampak dopušča izraz kreativnosti tako pri pripovedovalcu-režiserju kot igralcih. Spodbuja njihovo domišljijo, obenem pa jih uči različnih vidikov človeških čustev.

Igro bomo razvijali z razširitvami – dodajanje novih in novih tem z različnih področij, kar bo omogočalo postavitve igralcev v nove in nove situacije/izzive.

Kupcem prinašamo zabavno igro in veliko smeha ob skupnem reševanju izzivov. Otrokom predstavljamo zabavno učenje izražanja in prepoznavanja različnih čustev.

Slogan našega podjetja je: »EMOME – Izrazi svoja čustva!«

Slika 7: Izražanje čustev med igro



Vir: Foto M. Habič.

Naša igra omogoča otrokom, da se srečajo s čustvenimi izzivi na način, ki je zanje naraven in privlačen. S pristopom »učenje skozi igro« zagotavljamo, da se otroci ne le učijo, temveč tudi uživajo v procesu, kar spodbuja njihovo radovednost in kreativnost.

Z nakupom bodo kupci prejeli komplet EMOME igre, ki vsebuje več različnih zgodb in scenarijev, s katerimi se lahko otroci igrajo in učijo izražanja čustev. Otroci bodo skozi igro izboljšali komunikacijske veščine, veščine reševanja konfliktov in razumevanja čustev drugih.

Slika 8: Prototip igre



Vir: Foto M. Habič.

EMOME spodbuja domišljijo in kreativnost ter pomaga otrokom pri razvoju čustvene inteligence.

3 Kupci izdelka

Našo igro bodo kupili starši, ki želijo spodbujati razvoj čustvene inteligence pri otrocih ali najstnikih. To so starši, ki pogosto kupujejo svojim otrokom poučne igre, ki omogočajo interaktivno učenje, sledijo raziskavam in trendom na področju vzgoje in razvoja otrok. Igre pa kljub temu ne bodo kupili le zato, ker je trenutno v trendu, ampak zaradi namere po celostnem razvoju svojega otroka. Zavedajo se pomena pomembnosti celostnega razvoja svojih otrok. Razvoj čustvene inteligence se jim zdi enako pomemben kot kognitivni razvoj otroka.

S pomočjo naše igre se bodo zabavali in obenem razvili socialne veščine, empatijo ter sposobnosti prepoznavanja in izražanja čustev. Ti starši s svojimi otroki radi igrajo poučne in zabavne igre in se vključujejo v igro svojih otrok.

Kupci naše igre se zavedajo pomembnosti razvoja čustvene inteligence pri otrocih in mladostnikih ter iščejo ustrezna orodja in igre za podporo temu razvoju.

Kupci bodo tudi vzgojitelji in terapevti, ki lahko igro uporabljajo pri delu v skupinah in v skupinskih terapijah.

Kupcem prinašamo zabavno igro in veliko smeha ob skupnem reševanju izzivov. Otrokom predstavljamo zabavno učenje izražanja in prepoznavanja različnih čustev.

Naša igra omogoča otrokom, da se srečajo s čustvenimi izzivi na način, ki je zanje naraven in privlačen. S pristopom »učenje skozi igro« zagotavljamo, da se otroci ne le učijo, temveč tudi uživajo v procesu, kar spodbuja njihovo radovednost in kreativnost.

Z nakupom bodo kupci prejeli komplet EMOME igre, ki vsebuje več različnih zgodb in scenarijev, s katerimi se lahko otroci igrajo in učijo izražanja čustev. Otroci bodo skozi igro izboljšali komunikacijske veščine, veščine reševanja konfliktov in razumevanja čustev drugih.

EMOME spodbuja domišljijo in kreativnost ter pomaga otrokom pri razvoju čustvene inteligence.

4 Konkurenca izdelku

Naša prednost je ta, da smo tudi sami otroci in poznamo situacije (čustvene vrtiljake), v katerih se znajdemo sami in naši sovrstniki.

Naša ključna prednost bo tudi sodelovanje s slovenskimi pisci mladinskih umetnostnih besedil. To nam bo omogočilo, da ustvarjamo zgodbe in situacije, ki so resnične in relevantne za otroško čustveno razvojno obdobje.

Zgoraj naštetе probleme lahko rešujemo na različne načine.

Lahko spodbujamo odprte pogovore o čustvih, tako doma kot v okviru šolskega sistema, ter ob tem ponujamo primerne rešitve za zdravo obvladovanje stresa ter spodbujamo pozitivne socialne veščine. Otrok se lahko vključuje v različne delavnice, ki se osredotočajo na razvoj čustvene inteligence pod vodstvom strokovnjakov, saj razumevanje te tematike lahko pomaga bolje upravljati s čustvi. Pri tem se otroka pozove, da se postavi v kožo druge osebe, se ga seznani z različnimi tehnikami samoobvladovanja, kot so globoko dihanje, meditacija in vizualizacija, naučimo ga socialnih veščin, kot so poslušanje, izražanje, sodelovanje in reševanje konfliktov, ter spodbudimo, da se osredotoči na pozitivne vidike svojega življenja in se izogne negativnim mislim.

Pri tem je odvisno, za kakšnega otroka gre in koliko se je pripravljen odpreti in govoriti o svojih občutkih in čustvih. Najpogosteje pa se najstniki pogovorijo s prijatelji, ki najbolj razumejo njihove težave, in si s tem pomagajo pridobiti drugo perspektivo.

Obstaja tudi veliko iger, ki jih lahko otroci igrajo.

Otroci lahko narišejo različne čustvene izraze (veselje, žalost, jeza itd.) na majhne kartice. Nato med seboj izmenjajo kartice in poskušajo uganiti, katero čustvo je narisano na kartici.

Lahko se igramo tudi igro, v kateri izrežemo slike obrazov z različnimi izrazi čustev iz revij ali natisnemo predloge. Otroci lahko razvrščajo obrazne izraze v skupine in razpravljajo o različnih občutkih.

Lahko igramo pictionary, vendar z dodanim izzivom, da otroci rišejo izraze čustev. Drugi igralci morajo uganiti, katero čustvo je prikazano.

Slika 9: Pictionary



Slika 10: Karte TIBI za najstnike



Vir: Internet.

Lahko si otroci izmislijo zgodbo, ki vključuje čustva, ki jih potem sami izgovorijo. To spodbuja otroke, da ustvarjalno razmišljajo o svojih čustvih in različnih občutkih.

Otroci si lahko tudi naredijo svoj čustveni dnevnik, v katerega zapisujejo vsa svoja čustva in občutke.

Lahko igramo čustveni spomin in izdelamo kartice s čustvenimi izrazi. Kartice lahko razvrščamo tudi glede na to, ali so pozitivna, negativna ali nevtralna.

Lahko tudi kupimo kartice, ki jih ponujajo različni prodajalci.

Slika 11: Kartice za pogovor



Vir: Foto M. Habič.

Slika 12: EQ-kartice



Vir: Foto M. Habič.

Slika 13: Karte Čarobni svet čustev



Vir: Foto M. Habič.

5 Prodajne poti

Ustvarili bomo lastno spletno trgovino, kjer bodo starši lahko enostavno naročili igro EMOME.

Spletna trgovina bo omogočala nakup, obenem pa bo ponujala podrobne informacije o izdelku in načinih uporabe. Poleg tega bomo sodelovali s specializiranimi trgovinami za otroške igrače in pripomočke (Tojeto, Agatin svet, BabyCenter ...) ter knjigarnami (Mladinska knjiga, Muller, DZS ...), kjer bomo promovirali in prodajali igro EMOME.

Slika 14: Majica z logotipom za promocijo



Vir: Foto M. Habič.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Z oglaševanjem na družbenih omrežjih Facebook, TikTok in Instagram bomo vplivali na starše in otroke, ki so naša ključna ciljna skupina.

Preko vplivnežev, ki imajo sledilce med starši in so vplivni pri odločitvah o nakupih otroških izdelkov, bomo na družbenih omrežjih izvajali dodatno promocijo.

Posneli bomo kratke zabavne videe z namenom prikaza igre EMOME kot zabavne, interaktivne in poučne igre. Na družbenih omrežjih bomo izvajali promocijske akcije. Poleg tega bomo organizirali javne predstavitve igre z igralci Impro lige.

Slika 15: Predstavitev igre



Vir: Foto M. Habič.

Spremljali bomo število prodanih iger EMOME prek spletnega in fizičnega prodajnega kanala in s tem merili našo uspešnost.

S spremljanjem števila obiskov na naši spletni strani bomo lahko spremljali zanimanje za našo spletno trgovino. Lahko bomo tudi spremljali število kupcev, ki nakupa ne izvrši do konca, in tem kupcem pošiljali promocijske kode.

Poleg tega bomo spremljali število všečkov, komentarjev, delitev in sledilcev na naših profilih družbenih omrežij. S povratnimi informacijami bomo lahko igro nadalje razvijali in se prilagajali potrebam naših kupcev.

7 Tržni potencial poslovne ideje

7.1 Prihodki

Igro bomo prodajali po ceni 20,00 EUR, kar je primerljivo z drugimi igrami s kartami na trgu in je obenem veliko cenejša kot TIBI kartice, katerih cena je cca 40 EUR. Ocenjujemo, da bi lahko v prvem letu prodali 5.000 iger.

7.2 Stroški

Poleg stroškov za tisk kartic bo naš največji strošek sodelovanje s pisci besedil, ki nam bodo v veliko pomoč pri razvoju izdelka. K sodelovanju bomo povabili tudi oblikovalca in fotografa. Sami si v prvem letu ne bomo izplačevali plač.

Celoten dobiček bo šel v razvoj novih razširitev, razmišljamo pa tudi že o širitvi na tuje trge, saj je trg igrač izredno velik. Oglaševanje na družbenih omrežjih bomo izvajali pretežno sami. Nekaj sredstev pa smo kljub temu namenili tudi za sodelovanje z vplivneži pri naših promocijskih akcijah idr.

Izračun končnega stanja (prihodki – stroški)

Tabela 1: Poslovanje v prvem letu

	<i>1. leto, v evrih</i>
Prihodki (cena na enoto x prodana količina)	100.000
cena na enoto	20.00
prodana količina	5.000
Stroški	49.750
blago, surovine in material	22.500
razvoj produkta	15.000
stroški poslovanja, prodaje, storitev, marketinga	10.000
plače zaposlenih	0
oprema, stroji	0
drugi izdatki (najemnina, elektrika ...)	2.250
Končno stanje (prihodki – stroški) =	50.250

Da bi ugotovili, kakšen je tržni potencial naše ideje, smo se pri razvoju naše igre pogovarjali z vrstniki, učitelji in našimi starši. Opravili smo intervju s šolsko psihologinjo Živo Vidic, ki nam je povedala, da k njej pridejo otroci, ki se pripravljajo. Večina otrok, ki se prepira ali pa celo pretepa, ima probleme s čustveno inteligenco. Te težave sama rešuje s pogovori, raznoraznimi igrami in s tem, da otrokom pusti, da povedo, kaj je bilo, in jih pri tem pozorno posluša. Poudarila je, da ima pomemben vpliv na razvoj čustvene inteligence tudi družina in družba, katere del si.

Naredili smo tudi anketo, s katero smo želeli izvedeti, kako se različni ljudje odzivajo na različne situacije. Na anketo je odgovorilo 85 oseb, dve tretjini sta bili žensk in ena tretjina moških v starosti 11–17 let.

Ugotovili smo, da otroci svoja čustva izražajo z besedami. Ko so žalostni ali jezni, si pomagajo z glasbo oziroma se zatečejo k prijateljem, ki jim najpogosteje pomagajo, ko se počutijo zapuščene. Ko so v stresu, se zatečejo k hobijem oziroma se skušajo izogniti stresnim situacijam. Po našem mnenju s tem ne sprejmejo priložnosti za prepoznavanje in razvoj čustev.

S tem smo ugotovili, da potreba na trgu obstaja, in po testiranju prototipa pri sovrstnikih tudi, da je naša ideja za trg zanimiva.

8 Viri financiranja poslovne ideje

V začetku bomo potrebovali 3.000,00 EUR, ki jih bomo zagotovili iz lastnih virov. S tem bomo plačali izdelavo prvih 500 kosov igre EMOME. Ker bo tiskanje kartic zaupano zunanjemu izvajalcu, ne potrebujemo dodatnih sredstev za opremo in stroje. Ostalo pa bomo porabili za promocijo.

Izdelek bomo začeli oglaševati pri vplivnežih z manjšo skupino sledilcev, ki pa so pristni in so naša ciljna skupina kupcev. Ker imajo ti vplivneži manj sledilcev, bo za promocijo zadostoval brezplačen izdelek. Vključile bomo tudi Facebook, tako bo oglaševanje, vsaj na začetku, zastonj oz. manj drago.

Avtorice: Despina Simionova, Ksenija Zupan, Eva Hafner, Neža Mihelčič

Mentor: Mitja Glavnik

Srednja ekonomska, storitvena in gradbena srednja šola, Kranj

KONTEJNRČEK: KREIRAJMO, SODELUJMO, POVEŽIMO

1 Povzetek

Projekt Kontejnrček predstavlja preoblikovanje opuščenega objekta ob šoli v:

- ☐ živahno središče kreativnosti,
- ☐ medgeneracijsko sodelovanja in
- ☐ nove poslovne priložnosti.

Z osredotočenostjo na tesno povezovanje med dijaki, učitelji, lokalnimi podjetji in skupnostjo projekt ustvarja prostor za izmenjavo idej, druženje ter razvoj poslovnih projektov.

Cilj je vzpostaviti privlačno okolje, ki spodbuja ustvarjalnost, sprostitev, povezovanje zamisli in medgeneracijsko sodelovanje. Dodatna ponudba hrane in pijače preko avtomatov dopolnjuje doživetje.

Slika 1: Logotip



Sliki 2,3: Prenova – prej in potem



2 Izdelek oz. storitev, ki je predmet poslovne ideje

2.1 Problem

Naša poslovna ideja naslavlja več problemov in potreb v lokalni skupnosti. Eden od glavnih problemov je pomanjkanje prostora za kreativno izražanje in razvoj poslovnih projektov. Poleg tega obstaja tudi potreba po izboljšanju šolskega okolja ter ustvarjanju dodatnih poslovnih priložnosti v okolici šole.

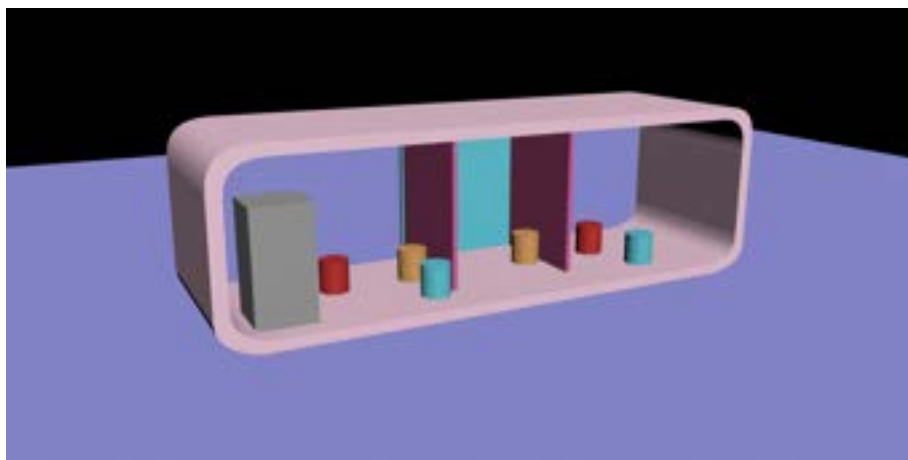
2.2 Rešitev

Projekt Kontejnerček prinaša več koristi za kupce in lokalno skupnost. Z vzpostavitvijo prenovljenega objekta kot središča za kreativnost in poslovne priložnosti nudimo prostor za izmenjavo idej, druženje in razvoj projektov. Dijaki, učitelji, lokalna podjetja in prebivalci bodo imeli koristi od izboljšanega šolskega okolja, možnosti za sodelovanje ter dodatnih možnosti. Ideja je dobra, ker združuje različne deležnike v skupni prostor, ki spodbuja inovativnost, sodelovanje ter razvoj lokalne skupnosti.

Tabela 1: Deležniki in koristi

<i>Deležniki:</i>	<i>Koristi:</i>
dijaki	prostor za druženje in razvoj idej
učitelji/profesorji	možnost za izvedbo dodatnih aktivnosti
lokalna podjetja	povečana vidnost in sodelovanje
lokalna skupnost	izboljšano šolsko okolje, več poslovnih priložnosti

Slika 4: Prototip



3 Kupci izdelka oz. storitve

- Najpomembnejši kupci
 - *Dijaki (starost 15–19 let)*: glavni uporabniki prostora za druženje, ustvarjanje in razvoj projektov. Imajo visoko stopnjo digitalne pismenosti in so odprti za nove ideje.
 - *Učitelji (starost 25–60 let)*: želijo ustvariti stimulatívno učno okolje zunaj učilnic, kjer se lahko izvajajo dodatne dejavnosti in se spodbuja inovativnost med dijaki.
 - *Lokalna podjetja (različne starostne skupine)*: iščejo priložnosti za sodelovanje s šolo in mladimi ter promocijo svojih izdelkov ali storitev v lokalni skupnosti.
- Potencialni kupci
 - *Mladi iz okoliških šol*: imajo podobne potrebe po prostoru za druženje in razvoj projektov.
 - *Lokalni prebivalci*: iskali bodo dodatne možnosti za druženje in pridobivanje informacij.
 - *Turisti*: iščejo edinstvene izkušnje in možnosti za vključitev v lokalno skupnost.

4 Konkurenca izdelku oz. storitvi

- Pristop h konkurenci

Naša poslovna ideja se sooča s konkurenco obstoječih prostorov za druženje, kreativno izražanje in poslovne dejavnosti v lokalni skupnosti, kot so mladinski centri, lokalni podjetniški inkubatorji.

□ Razlike in prednosti

- Fokus na medgeneracijskem sodelovanju

Projekt Kontejnerček je edinstven v svojem pristopu, saj združuje dijake, učitelje, lokalna podjetja in prebivalce v skupnem prostoru, kar omogoča bogato izmenjavo idej in izkušenj.

- Povezava s šolo

Naša prednost je tudi tesno sodelovanje s šolo, kar nam omogoča sodelovanje s številnimi dijaki in učitelji ter vključevanje v šolske aktivnosti.

- Inovativna uporaba prostora

Kontejnerček predstavlja kreativno preoblikovanje zapuščenega objekta v sodobno in živahno središče, kar pritegne pozornost in ustvari edinstveno izkušnjo.

□ Pomanjkljivosti

- Omejen prostor: kljub kreativni preobrazbi objekta lahko omejen prostor omeji število obiskovalcev ali aktivnosti, ki jih lahko izvajamo hkrati.
- Omejena finančna sredstva: pridobivanje sredstev za vzdrževanje in nadgradnjo prostora ter izvajanje dodatnih dejavnosti lahko predstavlja izziv.

5 Prodajne poti

Načrtovane prodajne poti

- Direktna prodaja: neposredno trženje in promocija projekta v šoli in lokalni skupnosti. To vključuje organizacijo dogodkov, predstavitev projekta dijakom in učiteljem ter sodelovanje z lokalnimi podjetji.
- Spletna prisotnost: uporaba spletnih platform in družbenih omrežij za promocijo in komunikacijo z občinstvom. To vključuje spletno stran projekta, objave na družbenih omrežjih in oglaševanje na spletnih platformah.
- Partnerstva: sodelovanje z lokalnimi podjetji, organizacijami in institucijami za promocijo projekta in doseganje večjega občinstva. To lahko vključuje sponzorstva, izmenjavo vsebin in skupne dogodke.

Pomembni elementi pri oblikovanju prodajnih poti

- Ciljna usmerjenost: prodajne poti morajo vključevati ključne segmente občinstva, kot so dijaki, učitelji, lokalna podjetja in prebivalci.
- Doslednost sporočila: vse prodajne aktivnosti morajo jasno izražati vrednost in koristi projekta.
- Družbena angažiranost: aktivno sodelovanje in vključevanje v lokalno skupnost ter odziv na njene potrebe in povratne informacije.
- Sledenje učinkovitosti: redno spremljanje rezultatov prodajnih aktivnosti in prilagajanje strategije glede na dosežene rezultate in povratne informacije kupcev.

6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Oglaševanje in promocija

- Šolski kanali: uporaba internih šolskih kanalov, kot so oglasne deske, spletna stran šole in druge komunikacijske platforme za promocijo projekta med dijaki, učitelji in starši. Informacije za naš poslovni model smo pridobili preko anketiranja dijakov, raziskav trga ter posvetovanj z lokalnimi podjetji in oblastmi. Z uporabniki bomo najintenzivneje komunicirali neposredno.
- Lokalni mediji: sodelovanje z lokalnimi mediji, kot so časopisi, radijske postaje in spletni portali za objavo člankov, intervjujev in oglasov o projektu Kontejnerček.
- Družbena omrežja: aktivno upravljanje profilov na družbenih omrežjih, kot so Facebook, Instagram, Twitter, kjer bomo redno objavljali vsebine, fotografije in novice o projektu ter sodelovali v komunikaciji z občinstvom.
- Dogodki in promocije: organizacija različnih dogodkov, kot so otvoritvena zabava, delavnice, predavanja in tematski dogodki, ki bodo privabili pozornost

Druga orodja tržnocomunikacijskega spleta

- Videovsebine: produkcija in delitev videoposnetkov, ki predstavljajo koncept in dejavnosti Kontejnerčka ter prikazujejo izkušnje in mnenja zadovoljnih strank.
- E-novice: redno pošiljanje e-novic in elektronskih vabil na dogodke ter posebne ponudbe kupcem, ki so se prijaviili na seznam prejemnikov.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Načrtovana prodaja

- V začetni fazi načrtujemo prodajo manjšega števila izdelkov oz. storitev, da preizkusimo tržni odziv in pridobimo povratne informacije od kupcev. Predvidevamo, da bomo v prvem letu prodali približno 500 izdelkov oz. storitev.
- Kasneje, ko bo projekt bolj uveljavljen in prepoznaven v lokalni skupnosti ter bomo razširili paleto izdelkov in storitev, pričakujemo postopno rast prodaje. V naslednjih letih načrtujemo dvig prodaje na vsaj 500 izdelkov oz. storitev na leto.

Stroški in prihodki

- Stroški projekta vključujejo predvsem stroške za prenovu objekta, opremo, promocijo in marketing. Obratovalni stroški niso vključeni.
- Prihodek od prodaje izdelkov oz. storitev v prvem letu je ocenjen na 3.500 €.
- Pričakovani dobiček v prvem letu je zato negativen, vendar pričakujemo, da se bo s povečanjem prodaje in optimizacijo stroškov dobiček postopno povečeval v naslednjih letih.

Tabela 2: Pregled finančnih tokov v prvih treh letih poslovanja

Finančni tok			
Prihodki	2024	2025	2026
prodaja izdelkov in hrane	500	1.000	2000
oddajanje prostora		1.000	1000
delnice/žetoni	1.000	1.000	1000
sponzorska sredstva/oglasni prostor	1.000	1.500	1500
prostovoljni prispevki	1.000	500	
Skupaj	3.500	5.000	5.500
Odhodki			
obnova objekta	2.000	1.000	500
ureditev prostora	1.000	1.000	500
oglaševanje/spletna stran		300	300
vzpostavitev spletne strani in tehnologije žetona	3.000	500	500
Skupaj	6.000	2.800	1.800
Presežek/primanjkljaj	-2.500	2.200	3.700

8 Viri financiranja poslovne ideje

□ Viri financiranja

- *Lastna sredstva:* pri tem upoštevamo, da bi del sredstev zagotovili s prodajo delnic projekta dijakom in drugim zainteresiranim. To bi lahko bila tudi možnost za dolgoročno financiranje razvoja projekta.
- *Kredit in posojila:* načrtujemo pridobitev posojila ali kredita pri banki ali drugih finančnih institucijah, ki nam bodo pomagali pokriti stroške prenove objekta, nakup opreme in druge začetne stroške.
- *Investicije:* iskanje zunanjih investorjev ali partnerjev, ki bi vložili v projekt v zameno za delež v podjetju. To bi lahko bila tudi možnost za dolgoročno financiranje razvoja projekta.

Sponzorstva in donacije.

□ Potrebna sredstva

- Potreba po sredstvih je odvisna od več dejavnikov, vključno z obsežnostjo prenove objekta, nakupom opreme, promocijo in marketingom ter zagotavljanjem obratovalnih sredstev za prvih nekaj mesecev delovanja.
- Skupni znesek potrebnih sredstev je ocenjen na približno 6.000 €. Ta znesek je potreben za zagotovitev zadostnih sredstev za uspešen začetek poslovanja, vključno s prehodnim obdobjem, ko se bo projekt šele uveljavljal na trgu in bomo pridobivali stranke.

Avtorja: Besfort Spahiu, Tim Rutar

Mentor: Mitja Glavnik

Srednja ekonomska, storitvena in gradbena srednja šola, Kranj

OUT OF THE BOX

1 Povzetek

OutOfTheBox je platforma, ki pomaga ljudem v stiski, da postanejo finančno neodvisni, pri čemer uporablja blockchain za interakcijo med udeleženci. Preko spletnega portala se posamezniki v stiski registrirajo in se prijavijo za pomoč, nato pa jih povežemo s strokovnjaki, sponzorji, donatorji, bankami in skladi, ki jim nudijo podporo in izobraževanje za preobrazbo finančnega stanja, pri čemer relacije med udeleženci zaradi preglednosti in lažjega medsebojnega povezovanja potekajo preko verige blokov.

Slika 1: Logotip



2 Izdelek oz. storitev, ki je predmet poslovne ideje

Vedno večji delež prebivalstva si ne more zagotoviti kakovostne redne prehrane in rednega plačevanja mesečnih stroškov. Tako se po pomoč obračajo na različne organizacije in posameznike, kar le ublaži trenutno pomanjkanje in ne rešuje problema celovito in trajnostno.

Pomanjkanje finančne stabilnosti in pomoči za ljudi v stiski. Omejen dostop do izobraževanja in podpore za preobrazbo finančnega stanja. Pomanjkanje sistematičnega pristopa k reševanju finančnih težav.

Ta platforma omogoča posameznikom v stiski dostop do strokovnjakov, sponzorjev in donatorjev ter jim nudi izobraževanje in podporo pri preobrazbi finančnega stanja, pri čemer uporablja blockchain za interakcijo med udeleženci. S tem pomaga posameznikom, da postanejo bolj samozadostni in finančno neodvisni.

3 Kupci storitve

Idealni kupci za platformo OutofTheBox so posamezniki v stiski, ki si želijo postati finančno neodvisni in preseči svoje trenutne težave. Ti posamezniki so:

- *brezposelne osebe*: posamezniki, ki so brez zaposlitve in se soočajo s finančnimi težavami zaradi pomanjkanja rednega dohodka;
- *prejemniki socialne pomoči*: ljudje, ki prejemajo socialno pomoč zaradi različnih razlogov, kot so izguba zaposlitve, invalidnost ali druge težave, ki vplivajo na njihovo finančno stabilnost;
- *posamezniki z nizkimi dohodki*: tisti, ki imajo nizke dohodke in se borijo za preživetje zaradi omejenih finančnih sredstev;
- *mladi, ki vstopajo na trg dela*: mladi, ki se šele vključujejo na trg dela in se soočajo s težavami pri iskanju zaposlitve in finančnega upravljanja;
- *posamezniki v stiski zaradi nepredvidenih okoliščin*: ljudje, ki so se znašli v težkih finančnih razmerah zaradi nepredvidenih dogodkov, kot so nesreče, bolezni ali izguba glavnega zaslužka;
- *posamezniki, ki želijo postati finančno samostojni*: tisti, ki si želijo pridobiti znanje in spretnosti za boljše upravljanje svojih financ ter postati finančno neodvisni v prihodnosti.

Idealni kupci platforme OutofTheBox so torej tisti, ki potrebujejo podporo, izobraževanje in možnosti za izboljšanje svojega finančnega stanja ter si želijo postati bolj samozadostni in neodvisni.

4 Konkurenca storitvi

Mnogi pomagajo, opravijo dobro delo, nudijo oporo, delijo hrano, obleko, denar, čas ..., ne ukvarjajo pa se z vzrokom, zaradi katerega se je nekdo znašel v stiski.

Konkurenca za platformo OutofTheBox bi lahko bila sledeča:

- dobrodelne organizacije in socialni programi,
- svetovalne agencije in finančni svetovalci,
- spletne platforme za izobraževanje,
- finančne institucije.

Kljub obstoječi konkurenci ima platforma OutofTheBox edinstvene lastnosti, kot je sistematičen in pregleden pristop k reševanju finančnih težav s povezovanjem strokovnjakov, posameznikov v težavah in virov financiranja preko decentraliziranega omrežja.

5 Prodajne poti

Prodajne poti je potrebno prilagoditi ciljnim segmentom, vendar so zajeti sledeči:

1. spletna platforma,
 2. mobilna aplikacija,
 3. partnerstva z organizacijami in ustanovami,
 4. promocija preko družbenih omrežij,
- ☐ viri informacij in podpora.

Z izbiro teh prodajnih poti se lahko doseže širok doseg in se zagotovi, da bo platforma OutofTheBox dosegljiva in uporabna za široko ciljno publiko.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Primerne tržnokomunikacijske aktivnosti za promocijo platforme OutofTheBox bi morale biti usmerjene v doseganje ciljne publike, ozaveščanje o njeni prisotnosti ter poudarjanje vrednosti, ki jo ponuja. Zajemajo:

- ☐ digitalno oglaševanje,
- ☐ vsebine na spletni strani in blogu,
- ☐ sodelovanje s strokovnjaki in vplivneži,
- ☐ dogodke in delavnice,
- ☐ PR in medijsko pokritost.

S pravilno kombinacijo teh tržnokomunikacijskih aktivnosti lahko ustvarimo široko zavedanje o platformi OutofTheBox in zagotovimo transparentnost in varnost interakcij med udeleženci platforme ter nudimo potrebno podporo uporabnikom pri njihovi uporabi. S tem omogočamo boljši dostop do finančnih storitev in osebnih storitev za vse sloje prebivalstva.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Tržni potencial ideje OutofTheBox je izjemno obetaven, saj naslavlja pomemben družbeni problem in ponuja inovativno rešitev. Nekateri ključni dejavniki, ki kažejo na tržni potencial ideje, vključujejo:

- ☐ velik trg: problem finančne stiske in pomanjkanje dostopa do izobraževanja o finančni pismenosti prizadene široko paleto ljudi po vsem svetu;
- ☐ raznoliko ciljno skupino: platforma OutofTheBox je namenjena posameznikom v stiski vseh starostnih skupin, ozadij in izobrazb;
- ☐ potreba po celoviti podpori: platforma OutofTheBox ponuja sistematičen pristop k reševanju finančnih težav, ki vključuje izobraževanje, podporo in povezovanje s strokovnjaki in viri;

- priložnosti za partnerstva: sodelovanje s podjetji, dobrodelnimi organizacijami, finančnimi institucijami in drugimi partnerji lahko prinese dodatne možnosti za širjenje in uporabo platforme.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Za poslovno idejo OutofTheBox obstaja več možnih virov financiranja, ki bi lahko bili primerni in učinkoviti glede na naravo in cilje projekta. Med najbolj primernimi in učinkovitimi viri financiranja bi lahko bili:

- donacije in nepovratna sredstva,
- sponzorstva in partnerstva,
- »crowdfunding«,
- investicije tveganega kapitala,
- krediti in posojila.

Z ustrezno kombinacijo teh virov financiranja bi lahko projekt OutofTheBox zagotovil potrebna sredstva za svoj razvoj in izvedbo ter uresničil svoje cilje. Pomembno je izbrati najbolj primerne vire financiranja glede na specifične potrebe in cilje projekta ter spremljati njihovo učinkovitost in trajnost v času.

Avtorja: Jan Šiškovič, Tadej Tominc

Mentorici: Lucija Filipčič Križaj, Patricija Kastelic Volf

Šolski center Srečka Kosovela Sežana

APLIKACIJA PETHelp

1 Povzetek

PetHelp aplikacija je namenjena lastnikom hišnih ljubljencev, s pomočjo katere najdejo varstvo za njihove ljubljence. Aplikacija tako omogoča, da se lastniki hišnih ljubljencev s pomočjo aplikacije lažje organizirajo, saj jim le-ta omogoča stik z osebo, ki bo sprehajala hišne ljubljence.

Aplikacija bo tako namenjena dvema segmentoma uporabnikov:

- ☐ dijakom in študentom, ki potrebujejo delo, in
- ☐ lastnikom hišnih ljubljencev, ki so prezaposleni ali bolni ali iz drugih razlogov nimajo časa.

Z enostavno prijavo lahko lastnikom hišnih ljubljencev mladi pomagajo pri oskrbi živali, hkrati pa se z enim klikom prenese denar od lastnika ljubljence do dijaka oziroma študenta. S takšnim načinom omogočamo študentsko delo za mlade in lastnikom olajšamo delo, če so preobremenjeni.

V prihodnosti bo aplikacija dodatno ponujala še zanimivosti in nasvete za skrb hišnih živali. Lastniki živali bodo vpisali potrebne informacije glede živali in dobili želene rezultate. Cilj aplikacije je, da lastnike hišnih ljubljencev obvestimo o pomembnih dejstvih glede živali in da hišnim ljubljencem zagotovimo zdravo in varno življenje.

2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

Naša aplikacija rešuje problem pomanjkanja časa v skrbi za hišne ljubljence, saj lastnikom hišnih ljubljencev velikokrat primanjkuje časa, na drugi strani pa dijaki in študentje težko najdejo dobro plačano delo. Lastniki hišnih ljubljencev, ki po-

gosto nimajo časa, se velikokrat znajdejo v situaciji, ko potrebujejo začasno oskrbo za svoje ljubljence:

- lahko gredo na krajše izlete ali daljša potovanja, ko je treba zagotoviti, da je za njihove ljubljence dobro poskrbljeno med njihovo odsotnostjo, ali
- lahko zaradi vseh obremenitev ne najdejo dovolj časa, da bi živalim namenili dovolj pozornosti.

Z anketo so nam anketiranci tudi te probleme potrdili in dobili smo povratno informacijo, da je naša ideja dobra.

Že pred izdelavo aplikacije smo se odločili ustvariti logotip. Uporabili smo živo zelene barve, saj želimo poudariti stik z naravo in živalmi, uporabili smo tudi razgibano pisavo. Iste barve smo uporabili tudi pri oblikovanju vseh ekranov aplikacije. V logotipu je narisana tačka živali, saj smo želeli poudariti namen aplikacije.

Slika 1: Logotip



Problem, ki ga rešujemo, je omogočanje varstva hišnih ljubljencev zaradi pomanjkanja časa. Naša aplikacija je zasnovana tako, da lastnikom hišnih ljubljencev omogoča:

- da najdejo zanesljive in ljubeče skrbnike, ki bodo poskrbeli za njihove ljubljence v času njihove odsotnosti,
- skrbno preverjene in izbrane skrbnike, ki imajo izkušnje z živalmi in so pripravljeni posvetiti pozornost in skrb ljubljencem drugih ljudi,
- da uporabniki sami izberejo čas sprehoda, hranjenja ali čiščenja kletke.

S temi rešitvami aplikacija PetHelp olajša življenje lastnikom hišnih ljubljencev, jim omogoča dostop do zanesljive pomoči pri oskrbi preko brskalnika in hkrati ustvarja priložnosti za študentsko delo in finančno neodvisnost mladih.

Z vstopom v aplikacijo se uporabniki registrirajo. Pri registraciji vpišejo podatke, kot so: ime, priimek, datum rojstva, naslov, hišna številka, poštna številka, davčna številka, številka transakcijskega računa, telefonska številka, naslov elektronske pošte in geslo za vstop v aplikacijo.

Slika 2: Prijava in registracija



Po začetni registraciji se nato vedno prijavljajo le s svojo elektronsko pošto ter geslom. Po uspešni prijavi uporabniki izbirajo med dvema možnostma: ali ponujajo pomoč pri oskrbi hišnih ljubljencev ali pomoč potrebujejo.

Slika 3: Izbira med možnostma: potrebujem ali nudim pomoč



Če izberejo, da potrebujejo pomoč, vpišejo podatke o svoji živali, kot so: ime, starost in njen opis (pasma, karakter, alergije, druge posebnosti ...). Izberejo tudi njeno vrsto in storitev, za katero želijo, da jo dijak ali študent opravlja.

Slika 6: Oddano naročilo



Oseba, ki je pripravljena opravljati delo, torej dijak ali študent, se registrira na enak način. Na naslednji strani izbere, za katere živali je pripravljena skrbeti. Na razpolago ima: majhen, srednje velik ali velik pes in skupina psov, ena ali več mačk, morske živali, glodavci, ptiči ali plazilci.

Slika 7: Izbira, za katere živali ste pripravljeni skrbeti



Ko se odloči, za katere živali bi želela skrbeti, označi še, kdaj bo dosegljiva za delo. Izbere točen mesec in čas, ko bo lahko storitve opravljala: med tednom ali vikendom oziroma zjutraj, dopoldne, popoldne ali zvečer.

Slika 8: Izbira časa za delo ter potrjena prijava



Po končani prijavi dobi sporočilo na e-pošto, kdaj in kje bo skrbela za tuje domače živali.

Slika 9: Izbira časa za delo ter potrjena prijava



Na zadnji strani si lahko uporabniki še preberejo informacije o nastanku aplikacije. Piše tudi, s katerim razlogom smo jo izdelali in kdo sestavlja ekipo PetHelp.

Slika 10: O nas



3 Kupci izdelka

Kupci, ki bi uporabljali to aplikacijo, so lastniki hišnih ljubljencev, ki potrebujejo zanesljivo oskrbo za svoje ljubljence v času svoje odsotnosti ali drugih obveznosti. Vemo, da so ljudje včasih preobremenjeni z vsemi obveznostmi, zaradi katerih ne morejo vedno zadostiti potrebam in željam svojih ljubljencev.

Iz statističnih podatkov je razvidno, da ima v Sloveniji več kot 35 % prebivalcev hišne ljubljence, med njimi so približno 3 % takšnih, ki potrebujejo našo pomoč, kar za nas predstavlja okoli 21.000 potencialnih strank. Iz izvedenih anket smo ugotovili, da je večina potencialnih kupcev zaposlenih ali upokojencev, to so ljudje, ki jim primanjkuje časa ali pa ne zmorejo nuditi ljubljencem ustrezne oskrbe.

Druga skupina uporabnikov so mladi, predvsem dijaki in študentje, ki iščejo zaposlitev ali dodaten zaslužek. Ti uporabniki se prijavijo v aplikacijo PetHelp kot ponudniki storitev skrbi za hišne ljubljence. Želijo si pridobiti izkušnje in delo ter zaslužiti nekaj denarja v svojem prostem času. Aplikacija jim omogoča, da se prijavijo za delo, in povežemo jih z lastniki hišnih ljubljencev, ki potrebujejo pomoč. Z aplikacijo lahko hitro in enostavno najdejo primerno delo ter prejmejo plačilo za svoje storitve.

4 Konkurenca izdelku

Ugotovili smo, da sta naša največja konkurenta Pasji Planet iz Divače in aplikacija Zing. Prebrali smo tudi, da ta dva konkurenta nudita oskrbo in sprehajanje samo za

pse. Mi pa bi nudili oskrbo tudi za ostale hišne ljubljence, kot so psi, mačke, ribe, ptiči, glodavci in plazilci. Naše obstoječe alternative so posredni konkurenti, se pravi tisti, ki se ukvarjajo s podobnimi ali enakimi dejavnostmi kot mi. Naše alternative bi lahko bile pasji hoteli, šole za vzgojo psov, ki hkrati nudijo varstvo.

Opravili smo intervju s Katjo Železnik, ki ima pasji hotel z imenom Pasji planet v Divači. Povedala je, da v njenem podjetju skrbijo samo za pse, ne pa tudi za ostale živali in da je največ povpraševanja po večdnem varstvu. Povedala je še, da ima štiri zaposlene in da se lastniki psov odločajo za njen pasji hotel na podlagi priporočil.

Pri vseh teh alternativah ni neposredne povezave med tistim, ki potrebuje pomoč pri oskrbi živali, in tistim, ki takšno pomoč nudi.

5 Prodajne poti

Prodajne poti za našo aplikacijo PetHelp vključujejo tako direktno kot tudi indirektno prodajo. Pri načrtovanju prodajnih poti je pomembno upoštevati ciljno občinstvo, pristop k prodaji ter učinkovitost doseženih rezultatov.

- Direktna prodaja
 - Uporabnikom lahko našo aplikacijo ponudimo neposredno preko digitalnih kanalov, kot so spletne strani, spletna trgovina in mobilne aplikacije. Direktna prodaja omogoča neposreden stik s potencialnimi uporabniki.
 - Poleg tega lahko neposredno promoviramo aplikacijo tudi preko e-pošte, spletnih oglasov, blogov in drugih digitalnih medijev, kjer lahko dosežemo ciljno občinstvo, ki ga zanima skrb za hišne ljubljence.
- Indirektna prodaja
 - Partnersko sodelovanje z veterinarskimi ambulantami, trgovinami za hišne ljubljence in drugimi organizacijami s področja skrbi za živali omogoča promocijo naše aplikacije preko njihovih obstoječih kanalov komunikacije. Sodelovanje s temi partnerji omogoča dostop do ciljnega občinstva, ki že izkazuje zanimanje za oskrbo hišnih ljubljencev.

6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Pomembno je upoštevanje več ključnih dejavnikov, ki prispevajo k uspehu. Za privabljanje kupcev in učinkovito oglaševanje naše aplikacije PetHelp bomo uporabili več pristopov.

Digitalno oglaševanje: uporabili bomo digitalne kanale, kot so spletno oglaševanje, družbena omrežja (npr. Facebook, Instagram, TikTok ...), s čimer bomo lahko dosegli širok krog mladih potencialnih uporabnikov, ki bi bili skrbniki hišnih ljubljencev, pa tudi zaposlenih ljudi, ki bi oskrbo ljubljencev potrebovali.

Partnersko oglaševanje: vzpostavili bomo partnerstva z veterinarskimi ambulantami, trgovinami za hišne ljubljence, pasjimi parki in drugimi podobnimi podjetji ali organizacijami.

Lokalno oglaševanje: zlasti v mestih, kjer je povpraševanje po storitvah oskrbe hišnih ljubljencev veliko, se bomo osredotočili na lokalno oglaševanje, ki vključuje plakate, letake, oglase v lokalnih medijih in občinskih glasilih, ki jih berejo predvsem starejši, ter sodelovanje na lokalnih dogodkih.

Za lažje spremljanje učinkovitosti oglaševanja, smo si določili naslednje kazalnike, ki jih bomo spremljali:

pritegnitev: reklamiranje in oglaševanje, da dosežemo čim več uporabnikov preko dogodkov, spletnega reklamiranja (koliko obiskovalcev spletne strani si ogleda tudi naše reklame) in sponzorstev, ki bi jih pridobili s sodelovanjem z veterinarji in trgovinami za živali;

aktivacija: zbirali bi ocene preko anketirancev, ki nam omogočajo, da izboljšamo uporabniško izkušnjo ter odpravimo morebitne težave, s čimer bomo zagotovili visoko zadovoljstvo uporabnikov in gradili pozitivno podobo naše aplikacije;

za zagotavljanje zadovoljstva pri uporabi naše aplikacije bi uporabnikom po izvedenem varstvu poslali anketo, v kateri lahko podajo mnenje o tem, kako so zadovoljni z oskrbo, saj sta zanesljivost in zaupanje ključna dejavnika, ki ju uporabniki upoštevajo pri izbiri aplikacije za oskrbo hišnih ljubljencev;

z reklamiranjem bi prepričali ljudi, da informacije o uporabnosti naše aplikacije delijo preko družbenih omrežji in tako oglašujejo našo aplikacijo, saj bomo s tem povečali število uporabnikov ter naš prihodek.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Pri pripravi poslovnega modela smo pridobili informacije na več načinov, ki so nam omogočili boljše razumevanje trga, potreb potencialnih uporabnikov in konkurence. Opravili smo tržne raziskave, ki vključujejo analizo ciljnega trga in analizo konkurence.

Poglobljeno smo preučili trenutne trende in spremembe v panogi skrbi za hišne ljubljence. Pridobili smo tudi komentarje anketirancev, ki smo jim predstavili našo aplikacijo. Povprašali smo tudi lastnike hišnih ljubljencev, ali bi bili pripravljeni uporabljati našo aplikacijo. Vse te informacije smo nato združili in uporabili za oblikovanje našega poslovnega modela za aplikacijo PetHelp.

Prihodki so eden najpomembnejših kazalnikov uspešnosti podjetja. Merijo skupen znesek denarja, ki ga podjetje zasluži s prodajo svojih izdelkov ali storitev. Povečanje prihodkov je znak rasti in uspešnosti podjetja. Cena naše storitve bo fiksna. Pri

vsakem plačilu študentom, dijakom ... bomo zaračunali 10-odstotno provizijo in to bo naš prihodek, drugi vir prihodkov pa bodo predstavljali nakupi našega brskalnika, ki ga bomo kasneje dodali ob nadgradnji naše aplikacije, saj bi uporabnike prepričali, da je vredno plačati za podane informacije. S konkurenčno ceno bomo zagotovili, da je naša aplikacija cenovno dostopna. Hkrati pa z nizko provizijo plačila za storitve sprehajanja hišnih ljubljencev omogočamo, da študenti oziroma dijaki prejmejo pošteno plačilo za svoje delo.

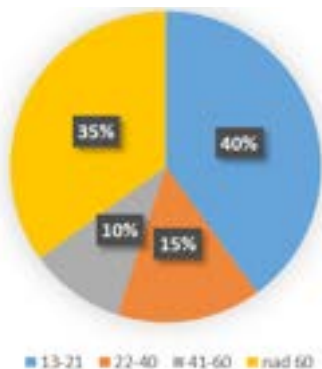
7.1 Rezultati ankete

Decembra 2023 smo predstavili aplikacijo 95 posameznikom, ki so podali povratno informacijo z izpolnitvijo anketnega vprašalnika.

Struktura anketirancev glede na starost

Iz grafa je razvidno, da je kar 40 % anketirancev starih od 13 do 21 let, 15 % je starih od 22 do 40 let, 10 % je starih od 41 do 60 let ter kar 35 % je starih nad 60 let.

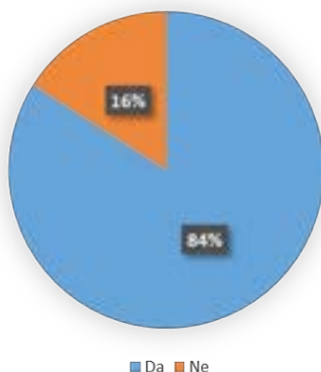
Graf 1: Struktura anketirancev glede na starost



Struktura anketirancev glede na to, ali jim je logotip všeč

Iz odgovorov na anketno vprašanje smo ugotovili, da je 77 % anketirancem logotip všeč, 23 % pa jim ni všeč.

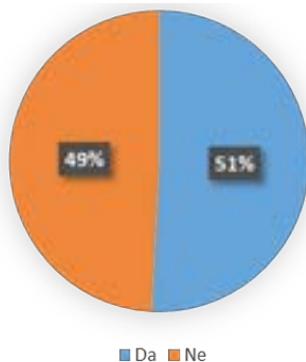
Graf 2: Struktura anketirancev glede na to, ali jim je logotip všeč



Struktura anketirancev glede na to, ali imajo doma psa

Približno polovica, to je 51 % naših anketirancev, ima doma psa, 49 % pa ne.

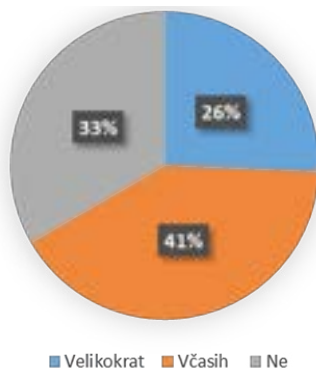
Graf 3: Struktura anketirancev glede na to, ali imajo doma psa



Struktura anketirancev glede na težave s pomanjkanjem časa za sprehajanje psa

Iz analize ankete smo ugotovili, da ima 26 % anketirancev veliko težav s pomanjkanjem časa za sprehajanje psa, 41 % anketirancev ima včasih težave s tem, 33 % pa nima težav s tem.

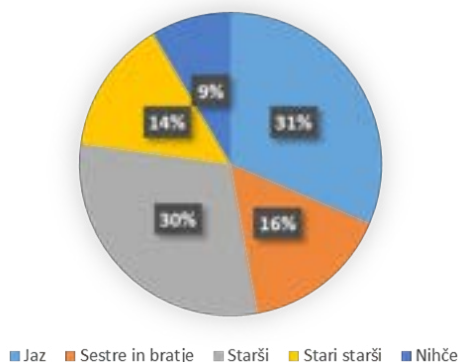
Graf 4: Struktura anketirancev glede težave s pomanjkanjem časa za sprehajanje psa



Struktura anketirancev glede na to, kdo pelje psa na sprehod

Da sami sprehajajo psa, je odgovorilo 31 % lastnikov psov, 30 % anketirancev, da jim ga njihovi starši, 16 % sestre in bratje, 14 % stari starši in 9 % nihče.

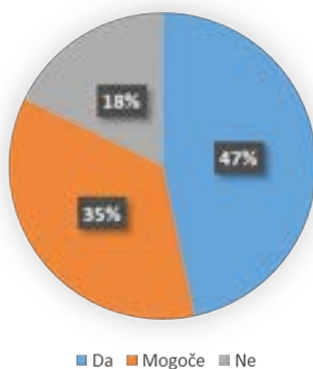
Graf 5: Struktura anketirancev glede na to, kdo pelje psa na sprehod



Struktura anketirancev glede na to, ali bi uporabili našo aplikacijo

Iz ankete smo ugotovili, da bi 47 % lastnikov uporabljalo našo aplikacijo, 35 % bi jo mogoče uporabljalo, 18 % pa je ne bi uporabljalo.

Graf 6: Struktura anketirancev glede na to, ali bi uporabili našo aplikacijo



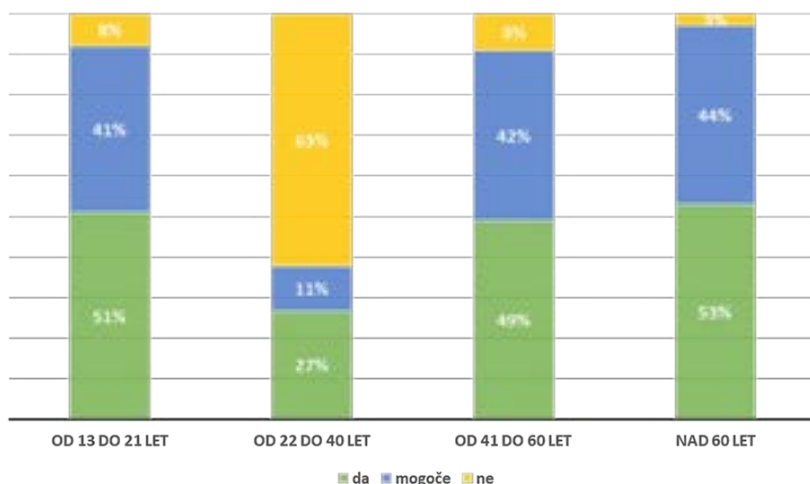
Struktura anketirancev glede na starost in glede na to, ali bi uporabljali aplikacijo

Kar 51 % anketirancev, starih od 13 do 21 let, bi uporabljalo aplikacijo, le 8 % je ne bi. V starostni skupini od 22 do 40 let bi uporabljalo aplikacijo le 34 % anketirancev, kar 63 % je ne bi uporabljalo. Rezultati v starostnih skupinah od 41 do 60 let in nad 60 let so približno enaki: okoli polovica anketirancev bi aplikacijo uporabljala, manj kot 10 % pa je ne bi.

Tabela 1: Struktura anketirancev glede na starost in na to, ali bi uporabljali aplikacijo

starost	da	mogoče	ne
od 13 do 21 let	51 %	41 %	8 %
od 22 do 40 let	27 %	11 %	63 %
od 41 do 60 let	49 %	42 %	9 %
nad 60 let	53 %	44 %	3 %

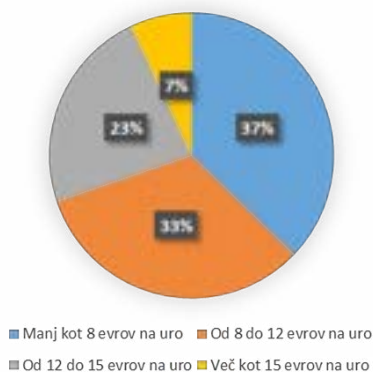
Graf 7: Struktura anketirancev glede na starost in glede na to, ali bi uporabljali aplikacijo



Struktura anketirancev glede na to, koliko bi bili pripravljeni plačati za sprehanje psa na uro

V analizi ankete smo ugotovili, da bi bilo 37 % anketirancev pripravljenih plačati manj kot 8 EUR na uro, 33 % bi plačalo od 8 EUR do 12 EUR na uro, 23 % od 12 EUR do 15 EUR na uro in le 7 % bi jih plačalo več kot 15 EUR na uro.

Graf 8: Struktura anketirancev glede na to, koliko bi bili pripravljeni plačati za sprehanje psa na uro



8 Viri financiranja poslovne ideje

Ocena stroškov je odvisna od specifične situacije, ciljev in pristopa k razvoju in trženju aplikacije. Naše stroške bi razvrstili v dve skupini:

1. Stroški za razvoj aplikacije

To vključuje stroške zaposlitve ali najema razvijalcev, programerjev, oblikovalcev in drugih tehničnih strokovnjakov, ki bodo ustvarili in razvijali aplikacijo. Stroški razvoja so odvisni glede na obseg, kompleksnost in funkcionalnost aplikacije. V to bi vložili približno 10.000 EUR. Še dodatnih 5.000 EUR bi namenili za vzdrževalce naše aplikacije, saj zahteva redno odpravljanje napak ter izvajanje posodobitev in izboljšav.

2. Stroški reklamiranja

Stroški reklamiranja se lahko razlikujejo glede na več dejavnikov, vključno s ciljnim občinstvom, izbranimi kanali oglaševanja in obsegom oglaševalske kampanje. Cena oglaševanja se lahko razlikuje glede na izbrani kanal, kot so televizija, radio, tiskani mediji, digitalno oglaševanje, družbena omrežja, vplivnostni tržniki itd. Pod te bi spadali stroški digitalnega oglaševanja (družbena omrežja), medijskega oglaševanja (TV, radio, časopis, revije ...) in zunanjega oglaševanja (plakati, oglasni panoji, oglasi na avtobusih, vlakih, javnih površinah ...). Stroški reklamiranja bi znašali približno med 3.000 EUR in 5.000 EUR na mesec.

Študent/-ka bi dobil plačilo 8 EUR na uro. Ob razvoju aplikacije bi porabili največ denarnih sredstev, saj je aplikacijo potrebno še razviti, nadgraditi in promovirati. Naši stroški bi ob razvoju aplikacije znašali približno 20.000 EUR.

Avtorja: Anže Škrget, Izak Škrobar

Mentorici: Nataša Horvatić Dolamič, mag. Nina Žuman

Gimnazija Frana Miklošiča Ljutomer

MISELNA MREŽA

1 Povzetek

Miselna mreža je družabna igra, ki pri otrocih, mladostnikih in odraslih pripomore k izboljševanju njihovega splošnega znanja iz različnih tem. Miselna mreža je izobraževalna družabna igra, ki je zgrajena iz lesa v merah 45 x 45 cm. Ta lesena platforma vsebuje 5 področij, ki zajemajo znanje iz naravoslovja, družboslovja, športa, umetnosti in jezikoslovja.

Iz vsakega področja je več vprašanj. Igralci se po mreži premikajo z različnimi liki, izdelanimi iz lesa. Premik naprej ali nazaj je odvisen od več različnih vzrokov (če odgovor veš, zavrtiš kolo sreče, ki se nahaja na sredini, če ga ne veš, se pomakneš nazaj za toliko mest, kot je napisano na kartici). Takemu sistemu bi lahko rekli sistem kaznovanja, če ne veš odgovora, in sistem presenečenja, če odgovor poznaš. Pot, ki vodi do cilja, je dolga 60 stopinj (iz vsake teme po 10, zadnjih 10 stopinj je mešanica vseh tem). Zmagovalec igre je tisti, ki prvi pride do konca.

Miselna mreža je primerna za vse novega znanja željne posameznike od 8. leta starosti naprej. Igra je primerna za od 2 do 6 oseb. K igri bo priloženih več kompletov kartic glede na starost. Tako bodo igro lahko igrali starši in otroci skupaj in vsak bo imel vprašanja primerne stopnje težavnosti glede na svojo starost.

Slika 1: Prvi igralci



2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

2.1 Problemi

Miselna mreža je poučna igra, ki rešuje več naših problemov. Prvi problem so pravila slovenskega pravopisa. Ta nam pomagajo pri vsakem besedilu, ki se ga lotimo, da je pravopisno ustrezno. Ravno to je na miselni mreži področje, kar bo uporabnikom omogočilo manjšo porabo njihovega koristnega časa pri pisanju besedil. Ta težava je odpravljena z vprašanji, kot je na primer: »Pred katerimi črkami pišemo predlog s in z?« Odgovor: »Pred črkami v izreku ›Ta suhi škafec pušča«, ko odstranimo vse samoglasnike.«

Drugi problem je pozabljanje osnov, ki smo se jih naučili v zgodnjih letih našega intelektualnega razvoja in se v našem življenju vedno znova ponavljajo. Rešitev za ta problem so vprašanja, ki niso tako kompleksna, ampak zelo uporabna v našem vsakdanjiku. Če so igralci različnih starosti (oče in sin), ne morejo pošteno tekmovali. To bi odpravili z več kompleti kartic glede na težavnost.

Tretji problem je pomanjkanje splošnega znanja. To bi odpravili s karticami tudi na to temo.

Četrti problem je dolgočasnost že obstoječih iger. Dejstvo, da večina družabnih iger s časom postane dolgočasnih, smo rešili s sistemoma kaznovanja in presenečenja, ki sta opisana zgoraj. K zanimivosti še najbolj pripomore kolo sreče.

2.2 Rešitve

Miselna mreža rešuje probleme pomanjkanja splošnega znanja med celotno populacijo. Na miselni mreži je področje slovenskega pravopisa, ki bo uporabnikom omogočilo boljšo porabo njihovega neprecenljivega časa. Pravil jim ne bo treba iskati na spletu, ampak jih bodo poznali s pomočjo igre s pomožnimi nasveti, s katerimi si bodo enostavno zapolnili določene stvari. Pomembno je tudi ponavljanje osnov, ki so zelo pomembne v našem intelektualnem življenju in bodo našim kupcem v veliko prednost pred drugimi.

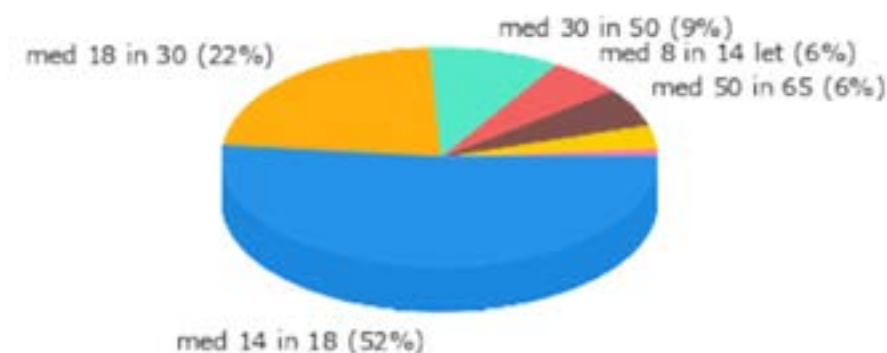
Miselna mreža rešuje tudi problem dolgočasnosti družabnih iger (sistem kaznovanja, sistem kolesa sreče). Rešuje pa tudi problem nepravilnosti pri takih igrah, če so igralci različnih starosti (igrala bosta lahko npr. oče in sin), in sicer z različnimi različno zahtevnimi vprašanji glede na starost.

3 Kupci izdelka

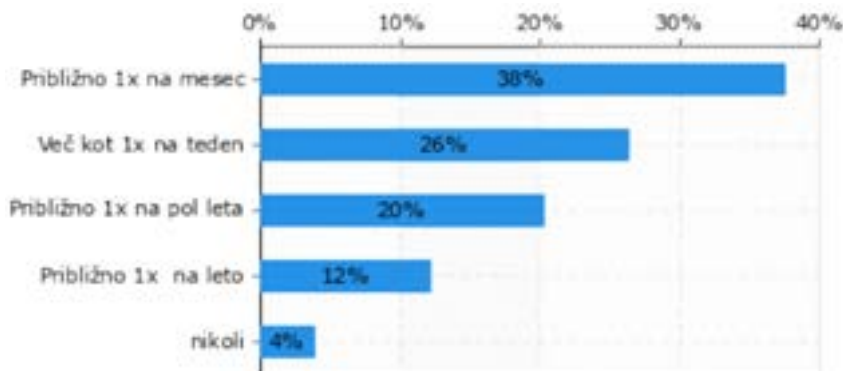
Miselna mreža je primerna za vse osebe, ki so starejše od 8 let in si želijo širiti svoja intelektualna obzorja skozi zabaven način igranja namizne igre s svojimi prijatelji, starši in otroki. Z njo se ne bi samo učili, ampak tudi krepili svoje medsebojne odnose in se zabavali. Naši potencialni kupci so praktično vsi, ki si želijo širiti svoja obzorja in se ob tem zabavati. Kupci so v prvi vrsti starši in stari starši, ki se s svojimi otroki ali vnuki želijo igrati miselne igre ne glede na starost.

Izvedla sva anketo, v kateri sva o tej temi spraševala potencialne kupce. V anketi je sodelovalo 232 anketirancev vseh starosti. Največ anketirancev je bilo starih od 14 do 30 let, in sicer kar 74 %. Namen same ankete pa ni bil ugotoviti, koliko so anketirani stari, ampak kako so pri njih priljubljene družabne igre in koliko so pripravljeni plačati za nov izdelek. Pa tudi, ali so jim že obstoječe igre zanimive.

Graf 1: Podatki o starosti anketirancev



Graf 2: Pogostost igranja namiznih družabnih iger



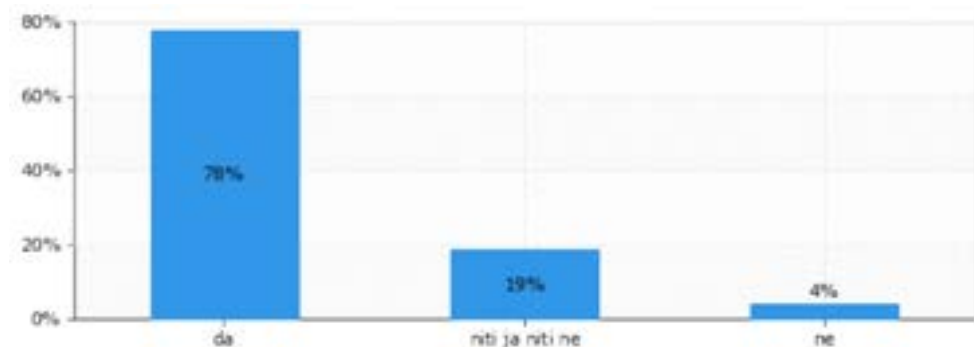
Kot vidimo, največ anketiranih (38 %) igra namizne igre približno enkrat na mesec. Presenetljivo jih 26 % igra več kot enkrat na teden. Ostalih 36 % jih igra veliko redkeje ali jih sploh ne igra. Podatki so kar precej spodbudni, saj to pomeni, da je rednih igralcev družabnih iger kar veliko.

Graf 3: Zanimivost domačih družabnih iger



Kot je moč videti, so namizne igre, ki jih že imajo doma, zanimive 50 % anketiranih. 45 % jih ni povsem prepričanih in 5 % so dolgočasne. Iz tega vidimo, da polovica vprašanih potrebuje nekaj novega na trgu namiznih iger, in to veliko obeta za novo namizno igro.

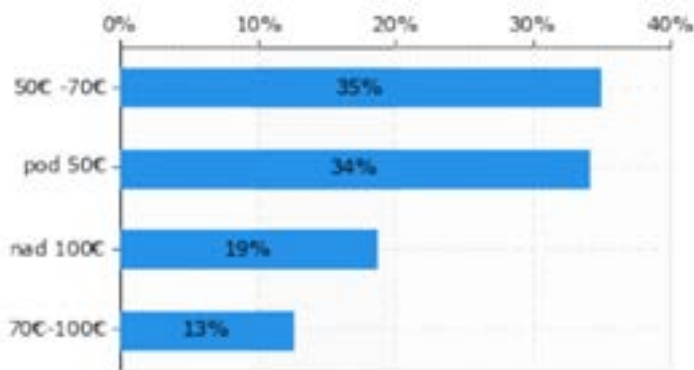
Graf 4: Splošna zanimivost namiznih iger



Iz tabele lahko razberemo, da so 78 % anketirancev igre zanimive, 19 % so in niso, 4 % pa niso.

Ta podatek pove, da je trg lahko kar precej velik, saj 96 % anketirancev vsaj malo rado igra namizne igre. To zopet veliko obeta, saj bo nova super zanimiva igra lahko pritegnila množice.

Graf 5: Pripravljenost anketirancev za plačilo za najboljšo družabno namizno igro na svetu



Tukaj je med odgovori kar velika razlika, saj je cena, ki so jo pripravljeni potencialni kupci plačati, odvisna od ekonomskih zmožnosti posameznika. Večina jih ni pripravljena plačati več kot 70 €, kar bi lahko predstavljalo določen izziv. Morda bo morala biti igra v prihodnosti narejena iz cenejših materialov, saj bo tako dostopnejša širši populaciji.

Sklep: Anketa, ki je bila izvedena v obdobju od 15. 1. 2023 do 20. 1. 2023, je pokazala, da javnost potrebuje nekaj novega na trgu družabnih iger. Manjša razhajanja med razvijalci in potencialnimi kupci so le v ceni. Anketa je pokazala, da smo na pravi poti.

4 Konkurenca izdelku

Trenutno že obstajajo igre, ki nam ponujajo širjenje naših obzorij, vendar so prevečkrat preveč kompleksne in neuporabne za skupno igranje različno starih igralcev. To smo z miselno mrežo odpravili, saj lahko igro igrajo različno stari igralci. Na trgu še tudi ni igre, ki bi imela tako zanimivo dogajanje med samo igro (sistem kaznovanja, če ne poznaš, in kolo sreče, če poznaš pravilni odgovor).

Miselna mreža pravzaprav NIMA konkurence, saj takšna igra še ne obstaja. Je edinstvena igra (kolo sreče, sistem kaznovanja in presenečenja).

5 Tržnokomunikacijske aktivnosti in prodajne poti

Za igro miselna mreža bomo oblikovali spletno stran s spletno trgovino, kasneje se nameravamo širiti še na mednarodna tržišča, na začetku pa vsaj v slovenske večje trgovine (Muller, Spar, Hofer, Lidl).

Promocija bo potekala preko družbenih omrežij, kot so YouTube, TikTok, Instagram ... Imeli bomo svoj profil, na katerem bomo promovirali naš izdelek, prav tako bomo kontaktirali vplivneže, ki se ukvarjajo z vsebino, ki se tiče mladih in bodo pripravljene promovirati naš izdelek.

Če se bomo širili, bomo miselno mrežo prodajali seveda tudi v vseh velikih trgovinah in v trgovinah s proizvodi za otroke. Naša promocija bo potekala tudi po televiziji in spletu.

Ključni kazalniki

1. Pritegnitev: ogledi na naši spletni strani in na spletnih straneh naših partnerjev.
2. Število kupcev: koliko ljudi je kupilo naš izdelek.
3. Širjenje našega izdelka na družbenih omrežjih s strani uporabnikov.
4. Na naši spletni strani bi prikazovali tudi mnenja uporabnikov, kar bi pripomoglo k izboljšanju našega izdelka in posrednemu priporočanju izdelka drugim kupcem.
5. Širjenje naše igre med vse ljudi, da bo poznana kot na primer monopoli, ki ga vsakdo pozna.

6 Tržni potencial poslovne ideje

Tabela 1: Stroški na igro

Material	Cena
smrekov les, potreben za igro	6,50 €
ležaj za kolo sreče	4,00 €
figure za igro	6,00 €
kartice in tiskanje kartic	10,00 €
lepilo	0,50 €
vijaki	3,50 €
elektrika	1,00 €
SKUPAJ	31,50 €

Dobiček na 1 izdelek:

Cena družabne igre: 69,99 €

Stroški za izdelavo igre: 31,50 €

Dobiček: 38,49 €

Za kritje stroškov za zagon bi morali izdelati 25 iger. Torej bi samo v prvem letu zaslužili dobrih 2800 €. Kasneje pa se bodo ti dohodki še vrtočlavo povišali.

7 Viri financiranja poslovne ideje

V prvem letu od zagona podjetja načrtujemo prodajo vsaj 100 iger. Kasneje pa vsako leto za 1000 več.

Tabela 2: Osnovna sredstva

Osnovna sredstva	Cena
namizna žaga	500 €
brusilnik	50 €
vrtalka	50 €
površinska pila	25 €
brusilni stroj	70 €
tiskalnik za kartice	100 €
SKUPAJ	795 €

Na začetku bi podjetje financirali iz lastnih virov. Po 25 izdelanih igrah ne bo več potrebno skrbeti za to, saj bodo prvi stroški že pokriti.

Nekaj denarja bomo najverjetneje porabili za promocijo in prodajo, vendar pa so to sprotni stroški, ki bodo vedno poleg.

Slika 2: Prototip igre



Avtor: Leon Špiler

Mentorica: Mateja Nemanič, Karmen Virč

Ekonomska Šola Novo mesto

PURE PROMO – SPLETNO OGLAŠEVANJE

1 Povzetek

Podjetje Pure Promo pomaga ostalim podjetjem pridobiti nove stranke s pomočjo spletnega oglaševanja. Oglašujemo preko Facebooka oz. Instagrama oz. njihovega vmesnika (ads Manager). Ker ima Facebook dnevno preko 2 milijardi uporabnikov, katerih število se stalno veča, je to mnogo boljša izbira kot oglaševanje po televiziji, radiu ali pa v časopisih. Pri oglaševanju imajo naše stranke dostop do vse opreme in pregled nad učinkovitostjo njihovih oglasov, prav tako pa lahko filtrirajo ciljno publiko (npr. samo moški, 20–30 let, okolica Ljubljane, ki imajo radi pse). Našo storitev tržimo z osebnim pristopom do naših strank.

S strankami se najprej posvetujemo o njihovem preteklem oglaševanju, koliko so zanj plačali, ali je bilo učinkovito, potem pa jim predstavimo naš pristop. Oglašujemo lahko vse možne izdelke oz. storitve, saj na Facebooku obstaja več vrst oglasov. Od strank zahtevamo le slike oz. posnetke ter pa nekaj informacij o njihovem izdelku oz. storitvi. Po posvetovanju z njimi ustvarimo oglase in jih spremljamo vsak dan. Oglase urejamo tako, da je njihov denar kar se da dobro naložen. Zaračunamo našo storitev ter znesek za plačilo spletnih oglasov. Cena se razlikuje glede na velikost in želje naših strank. Priporočamo, da na mesec plačajo za oglaševanje minimalno 500 €, potem pa za našo storitev računamo še polovico zneska, plačanega za oglaševanje, torej minimalno 250 €.

Raziskavo sem opravljal sam po spletu ter s spraševanjem bližnjih. Prav tako sem opravil anketo, ki je bila poslana prav tako majhnim kot večjim podjetjem, da sem razbral stanje celotnega trga. Anketiranih je bilo 14 podjetij.

Za podjetje prav tako že obstaja spletna stran: <https://pure-promo.com>.

2 Storitev, ki je predmet poslovne ideje

2.1 Problem

Naša storitev reši pomanjkanje novih strank. Posamezniki, še posebej starejši podjetniki, niso vešči tehnologije in si želijo svoje podjetje širiti, spletnega oglaševanja pa ne znajo izkoristiti. Poglobil sem se v slovenski trg, pregledal Facebook strani večjih podjetij in ugotovil, da manj kot 10 % manjših podjetij (lokalna podjetja – naše ciljne stranke) aktivno oglašuje.

V Facebook ads Managerju upravljamo z oglasi naših strank. Med procesom se Facebook profil naših strank poveže z našim in nam omogoča upravljanje z njihovo stranjo. V ads Managerju kreiramo oglase glede na priložene podatke podjetja (njihova idealna stranka, koliko so pripravljeni za oglase plačati, slike ...).

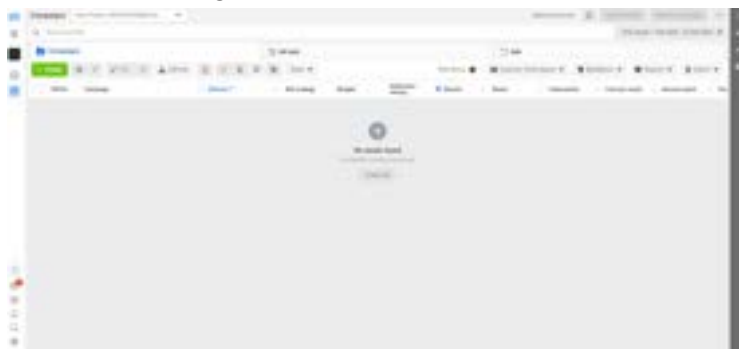
2.2 Rešitev

S pridobljenim slikovnim oz. videomaterialom in podatki ustvarimo oglase. Če gre za videooglas, to naredimo v programski opremi InVideo (primer v MSP), saj so tam za oglase že podane predloge. Če pa gre za slikovni material, to naredimo s programsko opremo Canva. Z našo stranko med izdelovanjem oglasa komuniciramo in upoštevamo njene predloge za oblikovanje oglasa. Slikovni oz. videomaterial uporabimo v FB ads Managerju.

Tam kreiramo oglas glede na želen obseg ciljne publike. Filtriramo spol, starost, kraj, interese. Po vsem tem in odobritvi naše stranke končno zaženemo oglase.

Podjetja, za katera oglašujemo, stalno obveščamo o stanju oglasov in njihovi uspešnosti. Oglasov za posamezno stranko naredimo več naenkrat (vsaj dva), za vsakega pa upoštevamo eno spremenljivko, npr. v enem oglašujemo s ponudbo 2 + 1 gratis, v drugem pa nudimo 30-odstotni popust. Oglase stalno spremljamo in glede na njihov uspeh preusmerimo denarni tok iz manj uspešnih v bolj učinkovite.

Slika 1: Facebook ads manager



3 Kupci storitve

3.1 Idealne stranke

Idealne stranke so podjetja z 1–10 zaposlenimi, prav tako pa podjetja, ki lahko v oglaševanje usmerijo vsaj 750 € na mesec. Računamo predvsem na storitvena podjetja, katerih storitev stane več in katerim pridobitev nove stranke povrne dovolj denarja, da z njim še naprej financirajo našo storitev. Idealna so podjetja, ki na Facebooku ne oglašujejo (to vidimo na njihovem FB-profilu – about > page transparency > This Page is not currently running ads.), oz. podjetja, ki FB-strani sploh nimajo. Glede na pričanji dveh uspešnih milijonarjev (Jordan Platten, Jeremy Lee Miner) ter tudi moje lastne izkušnje (že več kot 3 leta prodajam čevlje: 300 in več strank – recenzije na Instagramu: coco_kickx), stranki svoj izdelek lažje prodaš, če imaš do nje prijazen pristop – govoriš s pravilnim tonom, razumeš njene probleme, ji pomagaš (ne samo v smeri svoje zaračunane storitve), si z njo strpen. Naše podjetje namerava s strankami imeti takšen odnos, saj ta spodbudi njihovo zaupanje in željo po sodelovanju z nami.

3.2 Analiza trga

Zaenkrat smo raziskali trg zasebnih zobozdravnikov – nihče v okolici Novega mesta nima aktivnih Facebook oglasov. Na njih smo se osredotočili, saj imajo na stranko zelo dobro povračilo denarja (ROI – return on investment; splača se jim oglaševati z nami, saj so dobro plačani na stranko).

V opravljeni anketi je 10 podjetnikov od 14 odgovorilo, da so že sodelovali z oglaševalsko agencijo, a večina z njimi nima dobrih izkušenj. Težave so imeli s konkurenco na trgu, izvedeli smo, da 3 od 10 svojih oglasov niso prirejali, 4 pa so jih prirejali občasno, iz česar lahko sklepamo, da zaradi tega niso prišli do želenih rezultatov. Problem je, da je treba oglaševalske kampanje stalno urejati glede na njihov uspeh – iz neuspešnih denar preusmeriti v uspešnejše. To prav tako sklepamo iz odgovora: »Na spletu, Facebooku in Instagramu lahko objavljaš veliko stvari, ko pa objavljaš nekaj v povezavi s poslom, je pa zelo slabo vidno.« Oglasi so bili po vsej verjetnosti vidni, a ne pravim ljudem – potencialnim kupcem, ki se zanimajo za izdelek oz. storitev, ki jo prodajamo.

3.3 Prva stranka

Naša prva stranka je Eva, ki nudi psihoterapije. Njen problem je, da ni znala sama zagnati oglasov. Naša agencija ne da le pomaga oglaševati, ampak lastnike podjetij, tj. naše stranke, izobrazi v to smer. Ker smo strankam pripravljeni odgovoriti na vsako vprašanje, to v njih vzbudi upanje in dobijo občutek, da obvladamo posel. Za Evo smo že oblikovali oglase in jih zagnali.

Oglasi so bili načrtovani za 10 dni, a smo zelene rezultate dosegli prej. V manj kot dveh dneh je Evo kontaktiralo 7 oseb, za teh 7 strank pa je plačala okrog 66 €. 50 € za

našo storitev in 16 za oglase.

3.4 Potencialni kupci

Potencialni kupci pa so večja podjetja, ki lahko več denarja namenijo za oglaševanje in posledično povečajo naše prihodke.

4 Konkurenca storitvi

Podjetja, ki želijo tržiti svoj izdelek oz. storitev, lahko to naredijo po televiziji, radiju, v časopisu ali pa na standardnih oglasnih panojih. Standardne televizijske kanale gleda čedalje manj ljudi, saj obstajajo tudi alternative, kot sta Netflix in Voyo, tako oglasov med oddajami sploh ne zasledijo. Radio povprečen posameznik posluša le med vožnjo, prav tako pa ima ta pomanjkljivost vizualnih učinkov oglaševanja. Časopisi in revije pa se preusmerjajo na splet, tako da so tudi ljudje od standardnega branja preusmerjeni na splet, kjer oglašuje naša agencija.

Obstaja že več oglaševalnih agencij, kot npr. agencija Epic, agencija Futura, agencija Vodik in druge. Na njihovih spletnih straneh je predstavljenih kar nekaj »večjih« partnerjev in to manjša podjetja prestraši, saj imajo občutek, da za takšne storitve, za katere plačujejo Spar, Podravka in Supernova, nimajo denarja. Naša agencija pa je usmerjena v manjša podjetja.

Mi pa smo osredotočeni na podjetja z 1–10 zaposlenimi in imamo do njih manj formalen dostop, saj je ta pri manjših podjetnikih oz. pri s. p. bolj učinkovit.

5 Prodajne poti

Svojo storitev ponujamo na spletni strani, na Facebook strani, prav tako pa z osebnim pristopom (razloženo v tržnokomunikacijskih aktivnostih).

Pri oblikovanju prodajnih poti moram biti pozoren predvsem na finančno sposobnost strank – da ima to podjetje dovolj denarja, ki ga lahko nameni za oglaševanje.

Prav tako se osredotočam na podjetnike, ki se jim oglaševanje splača glede na njihovo storitev (ROI). Npr. okulist bo z eno stranko za zapravljenih 5 € oglaševanja zadovoljen, saj mu bo ta prinesla dosti več dobička, ne pa frizerka, ki bo s svojimi zapravljenimi 5 € za eno stranko težje imela dobiček.

Poleg tega se osredotočam predvsem na podjetja, ki oglaševanja še nimajo, za njimi pa nastopijo podjetja, ki oglaševanje imajo, a z rezultati le-tega niso zadovoljne.

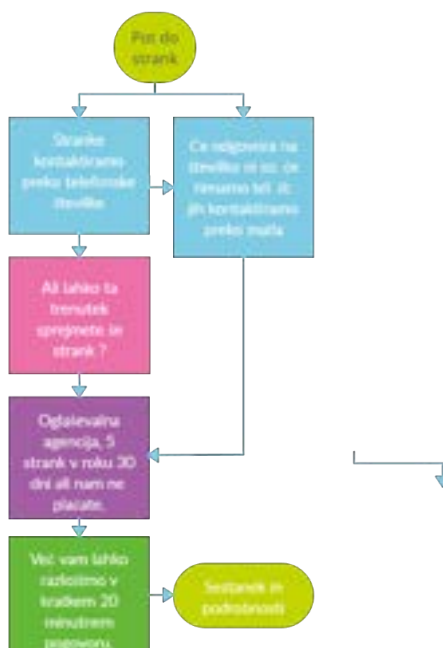
6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

6.1 Kako priti do strank

V stik s svojimi strankami pridemo tako, da najprej v tabelo zberemo podatke podjetij iz ene tržne niše ter določenega kraja. Pri posameznem podjetju pregledamo njihovo spletno stran, njihovo Facebook stran, sestavo podjetja in izpišemo pomembne podatke.

Nadaljujemo s kontaktiranjem nadrejenega v podjetju preko telefonske številke oz. jim napišemo mail. Bolj učinkovito je to narediti po telefonu, tam pa jim ne izdamo preveč informacij, ampak se dogovorimo za sestanek, saj je pristop na ta način bolj topel. Svojo storitev nato predstavimo preko videoklica oz. sestanka v živo. V telefonskem klicu je naš pristop topel, dodatno jih spodbudimo tako, da jim dovolimo oz. omenimo, da lahko po udeležbi sestanka implementirajo naše ideje v svoj posel sami – to v njih vzbudi željo do daljšega pogovora z nami, saj čutijo brezplačno dodano vrednost.

Slika 2: Pot do strank



6.2 Dodatna vrednost

Kupci se za našo storitev odločijo predvsem zaradi garancije: če podjetju v prvem mesecu ne pridobimo 5 strank, nam ne plača ničesar (naj se ne zamenja tega zneska z zneskom, ki je namenjen financiranju Facebook oglasov). Storitev delimo na dva

dela, oglase se plača iz žepa podjetja, za katerega oglašujemo, ob naši uspešni ponudbi pa še dodaten dogovorjeni znesek, npr. 500 € + 250 €.

7 Tržni potencial poslovne ideje

7.1 Hipotetični promet

Predvidevam, da se bomo na 20 klicev dogovorili za 1 sestanek, od teh sestankov pa jih zaprli oz. uradno sprejeli med stranke v polovici primerov. To pomeni, da bomo podpisali 1 dogovor na vsakih 40 vzpostavljenih stikov.

Preko e-pošte bo to razmerje dosti nižje, predvidevam 1 sestanek na 100 poslanih e-sporočil, pri sestankih pa bo enako razmerje. Torej 1 na vsakih 200 strank, ki smo jih kontaktirali preko e-pošte.

Verjetno se bo pojavila potreba po zaposlitvi dodatnega osebja, ki lahko delo opravlja namesto mene. Uspeh podjetja merimo s številom podpisanih pogodb oz. s številom zadovoljnih strank (nekatera stalnega oglaševanja ne potrebujejo ...). Če je podjetje zelo uspešno, bodo stranke pri nas ostale več mesecev oz. se po določenem obdobju brez naše storitve zopet vrnile, ne da bi jih sami kontaktirali. Prav tako se bo uspeh pokazal, če bodo stranke prihajale, ne da bi jih kontaktirali sami.

a) Stroški

Predvidevamo sledeče stroške:

- ☐ 97 € za vmesnik za agencije – GoHighLevel,
- ☐ 5 € za telefonsko številko, ki prav tako služi kot marketing,
- ☐ 30 € za programsko opremo za urejanje oglasov – InVideo,
- ☐ plače zaenkrat še nisem razdelal, saj se še nisem odločil za poslovni model (d. o. o., s. p.).

Ostalih stroškov ni, saj vse delo opravljam doma.

b) Prihodki

Prihodki so čisto odvisni od podpisanih podjetij, od njihovih zmožnosti itd.

Tabela 1: Prikaz poslovanja v prvem letu

	<i>apr.</i>	<i>maj.</i>	<i>jun.</i>	<i>jul.</i>	<i>avg.</i>	<i>sep.</i>	<i>okt.</i>	<i>nov.</i>	<i>dec.</i>	<i>1. leto v €</i>
Prihodki (cena na enoto x prodana količina)	250	500	750	750	1000	1000	1250	1250	1500	7750
cena na enoto	250	250	250	250	250	250	250	250	250	~250
prodana količina	1	2	3	3	4	4	5	5	6	31
Stroški	142	142	142	142	142	142	142	142	142	1278
GoHighLevel	97	97	97	97	97	97	97	97	97	873
InVideo	30	30	30	30	30	30	30	30	30	270
telefonska številka	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
Končno stanje (prihodki – stroški) =	108	358	608	608	858	858	1108	1108	1358	6472

8 Viri financiranja poslovne ideje

Idejo bom financiral iz lastnih prihodkov. Za razne poslovne modele sem namenil že dovolj denarja in vem, da je za uspeh ideje najprej potrebno žrtvovati določen znesek denarja in nameniti določen obseg časa.

Avtorji: Sara Šuber, Emili Šibelja, Taj Prešeren Djurič, Nuša Poropat

Mentorici: Patricija Kastelic Volf, Lucija Filipčič Križaj

Šolski center Srečka Kosovela Sežana, gimnazija in ekonomska šola

APLIKACIJA NETStyle

1 Povzetek

NETStyle je aplikacija, s katero iščemo in hkrati nakupujemo oblačila. Njena prednost je ta, da deluje na dva načina: kot spletna trgovina in kot oblika družbenega omrežja, na katerem lahko uporabniki objavljajo in si hkrati tudi ogledujejo fotografije drugih uporabnikov. Uporabniki so predvsem najstniki in mladi odrasli, ki jim primanjkuje idej za svoj lastni stil oblačenja. Aplikacija na podlagi uporabnikove starosti prikaže oblačila, ki jih objavljajo ljudje podobnih let.

Uporabniki, ki v aplikaciji objavljajo fotografije svojih oblačil, morajo za lažje iskanje dopisati podatke o sebi (npr. višino, številko čevljev ...), hkrati pa morajo pri vsaki objavi dodati še povezave do spletnih trgovin.

Uporabo aplikacije bomo oglaševali posebej za prodajalce oblačil in posebej za druge uporabnike. Prodajalcem oblačil bi delovanje aplikacije in koristi, ki bi jih imeli z uporabo naše aplikacije, predstavili kar z našim obiskom na sedežu podjetja, torej bi uporabili metodo osebne prodaje. Dijake, študente in druge uporabnike pa bomo poskušali doseči preko družbenih omrežij (Instagram, Facebook, TikTok ...), kjer bomo uporabili metodo direktnega marketinga.

Na trgu takšne aplikacije še ni, naš posredni konkurent je npr. Pinterest, ki se ukvarja z objavljanjem idej, za razliko od nas pa nima povezave do spletnih trgovin.

Kot je že iz imena naše aplikacije NETStyle razvidno, je naše poslanstvo, da pomagamo ljudem dvigniti samozavest tako, da jim pomagamo najti njihov idealen način oblačenja.

Naš slogan »Discover your style« smo uporabili zato, ker želimo pomagati ljudem pri odkrivanju svojega lastnega stila oblačenja.

Naša vizija pa je, da bi postali prepoznavni med mladimi uporabniki, za začetek na slovenskem tržišču, nato pa še v tujini.

Aplikacija je za uporabnika brezplačna, nameščena pa je lahko na katero koli mobilno napravo.

2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

Pri izbiri poslovne ideje smo izhajali iz problema iskanja oblačil, ki smo ga imeli mi sami. Tako smo izdelali aplikacijo, ki bi naš problem z izbiro oblačil rešila, smo pa pri razvoju aplikacije ugotovili, da naša aplikacija rešuje tudi probleme z vremenom, samozavestjo in izvedbo nakupa. V nadaljevanju bomo te probleme na kratko predstavili.

2.1 Problem izbire ustreznega oblačila

Naša aplikacija rešuje problem, ki smo ga zaznali med dijaki, študenti in ostalimi mladimi, ki se vsakodnevno srečujemo s podobnimi problemi pri iskanju stila (nedoločnost pri izbiri oblačil, neustrezna oblačila v omari ...). Odločili smo se narediti aplikacijo (NETStyle), ki rešuje tovrstne težave. Sklepali smo iz lastnih težav, ko nismo imeli idej, kaj obleči za zanimiv izgled, ali pa smo v naših oblačilih izgledali tako, kot si nismo želeli.

2.2 Problem z vremenom

Aplikacija nam prikaže oblačila, ki so primerna za različne letne čase ali vreme (npr. pozimi, poleti, v dežju, ko je sončno ...).

2.3 Problem s samozavestjo

Želimo, da bi se z uporabo naše aplikacije uporabnikom dvignila samozavest. Našo aplikacijo bi ponudili podjetjem, ki bi želela imeti več kupcev, in podjetjem, ki bi želela razširiti svojo ponudbo. Uporabniki pa bi lahko našli oblačila, ki bi jim bila všeč, in ne samo oblačila, ki se jih na spletu oglašuje.

2.4 Problem z izvedbo nakupa

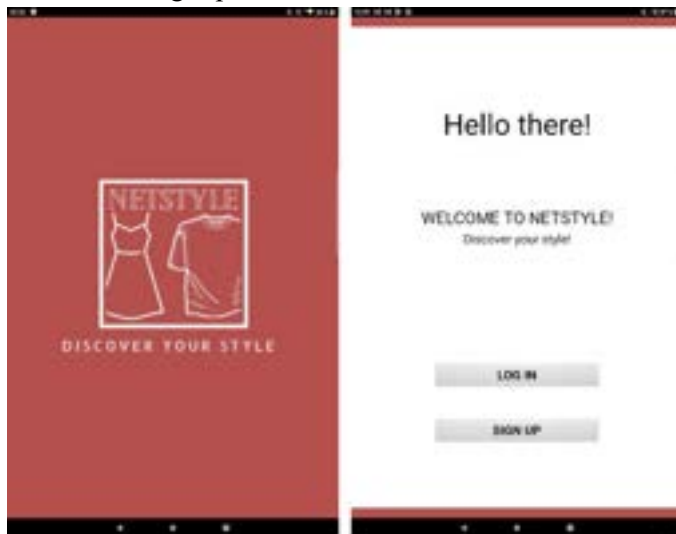
Aplikacija rešuje tudi težave pri nakupu novih kosov oblačil, ki so uporabnikom všeč, saj lahko oblačila zelo enostavno kupijo samo s klikom na hiperpovezavo, ki jih neposredno poveže s spletno trgovino.

Z anketo so nam anketiranci potrdili, da bi aplikacija reševala vse te probleme, tako smo dobili povratno informacijo, da je naša ideja dobra.

Naša aplikacija rešuje problem iskanja stila oblačenja tako, da uporabniku omogoča ogled oblačil, hkrati pa dobi tudi povezavo do spletnih trgovin, kjer so bila oblačila kupljena. Izdelana je tako, da je način uporabe čim bolj enostaven in pregleden.

Ko uporabnik začne uporabljati našo aplikacijo, se mu najprej za nekaj sekund pojavi zaslon z logotipom.

Slika 1: Uvodni zaslon z logotipom



Nato se mora uporabnik, ki prvič uporablja našo aplikacijo, registrirati oziroma prijaviti, če je aplikacijo že uporabljal.

Ob registraciji mora uporabnik napisati svoje ime in priimek, datum rojstva ter naslov elektronske pošte. Izbrati si mora tudi uporabniško ime in geslo. Ob ponovni prijavi mora uporabnik vpisati samo svoje uporabniško ime in geslo.

Pred začetkom iskanja oziroma objavljanja v naši aplikaciji želimo, da uporabnik vpiše podatke o sebi z namenom, da bi lažje iskal sebi primerne stile oblačenja oziroma bi ostali uporabniki vedeli, ali so oblačila objavljenih fotografij primerna tudi zanje. Zavedamo se, da nekateri ne želijo deliti teh informacij o sebi z drugimi, zato bi jih uporabnik vpisal samo, če bi želel. Informacije so višina, teža, obseg prsi, obseg pasu, obseg okrog bokov in številka čevljev.

Slika 2: Zaslón za registracijo oziroma prijavo

The image shows two side-by-side mobile app screens. The left screen is titled 'SIGN UP' and contains fields for 'Email (username)', 'Password', 'Repeat Password', and 'Phone'. Below these fields is a 'SIGN UP' button and a link 'Already have an account? >>>'. The right screen is titled 'LOG IN' and contains fields for 'Email' and 'Password'. Below these fields is a 'LOG IN' button and a link 'Don't have an account? >>>'. Both screens have a dark red header bar with a white logo on the left and a white status bar at the top.

Pred začetkom iskanja želimo še, da uporabnik izmed ponujenih vrst stilov oblačil izbere tiste, ki bi si jih želel ogledovati (vrste stilov lahko spremeni tudi kadar koli kasneje med uporabo aplikacije). Vrste stilov so: pomladna oblačila, poletna oblačila, jesenska oblačila, zimska oblačila, športna oblačila, vsakdanja oblačila, ulična oblačila, podeželska oblačila, oblačila za šolo, priložnostna oblačila, oblačila za zabave, maturantska oblačila, oblačila za prireditve, božična oblačila, silvestrska oblačila, pustna oblačila, vintage oblačila, oblačila iz 90-ih, športni copati, dodatki in nakit.

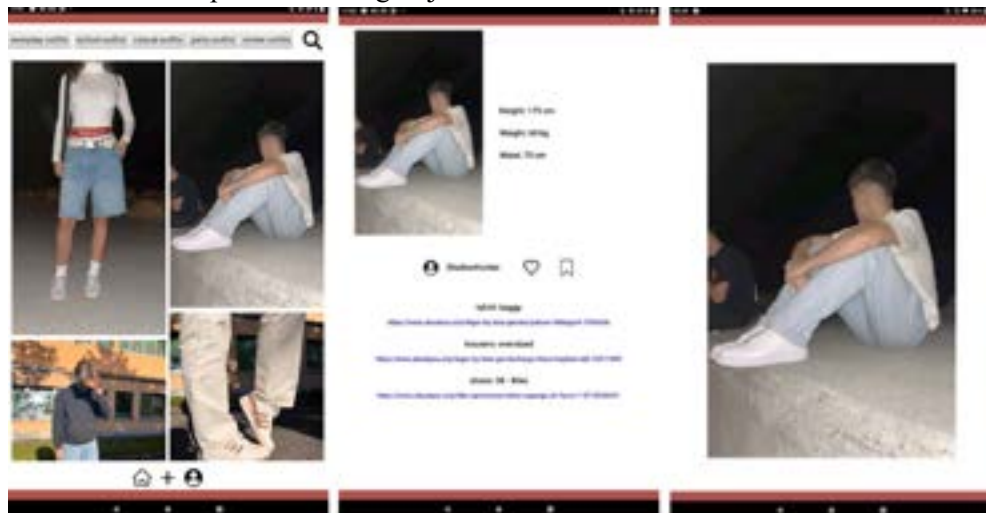
Slika 3: Zaslón za izbiro zelenih stilov

The image shows two side-by-side mobile app screens. The left screen is titled 'INFORMATION ABOUT YOU' and contains a form for 'Enter information about yourself (optional)'. The form has fields for 'Height', 'Weight', 'Closet', 'Age', and 'Blood type', each with a dropdown menu and a 'NEXT' button at the bottom. The right screen is titled 'PICK 5 THINGS YOU LIKE' and contains a grid of 15 buttons, each with a color swatch and a label: 'Spring outfit', 'Summer outfit', 'Autumn outfit', 'Winter outfit', 'Sporty outfit', 'Casual outfit', 'Formal outfit', 'Vintage outfit', 'Bohemian outfit', 'Gothic outfit', 'Glamorous outfit', 'Elegant outfit', 'Street style outfit', 'Retro outfit', 'Modern outfit', and 'New trend outfit'. A 'NEXT' button is at the bottom.

Ko uporabnik izbere želene stile, se odpre glavni zaslon, na katerem se prikažejo vse objave uporabnikov, ki spadajo v prej izbrane kategorije. Na vrhu zaslona se prikažejo gumbi z izbranimi stili. Če uporabnik klikne na katerega izmed teh gumbov, se prikažejo samo fotografije, ki spadajo v ta stil oblačenja.

Na dnu je gumb z ikono v obliki hišice. Če uporabnik klikne na ta gumb, se mu prikažejo vsi stili oblačenja.

Slika 4: Zaslon s prikazom fotografij zelenih stilov



Če uporabnik na glavnem zaslonu klikne na katero koli izmed prikazanih fotografij, se mu odprejo: povečana fotografija, informacije o osebi, ki je na fotografiji, njeno uporabniško ime, informacije o oblekah in hiperpovezave do spletnih trgovin, kjer lahko kupimo ta oblačila. Uporabnik lahko fotografijo všečka ali si jo shrani za poznejše ogledovanje. Če se uporabnik odloči, da bi določen artikel želel kupiti, klikne na hiperpovezavo. Ta ga neposredno poveže s spletno stranjo trgovine, kjer lahko opravi nakup artikla. S klikom na fotografijo se le-ta poveča tako, da je vidna skoraj čez celoten zaslon.

Slika 5: Zaslona za objavljanje fotografij pred fotografranjem in po fotografranju



S klikom na uporabniško ime osebe, ki je fotografijo posnela, se prikaže njen uporabniški profil z vsemi objavljenimi fotografijami. Pojavijo se tudi ime in priimek, uporabniško ime osebe, število objav, število sledilcev in število oseb, ki jim sledi.

Če uporabnik na glavnem zaslonu klikne gumb z ikono plus, se mu odpre zaslon, na katerem lahko v aplikaciji objavi fotografijo svojih oblačil. Pojavi se mu gumb, ki ga poveže s fotoaparatom v njegovi napravi, s katerim lahko posname fotografijo, oziroma gumb, s katerim lahko naloži fotografijo iz svoje naprave. Označiti mora, katera oblačila ima na sebi, v katere kategorije stilov oblačila spadajo, in dodati hiperpovezave do spletnih trgovin, kjer je ta oblačila kupil.

Če uporabnik na glavnem zaslonu klikne gumb z ikono osebe, se mu odpre zaslon s prikazom lastnega profila. Pojavijo se mu informacije o profilu, število objav, število sledilcev in število oseb, ki jim sledi. Vidne so tudi vse dotedanje objave.

2.4 Edinstvena ponujena vrednost

Našo edinstveno ponujeno vrednost smo želeli prikazati z izbiro imena aplikacije. Poimenovali smo jo NETStyle, ker uporabnik lahko poišče oblačila kar na spletu (Net) in s tem izboljša svoj stil (style). Hkrati pa smo v imenu združili tudi začetnice naših imen (Nuša, Emili, Taj, Sara).

Naša aplikacija omogoča za razliko od drugih aplikacij več funkcij, saj lahko vsak uporabnik objavi svoje fotografije, s čimer omogoča drugim uporabnikom hiperpovezavo do spletne trgovine.

Naše poslanstvo je zajeto v sloganu »Discover your style«, saj želimo, da aplikacija uporabnikom pomaga odkriti njihov lastni stil, hkrati pa z aplikacijo rešujemo teža-

ve ljudi, ki se hočejo oblačiti moderno in imeti zanimiv stil oblačenja, vendar pa ne vedo, kje bi dobili inspiracijo in kje bi kupili ustrezna oblačila.

Naša vizija je razširiti in promovirati podjetje po celi Sloveniji in tudi po svetu ter omogočiti ljudem najboljši vir do idej za stil oblačenja.

Slika 6: Logotip



3 Kupci izdelka

Uporaba aplikacije je primerna za vse, še posebej za dijake, študente in ostale posameznike, ki nimamo idej oz. časa za izbiro stila oblačenja. Ker smo se tudi sami poleg anketirancev srečevali z enakim problemom glede stila oblačenja, smo začeli z razvijanjem naše aplikacije.

4 Konkurenca izdelku

Ključna prednost aplikacije je, da kupcu ni potrebno iskati zelenih oblačil povsod po spletu, ker je uporabnik, ki je objavil sliko, dodal tudi hiperpovezavo do spletne strani, kjer je artikel kupil. Tako morebitni kupci samo kliknejo na povezavo do spletne trgovine in naročijo oblačilo.

Izvedli smo tudi anketo, s katero smo dobili veliko povratnih informacij. V anketi, ki smo jo izvedli med mladimi in odraslimi, je sodelovalo približno 100 anketirancev. Izvedeli smo njihova mnenja o delovanju aplikacije in dobili ideje za njeno izboljšanje.

Z anketo, ki smo jo izdelali, smo ugotovili:

- ☐ da je okoli 80 % anketirancem všeč logotip naše aplikacije,
- ☐ da večina anketirancev ni še prepričanih o uporabi naše aplikacije, vendar bi jo vseeno več uporabljalo kot pa ne,
- ☐ da je bila anketirancem uporabnost naše aplikacije všeč,

- da večina anketirancev ne bi želela objavljati svojih fotografij v aplikaciji.

V okviru primarne raziskave smo izvedli tudi intervju s predstavnikom podjetja Jaz in ti, ki oblačila prodaja na spletu. Izvedeli smo, da bi bila lastnica trgovine pripravljena plačati okrog 5 % provizije od zneska za proizvode, ki bi bili kupljeni preko naše aplikacije. S sekundarno raziskavo trga pa smo ugotovili, da podobne aplikacije, kot je naša, na trgu še ni. Največji konkurenti na trgu so Instagram, Pinterest, Zalando ..., vendar smo za razliko od teh aplikacij bolj inovativni, hkrati pa ima naša aplikacija več različnih možnosti za uporabo kot našete aplikacije.

5 Prodajne poti

Našo aplikacijo bomo začeli ponujati po neposredni tržni poti, saj jo bomo ponujali manjšim spletnim trgovinam z oblačili. Predstavili jim jo bomo direktno na sedežu podjetja. Podjetja, ki imajo tudi fizične trgovine, bi našo aplikacijo lahko promovirala tudi neposredno v trgovinah.

Na drugi strani pa bomo potencialne uporabnike naše aplikacije, kot so dijaki, študentje in ostali mladi, ki bi objavljali svoja oblačila, o možnosti uporabe seznanili preko družbenih omrežij in oglasov po šolah, fakultetah ... Delili bi tudi letake, na katerih bi bile opisane prednosti njene uporabe.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Glede na to, da so naši potencialni uporabniki predvsem mladi, smo se odločili, da bomo oglaševali na popularnih družbenih omrežjih, kjer so mladi zelo aktivni (Instagram, Facebook, TikTok ...). Poleg tega pa bomo spodbujali uporabnike, da bodo uporabo aplikacije predlagali svojim prijateljem, saj bi s tem dobili več všečkov in postali v aplikaciji bolj popularni. Prosili bi tudi različne popularne vplivneže, da bi jo promovirali.

Na začetku bi imeli tudi svojo promocijsko kodo, ki bi omogočala popuste pri določenih naročilih. Na TikToku bi ustvarjali vsebine za mlade, zagnali različne promocijske kampanje, izzive in trende, kot npr. izziv, kdo lahko dobi največ všečkov za sliko v enem tednu, in zmagovalca nagradili.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Na začetku, ko smo našo idejo začeli razvijati, smo izvedli intervjuje s sošolci, ki so nam potrdili, da je naša ideja dobra in bi jim pomagala pri izbiri stila.

Informacije glede ustreznosti naše ideje smo pridobili z intervjuji in anketo. Intervjuvali smo predstavnico spletne in fizične trgovine Jaz in ti iz Sežane, ki smo ji predstavili našo idejo in naš prototip. Dobili smo veliko pozitivnih pripomb, saj:

- ji je bilo delovanje naše aplikacije všeč,
- je pripravljena plačati 5-odstotno provizijo pri nakupu izdelkov s pomočjo naše aplikacije in
- bi ji aplikacija pomagala pri oglaševanju trgovine.

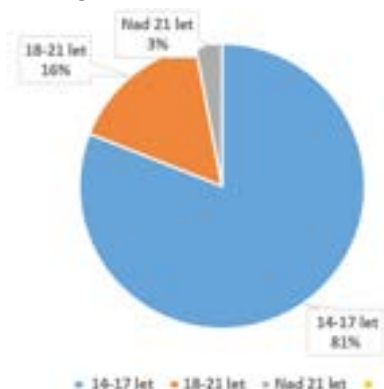
Najbolj pomembno pa se nam zdi, da se s težavami, ki jih rešuje aplikacija, srečujemo tudi sami, kar je bil tudi prvi razlog, da smo sploh začeli z ustvarjanjem te aplikacije.

7.1 Rezultati ankete v grafih

Decembra 2023 smo izvedli anketo, v kateri je sodelovalo okrog 100 anketirancev.

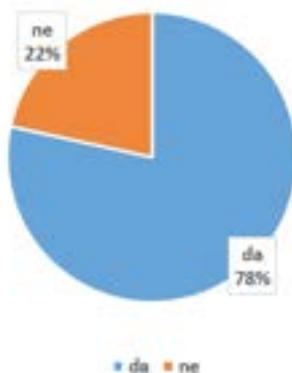
Ugotovitve smo prikazali v grafih.

Graf 1: Struktura anketirancev glede na starost



Iz grafa je razvidno, da je bila večina anketirancev stara med 14 in 17 let, in to kar 81 %. Okrog 16 % anketirancev je bilo starih od 18 do 21 let. Preostali 3 % so bili stari nad 21 let.

Graf 2: Struktura anketirancev glede na to, ali jim je všeč logotip naše aplikacije



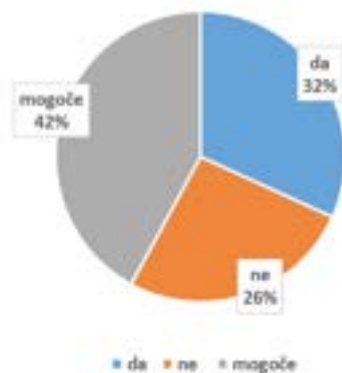
Iz grafa je razvidno, da je bilo kar 78 % anketirancev všeč naš logotip, samo 22 % pa ni bil všeč.

Graf 3: Struktura anketirancev glede na to, kje dobijo navdih za izbiro oblek



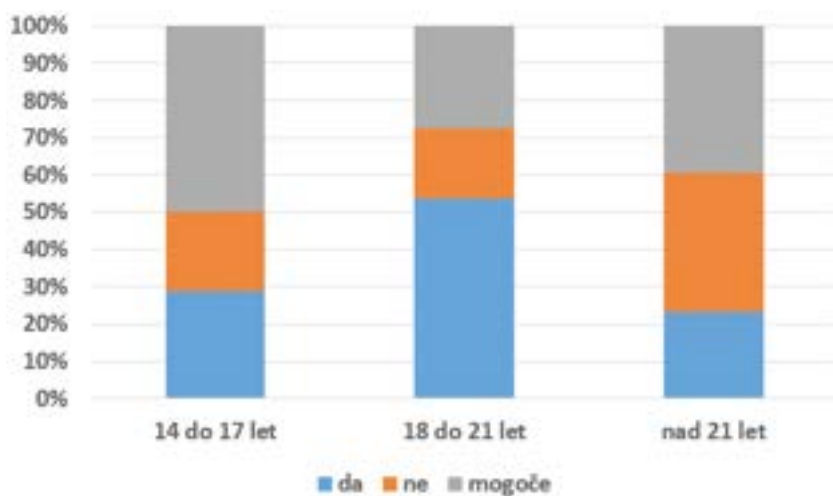
Iz grafa je razvidno, da si kar 63 % anketirancev samih izbira svoja oblačila. Približno 24 % jih je navedlo, da inspiracijo dobijo na spletu, 23 % se jih zgleduje po sovrstnikih. Anketirancev, ki si izbirajo oblačila glede na nasvete prodajalcev ali dobijo podarjene obleke, je bilo manj kot 1 %. Drugo je označilo 4 % anketirancev, pri čemer so pripisali npr. obleke iščem s pomočjo TikToka, izberem »ker mi izgleda v redu v trgovini« ali »v moji glavi« ali pa v filmih.

Graf 4: Struktura anketirancev glede na to, ali bi uporabljali našo aplikacijo



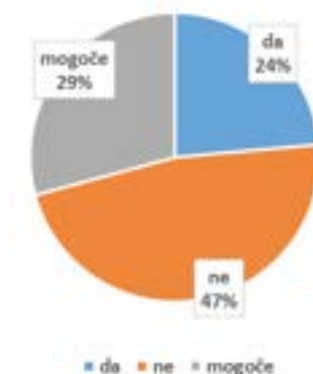
Iz grafa je razvidno, da je 42 % anketirancev negotovih glede uporabe naše aplikacije. Približno 32 % jih je prepričanih, da bi jo uporabljali, le 26 % pa je ne bi.

Graf 5: Struktura anketirancev glede na starost in uporabo aplikacije



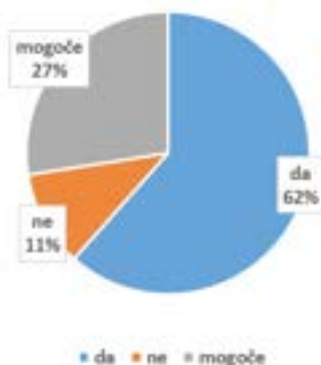
Iz grafa je razvidno, da je največ neodločenih glede uporabe aplikacije starih od 14 do 17 let in največ prepričanih v njeno uporabnost med 18 in 21 let. Največji delež anketirancev, ki aplikacije ne bi uporabljalo, je starih nad 21 let.

Graf 6: Struktura anketirancev glede na to, ali bi v aplikaciji objavljali svoje slike



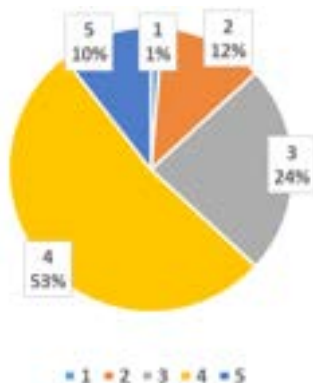
Iz grafa je razvidno, da 47 % anketirancev ne bi želelo objavljati svojih slik v naši aplikaciji, okrog 29 % jih še ni prepričanih, le 24 % anketirancev pa bi bilo pripravljenih objaviti slike v aplikaciji.

Graf 7: Struktura anketirancev glede na to, ali jim je všeč naša aplikacija



Iz grafa je razvidno, da je kar 63 % anketirancev aplikacija všeč, 27 % jih še ni prepričanih, le 11 % anketirancev pa je odgovorilo, da jim aplikacija ni všeč.

Graf 8: Struktura anketirancev glede mnenja o uporabnosti aplikacije



Iz grafa je razvidno, da je na lestvici od 1 do 5 aplikacija zelo uporabna 10 % anketirancem, zelo uporabna 53 %, kar uporabna 24 %, malo uporabna 12 % in neuporabna 1 % anketirancem.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Aplikacija je za fizične osebe brezplačna, naše podjetje pa se bo financiralo tako, da bomo trgovinam, ki sodelujejo z nami, zaračunali provizijo za nakup oblačil preko naše aplikacije. Sredstva bi pridobivali tudi z oglaševanjem modnih podjetij.

Za kupce bo cena oblačil enaka, kot je v trgovini na ceniku, torej stroške provizije nosi trgovina, s katero sodelujemo. Pri vsaki transakciji pa bi podjetju zaračunali 5 % provizije, kar bi predstavljalo okrog 70 % naših prihodkov.

Dobiček bi pa pridobili tudi iz oglaševanja v aplikaciji, kar bi predstavljalo preostalih 30 % prihodkov.

Naš glavni strošek je nakup strežnikov ter programiranje aplikacije. Seveda moramo med poslovanjem strežnike vzdrževati ter jih redno obnavljati. Aplikacijo moramo tudi večkrat grafično preoblikovati, da je vedno zanimiva in privlačna za kupce.

Da pokrijemo strošek razvoja naše aplikacije, ki bi znašal okrog 15.000 EUR, bi morali z našo aplikacijo ustvariti okoli 300.000 EUR prometa, saj bi nam 5-odstotna provizija pokrila naš vložek.

Tako visoka investicija je enkraten strošek, predvidevamo pa, da bo vzdrževanje in posodabljanje aplikacije znašalo približno 500 EUR na mesec. Ker pa bi v aplikaciji ustvarjali dohodek tudi z oglaševanjem modnih podjetij, bi lahko s tem pokrili sprotno posodabljanje.

Avtorica: Xava Tajroska

Mentorica: mag. Lea Viler, Nadine Baruca

Srednja Šola Pietro Coppo Izola

TRUSTSHELL

1 Povzetek

V današnjem svetu se srečujemo z raznolikimi izzivi, ki zajemajo šolsko nasilje, spolno nasilje, depresijo ter druge psihološke težave. Vpliv teh težav na življenje posameznikov je lahko globok, povzroča čustvene travme, socialne težave, duševne in zdravstvene težave in lahko celo dolgoročno vpliva na splošno dobrobit posameznika.

Z namenom reševanja teh problemov sem razvila posebno spletno stran, ki ponuja enostavno in dostopno rešitev za soočanje s problematiko šolskega nasilja ter drugih psiholoških težav, ki danes prizadenejo številne ljudi. Ta koncept je temelj našega podjetja.

Moja spletna stran in v bodoče tudi aplikacija nudita raznovrstne oblike podpore in informacij s številnimi stiki ter povezavami do strokovnjakov s področja. Posebni oddelek je namenjen tudi tehniki samopomoči, kot so vaje dihanja, mindfulness, sproščanje in vodena meditacija, skupaj z videoposnetki o tehnikah samoobrambe.

Zavezanost k razvoju se kaže tudi v širitvi ponudbe. Pripravila in ustvarila sem posebnega plišastega medvedka z vgrajenim gumbom za klic v sili, ki je namenjen najmlajšim. Ta inovativna rešitev omogoča otrokom, da na preprost in hiter način obvestijo starše ali zaupanja vredne prijatelje o situacijah šolskega nasilja ali drugih nujnostih.

Mehkoba plišastega medvedka prinaša otrokom čustveno udobje, še posebej v trenutkih, ko se počutijo ranljive ali prestrašene. Gumb za klic v sili je enostavno dostopen ter zagotavlja preprosto in hitro sprožitev opozorila v nujnih primerih. Ta dodatna možnost omogoča otrokom, da diskretno in hitro zaprosijo za pomoč, s čimer prispevamo k njihovi varnosti in dobremu počutju.

Z veseljem predstavljam to inovativno možnost, ki ne le izboljšuje varnosti naših uporabnikov, temveč tudi predstavlja dodatno orodje za učinkovito spopadanje s šolskim nasiljem ter drugimi težavnimi situacijami.

Za oblikovanje tega podjetniškega izziva smo ustanovili ekipo znotraj srednje šole »Pietro Coppo« v Izoli (Slovenija), ki jo sestavljajo: Xava Tajroska, III. letnik, smer Predšolska vzgoja in sošolci s potrebnimi znanji.

Čeprav sem dijakinja tretjega letnika Predšolske vzgoje (torej z manj izkušnjami), sem se odločila omejiti ekipo in projekt peljati sama, saj tako vem, da bo izpeljan konkretno in kakovostno. Še vedno pa s strani sošolcev prejemam vso potrebno podporo in pomoč.

Slika 1: Pinterest



Slika 2: Prototip (safetyhug)



Slika 3: Spletna stran TusthShell



3:

2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

Ime TrustShell izraža zaupanje, mirnost in varnost, združuje besedo »trust« (zaupanje) s »shell« (lupina ali školjka). To ime poudarja pomembnost zaupanja in mirnosti v procesu okrevanja od depresije ter drugih psiholoških težav. Logotip TrustShell popolnoma odraža to idejo s školjko, ki simbolizira varnost, ki jo ponuja spletna stran/aplikacija ljudem, ki iščejo pomoč pri soočanju s šolskim nasiljem in drugimi psihološkimi težavami. Modra barva in barva breskve v logotipu predstavljata mir, stabilnost in spokojnost.

Izbrani slogan »TrustShell – za varno mesto« povezuje ime storitve z logotipom, saj vedno obstaja prostor, kjer bo vaša varnost na prvem mestu.

Podjetniški koncept izhaja iz prepoznavanja razširjenosti problemov, kot so šolsko nasilje in druge psihološke težave, ter želje po njihovem reševanju. Moja ideja naslavlja tri ključne probleme:

- soočanje s šolskim nasiljem in psihološkimi težavami: aplikacija in spletna stran ponujata enostavno in dostopno rešitev za posameznike vseh starostnih skupin, ki se soočajo s težavami, kot so šolsko nasilje, spolno nasilje, depresija in druge psihološke težave;
- inovativna rešitev za otroke z vgrajenim gumbom za klic v sili: s posebej oblikovanim plišastim medvedkom, opremljenim z gumbom za klic v sili, omogočam otrokom enostaven način obveščanja staršev ali zaupanja vrednih prijateljev v primeru šolskega nasilja ali drugih nujnih situacij;
- anonimni dostop do podpore: TrustShell omogoča anonimen dostop do informacij, strokovnih stikov in orodij za samopomoč, kar rešuje izziv zagotavljanja podpore brez strahu pred razkritjem identitete.

Spletna stran/aplikacija se osredotoča na reševanje problema nasilja in drugih psihičnih težav ter ponuja celostno in dostopno rešitev, vključno z informacijami, viri

3 Kupci

Ker spletna stran/aplikacija obravnava različne težave, je ciljna skupina sestavljena iz različnih kategorij posameznikov:

- žrtve nasilja: otroci, najstniki ali odrasli, ki so žrtve nasilja in iščejo informacije o tem, kako se spopasti s situacijo, najti čustveno podporo ter dobiti nasvete o obvladovanju nasilja na spletu ali izven njega;
- starši in družinski člani: starši otrok in najstnikov, ki so žrtve nasilja, in iščejo informacije o tem, kako zaščititi svoje ljubljene, kako se spopasti z nasiljem in kako podpirati svoje otroke v težkih situacijah;
- posamezniki s psihičnimi težavami: ljudje, ki se spopadajo s psihičnimi težavami, kot so depresija, anksioznost, stres ali travme, in iščejo vir samopomoči, nasvete ali povezave s kvalificiranimi strokovnjaki za podporo;
- izobraževalci in učitelji: ter drugo šolsko osebje, ki jih zanimajo viri za obvladovanje nasilja v šolskem okolju, spodbujanje ozaveščenosti o psihičnih težavah med študenti in ponujanje orodij za preprečevanje in ukrepanje;
- strokovnjaki: psihologi, psihoterapevti, svetovalci in drugi strokovnjaki za duševno zdravje, ki iščejo dodatne vire za podporo njihovim pacientom ali strankam pri obvladovanju psihičnih težav, povezanih z nasiljem ali drugimi stresnimi situacijami;
- navadni državljani: ljudje, ki jih zanima duševno zdravje in čustveno blagostanje nasploh, iščejo informacije, vire in orodja za samopomoč, da bi izboljšali svoje znanje, duševno zdravje in blagostanje;
- storitev, ki jo ponujam, je primerna tudi za različne vrste združenj, organizacij in podjetij;
- šolske organizacije: šole, tako na osnovni kot srednješolski ravni, lahko koristijo storitev za preprečevanje in ukrepanje proti nasilju ter reševanje psihičnih težav med študenti, saj je storitev lahko v pomoč učiteljem, šolskemu osebju in študentom za dostop do virov, orodij za prijavo in čustveno podporo;
- neprofitne organizacije: se ukvarjajo s spodbujanjem duševnega zdravja, preprečevanjem nasilja ali ustvarjanjem varnega in zdravega okolja za mlade, storitev lahko uporabijo kot dodatni vir za člane organizacije ali kot način za dosego širše javnosti;
- starši in družine: lahko uporabijo storitev kot vir za preprečevanje in obvladovanje nasilja ter psihičnih težav njihovih otrok, pomembna je tudi za prepoznavanje simptomov, povezanih s prej naštetimi težavami, in njihovo prijavo pristojnim organom za morebitno pomoč;
- zdravstveni delavci in psihologi: lahko uporabijo spletno stran/aplikacijo kot dodaten vir za preprečevanje in obvladovanje psihičnih težav njihovih pacientov, dostop do izobraževalnih virov, orodij za prijavo ter čustvene podpore;
- podjetja: se zavzemajo za dobro počutje svojih zaposlenih in lahko uporabijo storitev kot vir za preprečevanje in obvladovanje nasilja in psihičnih težav na delovnem mestu; storitev pa se lahko ponudi kot del programa za dobro počutje

zaposlenih ali kot dodatna podpora zaposlenim, ki se soočajo s težavami.

Kratka raziskava trga je potrdila, da je moja ponudba dobro sprejeta s strani ciljne publike. Raznolikost ciljnih skupin mi omogoča široko pokritost in vpliv na različne segmente družbe. Poudariti moram, da se ciljna skupina lahko prilagodi glede na specifično ponudbo ali geografsko lokacijo aplikacije in spletne strani. Pozitivni odzivi me spodbujajo k nadaljnjemu razvoju dejavnosti. Vendar pa je ključnega pomena, da ohranim realen pristop in nenehno ocenjujem trg ter njegove potrebe.

Slika 5: Pinterest



4 Konkurenca

V dinamičnem svetu, kjer se srečujemo z vedno večjimi izzivi na področju duševnega zdravja in nasilja, izstopamo s TrustShell kot izjemno rešitvijo, ki ponuja globok pristop, v nasprotju z zgolj površinskimi rešitvami, ki jih ponuja konkurenca. Prednost izhaja iz temeljitega posameznega pristopa. TrustShell ne obravnava zgolj ene plati duševnega zdravja, temveč ponuja prilagojeno podporo posamezniku, upoštevajoč edinstvene potrebe vsakega posameznika. To omogoča izjemno personalizirano izkušnjo.

Zavezana sem k napredni varnosti zasebnosti. Za razliko od drugih platform, ki morda ne namenjajo dovolj pozornosti zaščiti osebnih podatkov, zagotavljam popolno varnost in anonimnost uporabnikov, kar še posebej pride do izraza pri obravnavi občutljivih vsebin.

TrustShell je vedno dosegljiv, 24 ur na dan, 7 dni v tednu. S tem odpravljam omejitve tradicionalnih pristopov, ki morda ponujajo le omejen časovni okvir podpore. Platforma je zasnovana tako, da je podpora na voljo ne glede na čas ali dan v tednu. Poleg tega sem v sfero varstva otrok vnesla inovacijo. S plišasto igračko, opremljeno

s tipko SOS, TrustShell otrokom ponuja diskretno in hitro sredstvo za opozarjanje na morebitne nevarnosti. To predstavlja dodatno plast varnosti in inovativnosti, ki ločuje TrustShell od ostale konkurence.

Obstajajo različne obstoječe alternative, ki so usmerjene na reševanje podobnih problemov, kot jih naslavlja moja ideja. V nadaljevanju predstavljam nekaj alternativ:

- drugi psihološki portali in aplikacije

Obstajajo že obstoječe spletne strani in aplikacije, ki ponujajo informacije, podporo in orodja za soočanje s psihičnimi težavami. Nekatere so usmerjene tudi v reševanje problema šolskega nasilja. Vendar pa morda ne zagotavljajo dovolj specializirane podpore ali prilagojenih rešitev za otroke.

- telefonske linije za pomoč

Telefonske linije za pomoč, kot so svetovalne linije ali telefonske številke za nujne primere, so že obstoječa sredstva za pomoč ljudem v stiski. Kljub temu lahko predstavljajo izziv za otroke, ki se morda ne počutijo udobno ali varno pri komuniciranju po telefonu.

- psihološko svetovanje v šolah

Nekatere šole ponujajo psihološko svetovanje za učence. Vendar pa je lahko dostopnost teh storitev omejena in vsi otroci se ne počutijo udobno pri reševanju osebnih težav s šolskim svetovalcem.

- fizični sistemi zaščite v šolah

Nekateri šolski sistemi uporabljajo fizične ukrepe za zagotavljanje varnosti, na primer nadzorne kamere ali varnostno osebje. Vendar pa to morda ni dovolj učinkovito pri reševanju psiholoških težav ali nujenju čustvene podpore.

Kljub obstoječim alternativam vidim priložnost za izboljšanje dostopnosti, specializacije in celovitega pristopa k reševanju problemov šolskega nasilja in psiholoških težav, zlasti za otroke. Moja inovacija s kombinacijo spletnega portala, aplikacije ter fizičnega plišastega medvedka s funkcijo klica v sili ponuja celovito rešitev za te izzive.

Ponujam celovito, dostopno, intuitivno, zanesljivo rešitev z inovativno nadgradnjo (plišast medvedek), ki se spopada s problemom vrstniškega nasilja in psihološkimi težavami, hkrati pa uporabnikom zagotavlja praktične rešitve, strokovne vire in orodja za samopomoč pri izboljšanju varnosti in blaginje.

Slika 6: Spletna stran TusthShell



5 Prodajne poti

Po analizi prejetih odgovorov anketnega vprašalnika bo sledila podrobna analiza trga, ki bo pomagala natančneje identificirati naš ciljni trg, razumeti potrebe in vzorce potrošnje ter analizirati konkurenco na področju duševnega zdravja in boja proti nasilju.

Za spletno stran/aplikacijo sem že razvila prepoznavno blagovno znamko, ki vključuje ime, logotip, barve in oblikovne elemente, ki odražajo vrednote in poslanstvo naše storitve. Neprestano optimiziram spletno stran/aplikacijo, da jo lahko zainteresirani uporabniki prek iskalnikov vedno zlahka najdejo.

Posebno pozornost namenjamo tudi kakovostnim vsebinam, ki so relevantne za težave naših uporabnikov, jih ustvarjam in delim (informativni članki, blogi, videoposnetki in infografike, nasveti, rešitve in koristni viri) ter sodelujem s strokovnjaki in partnerji. Ker je današnji svet močno usmerjen v splet, ne smem zanemariti trženja prek družbenih medijev. Uporabljal bom družbena omrežja, kot so Facebook, Instagram, Twitter in LinkedIn, za promocijo spletne strani/aplikacije, ustvarjanje spletnega skupnostnega okolja, interakcijo s ciljno publiko in deljenje vsebin.

Sodelovala bom z blogerji, organizacijami in drugimi avtoritetami na področju duševnega zdravja in boja proti nasilju, da spodbujajo storitev in da tako dosežem nove

uporabnike. V nekaterih primerih bom sodelovala tudi z vplivneži. Za povečanje vidnosti spletne strani/aplikacije bom uporabljala tudi spletno oglaševanje (Google Ads, oglaševanje na družbenih medijih ...).

Pripravila bom seznam uporabnikov, ki jih zanima storitev, in jim redno pošiljala novice, ponudbe in posodobitve spletne strani/aplikacije (e-poštni marketing).

Še ena zelo pomembna komponenta je spremljanje in analiza. Neprestano bom spremljala uspešnost spletne strani/aplikacije s pomočjo orodij za spletno analitiko, kot je Google Analytics, da identificiram priložnosti za izboljšave, ocenim učinkovitost trženjskih strategij ter opravi morebitne spremembe in optimizacije.

Ne nazadnje, a ne manj pomembno, ne smem pozabiti na storitev za stranke in povratne informacije. Zagotovila bom odlično storitev za stranke, s hitrim odzivanjem na vprašanja, komentarje ali skrbi uporabnikov, in zbirala povratne informacije, da nenehno izboljšujem storitev in jo prilagajam potrebam ciljne publike.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

V dinamičnem svetu, kjer se soočamo z vedno večjimi izzivi na področju duševnega zdravja in nasilja, je pomembno, da imamo na voljo učinkovite rešitve, ki lahko pomagajo posameznikom v stiski. TrustShell je prav to – inovativna platforma, ki ponuja celovito podporo posameznikom, ki se soočajo s težavami, kot so šolsko nasilje, depresija in druge psihične težave. V naslednjem delu bom predstavila, kako bomo TrustShell približali našim potencialnim uporabnikom in kako bomo izvajali naše tržnokomunikacijske strategije.

Kako bodo kupci izvedeli za nas? Kje in kako bomo oglaševali?

Kupci bodo izvedeli za nas preko različnih kanalov komunikacije in oglaševanja. Nekatere od ključnih strategij oglaševanja vključujejo:

- spletno oglaševanje: uporabila bom plačljive oglase na iskalnikih, kot so Google Ads, ki bodo ciljali na ključne besede, povezane z duševnim zdravjem, nasiljem in podobnimi temami. Poleg tega bom izkoristila oglaševanje na družbenih medijih, kot so Facebook, Instagram, Twitter in LinkedIn, kjer bom lahko usmerjena na specifične demografske skupine.
- vsebine na spletni strani/aplikaciji: redno bom objavljala kakovostne vsebine na naši spletni strani/aplikaciji, ki bodo privlačne za uporabnike, in jih ozaveščala o naši storitvi. To vključuje informativne članke, bloge, videoposnetke, infografike, nasvete, rešitve in koristne vire.
- družbena omrežja: aktivno bom sodelovala na družbenih omrežjih, kjer bom redno objavljala vsebine, sodelovala v pogovorih in interakciji s ciljno publiko. To bo povečalo prepoznavnost naše blagovne znamke in prispevalo k širjenju našega dosega.

- e-poštni marketing: z e-poštnim marketingom bom vzpostavila neposreden stik s potencialnimi strankami in obstoječimi uporabniki. Redno jim bom pošiljala novice, ponudbe, koristne vsebine in posodobitve naše storitve.

Katera druga orodja tržnocomunikacijskega spleta bom še uporabila? Poleg osnovnih strategij oglaševanja bom uporabila tudi druga orodja tržnocomunikacijskega spleta, kot so:

- spletna analitika: s pomočjo orodij za spletno analitiko, kot je Google Analytics, bom sledila obiskovalcem naše spletne strani/aplikacije, analizirala njihovo vedenje in spremljala uspešnost marketinških kampanj;
- SEO (optimizacija za iskalnike): neprestano bom optimizirala našo spletno stran/aplikacijo za iskalnike, da bosta boljše razvrščeni pri rezultatih iskalnikov, kar bo povečalo vidnost in privlačnost za potencialne stranke.
- vsebinski marketing: nadaljevala bom z ustvarjanjem kakovostnih vsebin, ki bodo privlačne za uporabnike, in jih angažirala (vključuje ustvarjanje blogov, videoposnetkov, infografik in drugih vsebin, ki so relevantne za našo ciljno publiko);
- affiliate marketing: sodelovala bom s partnerji in vplivneži na področju duševnega zdravja in boja proti nasilju, ki bodo promovirali storitev v zameno za provizijo ali druge ugodnosti. To bo povečalo doseg in verodostojnost med ciljno publiko.

Celovita tržnocomunikacijska strategija je ključnega pomena za uspeh TrustShella pri približevanju mojim ciljnim uporabnikom. Z združevanjem različnih kanalov komunikacije in oglaševanja ter uporabo orodij tržnocomunikacijskega spleta bom zagotovila, da bo moja storitev dosegla pravo ciljno publiko in izpolnila njihove potrebe ter pričakovanja. Spletno oglaševanje, vsebine na spletni strani/aplikaciji, družbena omrežja, e-poštni marketing in sodelovanje z vplivneži so le nekatere od ključnih strategij, ki jih bom uporabila za povečanje prepoznavnosti, privabljanje uporabnikov in vzpostavitev dolgoročnih odnosov s strankami. Z nenehnim spremljanjem in analizo rezultatov ter prilagajanjem mojih pristopov bom zagotovila, da bo TrustShell ostal vodilna platforma za podporo duševnemu zdravju in v boju proti nasilju, ki izpolnjuje potrebe in pričakovanja mojih uporabnic.

Slika 7: Letak in vizitka



7 Tržni potencial poslovne ideje

Ker je spletna stran/aplikacija brezplačna, je potrebno v celoti pokriti stroške razvoja, vzdrževanja in operativnih stroškov storitve. Tu so nekateri ključni sklopi stroškov, ki jih je treba upoštevati:

- ☐ razvoj in vzdrževanje,
- ☐ strežniki in gostovanje,
- ☐ marketing in promocija: za širjenje prepoznavnosti storitve med čim večjo ciljno skupino,
- ☐ tehnična podpora.

7.1 Prihodki

Glede na to, da moja osnovna storitev ostaja brezplačna, omogočam brezplačen dostop do osnovnih funkcij spletne strani in aplikacije vsem uporabnikom.

Informacije in viri: uporabniki bodo imeli brezplačen dostop do informacij o preprečevanju nasilja, reševanju težav s psihološkimi izzivi ter orodij za samopomoč. Platforma bo nudila članke, blog zapise, videoposnetke, infografike in druge relevantne vire.

Osnovna podpora in svetovanje: brezplačna storitev bo vključevala osnovno tehnično podporo in možnost pošiljanja sporočil strokovnjakom za nasvet in podporo.

Če pa uporabniki želijo dostopati do naprednih funkcij in ekskluzivnih vsebin, kot so napredni vodiči, interaktivni tečaji, individualno svetovanje ali dostop do posebnih orodij za samopomoč, bom ponudila model naročnin. Cena naročnin bo določena na način, ki bo omogočal trajnost poslovanja in nadaljnji razvoj storitve. S tem bom zagotovila dodatno vrednost tistim uporabnikom, ki želijo izkusiti še večji obseg platforme.

7.2 Stroški

Glavni stroški zajemajo različna področja, saj se osredotočam na celovito podporo in reševanje problemov, povezanih z vrstniškim nasiljem ter duševnim zdravjem. Ključni stroški vključujejo:

- ☐ razvoj in vzdrževanje: to področje obsega stroške za zaposlitev strokovnjakov, kot so programerji, oblikovalci, inženirji in drugo tehnično osebje. Tu vključujem tudi stroške za nadgradnjo in vzdrževanje platforme.
- ☐ infrastruktura in gostovanje: vključuje stroške za nakup ali najem strežnikov, storitev gostovanja, varnostne ukrepe, izvajanje varnostnih kopij in druge tehnične potrebe za zanesljivo delovanje spletne strani in aplikacije.
- ☐ marketing in promocija: da dosežem širšo javnost in privabim uporabnike, bom vložila v marketinške kampanje, oglaševanje na družbenih omrežjih, sodelovanje s strokovnjaki na področju duševnega zdravja ter druge promocijske dejavnosti.

- osebje in podpora strankam: vključuje stroške zaposlitve osebja za podporo strankam, strokovnjakov za psihološko svetovanje, tehnično podporo in druge funkcije, ki bodo omogočale odzivnost in kakovostno izkušnjo uporabnikom.
- operativni stroški: to območje zajema splošne stroške poslovanja, kot so pisarniški material, stroški pisarniške opreme, najemnine, potrebščine za sestanke in druge operativne potrebščine.
- pravne in regulativne obveznosti: vključuje stroške za skladnost z zakonodajo, zaščito podatkov, pridobivanje licenc ter druge pravne in regulativne obveznosti.

Stroške bom nenehno ocenjevala in prilagajala glede na potrebe trga, uporabniške povratne informacije ter spremembe v industriji duševnega zdravja. S tem bom zagotovila trajnostno in učinkovito poslovanje.

Tabela 1: Stroški financiranja

Stroški	Opis
Ustanovitev podjetja	Vključuje začetni kapital, pravne in skladnostne stroške, registracijo blagovne znamke, certifikacijo, pridobivanje licenc.
Razvoj in oblikovanje	Razvoj spletne strani in aplikacije, razvoj kode, oblikovanje grafike, uporabniške izkušnje, ustvarjanje vsebin, nadgradnja.
Tehnična infrastruktura	Nakup ali najem računalnikov in strežnikov, gostovanje spletne strani, upravljanje domene, varnostni izdelki.
Marketing in promocija	Spletno oglaševanje, marketinške kampanje na družbenih medijih, SEO, odnosi z javnostmi in druge promocijske aktivnosti.
Osebje in človeški viri	Plače za osebje, ki je vključeno v razvoj, upravljanje in promocijo storitve.
Podpora in pomoč strankam	Stroški, povezani z tehnično podporo in pomočjo strankam.
Operativni stroški	Splošni stroški za operativno poslovanje podjetja.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Za uresničitev poslovne ideje in vzpostavitev uspešnega podjetja je ključnega pomena ustrezno financiranje. Obstaja več potencialnih virov financiranja, ki omogočajo pokritje začetnih stroškov razvoja, vzdrževanja in operativnih potreb storitve. Raznoliki viri financiranja zagotavljajo podjetnikom možnosti za izbiro tistih, ki najbolje ustrezajo njihovim potrebam in ciljem.

V tem poglavju bom podrobno raziskala različne možnosti financiranja startupa, kot je moj, in kako lahko vsak vir prispeva k uspehu in rasti podjetja. Od lastnih sredstev do investorjev, javnih subvencij, posojil in drugih oblik financiranja – vsak vir ima svoje prednosti in omejitve, ki jih je treba skrbno preučiti in upoštevati v poslovnem načrtu.

Nadalje bom obravnavala, kako bom pridobljena sredstva uporabila za pokritje ključnih stroškov, kot so ustanovitev podjetja, razvoj in oblikovanje, tehnična infrastruktura, marketing in promocija ter operativni stroški. Skrbno načrtovanje in

upravljanje finančnih virov sta ključnega pomena za zagotovitev stabilnosti in trajnostne rasti podjetja v prihodnosti.

Obstaja več možnosti financiranja startupa, kot je moj, in sicer:

- lastna sredstva: pomembnost začetnih posojil staršev, sorodnikov in prijateljev je kljub temu velika, predvsem zaradi moralne podpore, čeprav so ta sredstva po navadi omejena;
- investitorji in financerji: so zainteresirani za podporo mojem podjetju v zameno za delež kapitala ali poznejše finančno vračilo;
- javna sredstva in subvencije: s strani vladnih organizacij, neprofitnih organizacij ali drugih virov javnega financiranja;
- ugodna posojila in financiranje: jih zagotavljajo državni skladi za startupe;
- posojila: od bančnih in finančnih institucij;
- projekti: sodelovanje v nacionalnih in evropskih projektih;
- množično financiranje (Crowdfunding): uporaba platform za množično financiranje, kot so Kickstarter, Indiegogo ali GoFundMe, za zbiranje sredstev od spletne skupnosti, ki je zainteresirana za mojo storitev;
- oglaševanje in sponzorstva: s strani podjetij ali blagovnih znamk, ki želijo doseči ciljno skupino.

Dodatno razmišljam o:

- naročninah in ponavljajočih plačilih: osnovna različica storitve bo vedno brezplačna, lahko pa se odločim za plačilo za dostop do naprednih funkcij in premium vsebin;
- prodaji izdelkov in storitev: povezanih z osnovno dejavnostjo (knjige, tečaji, svetovanje, plišaste igračke itd.).

Sredstva, pridobljena iz različnih virov, bodo namenjena kritju naslednjih stroškov:

- ustanovitev podjetja: začetni kapital, pravne in skladnostne stroške, registracijo blagovne znamke, certifikacijo, pridobivanje potrebnih licenc;
- razvoj in oblikovanje: spletne strani in aplikacije, razvoj kode, oblikovanje grafike, uporabniške izkušnje (UX), ustvarjanje vsebin, nadgradnja, izdelava posebnih funkcij, kot sta sistem za sporočila ali tipka SOS;
- tehnična infrastruktura: nakup ali najem računalnikov in strežnikov, gostovanje spletne strani, upravljanje domene, varnostni izdelki, drugi, potrebni za tehnično infrastrukturne storitve za zanesljivo in varno delovanje storitve;
- marketing in promocija: promocija spletne strani/aplikacije za privabljanje novih uporabnikov in povečanje spletnega vidika, spletno oglaševanje, marketinške kampanje na družbenih medijih, SEO, odnosi z javnostmi in druge promocijske aktivnosti;
- osebje in človeški viri: plače za osebje, vključeno v razvoj, upravljanje in promocijo storitve (programerji, oblikovalci, tržniki, administrativno osebje in drugi potrebni človeški viri);
- podpora in pomoč strankam: stroški, povezani s tehnično podporo in pomočjo strankam, zagotovljenimi uporabnikom naše storitve (klepet v realnem času, od-

- govori na e-pošto in telefonske klice);
- operativni stroški: splošni stroški za operativno poslovanje podjetja (najem pisarniškega prostora, materialni stroški, strojna oprema, programska oprema, orodja za upravljanje, licence, dovoljenja in drugi administrativni stroški).

Tabela 2: Viri financiranja poslovne ideje

<i>Vir financiranja</i>	<i>Opis</i>
Lastna sredstva	Omejena, vendar pomembna; vključuje tudi posojila staršev, sorodnikov in prijateljev.
Investitorji in financerji	Financerji, ki so pripravljeni vložiti kapital v zameno za delež v podjetju ali kasnejše finančno vračilo.
Javna sredstva in subvencije	Financiranje s strani vladnih organizacij, neprofitnih organizacij ali drugih virov javnega financiranja.
Ugodna posojila in financiranje	Financiranje s strani državnih skladov za startupe.
Posojila	Posojila bančnih in finančnih institucij.
Projekti	Sodelovanje v nacionalnih in evropskih projektih.
Množično financiranje	Uporaba platform za množično financiranje, kot so Kickstarter, Indiegogo ali GoFundMe, za zbiranje sredstev od spletne skupnosti.
Oglaševanje in sponzorstva	Oglaševanje in sponzorstva s strani podjetij ali blagovnih znamk.

9 Minimalno sprejemljivi produkt

V današnjem svetu se soočamo z raznolikimi izzivi, ki vključujejo šolsko nasilje, spolno nasilje, depresijo in druge psihološke težave. Vpliv teh težav na življenje posameznikov je lahko globok, povzroča čustvene travme, socialne težave, duševne zdravstvene težave in lahko celo dolgoročno vpliva na splošno dobrobit posameznika.

Z namenom reševanja teh problemov sem razvila posebno spletno stran, ki ponuja enostavno in dostopno rešitev za soočanje s problematiko šolskega nasilja ter drugimi psihološkimi težavami, ki danes prizadenejo številne ljudi. Ta koncept je temelj mojega podjetja.

Spletna stran in v bodoče tudi aplikacija nudita raznovrstne oblike podpore in informacij s številnimi stiki ter povezavami do strokovnjakov s področja. Poseben oddelek je namenjen tudi tehniki samopomoči, kot so vaje dihanja, mindfulness, sproščanje in vodena meditacija, skupaj z videoposnetki o tehnikah samoobrambe.

Moja zavezanost k razvoju se kaže tudi v širitvi naše ponudbe. Pripravila in zasnovala sem posebnega plišastega medvedka z vgrajenim gumbom za klic v sili, ki je namenjen najmlajšim. Ta inovativna rešitev omogoča otrokom, da na preprost in hiter način obvestijo starše ali zaupanja vredne prijatelje o situacijah šolskega nasilja ali drugih nujnostih.

Mehkoba plišastega medvedka prinaša otrokom čustveno udobje, še posebej v trenutkih, ko se počutijo ranljive ali prestrašene. Gumb za klic v sili je enostavno dostopen ter zagotavlja preprosto in hitro sprožitev opozorila v nujnih primerih. Ta dodatna možnost omogoča otrokom, da diskretno in hitro zaprosijo za pomoč, s čimer prispevamo k njihovi varnosti in dobremu počutju.

Pri oblikovanju plišaste igrače se osredotočam na okoljsko trajnost. Igračo bom ustvarila z uporabo recikliranega blaga, kar bo prispevalo k zmanjšanju odpadkov in varovanju okolja. S tem pristopom želim ponuditi izdelek, ki ni le prijeten za igro in varnost otroka, ampak tudi spodbuja odgovorno ravnanje z naravnimi viri.

Avtorice: Neja Tišler, Emilija Zlatkov, Tjaša Vrbinc Šuligoj, Klara Velepec, Jasna Udir

Mentorica: mag. Zdenka Vrbinc

Gimnazija Kranj

LONČKI S SENZORJEM ZA TEMPERATURO IN SAMOZALIVALNIM SISTEMOM

1 Povzetek

E-rožica je podjetje, ki izdeluje inovativne lončke za samozalivanje rastlin in nadzor temperature zemlje. Naši lončki imajo vgrajen sistem za avtomatsko zalivanje, ki skrbi, da rastline vedno dobijo pravo količino vode. Poleg tega so naši lončki tudi estetsko privlačni, tako da bodo vaše rastline izgledale čudovito v vašem domu ali pisarni. E-rožica se zavzema za trajnostno naravnost, zato so naši lončki za samozalivanje izdelani iz recikliranih materialov. S tem prispevamo k ohranjanju okolja in zmanjšanju odpadkov. Tako lahko skrbite za svoje rastline, hkrati pa tudi za planet. Z našimi lončki boste imeli čudovite rastline in boste delali dobro za okolje. E-rožica je odlična izbira za vse, ki nimajo dovolj časa za redno zalivanje svojih rastlin. Naši lončki za samozalivanje omogočajo, da se rastline same oskrbujejo s potrebno vodo, tako da vam ni treba skrbeti, da bi vaše rastline ostale žejne, senzor za temperaturo pa poskrbi za boljši nadzor nad uspevanjem rastlin. To je resnično priročna rešitev za zaposlene ljudi ali tiste, ki imajo natrpan urnik. Vaše rastline bodo vedno zdrave in lepe, ne glede na to, kako malo časa imate na voljo.

Slika 1: Logotip podjetja



2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

Z našim izdelkom ne želimo le olajšati, temveč tudi prihraniti čas pri skrbi za rastline naših kupcev. Lonček je estetsko dovršen s čimer bo krasil številne domove in javne ustanove. Produkt ima vgrajen senzor, ki uravnava temperaturo in s tem omogoči dobre pogoje za rast rastline. Uporaba našega izdelka je varna, preprosta in okolju prijazna, zaradi česar je naš lonček primeren za vse starostne skupine in spole.

Slika 2: Primer produkta



3 Kupci izdelka

Potencialni kupci so ljudje, ki v vsakdanjem življenju ne najdejo časa za skrb za rastlino. Sem spadajo prezaposleni, tisti, ki so pogosto na službenih potovanjih ali so cel dan zdoma zaradi dolgega delovnika (npr. zdravniki). Prav tako bi bili lončki primerni za javne ustanove, kjer v času dopustov, praznikov, šolskih počitnic ni nikogar, da bi zalival rastline. Med potencialne kupce uvrščamo tudi gibalno ovirane posameznike, starše samohranilce, študente in športnike. Samozalivalni lonček je namenjen prav vsem, ki si želijo ustvariti prijetnejše okolje doma ali v službi in s tem zvišati produktivnost in kakovost življenja.

4 Konkurenca izdelku

Trenutna konkurenca lončku za samozalivanje na slovenskem trgu so izdelki, ki imajo morda podobne funkcije, kot jih ponuja naš produkt. Prednosti našega lončka pred konkurenco pa so:

- ☐ tehnološka dovršenost: tehnološko dovršen senzor temperature in sistem avto-

matskega zalivanja, ki s svojo kakovostjo zagotavljata dolgotrajnost;

- okoljska prijaznost: lonček je izdelan iz recikliranih materialov (plastika);
- cena: lončki so vsestranski in imajo številne funkcije, kar pomeni, da z nakupom enega kosa poskrbimo za prav vse, kar rastlina potrebuje za uspešno rast, hkrati so produkti različnih velikosti in temu primerna je tudi cena;
- dizajn: preprost in eleganten dizajn različnih barv in velika izbira pomenita večjo popestritev domov, učilnic, predverij;
- preprosta uporaba: navodila za nastavitev senzorja in dolivanje vode sta priložena, senzor pa ima zaradi našega prizadevanja, da se povzpne na evropski trg, poleg slovenščine možnost izbire tudi drugega jezika. To je morda ena izmed glavnih prednosti pred konkurenco na slovenskem trgu.

5 Prodajne poti

Izdelek lahko prodajamo:

- preko spletnih strani: prodaja s pomočjo naše lastne spletne strani in na tujih spletnih straneh, če bi se prebili na evropski trg;
- preko specializiranih trgovin: prodaja v cvetličarnah, trgovinah, specializiranih za vrtnarstvo, v naši lastni trgovini;
- na sejmi in tržnicah: prodaja izdelkov na sejmi in tržnicah;
- prav tako bi sodelovali z različnimi poslovnimi partnerji, da bi se razširile novice o našem izdelku na prodajnem trgu.

6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Naš izdelek bomo promovirali predvsem preko družbenih omrežij (Instagram, Facebook), s čimer bomo dosegli predvsem mlajše kupce. Ker pa bi se lahko naš izdelek dopadel tudi starejšim generacijam ter ljudem, ki niso večji uporabe spleta, bomo lonček oglaševali tudi preko časopisov, z letaki. Udeleževali bi se raznih sejmov ter tržnic, kjer bi lahko ne le predstavili naš izdelek, temveč bi lahko bila možna tudi prodaja le-tega. Našo prodajo bi poskušali razširiti v čim več cvetličarnah, kmetijskih zadrugah, trgovinah z vrtnimi pripomočki itd., da bi ljudje, ki se zanimajo za tovrstne stvari, tam lahko opazili ter mogoče kupili naš izdelek. Računamo tudi na širjenje oglaševanja s pomočjo kupcev samih, npr. bližnjim priporočajo naš izdelek, jim ga predstavijo.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Podjetje se ukvarja s proizvodnjo lončkov za samozalivanje s senzorjem za temperaturo. Senzor in ostali materiali so spremenljiv strošek, zato bi trenutno zanj odšteli 25 €. Drugi stroški podjetja znašajo 5300 €, in sicer stroški oglaševanja in promocijskih dogodkov (sodelovanje na sejnih in drugih prireditvah), ogrevanja, elektrike, najema prostorov, telefona in plače.

V podjetju moramo na mesec prodati najmanj 212 izdelkov, da pokrijemo stroške za en mesec.

Polna lastna cena enega lončka s senzorjem je 50 €, neposredni strošek materiala je 25 €, neposredni stroški dela so 6 € na uro – v uri naredi oseba približno 5 izdelkov, tako da proizvodna cena znaša 31 €. Prvih 100 izdelkov bomo financirali sami.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Naši viri financiranja bodo zasebni vlagatelji in poslovni partnerji, sklad za razvoj podjetništva, prostovoljni prispevki in naši izdelki. Ker smo delniška družba, od vlagateljev, družinskih članov in prijateljev dobimo 25.000 €. V enem letu moramo prodati 2544 izdelkov. Za razvoj našega podjetja bi potrebovali vsaj 78.864 € na leto (samo za izdelavo lončkov). Stroški za prostor znašajo 2.952 €.

Avtorji: Anže Tomažič, Matic Kerševan, Matija Kerševan, Erazem Justin, Anže Jež

Mentorica: mag. Andreja Vister

Osnovna šola Dobravlje

LOLLI-PIX

1 Povzetek

Pri odpiranju lizik se pogosto soočamo s težavami, kot so težko odpiranje, poškodbe in lomljenje izdelka. Večina ljudi si pri odpiranju lizik pomaga z zobmi ali ostrimi predmeti, kar pa lahko privede do poškodb.

Zato smo razvili LOLLI-PIX, enostaven in varen odpiralnik za lizike, ki omogoča hitro odpiranje in preprečuje poškodbe. LOLLI-PIX ima mehanizem z rezilom, ki omogoča hitro in enostavno odpiranje embalaže lizik, pri čemer se rezilo sproži znotraj kalupa, kar preprečuje možnost poškodb. Izdelek se prilega roki in je narejen iz trpežnih materialov. Glavni ciljni kupci so mladostniki in starši, ki iščejo praktične rešitve.

Slika 1: Logotip LOLLI-PIX



LOLLI-PIX je prvi izdelek svoje vrste na trgu, zato konkurenca ni velika ovira. Načrtujemo promocijo preko sodelovanja s proizvajalci lizik ter sejmov in dogodkov, kjer bomo dosegli ciljno publiko.

V prihodnjih letih načrtujemo širitev na tuje trge in nadaljnji razvoj izdelka. Dobiček bomo vlagali v podjetje za krepitev prisotnosti na trgu in izboljšanje uporabniške izkušnje.

2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

2.1 Problemi

Problemi, s katerimi se soočamo pri odpiranju lizik, so naslednji:

- *težko odpiranje*: včasih lahko liziko težko odpremo, ker so lizike posamično zavite v embalažo, da se prepreči, da bi se prah ali umazanija nalepila nanje. Težava je na področju, kjer se embalaža drži paličice, na kateri je lizika. Embalaža je zasnovana tako, da se veliko materiala stisne okoli paličice. Ta material, ki je zlepljen, se težko loči in odvijne. Te težave pri odpiranju lahko privedejo do neprijetne izkušnje, izgube časa ter frustracije.
- *poškodbe*: če embalažo lizik odpiramo z ostrimi predmeti, kot so noži ali škarje, se lahko hitro poškodujemo. To je lahko zelo nevarno, še posebej za otroke, saj lahko pride do rezov ali vbodnih ran. Prav tako pa lahko pride do poškodb zob, če embalažo odpiramo z zobmi.
- *lomljenje lizik*: med poskusom odpiranja lizik lahko pride do lomljenja ali razpokanja izdelka.

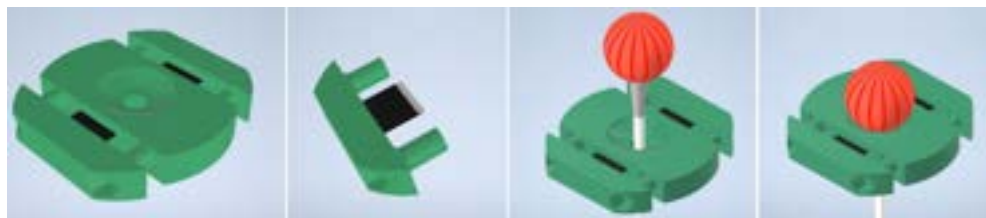
Iz ankete, ki smo jo naredili, smo ugotovili, da imajo ljudje pogosto težave pri odpiranju lizik. Pomagajo si pretežno z nožem in zobmi.

2.2 Rešitev

LOLLI-PIX je rešitev, ki omogoča hitrejše in varnejše odpiranje lizik. Izdelek je opremljen s preprostim mehanizmom, enostavnim za uporabo, ki omogoča hitro odpiranje lizik. Uporabniku omogoča, da odpre liziko v nekaj sekundah, saj ima hitri mehanizem z rezilom.

LOLLI-PIX je narejen tako, da preprečuje poškodbe, saj se mehanizem z rezilom sproži znotraj kalupa, v katerem je lizika.

Slika 2: Prototip LOLLI-PIX



LOLLI-PIX se prilega roki, tako otroka kot tudi odrasle osebe.

Izdelan je iz trpežnih materialov, ki zagotavljajo dolgo življenjsko dobo izdelka, s čimer spodbujamo trajnosten življenjski slog.

LOLLI-PIX je zasnovan tako, da se prilagodi različnim velikostim in oblikam embalaže lizik, kar pomeni, da je primeren za širok spekter sladkarij.

Rezila za *LOLLI-PIX* bo uporabnik lahko menjal, saj se lahko okrušijo ali zlomijo.

Za boljšo predstavitev delovanja prototipa smo izdelali tudi video, ki si ga lahko ogledate na povezavi: <https://www.youtube.com/shorts/amt3OjVgdXo>.

3 Kupci izdelka

Naši glavni kupci bodo mladostniki, ki si radi privoščijo sladkarije. Radi imajo praktične rešitve. Imajo žepnino, s katero si lahko privoščijo sladke razvade, in so vedno v koraku s časom. Spremljajo trende, ki so trenutno najbolj aktualni med mladimi, in jim sledijo.

Tak izdelek bi bil lahko tudi priljubljen med starši in starimi starši, ki si želijo olajšati odpiranje lizik svojim otrokom. Občasno radi razvajajo svoje malčke in jim privoščijo posladke za nagrado. Vedno imajo zanje pri roki kakšno liziko. Večinoma so to ženske, ki se zavedajo, da lizika ne predstavlja le sladkarije, temveč lepe spomine na skupne trenutke z otroki.

4 Konkurenca izdelku

Če se srečujete s težavami pri odpiranju lizik Chupa Chups, lahko poskusite naslednje rešitve:

- ☐ Embalažo lizike lahko odpremo s prsti tako, da postopoma raztegnemo robove, da bi prekinili tesno naleganje.

Slika 3: Odpiranje lizike



Pri odvijanju lizike si lahko pomagamo z zobmi.

Slika 4: Uporaba zob pri odpiranju lizike



Lahko uporabimo škarje, da prerežemo embalažo. Pri tem moramo poskrbeti, da režemo previdno in nežno, tako da ne poškodujemo lizike ali sebe.

Uporabimo lahko nož ali olfa nož, pri uporabi katerega se lahko prav tako poškodujemo.

Če je embalaža lizike plastificirana, lahko uporabimo sušilec za lase, da olajšamo odpiranje embalaže.

Od konkurence smo boljši v tem, da prvi ponujamo takšen izdelek. Ostali izdelki so nevarni (z njimi se lahko urežemo ali poškodujemo). Naš izdelek je majhen in ga lahko pospravimo v žep. Naš izdelek je zelo poceni. Kupiš ga lahko že za 3,99 evra. Smo v prednosti, ker smo otroci in imamo neposreden stik z našimi ključnimi kupci. Prve izdelke bomo prodali že na šoli brez dodatnih stroškov oglaševanja. Imamo najboljšo ekipo, ki deluje usklajeno.

5 Prodajne poti

Naš izdelek LOLLI-PIX bomo prodajali v fizičnih trgovinah, kot so: Tedi, Kik, Pošta, Mercator ..., in spletnih trgovinah, kot sta Mimovrste.com, Amazon.com.

Dogovorili se bomo za sodelovanje s proizvajalci lizik, ki bodo LOLLI-PIX priložili kot dodatek k svojim lizikam. S tem bomo tudi znižali strošek za promocijo.

Prodajo in promocijske akcije bomo izvajali tudi na sejnih in dogodkih, kot so Miklavžev sejem ter dogodki in festivali v pomladnih in poletnih mesecih za otroke. S tem bomo dosegli ciljno publiko in izboljšali prepoznavnost našega izdelka LOLLI-PIX. Za boljšo prepoznavnost smo tudi izdelali logotip in promocijski material.

Slika 5: Promocijski material



6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Oglaševali bomo na družbenih omrežjih (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube ...), za katere bomo tudi sami snemali zabavne videe, v katerih bomo predstavili način uporabe odpirača in njegove prednosti. Pri tem bomo občasno sodelovali tudi z vplivneži, preko katerih bomo kupcem za priporočila in nadaljnjo reklamo poklonili promocijski material. Imeli bomo tudi različne nagradne igre.

Slika 6: Vizitka



7 Tržni potencial poslovne ideje

Cena našega izdelka bo 3,99 evra. Glede na to, da se cena lizik giblje okrog 0,50 evra, se nam je ta cena zdela sprejemljiva. Poleg tega pa smo ceno določili tudi na podlagi ankete, ki smo jo izvedli. Anketo smo izvedli tudi, da bi preverili, ali na trgu

obstaja potreba po tovrstnem izdelku. Anketo je izpolnilo 67 ljudi. Iz ankete smo ugotovili, da ima težavo z odpiranjem lizik večina ljudi. Večinoma si pomagajo z zobmi ali rezilom. Za rešitev bi bili pripravljeni plačati 3,99 evra.

Kupcem zagotavljamo hitro, enostavno in varno odpiranje lizik in s tem rešujemo njihovo težavo ob uživanju lizik.

7.1 Prihodki

S prodajo našega izdelka podjetjem, ki izdelujejo lizike, izboljšujemo kupčevo izkušnjo ob uživanju lizik, saj včasih uživanje lizik spremlja nezadovoljstvo zaradi težkega odpiranja.

Glede na podatke statističnega urada je otrok v Sloveniji v starosti od 5 do 15 let približno 200.000. Glede na ta podatek pričakujemo, da bo v enem letu naš izdelek kupil vsak peti otrok. Že v prvem letu pa bomo razmišljali tudi o širitvi na tuje trge.

7.2 Stroški

Izdelavo izdelka bomo zaupali podjetju Qubo, d. o. o., ki nudi kakovostno proizvodnjo orodij in plastičnih izdelkov. Ti bodo na začetku izdelali kalup za brizganje plastike in tako lahko izdelovali večje količine izdelka.

Sami pa bomo poskrbeli za to, da bo izdelek v ustrezni embalaži, opremljen z ustreznim logotipom. Poleg tega bomo sami poskrbeli za prodajo in oglaševanje ter vse ostale segmente poslovanja. Zato bomo imeli na začetku zaposlena samo dva delavca.

Ostali stroški so še stroške promocije na raznih sejnih in za snemanje reklam in vplivneže. Poleg tega pa drugi stroški poslovanja vključujejo še stroške zunanjega računovodstva, stroške elektrike, poštne itd.

Dobiček bomo vložili v podjetje za širitev na tuje trge in povečanje promocije.

Tabela 1: Prikaz stroškov podjetja

	<i>1. leto, v evrih</i>
Prihodki (cena na enoto x prodana količina)	159.600
cena na enoto	3,99
prodana količina	40.000
Stroški	106.100
blago, surovine in material	74.000
razvoj produkta	10.000
stroški poslovanja, prodaje, storitev, marketinga	5.000
plače zaposlenih	16.800
oprema, stroji	
drugi izdatki (najemnina, elektrika ...)	10.300
Končno stanje (prihodki – stroški) =	43.500

8 Viri financiranja poslovne ideje

Načrtujemo, da bo začetni vložek v izdelavo prvih 5.000 izdelkov približno 10.000 evrov. Denar bomo poskušali pridobiti preko Crowdfunding platforme, kot je Kickstarter, Indiegogo ali GoFundMe, s čimer se bomo izognili financiranju s pomočjo bančnih kreditov ali investorjev. Ena od možnosti je tudi strateško sodelovanje s podjetjem Cubo, d. o. o., ki bi za to mogoče imelo interes. S tem bomo zmanjšali tveganje.

Avtorice: Tara Torkar, Planika in Ciklama Cimperman

Mentorica: Polona Žagar

Osnovna šola Ig

MILCHY – MILO ZABAVE

1 Povzetek

Naša poslovna ideja je milo presenečenja za otroke. Milo z igračko presenečenja omogoča čistočo rok otrok, ki se umivanju radi upirajo. Milo bo spomnilo vaše otroke, da si morajo redno umivati roke, če bodo hoteli po uporabi mila prejeti igračko, ki je v milu. Naša čarobna formula mila in igračke združuje higieno z zabavo, kar bo za otroke spremenilo umivanje rok v pravo pustolovščino.



2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

Največji problem je higiena, saj si veliko otrok noče umivati rok. Starši si želijo za svoje otroke zdrave higiene, vendar jih težko prepričajo. Pravilno umivanje rok lahko reši življenje kar 800 otrokom na dan po vsem svetu. Kot zanimivost: na svetu si približno eden od petih ljudi umije roke po uporabi stranišča. Verjetno se tudi vam dogaja, da se vaš otrok ob vstopu v stanovanje sprehodi kar mimo kopalnice in si rok

sploh ne umije. Vi pa veste, da je prijemal blato in kamne ter si po možnosti vrtal po nosu.



Milo z igračko pa rešuje tudi ta problem, saj igračka otroke privabi. Zato je naša rešitev, da bo v milu »squeeze« igračka, ki bo zaradi svoje ljubkosti in zanimivost pritegnila otroke k umivanju rok z našim milom. Naša ideja je boljša zaradi ekološke izdelave mila, saj smo uporabile domače eterično olje z vonjem sivke ter prozorno rastlinsko milo na osnovi aloe. Vsako leto v državah v razvoju približno 1,5 milijona otrok umre zaradi diareje, slabe higiene in pomanjkanja dostopa do ustreznih sanitarij. Te bolezni je mogoče preprečiti, zato smo ustvarile posebno milo, v katerem je vidna igračka, ki bo otroke spodbudila k temeljitejšemu in bolj zabavnemu umivanju rok. Problem rešujemo staršem, ki si želijo dobre in učinkovite higiene pri svojih otrocih, ter otrokom, ki jih bo milo zaradi ljubkosti pritegnilo in si bodo igračke močno želeli, posledično pa tudi umivanja. Otroci so najbolj dovzetni za okužbe, zato je privzgajanje dobre osebne higiene, kot je navada umivanja rok, ključnega pomena za njihovo zdravje in dobro počutje.



3 Kupci izdelka

Naš poslovni model nagovarja starše kot kupce izdelka in otroke kot uporabnike.

- Starš kot kupec
 - Živi v Sloveniji.
 - Starost: 25–45 let.
 - Živijo v bolj urbanem območju (v mestih).
 - So izobraženi.
 - Imajo dinamičen delovni dan.
 - So skrbni in jim veliko pomenita red in čistoča.



Se radi posvetijo učenju navad otroka.

- Otrok kot uporabnik
 - Milo presenečenja bodo uporabljali otroci, stari od 4 do 8 let.
 - Živijo v Sloveniji.
 - Zvedav, energičen otrok.
 - Otrok, ki ni poslušen in se težko nauči novih navad.
 - Otrok, ki je rad umazan in se nerad umiva.



4 Konkurenca izdelku

Do danes problem higiene in rednega umivanja rok starši rešujejo z vztrajnostjo in različno motivacijo otrok. Na trgu v tujini že obstajajo podobna mila, npr. Toy in soap, Duck Toy Soap, Mermaid Toy Soap, ki jih lahko naročimo po spletu.



Poleg mil pa se uporabljajo tudi: tekoče milo, milo v peni, gel milo, navadno trdo milo.



5 Prodajne poti

Milo presenečenja bo zapakirano v škatlico iz papirja in bo lahko primerno tudi kot darilo (za rojstni dan, novo leto in druge priložnosti).

Pomembno: milo ni primerno za uživanje in ni primerno za otroke od 0 do 3 let. V milu presenečenja je »squeese« igračka, ki je narejena iz mehkega, okolju prijaznega materiala in jo lahko uporabljajo otroci, starejši od 4 let. Igračka je raztegljiva in se nato povrne v prvotno obliko. Igračke bodo ponazarjale predvsem živali in naravo. Milo je približno velikosti naše pesti ali manjše, okrogle in pravokotne oblike, v

katerem je »squeese« igračka, ki jo bo otrok prejel po rednem umivanju rok. Igračko otrok dobi v roku 1 meseca, če si redno umiva roke približno vsaj 3-krat na dan.



6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Najprej bomo izdelek – milo presenečanja prodajali v živo na različnih tematskih dogodkih: lokalni tržnici v občini Ig, na stojnicah na kulturnih dogodkih in predstavah. Kasneje bomo izdelek oglaševali na družbenih omrežjih, kot so: Facebook, Instagram in TikTok.

Oglaševali bi tudi v lokalnem časopisu Mostiščar, revijah za starše, revijah za zdravje innega telesa.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Cena našega mila je 7,00 €.

Stroški:

- ☐ 20 € je 50 kompletov igračk,
- ☐ 15 € je 18 kompletov modelčkov,
- ☐ 10 € stane 1kg mila za vlivanje,
- ☐ 22 € pakiranje – škatlice,
- ☐ 13 € razkužilo za razkuževanje igračk,
- ☐ 5 € pisala, nalepke za opis na izdelku.

Skupaj stroški: 1,70 €/eno milo

Prihodki:

- ☐ na 500 mil = 3500 €,
- ☐ na eno milo = 7 €.

	1. leto
Prihodki (cena na enoto x prodana količina)	3.500 €
Cena na enoto	7 €
Prodana količina	500
Stroški	850 €
Blago, surovine in material	720 €
Razvoj produkta	15 €
Stroški poslovanja, prodaje, storitev, marketinga	100 €
Plače zaposlenih	/
Oprema, stroji	15 €
Drugi izdatki (najemnina, elektrika ...)	/
Končno stanje (prihodki – stroški)	2.650 €

8 Viri financiranja poslovne ideje

Za zagon podjetja potrebujemo finančna sredstva za posode za topljenje mila, kalupe, milno osnovo in dodatke za milo ter igračke. Začetni vložek je nekje okoli 170 € in seveda naš čas.



Avtorice: Sara Ujčič, Lea Škrlj, Lara Tomšič

Mentorja: Jure Gustinčič, Tanja Blažek

Osnovna šola Toneta Tomšiča Knežak

SIMPLY CLEAN

1 Povzetek

Simply Clean je preprost in priročen komplet, ki vsebuje krtačo in tri silikonske nastavke za večkratno uporabo, s katerimi bomo krtačo, ki je umazana in polna las, v trenutku spremenili v čisto in sijočo.

Simply Clean je primeren za vse z daljšimi lasmi in z željo po čisti krtači in urejenosti. To so predvsem dolgolasa dekleta, stara med 10 in 18 let, ki jim je najbolj pomemben videz in urejenost. Prav tako je naš izdelek namenjen ženskam, ki imajo rade urejenost in čistočo. Simply Clean komplet je tudi super ideja za darilo, ki ga lahko podarimo našim prijateljem ali sorodnikom.

V ekipi stremimo k temu, da skrajšamo in olajšamo dolgotrajen postopek čiščenja krtače, ki vsakemu, ki ima dolge lase, predstavlja včasih tudi nelagodno počutje, staršem dolglasih otrok pa omogočimo hitro čiščenje brez prekanj.

V prihodnosti se želimo usmeriti v trajnostno oblikovane krtače s snemljivim nastavkom.

2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

Kot tri dolgolasa dekleta se že vrsto let srečujemo s problemom umazanih krtač, ki jih je težko, zamudno in zahtevno očistiti. Čiščenje krtač ponavadi vzame veliko časa in potrpljenja.

Dekleta od 10. do 18. leta si želijo lepih, dolgih in negovanih las, kar pa dosežejo z večkratnim česanjem in pravilno nego las. Ob pogostem česanju se na krtači naberejo izpadli lasje in ostala umazanija – prhljaj, maščoba, ostanki gelov in lakov, kar povzroča težave tudi odraslim dolglasim ženskam. Umazana krtača pušča umazanijo na laseh, kar posledično terja pogosto umivanje las.

Čiščenje krtače je nam, dekletom, zamudno, nepraktično, neprijetno in zaradi tega jo večkrat pustimo dalj časa umazano in polno las. Podobno ravnaajo tudi odrasle ženske, ki sicer krtačo očistijo las, zelo težko pa odstranijo umazanijo. Tako velikokrat umazano krtačo raje zavržemo in kupimo novo, kot pa da bi jo očistili. S Simply Clean sebi in nam podobnim olajšamo čiščenje krtače, privarčujemo pri novih nakupih in zmanjšamo onesnaževanje okolja.

Po raziskavi, ki smo jo opravile, se z enakim problemom srečujejo mnoge naše vrstnice in nekaj vrstnikov z daljšimi lasmi. Prav tako se s problemom umazane krtače srečujejo odrasle ženske.

Nekateri mladi imajo celo fobije pred izpadlimi lasmi kot triho (7 % celotne svetovne populacije ali cca 570 mio.) in chaetofobijo (5 % celotne svetovne populacije ali cca 380 mio.) in se jim je nelagodno dotikati las, ki so na krtači.

Simply Clean rešuje probleme dolgolasih deklet in žensk, ki si želijo urejenega videza in se ne želijo ukvarjati z zamudnim in neprijetnim čiščenjem krtače.

Simply Clean je komplet, ki vsebuje krtačo in tri silikonske nastavke. Ti nastavki omogočajo lažje čiščenje krtače. Ko je krtača umazana in so na njej nabrani izpadli lasje in ostala nečistoča, ta nastavek preprosto odstranimo, ga speremo pod vodo in namestimo nazaj na krtačo.

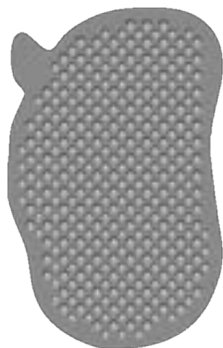
S podjetja Siliko smo pridobili nekaj testerjev silikona, ki smo jih testirale. Našle smo vrsto silikona, ki je vzdržljiv, močan in ne cuka pri česanju, kar je najbolj pomembno. Ker je ta silikon močan, ga lahko večkrat uporabimo. Odločile smo se za tri nastavke, saj dosedanja testiranja kažejo, da bi morali zadostovati za leto dni uporabe. Ko ti trije nastavki niso več uporabni, ni potrebno več kupovati krtače – kupite le dodatne nastavke.

Rešitev je tudi okolju prijazna, saj zmanjšuje število zavrženih krtač. V prihodnosti pa si želimo produkt dopolniti tako, da bo okolju še bolj prijazen.

Slika 1: Predzadnji prototip



Slika 2: Zadnji prototip



3 Kupci izdelka

Prva skupina naših idealnih kupcev so starši dolgolasih deklet (večinoma mame deklet od 10. do 18. leta), ki razumejo, da želijo biti dekleta urejena. Urejenost pričeske pomembno prispeva k temu, da si večkrat dnevno počesejo lase. S česanjem preprečujejo vzlanje las, naelektrenost las in prispevajo k bolj svetlečim lasem. Kljub rednemu česanju dekleta ne želijo čistiti krtače, ker se jim to gabi. Starši razumejo dekleta, da želijo biti urejena, vendar jih neočiščena krtača jezi. Pomembna jim je čistoča krtače in ker je dekleta ne čistijo redno, so pripravljeni plačati do 50 € za krtačo, ki bi jo z nekim razlogom redno čistile.

Druga skupina naših kupcev so dolgolase ženske, ki skrbijo za svojo urejenost in zunanji videz. Pomembna jim je urejena in negovana pričeska, zato se večkrat dnevno počesejo. Zanje je značilno, da so občutljive na čistočo krtače in ne želijo izpadlih las, niti na umivalniku niti na obleki.

Tretja skupina naših kupcev so bližnji sorodniki deklet z dolgimi lasmi, ki jim Simply Clean podarijo kot super darilo.

Naši uporabniki so dolgolasa dekleta (od 10. do 18. leta), ki se večkrat dnevno počesejo, želijo imeti lepe, dolge in negovane lase. Starši razumejo njihovo potrebo po negovanih in lepih laseh, od njih pa zahtevajo redno čiščenje krtače in kopalnice, kar jim ni najbolj ljubo in želeno opravilo.

4 Konkurenca izdelku

Slogan: Preprosto čiščenje – brezskrbna lepota!

Simply Clean je krtača, ki omogoča preprosto in hitro čiščenje na način, kot ga ni ponudila še nobena rešitev do sedaj. Rešitev je prvenstveno namenjena dekletom in naša velika prednost je, da smo same najstnice, saj se z vrstnicami enostavno poveže-

mo, ker razumemo njihove težave in potrebo po večkratnem česanju las. Razumemo težave njihovih staršev in potrebo po čisti krtači za boljše počutje in občutek higiene.

Naša največja prednost je, da smo najstnice, ki si večkrat dnevno češemo lase in imamo starše, ki vztrajno sitnarijo s čiščenjem krtače in las.

Prednost našega izdelka je v enostavni namestitvi, preprostem čiščenju in ponovni, večkratni uporabi istega nastavka. Izhajale smo iz lastnih izkušenj in težav, ki nam jih je povzročala dosedanja uporaba krtač, zato problematiko zelo dobro poznamo.

Po raziskavi trga smo ugotovile, da obstaja nekaj konkurenčnih produktov – Hairless brush in mnogi glavniki Olivia Garden, denmanbrush, Tange tezzar in Acca Kappa, vendar ne rešujejo v celoti našega problema umazane krtače.

Skozi naše raziskovanje smo ugotovile, da konkurenčni produkti niso dovolj učinkoviti, so nepraktični in zamudni za čiščenje. Uporabniki se največkrat poslužujemo kar ročnega čiščenja krtač, kar pa je zamudno, včasih tudi neprijetno. Krtače Olivia Garden in Acca Kappa imajo majhno paličico, vgrajeno v ročaju krtače, s katero očistiš krtačo. Vendar uporabniki menijo, da je ta pripomoček premalo učinkovit, saj ne odstrani tudi druge umazanije, ki se nabira na krtači, predvsem na in ob robu ščetin.

Kupci poskušajo problem umazane krtače rešiti z nakupom raznih strgal in drugih podobnih pripomočkov naše konkurence, kar pa ni najbolj učinkovito, ker problema umazane krtače ne rešijo v celoti.

Naše lastno razmišljanje smo podkrepile z raziskovanjem in branjem različnih član-
kov, forumov ter spletnih strani: <https://www.zadovoljna.si/lepota/kako-ocistiti-krtaco-za-lase.html>, <https://www.dominvrt.si/dobro-je-vedeti/kako-ocistiti-krtaco-za-lase.html>, <https://zenska.hudo.com/lifestyle/moj-dom/uporaben-nasvet-kako-temeljito-ocistiti-krtaco-za-lase/>, <https://n1info.si/magazin/zakaj-je-pomembno-redno-cistiti-krtaco-za-lase-in-kako-to-najbolje-opravite/>,

<https://cosmopolitan.metropolitan.si/lepota/krtace-glavniki-ciscenje/> ...

5 Prodajne poti

S prodajo našega izdelka bomo najprej začele v frizerskih salonih, saj smo izvedele, da naši kupci najbolj zaupajo svojim frizerjem in frizerkam. V njih imajo zaupanje in naš izdelek raje kupijo tam kot v trgovini. Ciljamo predvsem na mestne frizerske salone z več enotami, kjer so zaposleni mladi frizerji in frizerke z večjo sprejemljivostjo za novosti. Naše ugotovitve so potrdili v verigi frizerskih salonov Mič Styling, kjer bi bili naš izdelek pripravljeni tudi prodajati. Kljub temu pa ne smemo zanemariti frizerskih salonov v manjših krajih, ki so bili nad našim izdelkom navdušeni (frizerski salon Erika, Ilirska Bistrica, frizerski salon Barbi, Pivka, Luka's den,

Postojna, frizerski salon Andreja, Postojna, Tjasha, frizersko-brivski salon, Ljubljana).

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Simply Clean bomo oglaševale na družbenih omrežjih. Na Facebooku bo kanal namenjen staršem in starejšim sorodnikom kot kupcem izdelka, saj se tam zadržujejo najdlje in tudi pridobijo največ novic. Na TikToku pa bo kanal namenjen našim uporabnikom, ki so v največjem številu uporabniki prav tega medija.

Za oglaševanje krtače z nastavki bomo uporabile kratke promocijske videe, s katerimi bomo prikazale uporabo krtače. Ko pa bo na voljo tudi spletna trgovina, bomo začele z oglaševanjem preko vplivnežev (Lepa Afna, coolmamacitaa, Oopsi, Indira Ekić ...).

Oblikovale bomo spletno stran, ki bo v začetku samo oglaševala naš izdelek in informirala kupce, v katerih frizerskih salonih je dostopen. Namenjena bo ogledu izdelka in pridobitvi dodatnih informacij o njem. Čez čas bomo dodale spletno trgovino, kjer bo mogoče naročiti krtačo s silikonskimi nastavki in nadomestne silikonske nastavke.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Celotni prihodki v prvem letu poslovanja znašajo 75.485,77 EUR. Te smo izračunale tako, da smo ocenile, koliko produktov bomo prodale na celoletni ravni. Kot izhodišče smo vzele velikost trga naših potencialnih kupcev v Sloveniji in predpostavile, da bosta 2 % potencialnih kupcev opravila nakup. Ocenjujemo tudi, da bo dobra tretjina kupcev kupila dodatne nastavke. Nastavke pa bodo kupili tudi tisti, ki že imajo krtačo proizvajalca (TangleTeezer), ki jo bomo uporabljale v prvem letu.

Tabela 1: Izračun končnega stanja (prihodki – stroški)

	1. leto, v evrih
Prihodki (cena na enoto x prodana količina)	75.485,77
cena na enoto kompleta za kupca	27,90
cena na enoto kompleta v b2b (frizerski salon)	16,74
cena silikonskih nastavkov	8,86
prodana količina kompletov	2.606
prodana količina nastavkov	1.303
Stroški	68.306,28
blago, surovine in material	10.684,60
razvoj produkta	7.541,48
stroški poslovanja, prodaje, storitev, marketinga	9.295,32
plače zaposlenih	28.500,00
oprema, stroji	11.300,00
drugi izdatki (najemnina, elektrika ...)	984,88
Končno stanje (prihodki – stroški) =	7.179,49

Pri izračunu stroškov smo upoštevale podatek in cene, ki smo jih pridobile na trgu in pri podjetjih, ki so nam pomagala z razmisleki o razvoju produkta. Med stroške smo vključile:

- ☐ stroške dela (1,5 zaposlenega),
- ☐ 3D-tiskalnik z računalnikom in programsko opremo,
- ☐ stroške storitev svetovanja pri razvoju produkta in oblikovanju dizajna,
- ☐ stroške marketinga (video, digitalni kanali in fizična promocija),
- ☐ stroški poslovanja (banka, provizija, plačilo kartičnega sistema, dostavne službe, spletna stran, spletna trgovina),
- ☐ stroški surovin za izdelavo nastavkov in stroški nakupa krtač,
- ☐ stroški najemnine in obratovanja po ceniku inkubatorja.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Cena krtače s tremi nastavki je 27,90 EUR za končnega kupca. Sprva bomo krtačo prodajali preko frizerskih salonov, zato jo bomo prodajale po ceni 16,74 EUR. Naši posredniki pri prodaji bodo frizerski saloni, zato bodo obdržali razliko med 27,90 in 16,74 EUR.

Kupci bodo ob nakupu prejeli krtačo s tremi nastavki, ki jih bodo po potrebi zamenjali, prva testiranja pa so pokazala, da bodo nastavki zadostovali za eno leto uporabe. Ceno krtače smo določile na osnovi izračuna stroškov, pregleda cen konkurence in opravljene raziskave.

Nekateri starši so sicer pripravljeni plačati zelo visoko ceno (do 50,00 EUR), ampak so takšni v manjšini in po zbranih podatkih v letu dni za krtačo potrošniki namenijo od 15,00 do 25,00 EUR. Cena naše krtače je nekoliko višja, ampak večina kupcev v letu dni opravi nakup dveh krtač.

Možnost bo kupiti tudi dodatne nastavke. V paketu bodo trije nastavki, cena pa bo 8,90 EUR. Nakup bo mogoč le neposredno na naši spletni strani.

Med stroške podjetja smo vključili:

- ☐ plače zaposlenih,
- ☐ nabavo krtač,
- ☐ splošne stroške poslovanja,
- ☐ izdelavo modela za ulivanje nastavkov,
- ☐ strošek prodaje in marketinga,
- ☐ stroške prototipa in
- ☐ strošek izdelave spletne strani.

Skupni stroški (fiksni in variabilni, z vključenim prototipom) na enoto produkta/kompleta znašajo 8,86 EUR. Stroški nadomestnih silikonskih nastavkov pa znašajo 2,70 EUR.

Avtorja: Luka Vajkič, Žiga Pušnar

Mentorici: Teja Kodre, Jelena Vukmir

Osnovna šola Frana Erjavca Nova Gorica

SMART CHICKEN FEEDER

1 Povzetek

Naša ideja je pametni hranilnik/krmilnik za kokoši Smart Chicken Feeder. Z njim bi kokoši lahko krmili na daljavo z uporabo namenske aplikacije. Aplikacija bi lastnikom po potrebi omogočala tudi nastavitve časa osvetljevanja v kokošnjaku, saj je v zimskem času zaradi pomanjkanja svetlobe le-to potrebno umetno podaljšati.

Smart Chicken Feeder je pameten avtomatski hranilnik za kokoši, s katerim lahko lastniki preko telefona od daleč spremljajo in nahranijo kokoši, tudi ko niso doma. Naprava poskrbi, da kokoši dobijo ravno pravo količino hrane, kar pomeni manj zavržene hrane in manj stroškov. Omogoča tudi upravljanje svetlobe na daljavo. S Smart Chicken Feederjem lastniki kokoši prihranijo čas, ki ga lahko izkoristijo za druge obveznosti oziroma aktivnosti, in brezskrbno odidejo tudi na dopust.

Smart Chicken Feeder je uporaben in praktičen za vsakogar, ki ima kokoši. Vse več ljudi se želi prehranjevati s kakovostno hrano in vedeti, od kod izvira, zato se jih vse več odloča tudi za rejo kokoši. Primeren je za posameznike in družine, ki se ukvarjajo z vzrejo kokoši zaradi mesa in jajc, ter majhne kmete, ki bi si želeli zmanjšati količino dela na kmetiji. Vse kar potrebujemo je pametni telefon.

V Smart Chicken Feeder se lahko da do 15 kg hrane, ki zadostuje za en teden za približno 15 kokoši. 1 kokoš povprečno poje 100 g hrane na dan. Aplikacija omogoča, da nastavimo količino hrane in čas hranjenja.

2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

Slika 1: MSP prototipa produkta Smart Chicken Feeder



Slika 2: MSP prototipa produkta Smart Chicken Feeder



Smart Chicken Feeder bi zgledal kot navaden hranilnik za kokoši, ki bi bil z WI-FI povezavo povezan z aplikacijo. Uporabnik bi si aplikacijo namestil ob nakupu hranilnika in si ustvaril uporabniški profil. Znotraj profila bi lahko določili čas in količine hranjenja kokoši. Hranilnik se lahko napaja preko kabla ali baterij. V primeru prekinitve električnega toka ali praznih baterij bi nas na to opomnila aplikacija. Smart Chicken Feeder rešuje probleme: vsakodnevne obvezne prisotnosti lastnika zaradi krmljenja, kar lastnike časovno obremenjuje in jim onemogoča daljše odhode od doma, skrbi za higieno, postane in zavržene hrane (zaradi pokvarljivosti hrane

lastniki posegajo po umetni hrani, ki se ne pokvari tako hitro) in po potrebi pomanjkanja svetlobe v zimskem času za kokoši nesnice.

Slogan »Več časa za vas« pomeni, da Smart Chicken Feeder prisluhne potrebam sodobnega rejca kokoši, ki mu vedno primanjkuje časa. Slogan poudarja, da naprava olajša vsakodnevno ročno hranjenje lastnikov kokoši in jim s tem da dodaten čas za druge aktivnosti. Obljubljamo vam enostavno in učinkovito hranjenje kokoši s pomočjo pametnega hranilnika. Z našim izdelkom bodo kupci dosegli ne le učinkovitejše hranjenje, temveč tudi izboljšanje skrbi za svoje perutninske člane.

3 Kupci izdelka

Naši ciljni kupci so v prvi vrsti posamezniki, ki vzrejajo kokoši predvsem za svoje lastne potrebe zaradi domačega mesa in jajc. To pomeni, da radi uživajo domača jajca in redijo kokoši zaradi mesa. Ker se z rejo ne ukvarjajo profesionalno, jim zaradi službe lahko primanjkuje časa za le-to.

SCF je uporaben tudi za lastnike z več kokošmi, ki vzrejajo kokoši za svoje potrebe, imajo pa tudi nekaj odjemalcev.

SCF je rešitev tudi za male kmete, ki iščejo rešitve za olajšanje dela in bi radi ohranili visoko kakovost jajc in mesa.

Za vse zgornje skupine je Smart Chicken Feeder orodje za izboljšanje kakovosti življenja kokoši in s tem tudi povečanje kakovosti jajc in mesa.

4 Konkurenca izdelku

Na trgu je veliko enostavnih plastičnih hranilnikov, ki pa so precej majhni in jih moramo sami napolniti in očistiti. Veliko ljudi ima doma kar posode in lonce, ki so jih nekoč sami uporabljali. Zasledili smo tudi avtomatske hranilnike iz kovine, ki pa so na elektriko in imajo kabel, kar je lahko nevarno za nas in živali.

5 Prodajne poti

Najprej bi naš produkt ponudili kmetijskim trgovinam in zadrugam, kjer bi Smart Chicken Feeder tudi razstavili. To bi morebitnim kupcem omogočilo, da delovanje izdelka vidijo v živo. V teh trgovinah bi zainteresiranim kupcem omogočili prednaročilo, da si zagotovijo izdelek takoj, ko bo na voljo.

Načrtujemo aktivno udeležbo na kmetijskih sejnih, kot je Agra.

Vzporedno bomo ustvarili tudi spletno trgovino, preko katere bomo prav tako zbirali prednaročila. Spletna trgovina bo nudila podrobne informacije o izdelku, navodila, mnenja zadovoljnih strank in pogosta vprašanja.

6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Naš produkt bomo promovirali v kmetijskih trgovinah in zadrugah, kjer bo Smart Chicken Feeder tudi razstavljen. To bo morebitnim kupcem omogočilo, da delovanje izdelka vidijo v živo. Zainteresirani kupci bodo izdelek lahko naročili po prednaročilu.

Smart Chicken Feeder bomo oglaševali tudi na družbenih omrežjih, kot so na primer Facebook, Instagram in druga. Posneli bomo reklamni video delovanja hranilnika, zadovoljnega lastnika in njegovih kokoši. Oglaševanje bo ciljno, torej z uporabo določanja ciljne skupine kupcev. Reklamni oglas bomo objavili tudi v lokalnem časopisu. Načrtujemo aktivno udeležbo na kmetijskih sejmih, kot je Agra. Vzporedno bomo oblikovali tudi spletno trgovino, preko katere bomo prav tako zbirali prednaročila. Spletna trgovina bo nudila podrobne informacije o izdelku, navodila, mnenja zadovoljnih strank in pogosta vprašanja.

7 Tržni potencial poslovne ideje

7.1 Prihodki

Strošek izdelave SCF-ja je 500 EUR na kos, prodajna cena izdelka bi bila 1.750 € na kos.

Cena vključuje pametni hranilnik Smart Chicken Feeder, aplikacijo za upravljanje SCF-ja in navodila za uporabo. V enem letu načrtujemo prodajo 41 izdelkov.

7.2 Stroški

Začetni stroški:

- ☐ izdelava prototipa hranilnika bo stala približno 500 €,
- ☐ strošek spletne strani bo cca 1.000 € (gostovanje, domena, vzdrževanje),
- ☐ strošek oglaševanja in tiska materialov bo cca 2.000 €,
- ☐ strošek izdelave aplikacije (plus vzdrževanje) bo 13.000 €,
- ☐ strošek blaga, surovin in materialov bo 20.500 €,
- ☐ strošek plač dveh zaposlenih 28.880,64 € na leto.

Za izvedbo naše ideje bi za začetek potrebovali investicijo v vrednosti 65.880,64 €.

Prodajna cena prototipa bi bila 1750 € na kos. V prvem letu bi morali prodati vsaj 41 hranilnikov, da bi pokrili stroške.

Tabela 1: Struktura prihodkov in stroškov za prvo leto poslovanja

	<i>1. leto, v evrih</i>
Prihodki (cena na enoto x prodana količina)	71.750
cena na enoto	1750
prodana količina	41 kosov
Stroški	65.880,64
blago, surovine in material	20.500
razvoj produkta (prototip, aplikacija, spletna stran)	14.500
stroški poslovanja, prodaje, storitev, marketinga	2.000
plače zaposlenih	28.880,64
oprema, stroji	0,00
drugi izdatki (najemnina, elektrika ...)	0,00
Končno stanje (prihodki – stroški) =	5.869,36

8 Viri financiranja poslovne ideje

Sprva bi za prve izdelke in razvoj vložili lasten denar v višini stroškov poslovanja, prodaje, storitev, marketinga (2.000 €) in stroškov razvoja produkta (14.500 €) ter 10 prvih izdelkov (5.000 €) v višini 21.500 €. Nadaljnje financiranje izdelkov in stroškov bi pokrival dobiček iz prodaje.

Avtorice: Ema Vodopivec, Tea Vodopivec, Anea Zorn

Mentorja: Borut I. Fiorelli, Aljoša Bratina

Osnovna šola Dornberk

SKITAG

1 Povzetek

SkiTag je majhna naprava za hitro in učinkovito iskanje izgubljenih smučí. Ker med turnim smučanjem vedno obstaja nevarnost plazov, je varnostna oprema, lavinska žolna, nujno potrebna. Velikokrat se zgodi, da se smučí kljub temu, da se smučarji izpod plazú rešijo, izgubijo. Zato v nadaljevanju predstavljamo napravo, ki je podaljšek žolne. Majhno tanko ploščico s pomočjo priloženih pripomočkov pritrdimo na svoje smučí in jo v aplikaciji na telefonu povežemo z žolno. Ko je naprava povezana, je njena funkcionalnost v tem, da v povezavi z žolno ob izgubi smučí v snegu te lažje najdemo. Bližje kot smo smučem, močnejši je signal na žolni in s tem lahko smučí lociramo.

Naprava je namenjena freeridom, turnim smučarjem, ki veliko časa preživijo na smučeh izven smučíšč, velikokrat v pogojih, v katerih velja visoka stopnja nevarnosti snežnih plazov. To so ljudje, ki jih ni strah novih drznih podvigov, obenem pa se zavedajo, da je investicija v varnost na prvem mestu. Napravo nameravamo prodajati preko spletnih kanalov (spletna trgovina), preko večjih distributerjev (smučarska, freeride, turna oprema), promocijo pa bomo izvajali predvsem preko spletnih kanalov (družbena omrežja, grajenje mreže skupnosti, ki se med seboj informira o kakovostnih izdelkih na tem področju). Cena izdelka je 66 EUR. V prvem letu predvidevamo prodajo najmanj 500 izdelkov.

Vizija našega podjetja je ustvariti dodatno stopnjo varnosti vsem, ki se drzno spuščajo po snežnih strminah neokrnjene narave.

Slika 1: Logo in slogan SkiTag



2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

Mojo dobro prijateljico Tjašo, ki je strastna turna smučarka, je med turnim smučanjem zasul plaz. Njen prijatelj Borut jo je uspešno našel, vendar je nekje pod snegom ostala njena smučka. Dolgo časa sta jo iskala, vendar kmalu prenehala. Tjaša je morala kupiti nov par smučí, ker so njene ostale zakopane v plaz. Smučí so zelo drage, zato se stroškovno bolj splača investirati v SkiTag, ki pomaga hitro in učinkovito najti izgubljeno smučko.

Problemi, ki smo jih iz te izkušnje prepoznali, so sledeči:

- Turno/freeride smučanje je nevarno, zato je pomembno, da smo pri tem opremljeni z varnostnimi napravami.
- Varnostne naprave so velikokrat pomanjkljive (lavinska žolna ima možnosti izboljšave v obliki nadgradnje, kot je naša naprava).
- Tretji problem, ki se posredno nanaša na precej širšo ciljno skupino, pa je, da na smučiščih velikokrat v poplavi smučí težje najdemo naše smučí.

SkiTag predstavlja inovativno napravo, ki prinaša novo dimenzijo varnosti v svet freerida in turnega smučanja ter bordanja. Gre za majhno, a zmogljivo napravo, zasnovano za hitro in učinkovito iskanje izgubljenih smučí, kar je še posebej ključno v nevarnih razmerah, kot so snežni plazovi. S tem rešuje problem, ki ga do sedaj ni bilo enostavno nasloviti – izgubo smučí kljub uporabi varnostne opreme, kot je lavinska žolna za iskanje ljudi.

Naprava deluje kot podaljšek lavinske žolne in je izjemno preprosta za uporabo. S priloženimi pripomočki enostavno pritrdite majhno, tanko ploščico na svoje smučí. Nato povežete napravo z žolno preko aplikacije na svojem telefonu. Tako dosežete njeno funkcionalnost ob izgubi smučí v snegu. Bolj kot se približujete smučem, močnejši je signal na žolni, kar omogoča natančno lociranje in hitro iskanje smučí.

Slika 2: Kako deluje SkiTag – 1

MSP

- napravo pritrdimo na smučko
- z aplikacijo SKITAG se povežemo s plazovno žolno




- naprava je pripravljena za uporabo

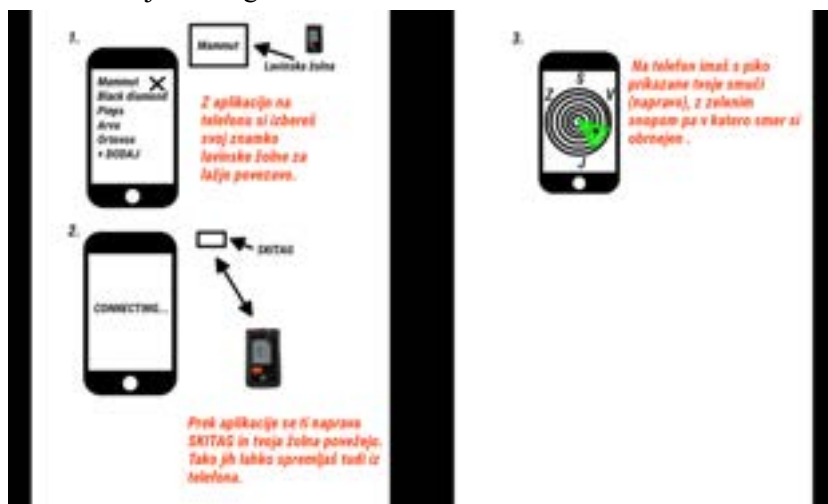
Slika 3: Kako deluje SkiTag – 2



MOBILNA APLIKACIJA

- osnovna aplikacija za sledenje in lociranje izgubljenih smučí
- funkcija za povezavo z lavinsko žolno za izboljšanje natančnosti lociranja
- sistem obvestil v aplikaciji za uporabnike ob izgubi smučí, ki omogoča hitro ukrepanje

Slika 4: Kako deluje SkiTag – 3



SkiTag naprava je zasnovana posebej za freeride in turne smučarje, ki se pogosto podajajo izven smučišč v nevarne pogoje, tudi za snežne plazove, in jim tako ponuja dodatno stopnjo varnosti. To so naše ciljne stranke, ki jih privlačijo novi podvigi, a hkrati razumejo, da je investicija v varnost ključnega pomena. SkiTag ni le naprava, temveč celovita rešitev za varno uživanje v zasneženih strminah neokrnjene narave.

Za dosego naše ciljne skupine bomo SkiTag prodajali preko različnih kanalov, vključno s spletno trgovino in večjimi distributerji specializirane smučarske, freeride in turne opreme. Naša promocija bo osredotočena na družbena omrežja, kjer bomo gradili mrežo skupnosti, ki si izmenjuje informacije o kakovostnih izdelkih na področju smučarske varnosti.

Edinstvena ponujena vrednost SkiTag vključuje veliko dodane vrednosti:

☐ Popolna sledljivost

SkiTag vam omogoča natančno sledenje lokaciji izgubljenih smuči, zagotavljajoč hitro in učinkovito iskanje v primeru izgube.

☐ Povečana varnost

Zasnovan je z mislijo na turno smučanje v nevarnih razmerah. SkiTag dodatno povečuje stopnjo varnosti, saj omogoča hitro in zanesljivo lociranje smuči, tudi v primeru snežnih plazov.

☐ Enostavna uporaba

Naprava je preprosta za namestitev na smuči, povezovanje z žolno ter upravljanje preko aplikacije na telefonu, kar olajša uporabo tudi med aktivnostjo na snegu.

□ **Trajna kakovost**

SkiTag je izdelan iz visokokakovostnih materialov, zagotavljajoč dolgotrajno in zanesljivo delovanje v različnih vremenskih pogojih.

□ **Podpora skupnosti**

Z nakupom SkiTag postanete del skupnosti, ki ceni varnost in uživa v turnem smučanju in bordanju, s čimer se povečuje mreža informacij in izkušenj med enako mislečimi ljubitelji snega. Z našim izdelkom SkiTag si prizadevamo zagotoviti vrhunsko izkušnjo in varnost vsakemu turnemu smučarju in bordanju.

3 Kupci izdelka

□ *Freeride smučarji*

Marko (32 let) je strasten freeride smučar, ki išče adrenalinske vrhunce izven urejenih smučišč. Njegov življenjski slog je poln avantur, svobode gibanja in ljubezni do neokrnjene narave. Marko je v starostni skupini med 20 in 40 let in obožuje dinamične dejavnosti, pripravljen je investirati v opremo za maksimalno varnost pri ekstremnih športih.

□ *Turni smučarji*

Ana (38 let) je strastna turna smučarka, ki uživa v vzponih in spustih ter preživljanju prostega časa v naravi. Njen življenjski slog je povezan s fizično pripravljenostjo, vzdržljivostjo ter globokim spoštovanjem naravnega okolja. Starostna skupina turnih smučarjev je raznolika, vendar prevladujejo ljudje srednjih let, ki cenijo tišino gora, izzive turnega smučanja in preživljanje prostih trenutkov v naravi.

□ *Freeride borderji*

Žiga (28 let) je navdušen freeride border, ki obožuje deskanje na neomejenih snežnih površinah. Njegov življenjski slog je dinamičen, povezan s svobodo deskanja in drznostjo ob izbiri terena. Žiga je v starostni skupini med 20 in 35 let, ljubitelj ekstremnih športov in pripravljen vlagati v kakovostno ter dobro opremo za vrhunske avanturistične dogodbivosti na snegu.

□ *Turni borderji*

Petra (30 let) je strastna turna boarderka, ki združuje ljubezen do deskanja s pohodi v neokrnjeni pokrajini. Njen življenjski slog je aktiven, poln pustolovščin in veselja do gora, kjer združuje ekstremno deskanje s turnim smučanjem. Petra je v starostni skupini od 25 do 40 let. Išče edinstvene izkušnje v svetu deskanja in vratolomnih spustov. Obožuje inovativno in kakovostno opremo, ki ji omogoča vrhunske užitke v neokrnjenem svetu zasneženih gora.

4 Konkurenca izdelku

Na trgu že obstaja npr. POWDER CORD, ki se ob snetju smuči potegne ven iz pan-cerja.

Obstajale so tudi naprave, ki so podobne naši, a niso več na tržišču. Delovale so na podoben način: naprava se poveže z žolno in oddaja signal. Ena izmed naprav, ki je zelo podobna ideji našega koncepta, je spodnja. Ima vse značilnosti, ki so tudi za nas pomembne (vodoodporna, preprosto namestljiva, hitro povezljiva, deluje kot air tag).

Link 1: [Air tag for different devices](#)

Dejstvo je, da obstaja zanimanje za tovrstne produkte tudi v širši, komercialni smeri. Ključna prednost pri razvoju našega produkta je ta, da imamo v mentorski ekipi profesorja Aljošo (profesor športne vzgoje), preko katerega imamo dostop do freeride/smučarske skupnosti. Poleg tega je naša prednost tudi ta, da imamo v šoli ogromno tehnične podpore s strani drugega mentorja Boruta, ki nam pomaga pri izdelavi prvega prototipa izdelka.

5 Prodajne poti

Sodelovali bomo s specializiranimi smučarskimi trgovinami, turno smučarskimi centri in distributerji za prodajo našega izdelka (Kibuba, Decathlon, Iglu spot, Extreme vital, Merkur ...). Ponudili bomo posebne pogoje za trgovce in popuste za prve kupce.

6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Izdelali bomo profesionalno spletno stran, kjer bomo jasno predstavili funkcije in prednosti produkta SkiTag. Redno bomo posodabljali vsebino s pričevanji uporabnikov, navdihujočimi zgodbami in novostmi. Na družbenih omrežjih, kot so: Instagram, Facebook, LinkedIn in podobna, bomo ustvarili SkiTag profil. Posneli bomo zanimive in zabavne slike ter videoposnetke, ki prikazujejo naš izdelek v akciji. Objavili bomo oglase na družbenih omrežjih, da bom dosegli specifične skupine, kot so ljubitelji turnega smučanja in bordanja. Objavljali bomo bloge in prispevke o turnem smučanju, varnosti na snegu in zgodbe strank. Pripravili bomo videoposnetke, ki prikazujejo namestitev naprave SkiTag, nasvete za uporabo in zgodbe o reševanju izgubljenih smuči. Sodelovali bomo z vplivneži na področju smučanja, ki lahko delijo svoje izkušnje z uporabo SkiTag. SkiTag bomo oglaševali tudi v specializiranih revijah, ki so namenjene ljubiteljem turnega smučanja in gorskih športov. Sponzorirali bomo turne smučarske dogodke in tekmovanja. Sodelovali bomo na smučarskih sejmih in prireditvah ter tam predstavljali svoj izdelek. Skušali bomo pridobiti čim

več ocen in mnenj vplivnih oseb, bloggerjev in uporabnikov naše naprave. Objavili bomo pozitivne ocene na spletnih platformah, ki jih potencialni kupci preverjajo pred nakupom. Z usmerjenim pristopom na različnih kanalih bomo lahko povečali prepoznavnost in privabili pozornost potencialnih kupcev za izdelek SkiTag. Na družbenih omrežjih bi kontaktirali različne turne, freeride smučarje in borderje, ki bi naš izdelek promovirali v zameno za popust na določen znesek.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Cena izdelka, ki znaša 66 €, je konkurenčna, vendar smo prepričani, da v tem cenovnem razredu ponujamo najboljšo kakovost na trgu. S prodajo najmanj 500 izdelkov v prvem letu poslovanja želimo postati ključni akter na področju najboljše smučarske varnosti. Naša vizija je ustvariti dodatno stopnjo varnosti za vse tiste, ki se s strastjo in ljubeznijo spuščajo po snežnih strminah neokrnjene narave, saj smo prepričani, da mora biti vsak trenutek, preživet v naravi, brezskrben, tudi pri uživanju v zimskih radostih.

Tabela 1: Prikaz izračuna končnega stanja (prihodki – stroški) v 1. letu poslovanja

	<i>1. leto v €</i>
Prihodki (cena na enoto x prodana količina)	99 200
Cena na enoto	66
Prodana količina	1 200
Nepovratna sredstva (razpisi, subvencije)	20 000
Stroški	92 424
Blago, surovine in material	6 000
Razvoj produkta	7 000
Stroški poslovanja, prodaje, storitev, marketinga	2 500
DDV	17 424
Plače zaposlenih	57 000
Oprema, stroji	1 000
Drugi izdatki (najemnina, elektrika ...)	2 500
Končno stanje (prihodki – stroški)=	5 776

8 Viri financiranja poslovne ideje

Celotna struktura stroškov znaša 92.424 €, pri čemer so razdeljeni med različne kategorije stroškov. Prihodki od prodaje znašajo 99.200 €, kar skupaj s sredstvi iz razpisov in subvencij (20.000 €) tvori celoten prihodek podjetja. Končno stanje prikazuje presežek prihodkov nad stroški, kar pomeni pozitiven finančni rezultat v višini 5.776 €.

Za naš izdelek smo izvedle anketo (8 anketirancev). Anketiranci so bili predvsem smučarji.

Spraševali smo:

- ☐ Ali se vam zdi, da je za varnost pri turnem smučanju na tržišču dovolj naprav?
- ☐ Imate že kakšno napravo za zagotavljanje varnosti v primeru plazov, nesreč?
- ☐ Bi vam bila uporabna naprava, ki se poveže z vašo žolno in s tem zavaruje smučiči?
- ☐ Koliko bi bili zanj pripravljeni plačati?

Drugi komentarji.

Tabela 2: Rezultati ankete

	Status	(Q1) Se vam zdi	(Q2) Imate že kakšno napravo s ko		(Q3) Kakšna je n	(Q4) Bi bili osebno uporabniki te n	
			(Q2a) Da	(Q2b) Ne		(Q4a) Da	(Q4b) Ne
	E	da	1	0	150e	1	0
	E	Da	0	1	-2	1	0
	E	Da	0	1	-2	1	0
	E	Da	0	1	-2	1	0
	E	da	0	1	-2	1	0
	E	da	1	0	60	1	0
	E	ne	0	1	-2	0	1
	E	da	0	1	-2	1	0

Anketo smo poslali Smučarski zvezi Slovenije. Prejeli smo nekaj odgovorov turnih, freeride in alpskih smučarjev. Večina jih je zainteresiranih za produkt. Želeli bi biti tudi uporabniki te naprave, ki bi jim pomagala uživati v neokrnjeni naravi. Odgovori, ki smo jih prejeli, so bili pozitivni. Večina anketirancev je izrazila strinjanje z varnostnimi pomanjkljivostmi in pritrdila, da bi takšno napravo, kot jo na koncu opisujemo, imela.

Avtorice: Maša Vrečar, Eva Stegel, Zala Obretan

Mentorica: Lidija Pečjak Zgonc

Osnovna šola Brezovica pri Ljubljani

YOUTH 4 YOUTH

1 Povzetek

Ko smo aktivno preživljali osnovnošolske čase, smo ugotovili, da je šola lahko zelo velik vir stresa, predvsem za učence, ki jim učenje ne gre in imajo zaradi tega kar nekaj neprespanih noči. Razlage pri pouku so jim zahtevne, ko enkrat izgubijo rdečo nit s snovjo, se ne morejo več vključiti v obravnavo, stiska se povečuje in tako zapadejo v začaran krog.

Z našo storitvijo omogočamo manj stresne in bolj sproščene inštrukcije, zaradi česar si uporabnik upa več vprašati in se pri učenju bolj sprosti ter več nauči. Devetošolci iz lastnih izkušenj vemo, kakšne so težave pri večini učencev, ki jim snov ne gre, zato lahko damo poudarek na to snov. Poleg tega smo na tekočem z zahtevami učiteljev, saj smo izvajalci učenci z odličnimi ocenami.

Devetošolci iz lastnih izkušenj poznamo težave pri večini učencev, ki snovi ne razumejo, zato lahko damo poudarek utrjevanju prave snovi. Poleg tega smo na tekočem z zahtevami učiteljev, saj smo izvajalci učenci z odličnimi ocenami.

Naša spletna stran bo omogočala dober pregled celotne snovi po posameznih predmetih z videorazlagami, učnimi listi, zbirkami s pomembnejšimi podatki ter ponudila seznam inštruktorjev, ki jih lahko najamemo v živo ali pa kar na daljavo. Učenci imamo več časa kot odrasli inštruktorji, hkrati pa ob razlaganju snovi drugim tudi sami pridobimo z utrjevanjem. S svojim znanjem pridobivamo dodatno samozavest, urimo se v veščinah predavanja in tako že pridobivamo prve delovne izkušnje.

Slika 1: Logo*Slika 2: Instrukcije v praksi*

2 Storitve, ki je predmet poslovne ideje

Naša storitev rešuje probleme, kot so:

- ☐ slabe ocene,
- ☐ stres pred ocenjevanjem,
- ☐ nepopolni zapiski,
- ☐ nerazumevanje učiteljevih razlag,
- ☐ nesledenje pri pouku,
- ☐ bolniške odsotnosti in manjkajoči zapiski.

Z našo storitvijo omogočamo manj stresne in bolj sproščene inštrukcije, zaradi česar si uporabnik upa več vprašati in se pri učenju bolj sprosti ter več nauči. Ponujamo spletno stran, na kateri bodo zbrane videorazlage pomembnejše in zahtevnejše snovi po posameznih predmetih za večino predmetov predmetne stopnje. Poleg tega bo uporabnik ob naročilu imel dostop do elektronskih verzij krajših knjižic z osnovami za določen predmet ter možnost vaj, da vsako snov tudi utrdi. Na voljo mu bodo tudi dodatne individualne inštrukcije, katerih termine in izvajalce pa bo lahko spremljal

preko aplikacije (dostopnost ipd.). Za razliko od inštrukcij, ki so dodatno plačljive, pa bi bile ostale vsebine že vštete v mesečno naročnino.

Devetošolci iz lastnih izkušenj vemo, kakšne so težave pri večini učencev, ki težje razumejo snov, zato lahko damo poudarek ravno na obravnavi te snovi. Poleg tega smo na tekočem z zahtevami učiteljev, saj smo izvajalci učenci z odličnimi ocenami.

Slika 3: Spletna stran

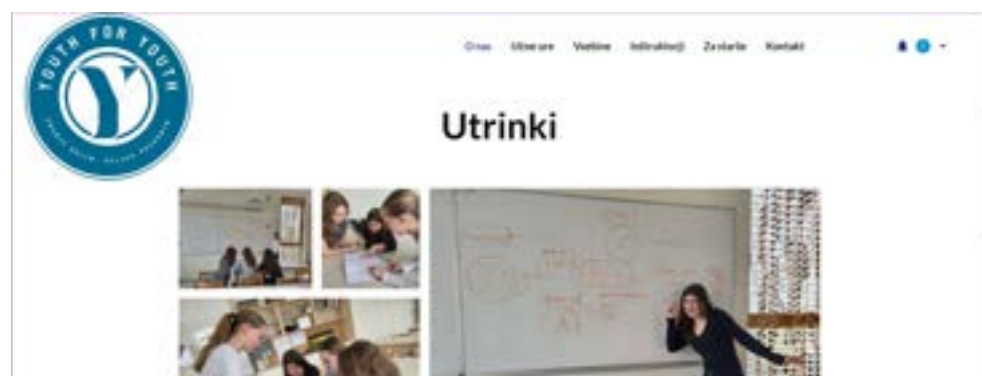


3 Kupci storitve

Spletna stran je namenjena vsem, ki si želijo izboljšati svoje znanje ali le utrditi snov, vsem tistim, ki se jim zdijo inštrukcije predrage, ter vsem, ki želijo znanje usvojiti čimprej in ne bi želeli čakati na dostopen termin inštruktorja. Tudi vsem, ki imajo pri samostojnem učenju dileme ali se sami sploh ne znajo učiti.

Izvedli smo anketo, v kateri so morebitne stranke ocenile zanimanje za našo storitev. Od 300 anketiranih učencev je bila ideja 296 učencem všeč in bi našo storitev podprli in uporabljali, 18 učiteljev pa je pripravljenih sodelovati in nam pomagati v našem projektu.

Slika 4: Naše delo na terenu



4 Konkurenca storitvi

Instrukcije so za mnoge predrage, zato v sklopu spletne strani ponujamo tudi cenejše instrukcije, ki bi jih vodili izkušeni in učno uspešnejši učenci. Obstajajo tudi razni videoposnetki z razlagami, ki pa so nepreverjeni, in učenec se lahko v poplavi le-teh zmede.

5 Prodajne poti

Za oglaševanje naše storitve imamo pripravljene plakate, ki smo jih sami izdelali in jih bomo razobesili po šoli ter objavili na družbenih omrežjih, ki jih mladi zelo dobro in redno uporabljajo.

6 Tržnokomunikacijske aktivnosti

Za oglaševanje naše storitve imamo pripravljene plakate, ki smo sami naredili in jih bomo razobesili po šoli ter objavili na družbenih omrežjih, ki jih mladi zelo dobro in redno uporabljajo.

Slika 5: Promocijski material



7 Tržni potencial poslovne ideje

7.1 Prihodki

Imeli bomo pakete, ki bi stali:

- ☐ članarina: 5 EUR/mesec (dostop do videovsebin ter dostop do elektronskih verzij knjižic),
- ☐ inštrukcije online: 8 EUR/uro,
- ☐ inštrukcije v živo: 12 EUR/uro,
- ☐ tiskana knjiga za posamezen predmet: 3 EUR/kos.

7.2 Stroški

- ☐ Tiskanje: 1 EUR/knjigo.
- ☐ Didaktični materiali: 50 EUR/leto.
- ☐

Izračun končnega stanja (prihodki – stroški)

Tabela 1: Prikaz izračuna končnega stanja

	1. leto, v evrih
Prihodki (cena na enoto x prodana količina)	
cena na enoto	Od 8-12 EUR/kos
prodana količina	100 ur/leto
Stroški	
blago, surovine in material	50 EUR/leto
razvoj produkta	0
stroški poslovanja, prodaje, storitev, marketinga	0
plače zaposlenih	0
oprema, stroji	0
drugi izdatki (najemnina, električna...)	1 EUR/knjigo
Končno stanje (prihodki – stroški) =	1000 EUR – 50 EUR = 950 EUR ter po 1 EUR na tiskano knjigo

Zgornja tabela je zgolj primer možnosti prikaza stroškov in prihodkov. Ekipa naj po svoji presoji in na svoj način opredeli prihodke in stroške. Pri stroških in prihodkih je cilj razumevanje, ne pa natančna finančna analiza.

8 Viri financiranja poslovne ideje

Naš začetni vložek bi bile donacije podjetij, ki bi v naši ideji videli potencial. Začetnega stroška torej ne bomo imeli, bomo pa vse sprotne prihodke investirali naprej v razvoj ideje.

Avtorici: Lara Weis, Vita Bagoroš

Mentorici: mag. Nina Žuman, Nataša Horvatić Dolamič

Gimnazija Franca Miklošiča Ljutomer

NARAVNO MILO LAVITA

1 Povzetek

LAVITA je revolucionarno milo, ki nam pomaga ohranjati svežino, zmanjšuje napetosti in blaži potenje. Vedno, ko se bližajo prazniki ali rojstni dnevi, nam zmanjka idej, kaj podariti družini ali prijateljem. Milo LAVITA je priročno in primerno za uporabo kadar koli. Milo je narejeno iz naravnih, neagresivnih surovin, saj se zavedava, kakšne težave lahko povzročajo koži (izbruhi aken, izpuščaji, srbečica, suha koža ...). Milo je personalizirano, s čimer osebi pokažemo, da smo milo kupili kot darilo prav zanj. Personalizirano milo lahko vsebuje bodisi vgraviran znak horoskopa, ročno napisano sporočilce ali vgravirano ime. V začetku bi milo prodajali na šolskih bazarjih, tržnicah, ko bo možno, tudi s pomočjo aplikacije NaturalWorld. Ideja je izdelovanje mil za posebne priložnosti z odtisnjenim horoskopom, zelišči, naravno dišavo ... Zavedava se, da je na trgu že veliko podobnih izdelkov, a si vseeno upava poizkusiti vstopiti v poslovne vode.

2 Izdelek, ki je predmet poslovne ideje

Izdelek LAVITA rešuje probleme vsem, ki imajo težave z aknami, problematično kožo in si želijo za svojo kožo naravne izdelke. Kupec bo z izdelkom LAVITA dobil kakovostno milo za problematično kožo ali kožo z aknami, ki bo zmanjšalo napetost in jo očistilo. Milo, narejeno večinoma na naravni bazi, vsebuje le NaOH.

Slika 1: Personalizirano milo LAVITA



3 Kupci izdelka

Najini najpomembnejši kupci so ljudje s problematično kožo in kožo z aknami. To so po navadi mladostniki v puberteti.

Najini potencialni kupci bi bili vsi, ki se zavedajo pomena svežine, zdrave nege kože celega telesa in ustrezne osebne higijene ter imajo radi naravne izdelke za svoje telo. Hkrati bi bilo milo obogateno z zelišči in namenjeno skupini ljudi, ki jim vsakdan otežuje pretirano znojenje in napetost telesa.

4 Konkurenca izdelku

Konkurenca najinemu izdelku bi lahko bila podjetja, ki se ukvarjajo z izdelavo naravnih mil. Primer je lahko Zeliščno posestvo Cvetka, ki se ukvarja z gojenjem zelišč, iz katerih pripravljajo čajne mešanice, kozmetične izdelke in izdelke za nego kužkov. Izdelke izdelujejo predvsem iz kamilice, melise, žajblja, timijana in izvlečkov aloe vere.

Najina prednost pred konkurenco bi bila ta, da bi izdelek ponudili potrošnikom, ki njihovih izdelkov ne morejo uporabljati zaradi alergije. Najini izdelki bi bili narejeni iz rastlin, ki ne povzročajo alergij, če pa jih že, pa ima kupec možnost izbrati izdelek iz druge sestavine. Milo je narejeno po hladnem postopku, zato kože ne izsuši. Kakovostne maščobe, bogate z vitamini in minerali, pa ohranijo svoje pozitivne lastnosti.

5 Prodajne poti

Izdelek bi prodajali s pomočjo spletne aplikacije, saj bi imeli spletno trgovino. Po začetni uspešni prodaji preko spleta načrtujeva odprtje butične unikatne trgovinice za pristen stik kupca z izdelkom. Izdelek bi predstavili preko družbenih omrežij (oseba bi podala svoje mnenje na podlagi všečkov objave). Pomembne so povratne informacije uporabnikov, saj ima veliko ljudi probleme z nego kože.

Do bodočih kupcev sva pristopili že preko ankete. V anketi prevladuje populacija starosti do 30 let. Po analizi rezultatov sva ugotovili, da se jih velika večina ne zaveda, s kakšnim milom se sploh umiva. Zato sva si zadali cilj, da bi najino milo temeljilo na naravnih in hkrati domačih sestavinah. Anketiranci so v anketi poudarili, da si ne želijo, da jim milo poškoduje kožo in povzroča občutek zategnjenosti, kar sva tudi v sklopu 1. točke že zapisali. Ceno izdelka sva podali na podlagi ankete in preračunanih stroškov izdelave.

6 Tržnocomunikacijske aktivnosti

Revolucionarno naravno milo bi oglaševali v prostorih Gimnazije Franca Miklošiča Ljutomer (oglasne deske, zasloni ...). Tako bi kupci za najino podjetje LAVITA sploh izvedeli. Seveda bi izdelek predstavili tudi družini in prijateljem, da bi se podjetniška ideja čim bolj razširila. Oglaševali bi tudi na družbenih omrežjih, saj bi naju tam kupci še najhitreje našli.

Za pripravo poslovnega modela oz. produkta naravno milo LAVITA sva kovali načrt pri predmetu ITS – Raziskovanje. Mnogo koristnih informacij sva pridobili na Inovacijskem kampusu v Zrečah novembra 2023. Idejo sva zasnovali v šolskih klopeh in jo podkrepili z izvedbo ankete med dijaki, profesorji, prijatelji in sorodniki. Vzorec je zajemal 100 anketirancev. Rezultat ankete je pokazal, da bi najin produkt kupila več kot polovica anketirancev. Zato sva optimistično naprej razvijali produkt. Informacije za izdelavo mila sva iskali na spletu.

7 Tržni potencial poslovne ideje

Na začetku bi bila proizvodnja izdelkov manjša, saj bi po povratnih informacijah izdelke lahko še izboljšali. Z večjim zanimanjem in zadovoljstvom kupcev bi se ta seveda povečala. Odvisno bi bilo tudi od dobička in rasti cen.

Stroški podjetja bi bili elektrika, voda in nabava sestavin za izdelavo mila LAVITA.

Cena izdelka bi znašala okoli 5 evrov za 100 g, bi se pa spreminjala glede na zanimanje kupcev in dvigovanje cen surovin.

Tabela 1: Stroški

Stroški	Cena
osnova za milo	13 EUR/500 g mila
modeli za izdelovanje	10 EUR
embalaža za pakiranje izdelkov	2 EUR/10 izdelkov
zelišča (žajbelj, rožmarin sivka)	lastna pridelava (v primeru pomanjkanja, nakup: 10 EUR/30 izdelkov)
dišave (eterična olja)	5 EUR/500 g mila
rezalnik mila (2 kosa)	14,55 EUR

8 Viri financiranja poslovne ideje

Vir financiranja najine poslovne ideje bi bile delnice, ki bi jih prodali profesorjem in jih, ko bi se podjetje postavilo na svoje noge in začelo služiti dobiček, odkupili nazaj. Lahko bi se povezali tudi s kakšnim butikom ali katerim drugim manjšim podjetjem, s katerim bi sodelovali in si pomagali.

Za začetek bi potrebovali le sredstva za sestavine izdelka, saj bi ga na začetku izdelovali v šolskem laboratoriju. Če bi se podjetje preselilo na kakšno drugo lokacijo, bi potrebovali sredstva za plačevanje najemnine prostora, elektrike in vode. Na začetku bi potrebovali sredstva v višini 100–200 evrov, odvisno od količine narejenih izdelkov.