

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

POSLOVNI NAČRT ZA PROJEKT VSPOMIN.SI

Ljubljana, september 2011

JANJA PIGAC

IZJAVA

Študentka Janja Pigac izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Roka Stritarja, asistent, in da v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 30.9.2011

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1 POSLOVNI NAČRT ZA PROJEKT VSPOMIN.SI	1
1.1 Kratek opis podjetja	1
1.2 Priložnost in strategija	2
1.3 Ciljni trgi in projekcije	2
1.4 Konkurenčne prednosti	3
1.5 Ekonomika, dobičkonosnost in možnost žetve	4
1.6 Vodstvena skupina in kadri	4
2 PANOGA DEJAVNOSTI, PODJETJE, PROIZVODI IN STORITVE	4
2.1 Podjetje	4
2.2 Panoga dejavnosti	5
2.3 Proizvodi oziroma storitve	6
2.4 Strategija vstopa in rasti	9
3 TRŽNA RAZISKAVA IN ANALIZA	11
3.1 Kupci	11
3.2 Obseg trga in trendi	14
3.3 Konkurenca	16
3.4 Sprotno ocenjevanje trga	19
4 EKONOMIKA POSLOVANJA PODJETJA	20
4.1 Kosmati dobiček in dobiček iz poslovanja	20
4.2 Analiza donosnosti	20
4.3 Fiksni, variabilni in polvariabilni stroški	21
4.4 Upravljanje z denarnim tokom podjetja	22
5 NAČRT TRŽENJA	23
5.1 Celotna trženjska strategija	23
5.2 Cenovna strategija in prodajna politika	25
5.3 Tržno komuniciranje	26
5.4 Prodajne poti	28
5.5 Posebni poudarki v trženju storitev	28
6 PROIZVODNI IN STORITVENI NAČRT	30
6.1 Geografska lokacija	30
6.2 Poslovni prostori	30
6.3 Operativni cikel	31
6.4 Pravne zahteve, dovoljenja in vprašanja okolja	32
7 NAČRT RAZVOJA	33
7.1 Status razvoja in prihodnje naloge	33
7.2 Sredstva namenjena razvoju	34
7.3 Izboljšave proizvoda in novi proizvodi	34
7.4 Industrijska lastnina	35
8 VODSTVENA SKUPINA IN KADRI	35
8.1 Organizacijska struktura	35

8.2	Profesionalni svetovalci in storitve.....	36
9	SPLOŠNI TERMINSKI NAČRT	36
9.1	Ključne aktivnosti v prvem poslovnem letu	36
9.2	Grafična ponazoritev terminov	37
10	KRITIČNA TVEGANJA IN IZZIVI.....	37
10.1	Makro raven.....	37
10.2	Raven podjetja	37
10.3	Simulirana poslovna tveganja.....	38
11	FINANČNI NAČRT	38
11.1	Predračun izkaza uspeha.....	38
11.2	Predračun bilance stanja	39
11.3	Predračun izkaza finančnih tokov.....	39
11.4	Davčni status.....	39
11.5	Kontrola stroškov	39
12	PRIDOBIVANJE IN UPRAVLJANJE Z VIRI	40
12.1	Zaželeno financiranje	40
12.2	Pridobivanje virov financiranja	40
12.3	Upravljanje z obratnim kapitalom podjetja	40
	SKLEP.....	41
	LITERATURA IN VIRI	43

KAZALO TABEL

Tabela 1:	Projekcije prodaje in prihodki poslovanja.....	3
Tabela 2:	Prihodki poslovanja in deleži	15
Tabela 3:	Prihodki prodaje končnih izdelkov (knjige).....	16
Tabela 4:	Kosmati dobiček in dobiček iz poslovanja.....	20
Tabela 5:	Izračun neto sedanje vrednosti za prvih pet let poslovanja	23
Tabela 6:	Prodajne cene	26
Tabela 7:	Sredstva namenjena razvoju portalov	34
Tabela 8:	Predračun izkaza uspeha - projekcije	38
Tabela 9:	Predračun bilance stanja - projekcije	39
Tabela 10:	Predračun izkaza finančnih tokov - projekcije	39

KAZALO TABEL V PRILOGAH

Tabela 11:	Povprečja preminulih oseb v Sloveniji glede na starostno skupino	12
Tabela 12:	Prihodek dnevnikov v obdobju in primerjava z njihovo branostjo	16
Tabela 13:	Povprečja preminulih v Sloveniji in od tega deleži časopisnih objav	16
Tabela 14:	Število uporabnikov Facebooka v dveh obdobjih po starostnih skupinah	17
Tabela 15:	Stroški oglaševanja za posamezen profil	20
Tabela 16:	Kosovnica za paket profila F1	20

Tabela 17:	Kosovnica za paket profila F2.....	21
Tabela 18:	Kosovnica za paket profila P1.....	21
Tabela 19:	Kosovnica za paket profila P2.1.....	21
Tabela 20:	Kosovnica za paket profila P2.2.....	22
Tabela 21:	Kosovnica za paket profila P2.3.....	22
Tabela 22:	Prikaz delovnih nalog za posamezno delovno mesto.....	28
Tabela 23:	Tabelaričen prikaz splošnega terminskega načrta.....	29
Tabela 24:	Tabelaričen prikaz začetnih stroškov oblikovanja.....	30
Tabela 25:	Tabelaričen prikaz stroškov oglaševanja glede na prodajo.....	30

KAZALO SLIK

Slika 1:	Grafični prikaz obsega trga.....	16
Slika 2:	Grafični prikaz točke preloma v času.....	22

KAZALO SLIK V PRILOGAH

Slika 3:	Grafični prikaz strukture kupcev.....	4
Slika 4:	Grafični prikaz starostne strukture anketirancev glede na spol.....	4
Slika 5:	Grafični prikaz uporabe interneta.....	5
Slika 6:	Grafični prikaz preminulih sorodnikov, prijateljev in znancev.....	5
Slika 7:	Grafični prikaz nakupa profila Spomin za preminulo bližnjo osebo.....	6
Slika 8:	Grafični prikaz za sodelovanje na profilu bližnje osebe.....	6
Slika 9:	Grafični prikaz za sodelovanje na profilu daljne osebe.....	7
Slika 10:	Grafični prikaz pravnih oseb.....	7
Slika 11:	Tabelaričen prikaz posameznikov, kateri so uporabili spletni iskalnik za iskanje in pregledovanje informacij.....	9
Slika 12:	Tabelaričen prikaz posameznikov, ki so poslali spletno pošto s priponko.....	9
Slika 13:	Tabelaričen prikaz posameznikov, ki so objavili sporočila na klepetalnicah, novičarskih skupinah itd.....	9
Slika 14:	Tabelaričen prikaz posameznikov, ki so uporabili P2P za izmanjšavo datotek.....	10
Slika 15:	Tabelaričen prikaz posameznikov, ki so uporabili internet za opravljanje telefonskih pogovorov.....	10
Slika 16:	Tabelaričen prikaz zadnjega nakupa preko interneta v zadnjih 3 mesecih, po letih in starostnih skupinah.....	10
Slika 17:	Tabelaričen prikaz zadnjega nakupa preko interneta med 3 in 12 meseci, po letih in starostnih skupinah.....	11
Slika 18:	Tabelaričen prikaz zadnjega nakupa preko interneta pred več kot 12 meseci, po letih in starostnih skupinah.....	11
Slika 19:	Tabelaričen prikaz nakupa preko interneta: knjige, revije ali elektronsko gradivo za izobraževanje; po letih in starostnih skupinah.....	11
Slika 20:	Grafični prikaz zakupa osmrtnic od fizičnih oseb pri dnevniku Delo.....	13

Slika 21:	Grafični prikaz zakupa osmrtnic od pravnih oseb pri dnevniku Delo	13
Slika 22:	Grafični prikaz zakupa osmrtnic od fizičnih oseb pri dnevniku Večer	14
Slika 23:	Grafični prikaz zakupa osmrtnic od pravnih oseb pri dnevniku Večer	14
Slika 24:	Grafični prikaz zakupa osmrtnic od fizičnih oseb pri dnevniku Dnevnik	15
Slika 25:	Grafični prikaz zakupa osmrtnic od pravnih oseb pri dnevniku Dnevnik	15
Slika 26:	Prikaz unikatne kode in njeno delovanje	19
Slika 27:	Diagram organizacije projekta	28
Slika 28:	Grafični prikaz operativnega cikla projekta.....	31

UVOD

Dandanes živimo v digitalni dobi, saj nas na vsakem koraku spremljajo digitalni zapisi in prenosi podatkov. Veliko vlogo pri prenosu podatkov ima tudi internet, ki zelo hitro prehaja v vse sfere našega delovanja, komuniciranja, izobraževanja ter preživljanja prostega časa. Žal smo se nekateri že srečali s smrtjo bližnjih oseb ali prijateljev, in ob takih, s čustvi prežetimi dogodkih se je ničkolikokrat pojavilo vprašanje: »Kaj je zame največ vredno, kar imam od pokojne osebe?«. Odgovor je bil vedno enak: skupni dogodki, skupni čas in delitev čustev ter nenazadnje, da je bila del našega življenja. Vse naštetu je lahko shranjeno kot droben spominek, slika s počitnic, posnetek vsakdanjega dogodka ali ljubezensko pismo, skratka stvari, ki nam pomagajo obujati in ohranjati spomine. Vendar so to le »nosilci« spominov, ki smo jih ustvarili sami in jim dali pravo vrednost. Včasih se šele ob takih dogodkih zavemo, kako pomembni so skupni trenutki, ki ustvarjajo spomine.

Hkrati se izredno hitro razvija inovativna tehnologija, ki omogoča vedno boljše in kvalitetnejše beleženje skupnih spominov ter, kar je najpomembnejše, ki je dostopna široki množici ljudi. Posledično se z dostopnejšimi napravami, programi in povezljivostjo preko medmrežja generira večje število podatkov različnih oblik, od navadnih slik do lastnih spletnih mest, t. i. blogov. V teh za posameznika neprecenljivih trenutkih, hitro razvijajoči se tehnologiji in vedno večji količini lastnih podatkov, smo našli priložnost, da posamezniku ponudimo kvaliteten prenos in shranjevanje spominov ter da omogočimo zbiranje spominov vsem osebam, ki se jih je pokojnik v njihovem življenju dotaknil.

Projekt Vspomin.si je prvi iz skupine projektov, ki bo vstopil na trg. Skupina projektov ima enake cilje, vendar različne poti za doseganje zastavljenih ciljev. Skupni cilj je s pomočjo tehnologije zbirati in ohranjati spomine v različnih obdobjih našega življenja ter jih oblikovati v končno podobo na shranjevalnikih podatkov ali v obliki knjige. Prvi projekt smo želeli postaviti na trg, kjer ta še ni zasičen in ima večje potenciale rasti.

Namen izdelave poslovnega načrta je ugotoviti naslednje postavke:

- Ali trg za storitve in izdelke portala Vspomin.si sploh obstaja?
- Kakšna je višina minimalnega vložka sredstev za uspešen projekt?
- Katere so potencialne, nadaljnje razvojne poti projekta?

Hkrati je cilj poslovnega načrta portala Vspomin.si, postaviti razvojne, tržne in finančne okvire projekta, pri katerih ima lahko spletni portal potencial za uspeh in nadaljnjo rast.

1 POSLOVNI NAČRT ZA PROJEKT VSPOMIN.SI

1.1 Kratek opis podjetja

Podjetje 4eGenus ja bilo ustanovljeno in vpisano v sodni register dne 20. 11. 2009. Primarna

dejavnost podjetja 4eGenus d.o.o. so celostne informacijske rešitve, namenjene pravnim osebam, kar vključuje izdelavo spletnih mest ali portalov ter izdelavo programskih rešitev za zahteve poslovanja posameznega podjetja. Projekt Vspomin.si vključuje izdelavo ter upravljanje spletnega portala Vspomin.si in spletnega mesta Zaupanje.si. Vspomin.si je portal, ki omogoča zbiranje spominov v slikovni, besedilni in video obliki ter njihovo shranjevanje na različne nosilce podatkov. Projekt kot celota pa ponuja izdelavo **profila**¹ za preminulo osebo, na katerem se zbirajo spomini, ter celotno ali delno podporo pri upravljanju s podatki in končno ureditev zbranih podatkov na izbrane nosilce (knjiga, USB ključ², zgoščanka). V začetni fazi se naročnik profila, po predhodno časovno omejenem testiranju profila, odloči, katere funkcije profila so za njega relevantne in uporabne ter zakupi že vnaprej pripravljen sklop funkcij, t. i. paket. Zaupanje.si je podporno spletno mesto, namenjeno dobrodelnemu zbiranju sredstev preko ustvarjenih profilov na portalu Vspomin.si.

1.2 Priložnost in strategija

Internet predstavlja ažuren, dostopen in brezplačen vir informacij, kjer pa se posameznik sooča z velikim številom ponudnikov, med katerimi izbira za sebe najugodnejšo in najprimernejšo ponudbo. Slovenske spletne strani, namenjene informiranju in zbiranju podatkov o pokojnih osebah, še nimajo številne konkurence, najverjetneje zato, ker gre za zelo občutljivo področje. Omenjeno lastnost pa projekt Vspomin.si upošteva pri vseh fazah delovanja ter v njej vidi priložnost, ki je ostali še niso izkoristili. Hkrati bo projekt poudarjal unikatnost izdelkov in storitev. Poleg konkurence na internetu, predvsem v tujih jezikih, so glavni tekmeci projekta Vspomin.si dnevnik in radijske postaje, ki so nosilci tradicionalne objave osmrtnic in spominov. Glavno vodilo projekta je oblikovati in dopolnjevati nov splet storitev in izdelkov za kupce, z namenom ustvarjati nove trge. Zato bo strategija usmerjena v vključevanje dnevnikov in radijskih postaj v ponudbo projekta ter upoštevanje novih storitev in produktov tudi izven tradicionalnega trga.

1.3 Ciljni trgi in projekcije

Portal Vspomin.si zaobjame celotno pismeno populacijo, saj omogoča sodelovanje pri zbiranju spominov tako osebam, ki so računalniško pismene, kot osebam, ki to niso. Ciljna populacija so ljudje, ki jim je bližnja oseba preminila pred kratkim oziroma že pred časom. Starostna ali dohodkovna kazalca nimata večjega vpliva na skupine, sta pa pomembna za diverzifikacijo produktov, za pravilno postavljanje spletnih osnov, rokovanje z bazo podatkov ter oblikovanje podpornih storitev. Najpomembnejšo skupino sestavljajo ljudje, ki jim je bližnja oseba preminila pred kratkim, saj so prav oni najbolj aktivni iskalci tovrstnih storitev.

¹ Profil (ang. *profile*) = zapis o lastnostih, navadah, interesih, osebnih nastavitvah uporabnika za prilagoditev uporabniškega vmesnika, programa, storitve (Profil, 2011)

² USB ključ (ang. *USB key*) = majhna prenosna pomnilniška naprava z bliskovnim pomnilnikom in s priključkom USB (USB ključ, 2011)

Skupina ostalih, ki jim je bližnja oseba preminila že pred časom, pa nastane kot posledica vplivov prve skupine (posredno preko vabil za sodelovanje) ali kot neposredni kupec (preko trženja podjetja).

Tabela 1: Projekcije prodaje in prihodki poslovanja

Produkt	Neto prodajna cena na enoto (v €)	KOLIČINE NAČRTOVANIH PRODANIH ENOT		
		1. leto	2. leto	3. leto
F1	32,5	100	215	358
F2	63	100	232	377
P1	69	24	26	82
P2	107,5	13	39	71
SMS	2,042	461	536	882
Knjiga F1	29,12	100	215	358
Knjiga F2	24,12	40	93	151
PRIHODKI		17.428 €	44.070 €	74.067 €

V Tabeli 1, produkti F1, F2, P1 in P2 predstavljajo različne splet storitev in izdelkov, knjigi F1 in F2 pa predstavljata različne obsege nakupov knjige glede na vrsto začetnega zakupa profila. V vseh poslovnih letih so SMS-i ³ in knjige vezani na število prodanih profilov, iz rezultatov anket pa so preračunana povprečja: 60 % profilov pošlje 2 SMS-a, 40 % profilov F1 kupi eno knjigo in 30 % kupi dve knjigi, 40 % profilov F2 kupi še eno knjigo. Takšno razmerje prodaje je v vseh petih letih poslovanja enako.

1.4 Konkurenčne prednosti

Projekt Vspomin.si združuje prednosti socialnih omrežij, je nadgradnja tradicionalnim osmrtnicam ter ima vse lastnosti spletne trgovine. Objave se tradicionalno pojavljajo na radijskih postajah in v časopisih oziroma dnevnikih. Slednji so bili nekoč edini medij in posredovalec teh informacij, zato je tradicija objave osmrtnic ali spominov močno zakoreninjena v podzavest družbe. Cilj projekta Vspomin.si pa ni konkurirati tej tradiciji, temveč združiti prednosti tehnologije z različnih področij za dodano vrednost posameznika ter v to celoto vključiti tradicionalne medije objav. **Konkurenčne prednosti** projekta Vspomin.si so omogočanje zbiranje skupnih spominov, ki so lahko zabeleženi kot slika, posnetek ali v besedi. Poleg tega ponuja neposreden in posreden stik s kupci ter možnost popolne podpore kupcem pri zbiranju, organiziranju in urejanju spominov. Vodilo projekta pri izdelavi in vodenju projekta je ustvarjanje personaliziranih »virtualnih prostorov« z namenom zbiranja spominov. To hkrati pomeni, da v posameznikovem profilu ni motečih oglasnih prostorov ter da se lahko kreira po željah kupca.

³ SMS (ang. *Short message service*) = sistem za pošiljanje krajših besedilnih sporočil po mobilnem telefonu (sms, 2011)

1.5 Ekonomika, dobičkonosnost in možnost žetve

V prvem poslovnem letu je dobiček minimalen, saj gre za novo storitev, ki jo je potrebno v prvem letu predstaviti potencialnim kupcem. Večji del prihodkov poslovanja predstavlja prodaja posameznih **profilov** fizičnim in pravnim osebam, na katerih se zbirajo skupni spomini. **Končni izdelki**, ki nastanejo kot izhodna enota zaključenega zbiranja spominov, predstavljajo cilj zakupljenih profilov, zato se bo pospeševalo nakup teh izdelkov. Dobiček podjetja je torej odvisen od prodaje profilov posameznikom, od porabe dodeljenih storitev posameznemu profilu in od nakupa končnih izdelkov s strani ostalih udeležencev. Posamezen paket (produkti F1, F2, P1, P2) ima vnaprej določen sklop storitev in izdelkov, kupec pa se odloči, koliko zakupljene ponudbe bo uporabil za zbiranje spominov. Pomemben del prihodkov projekta bodo imeli tudi nakupi končnih izdelkov preostalih udeležencev. Pri raziskavi je bilo ugotovljeno, da ima vsak profil povprečno tri potencialne kupce končnih izdelkov. Prednost storitev na spletu pa je njihova neomejena zmogljivost, kar pomeni možnost velikega števila nakupov profilov ne glede na čas in kraj. Večanje obsega poslovanja je torej pri zakupih profilov skoraj neomejeno, medtem ko je pri naročilih končnih izdelkov podjetje omejeno na lastno zmogljivost in zmogljivosti dobaviteljev.

1.6 Vodstvena skupina in kadri

V podjetju 4eGenus d.o.o. sta dva lastnika, ki hkrati vodita podjetje. Prav tako bo tudi projekt Vspomin.si voden s strani obeh lastnikov, vendar bo vsak delal na svojem področju. Uroš Maklič je programer in bo skrbel za pravilno izdelavo ter delovanje spletnega portala. Kaja Morgan bo delovala na področju trženja projekta in bo na začetku vodila vso potrebno administracijo poslovanja. Na začetku bo podjetje za projekt zaposlovalo študente, in sicer glede na obseg mesečne prodaje.

2 PANOGA DEJAVNOSTI, PODJETJE, PROIZVODI IN STORITVE

2.1 Podjetje

Podjetje 4eGenus deluje kot družba z omejeno odgovornostjo in se primarno ukvarja z izdelavo spletnih strani in portalov, na katerih podjetjem omogoča nemoteno delovanje strani od oblikovanja do programiranja ter gostovanja na internetu. Hkrati lahko podjetjem zagotavlja uspeh spletnih portalov s podpornimi storitvami, kot so optimizacija, ažurnost in internetno oglaševanje (oglasila na Facebooku in Googlu), izoblikovanje in postavitve oglasnih pasic⁴ itd.). Od ustanovitve je imelo podjetje kar nekaj večjih in manjših projektov, ki so vidni na spletni strani podjetja. Z naročili podjetij, kot so spletne trgovine, si je 4eGenus pridobilo znanje o tem, kakšne so funkcionalne in oblikovne lastnosti za uspešno delovanje spletnih strani oziroma portalov.

⁴ Pasica (ang. *Banner*) = polje na internetni strani, izstopajočega videza, za obvestila, reklame (Pasica, 2011)

Portal Vspomin.si s podporno spletno stranjo Zaupanje.si predstavlja projekt podjetja 4eGenus in je del njegovega poslovanja. Podjetje bo oblikovalo, izdelalo, urejalo in vodilo oba portala s celotno storitveno podporo. Na portalu bo možno zakupiti posamezen profil za pokojnika z namenom zbiranja spominov s pomočjo ostalih povabljenih oseb, ki bodo prispevale svoje spomine o preminuli osebi. Podjetje bo ponujalo podporne storitve pri uporabi posameznega profila: klicni center za pomoč pri urejanju profila, oblikovanje zbranih spominov v izbrano obliko po željah kupca ter podporo pri vključevanju ostalih oseb pri zbiranju spominov. Končni izdelki bodo nastali v sodelovanju z dobavitelji, predvsem pri knjigi. Oblikovanje knjige z zbranimi spomini bo opravilo podjetje ter nato naročilo za izdelavo knjige posredovalo podjetju Digifot d.o.o. Vse ostale izdelke (USB-ključ, zgoščenka) bo podjetje nabavilo v večjih količinah, samostojno oblikovalo njihovo vsebino ter jih odposlalo svojim kupcem.

Ker bo projekt le del delovanja podjetja 4eGenus, bodo za izdelavo portala in celotne začetne priprave projekta zadolženi že zaposleni v podjetju. Prav tako bodo skrbeli za začetno poslovanje projekta (naročila, oblikovanja, klicni center). Ob nastopu večjega obsega naročil bo podjetje zaposlilo nove osebe, ki bodo delovale izključno na projektu Vspomin.si.

2.2 Panoga dejavnosti

Podjetje 4eGenus d.o.o. je registrirano pod dejavnostjo J62.020 Svetovanje o računalniških napravah in programih, pod katero je v bazi Agencije Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve (v nadaljevanju AJPES) registriranih 1.024 podjetij. Pod dejavnostjo J62.010 Računalniško programiranje po prijavih je na AJPES-u zabeleženih kar 1.899 aktivnih poslovnih enot, v registru Gospodarske zbornice Slovenije (v nadaljevanju GZS) pa le 142 podjetij. Medtem ko za klasifikacijo J62.09 Druge z informacijsko tehnologijo in računalniškimi storitvami povezane dejavnosti na GZS-ju beležijo 61 prijavljenih podjetij (Register podjetij Gospodarske zbornice Slovenije, 2011), pa je v registru AJPES-a kar 762 podjetij (Poslovni register AJPES, 2011). Celotno število omenjenih prijavljenih podjetij predstavlja potencialno konkurenco, saj le-ti lahko kadarkoli izdelajo podoben portal, kakor je Vspomin.si, in tako vstopijo v panogo.

Portal Vspomin.si bo deloval kot nadgradnja tradicionalnim osmrtnicam z elementi socialnega omrežja ter kot spletna trgovina za zakup profilov in nakup izdelkov. Porterjevih pet konkurenčnih sil najbolje kvalitativno analizira panogo dejavnosti na svetovnem spletu ter poslovanje preko spleta. Izdelava spletne strani ali portala je lahko omogočena že z malo sredstvi, kar pomeni hiter vstop v panogo. Poleg tega lahko s pravilno strategijo in malo sreče postavljen portal ali spletno mesto, ustvari zelo visoko dodano vrednost. To pomeni, da ogromno spletnih strani dnevno vstopa v panogo, zato je njena zasičenost kmalu visoka. Digitalno okolje pa naj bi delovalo v obsegu neskončnosti, zato lahko opazimo, da je rast panoge v neprestanem zagonu, saj se s pomočjo nenehnega razvoja tehnologij, večje cenovne dostopnosti in hitrosti interneta odpirajo vedno novi trgi in mikrotrgi.

Na svetovnem spletu je že nekaj tovrstnih portalov, ki omogočajo kreiranje personalizirane spletne podstrani, na kateri sorodniki in prijatelji prispevajo slike, izrekajo sožalja ter opisujejo skupne spomine. Uspešni portali so v angleškem jeziku in so namenjeni predvsem prebivalcem na območju Združenih držav Amerike. Spletne strani s podobno ponudbo v slovenskem jeziku trenutno ne obstajajo, vendar pa nekatere strani ponujajo objavo osmrtnice na internetu v obliki časopisne edicije. Za slednjo storitev podjetja, ki upravljajo s temi portali, zaračunavajo določen znesek v vrednosti od 15 evrov dalje za standardno oblikovano osmrtnico. Njihova prodaja oziroma število objav je zelo majhno v primerjavi z obsegom prodaje tradicionalnih časopisnih osmrtnic. Zaenkrat je obseg prodaje nizek najverjetneje zaradi pomanjkanja dodane vrednosti virtualnim osmrtnicam, saj informativne objave za pokojno osebo že objavljajo na spletnih straneh nekaterih večjih pokopališč (Pokopališče Žale, 2010) in spletnih straneh dnevnikov (Dnevnik Večer, 2010).

Za zaračunavanje storitev na spletu je potrebno imeti primerno strategijo pridobivanja kupcev, zato podjetja oziroma spletni portali svojim uporabnikom omogočajo omejen brezplačen pregled ali testiranje delovanja storitev pred nakupom. Pri tujih spletnih straneh, ki ponujajo omenjene storitve zbiranja spominov, uporabljajo predvsem začetno brezplačno testiranje, kar pomeni, da svojim registriranim uporabnikom dovolijo uporabo osnovne ponudbe pri kreiranju posameznikovega profila za določen čas ter poudarjajo učinkovitost, hitrost, kvaliteto in varnost svojih storitev in izdelkov. Za objavo na omenjenih slovenskih straneh pa je potrebno najprej oddati spletno naročilo in izvršiti izplačilo, nakar se najkasneje v 24 urah osmrtnica objavi. Slednji časovni zamik je potreben zaradi preverjanja verodostojnosti podatkov preminule osebe. **Ključni subjekti** v opisani panogi projekta so uporabniki spletne strani Vspomin.si. Hkrati so omenjeni uporabniki tudi kupci storitev in produktov ter bodo predstavljali na začetku edini vir prihodka. Kakor omenjeno v nadaljevanju je za portal pomembno kar največje število zakupljenih profilov ter moč in časovna aktivnost posameznega profila.

2.3 Proizvodi oziroma storitve

Ob vstopu na spletni portal se le-ta funkcionalno ter oblikovno deli na dva uporabniška segmenta - na fizične osebe in pravne osebe. Na spletni strani za fizične osebe lahko posameznik kreira profil za pokojno osebo ter pridobi naslednje možnosti oziroma glavne storitve, ki so komercialno poimenovane:

- Knjiga spominov
- Knjiga poslovnih sporočil (ime: Sporočila V spomin ...)
- Dobrodelna knjiga: dobrodelni profil, dobrodelna sporočila

Knjiga spominov vsebuje možnost nalaganja slik, video posnetkov ter pisanje besedila vsem registriranim posameznikom. Glavni namen tega dela profila je zbiranje skupnih spominov, ki so lahko zabeleženi kot slika, video posnetek ali v besedi. Na začetku knjige spominov ima administrator možnost sam napisati biografijo pokojne osebe ter prikazati življenje pokojne osebe s časovno premico. Knjiga pa se nadaljuje z naloženimi ali napisanimi spomini ostalih

sodelujočih prijavljenih posameznikov. **Poslovilna sporočila** imajo iste lastnosti kakor žalna knjiga, saj gre za zbiranje sožalij ali posvetil. V tem delu profila lahko uporabniki napišejo krajša sporočila v podporo bližnjim ali sporočila kot zadnje slovo pokojni osebi. Lastnosti poslovilnih sporočil so namenjeni predvsem skupini oseb, katerim je pred kratkim preminula bližnja oseba, s katero so imeli le bežne stike, ter prijavljenim skupinam, kot so organizacije, društva, zavodi itd. Na začetku bo omogočeno le pisanje sporočil brez možnosti video posnetkov ali slik, saj je le-te že možno naložiti v knjigi spominov. Na ta način se bo tudi preprečilo podvajanje podatkov. Za vnašanje besedila bo pri obeh knjigah dodana še ena pomembna funkcija. Po potrditvi vnosa natipkanega besedila s strani uporabnika se bo prikazalo dodatno okence, v katerega lahko vpiše svoj »podpis«. Vpiše lahko naprimer »V spomin, Sara« in nato izbere eno izmed navedenih pisanih pisav, ki izražajo bolj osebni pristop, saj si lahko posameznik izbere pisavo, podobno njegovi.

Omogočeno bo tudi sodelovanje pri zbiranju spominov po navadni pošti. Slednje je namenjeno predvsem tistim, ki niso veščji pri uporabi računalnika (starostniki), pa bi želeli sodelovati, ter vsem ostalim, ki želijo sporočiti bolj osebni spomin. Tako bodo lahko vsi poslali na naslov podjetja na papir napisane spomine ali sporočila, ki jih bo podjetje skeniralo ter objavilo na profilu posameznika. Posledično bodo tudi ti spomini v končni fizični knjigi. Administratorju profila bo podjetje na njegovo željo izročilo originale sporočil.

Dobrodelni profil se na željo kupca aktivira in ima namen zbiranja prispevkov za osebe, ki so predstavljene na drugi spletni strani pod imenom Zaupanje.si. Na portalu Zaupanje.si bodo zbrane vse osebe, katerim lahko ljudje z zbranimi sredstvi pomagajo, naprimer invalidom pri nakupu invalidskega vozička, brezdomcem, bolnim za zdravljenje, otrokom pri rehabilitaciji itd. Osebe, potrebne pomoči, bo podjetje izbiralo samo ali s pomočjo organizacij, v katere so osebe že vključene, pri tem pa se bodo upoštevale želje administratorja profila.

Posameznik se na spletnem portalu identificira kot uporabnik, administrator ali gost. Kot gost si lahko posameznik samo ogleduje omejene vsebine profilov ter celotno ponudbo storitev. Za spodbujanje posameznikov k sodelovanju se bo vsakemu gostu pri navigaciji po spletni strani prikazovalo opozorilo, da ni prijavljen ali še ni registriran in ima zato omejen dostop. Uporabniki so vsi registrirani posamezniki, ki še nimajo ustvarjenega nobenega profila. Status uporabnika imajo administratorji takrat, ko sodelujejo na tujih profilih. Administrator profilov pa je registrirani uporabnik, ki ureja svoje zakupljene oziroma ustvarjene profile ter dodeljuje pravice ostalim uporabnikom. Administrator ima dve možnosti načina zbiranja spominov: zaklenjen ali odprt. Ponujene možnosti so pomembne zaradi posameznikove želje po zasebnosti, predvsem ko gre za znane osebnosti. Pri odprtem profilu lahko vsak prijavljen uporabnik dodaja ter komentira vsebine. Za sodelovanje ter pregledovanje zaprtega profila pa je potrebno počakati na odobritev oziroma dovoljenje administratorja. Zaradi lažjega prepoznavanja uporabnikov s strani administratorja bo poleg prošnje za odobritev še prostor za sporočilo, v katerem lahko uporabnik obrazloži, v kakšnem razmerju je bil do pokojne osebe, ali navede podatke, s katerimi dokaže poznanstvo s pokojnikom.

Pri fizičnih osebah se bodo za registracijo posameznika na spletni portal zahtevali naslednji obvezni podatki: ime, priimek in elektronski naslov, neobvezna pa bosta podatka o naslov stalnega bivališča in telefonski številki. Administrator lahko postane vsak registriran uporabnik, ki dopolni svojo registracijo še z naslednjima obveznima podatkom: naslovom stalnega prebivališča in telefonsko številko. S tem pridobi pravico brezplačnega kreiranja in uporabe enega profila za obdobje dvanajstih dni od datuma začetka objave profila. Za nadaljevanje oblikovanja profila je potrebno pravice do profila zakupiti za obdobje enega leta. Glede na potrebe lahko posameznik izbira med vrstami skupin izdelkov in storitev, oblikovanih v pakete, ki so predstavljeni v Prilogi 1. **Pravne osebe** imajo dostop do svojih profilov preko posebnega dostopa (gumb) na spletnem portalu Vspomin.si, ki je vedno prisoten pri navigaciji po portalu za fizične osebe. Funkcionalno in oblikovno so profili zelo podobni profilom za fizične osebe, vendar v prilagojeni različici. Pri profilih za pravne osebe bosta samo dve knjigi: žalna knjiga in dobrodelna knjiga. Glede na velikost in potrebe posameznega podjetja lahko uporabniki izbirajo med različnimi paketi, ki so predstavljeni v Prilogi 2.

Zelo uporabna baza podatkov za vključevanje v ponudbo podjetja je Facebook oziroma socialna omrežja. Da bi lahko izkoristili podatke na posameznikovem profilu, je potrebno z aplikacijo povezati spletni portal Vspomin.si s Facebookom. Tako se uporabnikom olajša prenos slik, video posnetkov in besedil neposredno na portal, hkrati pa se omogoča ohranitev ključnih ter za uporabnike pomembnih in vrednih podatkov. Za Facebook kot organizacijo naloženi podatki njegovih uporabnikov nimajo večje vrednosti, kar pa je v nasprotju s posameznikovim prepričanjem. Vsaka naložena slika, vsaka objava »stanja« na zidu in vsak komentar ima za posameznika portala neizmerljivo vrednost. Zato bo na portalu Vspomin.si to uporabljeno kot dodatna prednost za lastne uporabnike. Ko oseba premine, profil na Facebooku pridobi večjo vrednost v očeh tistih, ki so ga poznali, saj ni več možnosti ustvarjanja novih skupnih trenutkov.

Za obe skupini, tako pravne kakor fizične osebe, je ponudba **končnih izdelkov** enaka, saj lahko glede na količino zbranih končnih podatkov in potreb naroči dodatne količine. Končni izdelki pa so na začetku predvsem nosilci podatkov: zgoščenke, USB-ključi in knjige, ki jih lahko vsak sodelujoči naroči. Hkrati bo administratorju ponujena možnost naročila večjega števila končnih izdelkov, ki jih bo samostojno ali s pomočjo podjetja razdelil izbranim osebam. Na portalu bo torej možno naročiti izdelke posamično ali v večji količini za administratorja. Na začetku bo podjetje v ponudbi imelo le eno obliko knjige z več možnostmi glede števila strani. Oblikovalo jo bo s pomočjo dobavitelja in bo unikatni izdelek projekta Vspomin.si. Direktor podjetja Miha Milič je že potrdil, da je možno kreirati izdelke za posemezen projekt. Naslednji korak pa bo oblikovanje oziroma razširitev ponudbe s kvalitetnejšo in obširnejšo knjigo višjega cenovnega razreda.

Podjetje bo glede na potrebe ponujalo posameznikom **dodatne storitve** pri kreiranju spominov:

- profesionalno oblikovanje knjige (zahtevnejše oblike, kjer je potreben oblikovalec),
- predelava slik,
- izdelava video predstavitev z zbranimi oziroma predloženimi podatki (vključeni so lahko video posnetki, slike in besedila),
- večja količina digitaliziranja slik,
- večje število vabil poslanih po pošti, itd.

Hkrati so dodane storitve tudi prednosti pred konkurenco, ki ne vključuje toliko možnosti za kupca. Po preteku obdobja zakupa posameznega profila, kar je pri vseh paketih doba enega leta, bo administrator obveščen o možnosti podaljšanja profila za naslednji dve leti. Hkrati bo lahko ponovno vključil dobrodelni profil za zbiranje sredstev ali dobrodelno zbiranje sredstev preko celega leta. Namen celoletnega zbiranja sredstev je predvsem približati dobrodelnost vsakemu posamezniku. Pri vključitvi celoletnega zbiranja sredstev bo podjetje oblikovalo za vsakega posameznika nagrobno stojalo, kjer bo napisano, za koga in kje se zbirajo dobrodelna sredstva. Ceno za podaljševanje že ustvarjenih profilov bo podjetje določilo na podlagi rezultatov uspešnosti prodaje profilov v prvem poslovnem letu.

2.4 Strategija vstopa in rasti

Vsako leto za praznik dan spomina na mrtve se množica ljudi z družinami in prijatelji zbira na grobovih svojih bližnjih in poznanih oseb. Čakajoč v vrsti za nakup rož in sveč, obujajo spomine na pretekle čase, v katerih so bili še prisotni preminuli sorodniki, prijatelji in znanci. V teh pogovorih na pokopališčih ni prostora za trenutne probleme ali načrte za prihodnost, ampak le za mirno spominjanje na pretekle lepe ali težke trenutke. Na tem spokojnem prostoru se je porodila ideja o podobnem virtualnem prostoru, kjer je vsem omogočeno sodelovanje pri pogovorih ter obujanju drobnih in pomembnih spominov. Iz preproste ideje se je s pomočjo analiz trenutnega stanja trga ter opazovanjem ljudi razvil obsežen projekt. Torej pri tem projektu ne gre samo za preprosto izmenjavo obstoječih datotek posameznikov, temveč vključuje popolno podporo uporabnikom in pester izbor izdelkov za trajno shranjevanje zbranih spominov. Zato bo projekt že od začetka sledil strategiji sinjega oceana, pri kateri je glavno vodilo drugačna uporabnost. To pomeni biti bistveno drugačen od konkurence in s strategijo ustvarjati uporabno vrednost za kupce (Kim & Mauborgne, 2005, str. 22), oziroma z novim spletom produktov ustvarjati novo ponudbo za trge. Vse to projekt Vspomin.si tudi omogoča. Pri vstopu v hitro prilagodljivo panogo, kot je internet, je potrebno izkoristiti vse opcije, ki jih trenutno ponuja trg. Projekt Vspomin.si bo prvi november izkoristil za vstop na trg, saj je samo enkrat na leto množica ljudi na istem poznanem mestu in z istim namenom.

Projekt deluje in predstavlja svoje izdelke na internetu, zato je zelo pomembna strategija internetnega komuniciranja oziroma optimizacije, ki se neprestano spremlja in vključuje v procese. Med tržno komuniciranje »online« spada: registracija v iskalnike, grajenje strategije povezav (link), viralni marketing in oglasne pasice (banner) (Chaffey, 2002, str. 336). Velika večina ljudi išče informacije na internetu s pomočjo spletnih iskalnikov, zato je zelo

pomembno, kako je posamezna stran pri njih registrirana, da se uvršča na prvo stran iskalnih nizov ključnih besed. Iskalniki so avtomatizirana orodja za sezname registriranih spletnih strani (Chaffey, 2002, str. 41). Izmed množice registriranih spletnih strani imajo iskalniki nalogo poiskati strani s ključnimi besedami, ki jih uporabnik zahteva. Grajenje strategije povezav zahteva pripravo in nenehno vodenje ter ažurnost spletne strani, kar prispeva k visoko pozicionirani strani na spletnih iskalnikih. Metode povezav so: vzajemna povezava (izmenjava linkov med dvema ali več lastniki strani), odnosi z javnostjo (PR⁵ – objave povezav na spletnih časopisih, revijah itd.), podružnična omrežja (ang. *affiliate networks* – kjer se izdelki spletne strani s povezavo prodajajo na spletnih straneh podružnic, pri čemer so le-te plačane glede na prodajo) in sponzoriranje drugih spletnih strani (Chaffey, 2002, str. 336). Z omenjenimi metodami si spletna stran zagotovi večje število obiskovalcev in prepoznavnost v virtualnem okolju. Velikokrat si strani izmenjujejo prostor oglasnih pasic brez plačila, da povečujejo razpršenost in pojavnost povezav do spletne strani. Na portalu Vspomin.si bo viralni marketing namenjen administratorjem oziroma lastnikom profilov kot pomožno orodje za obveščanje poznanih ljudi o zbiranju spominov pokojne osebe.

Vizija projekta Vspomin.si je postati vodilni portal za zbiranje in kvalitetno shranjevanje spominov na preminule osebe v Sloveniji z omogočanjem sodelovanja tudi pripadnikom drugih narodov.

Poslanstvo projekta Vspomin.si bo zagotavljati zbiranje spominov vsem sorodnikom, prijateljem, sodelavcem in znancem pokojne osebe z najnovejšo tehnologijo v digitalni video, slikovni in besedilni obliki ter kvaliteten prenos zbranih podatkov v fizično obliko knjige in na podatkovne prenosnike. Vzporedno bo portal Vspomin.si omogočal zbiranje dobrodelnih sredstev v spomin na pokojno osebo preko portala Zaupanje.si z namenom ustvarjati neposreden stik z ljudmi, ki so potrebni pomoči.

Cilj projekta je uspeti na slovenskem tržišču in kasneje to politiko poslovanja prenesti tudi v ostale države, saj bo portal dosegljiv tudi pripadnikom drugih narodov. Vendar bo ta projekt le del skupka projektov, ki se kratkoročno upoštevajo vsak kot avtonomen projekt, hkrati pa imajo dolgoročne skupne cilje. Tako bo v primarni obliki poleg slovenskega jezika možnost pregledovanja portala tudi v angleškem jeziku. Glede na to, da v Sloveniji živi veliko pripadnikov različnih narodnosti in manjšin ter oseb s sorodniki izven slovenskih meja, bo podjetje glede na potrebe širilo projekt predvsem na trge bivše skupne države Jugoslavije. Glede na uspešnost projekta v Sloveniji se bo vodstvo odločalo tudi o morebitni širitvi na trge držav članice Evropske Unije z regionalnimi poslovnimi partnerji, ki bodo urejali in vodili operativni del poslovanja, celotno tehnološko ozadje pa bo centralizirano v Sloveniji.

⁵ PR – ang. *public relations*; odnosi z javnostmi

3 TRŽNA RAZISKAVA IN ANALIZA

Tržno raziskavo sem opravila z osebno anketo (glej Priloga 3), saj sem tako lahko pridobila kvalitetnejše odgovore ter zmanjšala verjetnost napačnega razumevanja vprašanj. Žal zaradi moralnih načel z anketo nisem mogla motiti oseb, ki so pred kratkim izgubile drago osebo, da bi lahko pridobila informacije za ta segment populacije. Vendar sem pri naključni anketi ugotovila, da je večina anketirancev že poznala vsaj eno osebo, ki je pokojna. Nakup ter uporaba storitev nista odvisna od lokacije kupca ali uporabnika, zato sem opravila ankete v treh krajih v moji bližini, in sicer v Kopru (Titov trg), Luciji (okolica Trgovsko-poslovnega centra Lucija) ter Piranu (Tartinijev trg in tržnica).

3.1 Kupci

Preden sem oblikovala anketo za tržno raziskavo, sem na podlagi pregleda sedanjega stanja na trgu kupce primarno delila na fizične in pravne osebe. Omenjeno delitev lahko zasledimo že pri tradicionalni prodaji časopisnega ter radijskega oglasnega prostora za osmrtnice, vendar imajo časopisi ti dve skupini oblikovani samo zaradi različnih cenovnih postavk, saj podjetja razpolagajo z veliko več sredstvi kakor povprečno gospodinjstvo. Pri projektu Vspomin.si pa je taka delitev potrebna predvsem zaradi različnega trajanja profilov, drugačnih potreb ter lastnosti skupine. Struktura kupcev je prikazana v Prilogi 4.

S pregledom vsebine, ki jo ponujajo najmočnejši konkurenti, sem ugotovila, da ljudje na spletu primarno iščejo informacije o pogrebi. Zanima jih, kako organizirati pogreb, kaj vse je potrebno urediti ter objave o kraju in času pogreba pokojne osebe. V nadaljevanje sem zato **fizične osebe** delila na tiste ljudi,

- ki jim je bližnja oseba preminula pred kratkim,
- ki jim je bližnja oseba preminula že pred časom.

Najbolj aktivne osebe spadajo v prvo skupino. Z močnim tradicionalnim marketinškim orodjem »od-ust-do-ust« se novica o pokojni osebi zelo hitro širi, ne samo na določenem geografskem območju, temveč s pomočjo tehnologije tudi dlje. Največjo potrebo po pogrebnih storitvah ter izdelkih torej lahko zaznamo, ko je posamezniku oseba preminula pred kratkim. S tem je mišljena organizacija pogreba, zakup grobov na pokopališču, obvestitev javnosti o pogrebu v obliki osmrtnice, prihod na pogreb s svečo ali vencem, izrekanje sožalij pisno ali ustno itd. Ta skupina je najbolj aktivna tako pri zbiranju informacij od ust do ust, na internetu in v časopisih, kot pri kupovanju rož in sveč za na grob. Načrtujemo, da bo ta aktivna skupina najmočnejši kupec za vse storitve. Vendar so tudi v omenjeni skupini določene lastnosti, ki jih je potrebno ločiti, da lahko prepoznamo različne potrebe skupin.

Prvo skupino ljudi, **ki jim je pokojna oseba preminula pred kratkim**, delimo še na dve podskupini:

- tiste, ki so bili v tesnem stiku s pokojno osebo (osebe, ki so imele velik pomen v življenju pokojnika ne glede na časovno komponento -bližnji sorodniki, prijatelji, sosedi, sodelavci ...),

- tiste, ki so imeli le bežne stike s pokojno osebo (osebe, ki so bile prisotne v življenju pokojnika, vendar so bile manj pomembne -daljni sorodniki, sodelavci, znanci, sosedi ...).

Kadar delimo populacijo glede na čustveni parameter, se zavedamo, da je to zelo rizična strategija. Čustva so namreč neizmerljiva, nemogoče jih je klasificirati, hkrati pa so močno variabilna. Kljub temu je ta delitev potrebna, saj natančno opredeljuje vedenje posameznika pred nakupi in po njih ter omogoča pripraviti tržno strategijo. Vse osebe, ki so bile bližnje pokojni osebi, so torej potencialni kupci za zakup profila, aktivnega delovanja in sodelovanja za njegovo oblikovanje ter potencialni kupci končne žalne knjige v fizični obliki. Kar 72 % od vseh 39 anketirancev je pritrdilo, da bi zakupili profil za pokojno bližnjo osebo (glej Prilogo 9), v 79 % pa bi se odločili za nakup končne knjige (glej Prilogo 10). Vendar je potrebno upoštevati, da je 14 oseb zavrnilo anketo po kratkem opisu vsebine vprašalnika in jih ni bilo mogoče vključiti v raziskavo. V nasprotju pa je bilo pričakovano manj zanimanja pri nakupu knjige za daljne osebe, saj bi se jih le 21% odločilo za nakup (glej Prilogo 11). Pomemben podatek je, da so anketiranci izrazili mnenje o predlogu nakupa profila osebi, ki je bližje pokojniku. Pri profilu za daljne osebe bi največ uporabljali napis sožalja, opisali skupne dogodke ter dodali dobrodelno svečo ali rožo. Za profil bližnje osebe pa bi anketiranci uporabljali večinoma vse podane opcije, saj je razlog dobro poznavanje osebe ter posameznikova želja po skupnih spominih (glej Prilogo 10). Drug problem, s katerim sem se soočala pri oblikovanju skupin, je časovna določitev nastanka potrebe po tovrstnih storitvah, saj gre za enkratni dogodek v življenju posameznika, torej ne moremo vnaprej napovedati ali določiti, kdaj in komu bo oseba preminila. Posledično ne moremo določiti parametrov starosti, preference, družbenega statusa in drugih podatkov o pokojni osebi, da bi lahko določili vzorec, s pomočjo katerega bi identificirali potencialne kupce. Lahko pa predvidevamo, da so najbolj rizične skupine starejši ter oboleli za neozdravljivimi boleznimi. Vendar bo potrebno zaradi moralnih in etičnih ovir te kritične skupine z marketinškega vidika obravnavati ločeno. **Druga skupina ljudi**, ki jim je bližnja oseba preminila že pred časom, je popolnoma drugačna, saj so to ljudje, ki ne iščejo aktivno na spletu informacij o pogrebi, temveč preminulo osebo le nosijo v svojem spominu. V tej skupini je poudarek na bližnjih preminulih osebah, ki so se vtisnile globoko v spomin in s katerimi so bili najmočnejše čustveno povezani. Prednost projekta je prav v tem, da ljudje ne pozabimo oseb, ki so preminule za časa našega življenja, ne glede na to, koliko časa je minilo. Cilj portala Vspomin.si je določiti, kako te ljudi aktivirati ter kako pravilno pozicionirati spletni portal v posameznikovo zavest kot vir in zbirko spominov, in ne samo kot prostor za osmrtnice.

Splošne značilnosti kupcev kot **pravnih oseb** so večji razpoložljivi dohodki v primerjavi s povprečnim gospodinjstvom ter vračanje na portal le takrat, ko je potrebno izdelati nov profil pokojni osebi. Podjetje, v katerem posameznik deluje, je velikokrat obravnavano kot sekundarna družina, saj preživimo polovico svojega dnevnega časa na delovnem mestu. Posledično se na delovnem mestu ter z njim povezanim poslovnim okoljem ustvarijo odnosi,

ki vodijo do spoštovanja posameznika ne glede na odnos, ki ga imamo do njega (prijatelji, somišljeniki itd.). Zaradi opisanih lastnosti skupine bodo le-te upoštewane pri postavljanju oblikovnih zahtev spletnega portala. Tudi pri anketnem vprašalniku sem upoštevala možnost pravne osebe ter mimoidočim po opravljenih vprašanjih za fizične osebe postavila še vprašanje, ali so zaposleni, ali delajo preko študentskega servisa, ali so lastniki oziroma vodilni v podjetjih. Ob pritrtilnem odgovoru sem nato povprašala, kako bi se kot posameznik s podobnimi storitvami spletnega portala obnašali v drugačnem, poslovnem okolju. Rezultati so pokazali, da bi kar 80 % od 26 oseb bi predlagalo ali zakupilo profil pokojnemu sodelavcu v imenu podjetja (glej Prilogo 12).

Kljub presenetljivo ugodnim rezultatom ankete je potrebno upoštevati dva dejavnika, ki sta vplivala na raziskave: osebna predstavitev produkta in zavrnitev ankete po kratkem opisu produkta. Pri osebni anketi je vedno možnost, da anketiranec postavi dodatna vprašanja glede izdelka ali storitve, tako da sem imela možnost opisati projekt zelo natančno. Vendar je ta prednost tudi slabost, saj si je lahko vsaka oseba opisano lahko le predstavljala in si ustvarila svojo predstavo o tem, kako kaj deluje. Drugo pomembno dejstvo je, da je kar 14 oseb zavrnilo anketo, potem ko sem na kratko predstavila koncept.

Pomembno lastnost, ki jo morajo imeti vsi uporabniki, je **znanje interneta**. Funkcionalnosti spletnega portala bodo preproste za navigacijo, vendar je potrebno manjše znanje uporabe računalnika ter interneta. V Prilogi 14 so statistični podatki o znanju uporabe interneta glede na različne parametre. Pričakovano lahko opazimo, da se procent znanja z internetom niža, starejša kot je oseba. Največ ljudi je uporabilo internet za iskanje informacij, vendar tudi ta procent pada proti starejši populaciji. Sodelovanje v raznih forumih in skupinah je po pričakovanjih najvišje pri osebah, mlajših od 35 let, kar ima podobne rezultate tudi pri uporabi interneta za izmenjavo datotek. Zanimiv je dokaj visok delež oseb, ki uporabljajo internet za opravljanje telefonskih klicev, pri vseh starostnih skupinah. Odstotki pri osebah, starejših od 45 let, se pri vseh opravilih, povezanih z internetom, hitro povečujejo, kar pomeni, da je vedno večje zanimanje za učenje o internetu in njegovi uporabi.

V nadaljevanju bo prikazano, da je lahko pokazatelj aktivnosti populacije tudi socialno omrežje Facebook, kjer lahko v trenutku izvemo, koliko ljudi v Sloveniji je prijavljenih glede na starost. V Prilogi 26 je vključena tabela s številom uporabnikov glede na starost v dveh časovnih obdobjih. Pričakovano je največ uporabnikov mladih ter tistih, ki so najbolj internetno aktivni. Močna težnja po prilagodljivosti tehnološkemu okolju, ki je vedno bolj dosegljivo, je zajela tudi starejši del prebivalstva. Pri osebni anketi sem preko pogovora s starejšimi osebami zasledila močno potrebo po zapolnjevanju prostega časa ter po vključevanju v aktualne dejavnosti. Ljudje v pokoju tudi želijo biti aktivni ter »zaposleni«, kar jim delno omogočata tudi računalnik in internet. Problem, s katerim se soočajo upokojenci, je manjše število računalnikov v lastnih gospodinjstvih. Tisti, ki živijo sami, imajo v manjšem številu računalnike doma kakor ostali, ki živijo s svojo družino. V rezultatih ankete je bil pričakovan delež ljudi, ki ne znajo uporabljati interneta, pri starejši populaciji,

saj ga kar 8 % anketirancev v starostni skupini od 55 do 74 leta ne zna uporabljati (glej Prilogo 6). Hkrati je iz omenjene starostne skupine kar 12 % anketirancev, ki uporabljajo internet le nekajkrat na mesec (glej Prilogo 6). Kot opravičilo so navajali, da nimajo dostopa do interneta od doma, zaradi česar morajo najti druge možnosti: prenosni računalnik vnukov, obisk sorodnikov, obisk knjižnice itd. (glej Prilogo 13). Cilj projekta je omogočiti vsem sodelovanje pri zbiranju spominov, kar vključuje tudi računalniško nepismeno populacijo. Za slednjo bo poskrbljeno tako, da bodo lahko preko telefonskega pogovora naročili izdelavo profila ter vodili profil preko osebnega svetovalca. Poleg tega bo katerikoli administrator imel možnost obvestiti računalniško nepismene osebe z navadnim pismom, na katerega se bo lahko naslovnik odzval z drugim pismom, kjer bodo priloženi spomini v slikovnem in pisnem gradivu. Podjetje bo nato poskrbelo za njihovo pretvorbo v digitalno obliko.

3.2 Obseg trga in trendi

Prodaja ni geografsko omejena, saj oblikovanje lastnega izdelka ter nakup le-tega poteka preko interneta. Nakup preko interneta je za potencialne kupce, za katere velja starostna raznolikost, lahko še neznanka, kljub temu da se nakupi preko interneta v Sloveniji povečujejo (glej Prilogo 15). Upoštevati moramo, da imamo opravka s populacijo, ki se prvič srečuje z nakupom preko interneta. Ker poteka naročilo preko interneta ali brezplačnega telefona, lahko kupec izbira med več načini plačila. S slednjim si podjetje zagotovi večjo verjetnost nakupa, da potencialni kupci ne odidejo zaradi neznanja ali nezaupanja, ko je potrebno naročilo potrditi.

Pri izračunu obsega trga sem se osredotočila predvsem na prodajo **profilov** in **knjig**. Velikost celotnega trga je bila izračunana na podlagi povprečja zadnjih deset let (od leta 2000 do vključno z letom 2009) in je v povprečju 18.500 preminulih letno, kar pomeni približno 1.500 preminulih mesečno (glej Prilogo 16). Ti podatki so pomembni, saj za vsako preminulo osebo administrator ustvari samo en plačljiv profil, na katerem pa sekundarno lahko sodelujejo vsi. Hkrati vsak profil lahko doprinese naročila končnih izdelkov. Pri določanju obsega prodaje profilov sem upoštevala delež objavljenih osmrtnic v časopisih, delež objavljenih osmrtnic na spletnih straneh, specializiranih za objavo osmrtnic, in na spletnih straneh pokopališč. Časopisi torej zavzemajo približno 42 % trga z osmrtnicami, spomini in zahvalami, kar znese 645 objavljenih osmrtnic mesečno (glej Prilogo 24). Na spletnih straneh pa je objavljenih približno 10 objav na mesec, predvsem na portalu pogrebi.info, saj imajo ostali konkurenti trenutno zanemarljivo število objav.

V prvem letu se načrtuje doseg 3-odstotnega deleža časopisnih objav, kar je enako povprečnemu mesečnemu seštevku vseh objav na spletnih straneh. Opozoriti je treba, da se delež časopisnih objav zmanjšuje že dve leti, kar je najverjetneje posledica gospodarskih razmer, ki so zmanjšala kupno moč prebivalstva. Kljub temu se lahko takšne razmere izkoristijo v prid projekta, saj je končna vrednost za kupca na portalu Vspomin.si večja in hkrati cenovno ugodnejša. Zato je vračunan delež od nespremenjenih časopisnih objav le

vodilo za lažje trenutno predvidevanje prihodnje odzivnosti trga oziroma za postavljanje realnih ciljev delne prodaje.

Tabela 2: Prihodki poslovanja in deleži

	PRIHODKI (v €)				
PAKETI PROFILOV	1. leto	2. leto	3. leto	4. leto	5. leto
F1	3.250	6.987,5	11.635	14.495	19.890
F2	3.250	7.540	12.252,5	18.525	23.595
P1	780	845	2.665	4.062,5	4.420
P2.1	422,5	422,5	1.137,5	1.365	1.787,5
P2.2	0	422,5	780	1.007,5	1.170
P2.3	0	422,5	390	845	910
SUM prihodki	7.702,5	16.640,0	28.860,0	40.300,0	51.772,5
delež od povprečja preminulih (v %)	1,28	2,76	4,81	6,70	8,61
delež od povprečja časopisnih objav (v %)	3,22	6,97	12,09	16,88	21,69
delež profilov pravnih oseb od povprečja preminulih (v %)	0,2	0,35	0,82	1,21	1,38

Pravne osebe v časopisih objavljajo 4,7 % deleža od celotnega števila preminulih in predstavljajo 11,3 % deleža časopisnih objav (glej Prilogo 24). Podobno razmerje sem uporabila za izračun deleža objav pravnih oseb za projekt Vspomin.si za prvo leto.

Za drugo leto poslovanja lahko upoštevamo, da se po uspešnem delovanju na trgu in večji prepoznavnosti prihodek poveča na 25.098 €. Cilj portala v drugem letu je kot osnovo za rast imeti 7-odstotni delež časopisnih objav ter povečati delež nakupa pravnih oseb. Upoštevala sem, da delež časopisnih objav od celotnega števila preminulih ostaja v vseh petih letih nespremenjen. Za naslednja leta lahko glede na velikost stroškov trženja pričakujemo rast pri zakupih profilov fizičnih oseb, saj se bo rast delila na tiste, katerim je pravkar preminula oseba, in na tiste, ki želijo zbirati podatke kot spomin oziroma obeležiti obletnice za pokojne osebe. Fizične osebe zakupujejo osmrtnice, objave spomina in zahvale. Nasprotno pa je treba poudariti, da podjetja objavljajo samo osmrtnice, kot kupci pa se vračajo le takrat, ko premine druga oseba, saj nisem zasledila objave spomina ali zahvale v časopisih na pokojno osebo pri pravnih osebah. Zato lahko pričakujemo višjo rast pri fizičnih osebah, kjer je vključena letna rast obsega trga približno za 2 odstotni točki. Vsakoletno rast obsega trga lahko potrdimo zaradi večje prepoznavnosti portala ter vsakoletnega večjega obsega prodajnih zastopnikov (cvetličarn, kamnoseštva, pogrebna podjetja itd.), ki pridobiva in izobražuje vodstvo podjetja.

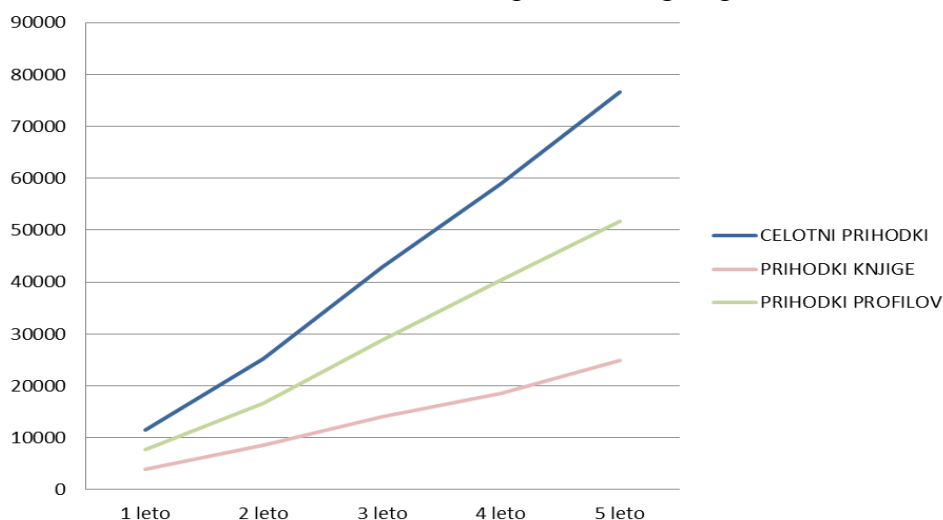
Sodelujoči uporabniki pa imajo možnost naročiti končne izdelke, vendar je zelo težko predvideti njihovo prodajo. Prodaja je odvisna predvsem od števila sorodnikov (družin) in prijateljev, ki so najmočnejša skupina za nakup tovrstnih izdelkov, kar je razvidno tudi iz

rezultatov ankete. Za izračun sem uporabila povprečno starost preminule osebe, minimalno število prijateljev in povprečno veliko družino pri izbrani starosti, pri čemer sem upoštevala tudi rezultate ankete. Povprečna preminula oseba je stara 59 let, ob njeni smrti je njen partner še živ, ima dva dobra prijatelja, enega otroka z družino in enega brata ali sestro s tričlansko družino (Vertot, 2007). Potencialno število kupcev končnih produktov (računam samo za knjigo) je pet oziroma minimalno štirje kupci. Slednje lahko vključimo v zakupe profilov in dobimo število naročil končnih produktov, saj je namen profilov pridobiti neko končno vrednost, primarno v obliki knjige ali sekundarno v drugih oblikah zapisov podatkov. V finančno projekcijo in za obseg trga sem upoštevala, da kupci profila F1 zakupijo v obsegu 40 % po eno knjigo in v 30 % po dve knjigi, skupaj torej vsi 70 % zakupa knjig od celotnega števila profilov F1. Pri profilih F2 pa je knjiga že všteta v prvotno ceno, zato se samo 40 %, od celotnega števila profilov F2, odloči za nakup še druge knjige. Kljub temu ne smemo zanemariti potrošnikovega obnašanja in potreb, saj se lahko izkaže, da bodo sodelujoče osebe kupovale predvsem ostale končne izdelke (USB ključ ali zgoščenke) in v večji količini.

Tabela 3: Prihodki prodaje končnih izdelkov (knjige)

PRIHODKI	1 leto	2 leto	3 leto	4 leto	5 leto
knjige od profila F1	2.920 €	6.278 €	10.453,6 €	13.023,2 €	17.870,4 €
knjige od profila F2	968 €	2.250,6 €	3.654,2 €	5.517,6 €	7.018 €
SUM	3.888 €	8.528,6 €	14.107,8 €	18.540,8 €	24.888,4 €

Slika 1: Grafični prikaz obsega trga



3.3 Konkurenca

Spletni portal Vspomin.si ima za slovenski trg inovativen preplet storitev in izdelkov za svoje kupce. Glavni konkurent je tradicija, ki je zasidrana v posameznikovi zavesti, da se osmrtnice objavljajo le v časopisih ali na radijskih postajah ter da je klasična oblika osmrtnice, ki jo

diktirajo dnevnik, edina možna objava. Trenutno obstaja nekaj konkurence na spletu, ki je tradicijo osmrtnic le digitalizirala ter ji tako tudi dodala vrednost in možnost daljšega obstoja. Primarna konkurenca so vse Slovenske spletne strani, ki ponujajo digitalno obliko osmrtnic. V Sloveniji so tri specializirane spletne strani za objavo osmrtnic, in sicer: zapuscina.com, osmrtnice.org ter pogrebi.info. **Zapuščina** je spletna stran, kjer lahko brezplačno objavite osmrtnico v obliki časopisnih objav. Pregled nad osmrtnicami je lahko regionalno in datumsko omejen. Funkcionalno ter oblikovno je spletna stran zelo preprosta in nima večje dodane vrednosti za uporabnika. Spletna stran **osmrtnice.org** je tudi zelo preprosta spletna stran, kjer pa je brezplačna samo objava informacij o pogrebu, medtem ko je osmrtnica v klasični časopisni obliki plačljiva. Slednjo lahko kupci naročijo na mobilno telefonsko številko, po elektronski pošti ali pri pogrebnem podjetju. Podjetje Memoriam d.o.o., ki vodi spletno stran **pogrebi.info**, je zaračunavalo 25 € za objavo osmrtnice na spletu (ponovno v klasični obliki) in se pred kratkim odločilo znesek zmanjšati na 15 € na objavo. Njihova slabost je omejeno trajanje osmrtnice na največ 30 dni oziroma najmanj 10 dni, glede na trenutno število objav. Trenutno imajo torej na svoji spletni strani omejen prostor na določeno število osmrtnic naenkrat. Prednost pa imajo pri velikem obisku spletne strani, ki znaša kar 8.000 obiskov na mesec (Memoriam d.o.o., 2010), in posledično pri veliki prepoznavnosti.

Kot sekundarno konkurenco upoštevamo **spletne strani dnevnikov**, ki objavljajo osmrtnice poleg tiskanih edicij tudi na svojih spletnih straneh. Izmed treh večjih časopisov ima trenutno samo Večer možnost spletnega ogleda osmrtnic. Vendar je potrebno za njihov digitalni ogled plačati vsaj dnevni dostop, če uporabnik ni naročnik Večera. Možno je opaziti hitro prilagajanje regionalnih spletnih strani in dnevnikov, ki so v svojo ponudbo že vključili rubriko osmrtnice glede na izražene želje uporabnikov preko forumov. Slabost oemnjenih medijev je regionalna omejenost in nepreglednost osmrtnic za celotno Slovenijo.

Med sekundarno konkurenco spadajo tudi ostali mediji, kot so dnevnik v tiskani ediciji ter radijske postaje, ki objavljajo osmrtnice. Kljub temu da se število časopisov ter radijskih postaj povečuje, pa je število medijev, ki objavljajo osmrtnice, zelo omejeno. Preučila sem tri vodilne časopise pri izdaji osmrtnic, in sicer Delo, Večer in Dnevnik. Z analizo izdaje časopisov v letu 2010 v tretjem četrtletju sem pridobila sekundarne informacije o njihovi velikosti na trgu. Po izračunih sem prišla do zaključka, da časopisi pokrivajo približno 42 % trga. V Prilogi 23 so rezultati četrtletja z mesečnimi zaslužki ter številom mesečnih objav osmrtnic. Zanimiva je tudi informacija, da v Delu skoraj ni bilo objav s sliko, v Večeru pa skorajda ni bilo objave brez slike. Med pregledovanjem sem ugotovila, da podjetja nikoli ne objavljajo slike pokojne osebe, temveč poudarijo izobrazbo, sodelovanja ter dosežke posameznika. Predvsem osebe, ki so bile zelo aktivne za časa življenja, so bile deležne večkratnih osmrtnic. Iz pregleda opisov v osmrtnicah lahko predvidevamo, da jih ljudje ne dojemajo samo kot posrednike informacij javnosti, temveč tudi kot poslovilna sporočila. To potrjujejo tudi številne objave spominov, ki so ponovno objavljene ne samo po enem letu, temveč tudi po več letih preminule osebe. Zanimariti pa ne smemo niti znancev izven meja naše dežele, ki tudi želijo prispevati svoje poslovilno sporočilo. V časopisih je možno opaziti,

da so osebe ali organizacije, delujoče v tujini, izražale svoja sožalja skupaj s slovenskimi prijatelji, najverjetneje zaradi večje omejitve pri naročanju objav in plačil iz tujine. **Delo** je pri objavah izmed vseh najdražje (glej Prilogo 17), vendar pa številčno vodi pri osmrtnicah, naročenih od pravnih oseb (glej Prilogo 18). Po največjem številu naročil od fizičnih oseb pa vodi **Večer** (glej Prilogo 19), ki je cenovno ugodnejši od Dela. Dnevnik je glede na ceno in po številu objav med Delom in Večerom (glej Prilogo 21). Spletnim osmrtnicam oziroma objavam je veliko težje slediti, saj imajo različne roke trajanja. Najbolj obiskana spletna stran pogrebi.info ima na mesec v povprečju 10 osmrtnic. To število sem pridobila na podlagi števila osmrtnic v treh naključno izbranih dneh v mesecu. **Radijske postaje** se delijo na nacionalno radijsko postajo z osmrtnicami ter regionalnimi manjšimi postajami. Slednje imajo v primerjavi z nacionalno postajo cenejše objave osmrtnic, saj je njihov domet regijsko omejen in ne dosežejo tako velikega dela populacije kot nacionalna postaja. Slabost radijskih postaj je, da morajo poslušalci poslušati objavo v točno določenem trenutku, sicer lahko preslišijo podane informacije, slednje pa ni mogoče ponovno pridobiti od radia, temveč jih je potrebno poiskati drugje.

Zanemariti pa ne smemo niti »skrite« konkurence, kot je socialno omrežje **Facebook**. Kljub temu da slednji ni neposredno namenjen pokojnim osebam, smo odkrili tendenco uporabnikov po uporabi njegovih orodij za obveščanje ostalih. Glavni namen Facebooka je objavljanje dogodkov in trenutkov našega življenja, vendar pa ne omogoča njihovega shranjevanja v smiselno celoto, saj je oblikovno prilagojen kratkoročnemu komuniciranju in izmenjavi podatkov. Oblikovanih je bilo več skupin za pokojne osebe, v katerih so lahko vsi izrekli oziroma pisali sožalja ter misli. Podrobnejša raziskava skupin na Facebooku je v Prilogi 25. Za tovrstne ustvarjene »skupine« velja psihološko načelo socialnih omrežij, ki razlaga, da ljudje pri komunikaciji preko vmesnika (internet, računalnik, telefon ...) lažje izražajo svoja mnenja, razpravljajo in sodelujejo v večjem številu. Med pisanjem se posameznik nagiba k temu, da izraža čustva, ki jih v drugih situacijah ali preko drugih komunikacijskih oblik ne bi izrekli ali pa bi se drugače izrazili. To izhaja iz dejstva, da lahko tipkano besedilo urejamo in načrtujemo lažje kot izrečene besede. Hkrati lahko bolje, dlje in aktivneje razmišljamo. Omenjeno je pogojeno s samoto in mirom, ki ga ima posameznik pri pisanju. Dokazano je tudi, da je branje lahko povezano z močnimi čustvenimi odzivi, prav tako kot pogovor (Joinson, McKenna, Postmes & Reips, 2007, str. 305). Ugotovili smo tudi, da pri profilih pokojnih oseb na Facebooku prihaja do veliko zapletov. Na željo rednih uporabnikov so upravitelji portala dodali orodje, s katerim se registrirano osebo prijavi kot preminulo, ter se tako »blokira« aktivnosti profila z izjemo zida, na katerem lahko ostali prijavljeni prijatelji sočustvujejo in dodajajo misli. Vendar na spletu lahko najdemo veliko pritožb in polemik glede politike prisvajanja ter upravljanja pokojnikovega profila na Facebooku ter posledično celotne vsebine profila. Le nekaj naštetih problematik, na katere mora paziti tudi projekt Vspomin.si, je opisanih v Prilogi 27.

Med neposredno konkurenco lahko štejemo tudi spletne strani v tujih jezikih, saj slednje lahko zelo hitro in brez večjih stroškov prevedejo svoje storitve v slovenski jezik ter tako

vstopijo na slovenski ali katerikoli drugi trg. Zelo kvalitetna tuja konkurenca je plačljivi **styalive.com**, kjer si za časa življenja posameznik samostojno ustvarja spomine za prihodnje rodove, ko bo preminil. Torej gre za samostojno zbiranje spominov, kar je podobno skupini projektov, v katero spada Vspomin.si, vendar s to razliko, da se bo v skupini zbiralo spomine za trenutno življenjsko obdobje. **Legacy.com** ima knjigo gostov odprto za vse, ki želijo prispevati podatke in misli brez registracije posameznika. **Memory-of.com** že tri leta uspešno deluje na trgu in poudarja predvsem kvaliteto končne knjige. Vsaka izmed njih poudarja svoje prednosti ter ključni splet storitev in izdelkov. Problem, ki se pojavi, ko je potrebno zagotoviti fizični del storitve, kot so izdelki (saj lahko izdelek pošljemo kamorkoli po svetu), pa je stroškovna neučinkovitost oziroma preveliki stroški za kupca.

Pri segmentu **pravnih oseb** je potrebno upoštevati še konkurenco tistih podjetij, ki so zadolžena za izdelavo in upravljanje s spletno stranjo podjetja. Slednja lahko ugodijo želji posameznega podjetja in ustvarijo na že obstoječi spletni strani po želji oblikovano žalno knjigo. Vendar je prednost te konkurence lahko primerljiva le, če gre za izdelavo preproste žalne knjige v obliki foruma ter preproste oblikovne sheme, kljub temu pa so stroški lahko visoki.

3.4 Sprotno ocenjevanje trga

Sprotno spremljanje trga poteka na dveh ravneh: v podjetju in v okolju izven podjetja. V podjetju se bo vodila baza vseh strank z njihovimi pritožbami, željami ter idejami. Zbiranje podatkov in informacij bo potekalo tako preko telefonskih pogovorov kakor preko elektronske pošte. Na ta način bo lahko podjetje odkrivalo potencialne nove storitve, izdelke in programske dopolnitve oziroma bo **spremljalo razvoj trga**. Velik pomen za podjetje ima **spremljanje zadovoljstva kupcev**, ki prav tako poteka preko posredovanih pohval, pritožb in mnenj. Spremljanje **kvalitete** spletnega portala, storitev in izdelkov bo podjetje opravljalo z lastnimi testiranjmi portala ter vključevanji izbranih kupcev v raziskave. Za sprotno ocenjevanje obiskanosti ter uporabnosti portala bo podjetje uporabljalo tudi brezplačno orodje »Google analytics«, ki pokaže, kako ljudje najdejo spletno stran, kako jo raziskujejo in kako se obnašajo na njej ter kako lahko lastnik strani izboljša uporabnost in doživljanje spletne strani (Google Analytics, 2010). Z opisanim orodjem bo imelo podjetje pregled nad obiskom portala ter bo lahko spremljalo razmerje med številom obiskov in številom zakupov profilov. Z omenjenim orodjem se lahko podatke portala primerja tudi s konkurenco v panogi. Pri spremljanju aktivnosti profila sta pomembni dve dimenziji: moč aktivnosti ter dolžina trajanja aktivnosti. Moč aktivnosti profila je odvisna od števila sodelovanja prijavljenih posameznikov ter njihovo vračanje na profil v določenem obdobju. Dolžina trajanja aktivnosti pa je odvisna od administratorja, vendar se lahko pričakuje povprečno dobo enega meseca.

Spremljanje konkurence bo potekalo tako za slovenski trg kot za tuje trge, kjer se bo pregledovalo predvsem novosti ponudbe na večjih portalih in vstopu novih portalov oziroma spletnih strani na svetovni splet. Projekt bo že imel pripravljene varnostne ukrepe pri pojavu

nove konkurence na trgu in bo s temi poskušal zavarovati cene produktov pred njenim potencilanim pritiskom. Pod varnostne ukrepe se štejejo nove storitve oziroma opcije na portalu, ki bodo uporabnikom omogočale kvaliteto, usklajevanja z najnovejšo tehnologijo ter prijeten, preprost in personaliziran prostor za zbiranje spominov.

4 EKONOMIKA POSLOVANJA PODJETJA

4.1 Kosmati dobiček in dobiček iz poslovanja

Kosmati dobiček je za projekt zelo pomemben kazalec, saj lahko podjetje opazuje rast dobička v primeru iste prodaje z manjšimi stroški trženja oziroma obratno. Zmogljivost portala ni številčno omejena in lahko z nižjimi vloženi sredstvi za trženje uspe prodreti na trg z načrtovanim obsegom prodaje. Iz prikazane tabele so razvidni stroški prodaje, ki so v prvem mesecu poslovanja visoki, saj vključujejo stroške tiska, promocije in prevoza. Naslednji meseci pa vključujejo stroške prodaje profilov, to so stroški provizij prodajnih posrednikov in stroški viralnega marketinga, ki pripadajo vsakemu kupcu, ki pa jih ni zavezan porabiti v celoti. Tako naj bi se prvo leto zaključilo v višini 186 € dobička iz poslovanja. Drugo poslovno leto se ob večji prodaji, zaradi večje prepoznavnosti portala in širjenja mreže prodajnih posrednikov, povečajo tudi stroški prodaje in proizvodjalni stroški. Variabilni del stroškov je prisoten kot proizvodjalni strošek in delno kot strošek prodaje. Nadaljnja rast prodaje je vsako leto za 2 odstotni točki glede na vložena sredstva za oglaševanje, tako da konec petega leta projekt doseže dobiček iz poslovanja v višini 30.588 €.

Tabela 4: Kosmati dobiček in dobiček iz poslovanja

IZKAZ POSLOVNEGA IZIDA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V
PRIHODKI POSLOVANJA	2.297	746	746	999	1.192	1.399	1.399	1.471	1.709	1.782	1.844	1.844	17.428	37.199	64.564	90.680	115.951
PROIZVAJALNI STROŠKI	1.295	439	439	591	693	808	808	850	988	1.030	1.062	1.062	10.065	21.639	37.755	52.550	66.714
AMORTIZACIJA	163	163	163	163	163	163	163	163	163	163	163	163	1.960	1.960	2.000	2.400	2.400
KOSMATI DOBIČEK IZ PRODAJE	839	144	144	244	336	427	427	458	558	589	618	618	5.403	13.600	24.808	35.731	46.837
STROŠKI PRODAJE	2.703	65	65	94	115	133	133	140	171	177	183	183	4.161	6.780	9.773	12.736	15.193
STROŠKI UPRAVE	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	1.056	1.056	1.056	1.056	1.056
DOBIČEK IZ POSLOVANJA	-1.952	-8	-8	63	133	206	206	231	299	324	347	347	186	5.765	13.979	21.939	30.588

4.2 Analiza donosnosti

Za analizo donosnosti projekta se uporabi kazalca donosnosti sredstev in lastniškega kapitala. Donosnost sredstev (ROA - ang. *return on assets*) je izračunana kot čisti dobiček, deljen s povprečnimi sredstvi, medtem ko se za izračun donosnosti lastniškega kapitala (ROE - ang. *return on equity*) dobiček deli s povprečno vrednostjo lastniškega kapitala. Prvo leto sta oba kazalca enaka v višini 1 %. Drugo leto poslovanja se ROA izkaže s 30 % povrnjenih sredstev,

ROE pa kar z 38 % povrnjenega vloženega kapitala. Razlika med kazalcema je naslednja leta poslovanja vedno večja, saj bo zadržani dobiček v podjetju vedno večji, vrednost sredstev pa se vsako leto manjša z njihovo amortizacijo, saj projekt nima planiranih nakupov večjih sredstev (glej Prilogo 43).

4.3 Fiksni, variabilni in polvariabilni stroški

Glede na to, da projekt predstavlja (vsaj na začetku) le del zmožnosti podjetja, so fiksni stroški projekta naslednji:

- **Delež najemnine pisarne** za projekt predstavlja eno tretjino celotne mesečne najemnine, kar zneso 88 € mesečnega stroška oziroma 1056 € na letni ravni. V primeru večje obremenitve pisarne zaradi delovanja projekta (najemnina, električna, voda itd.) bo podjetje v primernem razmerju ugotovilo delež stroškov, ki jih povzroča projekt.
- **Plače zaposlenih** se v okviru fiksnih stroškov pojavijo šele v tretjem letu poslovanja, ko se načrtuje zaposlitev enega študenta zaradi povečanega obsega poslovanja. Študenta se zaposli za polni delovni čas (8 ur) po urni postavki 4 €, od ponedeljka do petka.

Med polvariabilne stroške projekta pa spadajo:

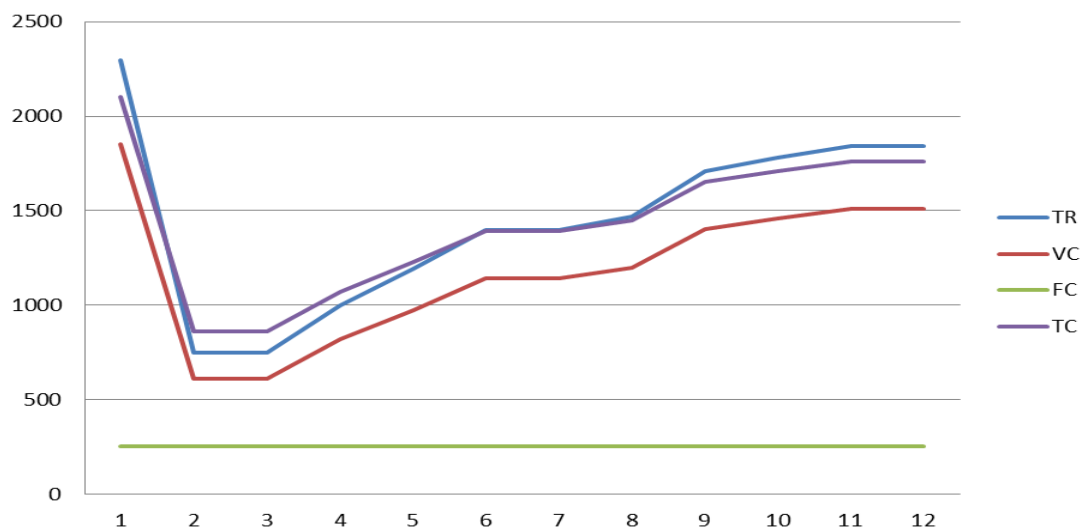
- **Brezplačni telefon** ima mesečno naročnino, ki spada pod fiksni del stroškov podjetja, in variabilni del, ki je odvisen od števila minut pogovorov s strankami. Variabilni del stroškov brezplačnega telefona sem izračunala na podlagi povprečnih minut, ki bodo namenjeni posamezni stranki. Tako so stroški v prvem letu 130,57 €, v drugem letu pa 215,94 €, kasneje pa vedno večji glede na obseg prodaje, čeprav telefonski pogovor ni pogojen z nakupom. Kljub temu upoštevamo, da pokličejo podjetje večinoma tisti, ki so zainteresirani za produkte oziroma storitve, ali želijo le dodatne informacije in pomoč o poteku storitev, ali želijo oddati naročilo z dodatnimi napotki.

Variabilni stroški, ki so odvisni od obsega prodaje podjetja, predstavljajo večji del stroškov projekta:

- Zaradi cenovne ugodnosti in pogojev dobaviteljev pri nakupu večjih količin materiala nastanejo **stroški nabave materiala** v enkratnem naročilu, vendar so zaradi preglednosti razmejeni na posamezen izdelek. Poleg tega stroški materiala nastanejo šele po plačilu kupca, torej projekt ne bo imel večjih likvidnostnih težav.
- **Stroški oglaševanja** zajemajo: **tisk** (plakatov, brošur in katalogov), ki nastane glede na porabo prodajnih posrednikov. Slednji bodo pred začetkom poslovanja projekta podjetju predložili povprečne podatke naročil žalnih aranžmajev na mesec. Stroški **provizij prodajnim posrednikom** so 3 € za vsako pridobljeno fizično osebo in 5 € za vsako pravno osebo. V finančni projekciji sem upoštevala, da večina kupcev (60 %) pride prav od prodajnih posrednikov. **Promocija za 1. november** vključuje vse stroške organizacije za dva kraja, Ljubljano in Maribor. **Potni stroški** pridobivanja posrednikov so namenjeni prvo leto v dveh večjih mestih, Ljubljani in Mariboru, ter v okolici sedeža podjetja (Piran, Koper, Izola itd.). Cilj projekta je do tretjega leta poslovanja doseči večino potencialnih prodajnih posrednikov v

Sloveniji ter nadaljevati strategijo pridobivanja posrednikov pri novoustanovljenih cvetličarnah, pogrebnih podjetjih, kamnoseštvih itd.

Slika 2: Grafični prikaz točke preloma v času



Točka preloma se glede na predvideno prodajo zgodi na koncu petega in v začetku šestega meseca. Variabilni stroški so bili izračunani iz stroškov proizvodnje, stroškov prodaje na proizvod in stroškov oglaševanja. Slednji bremenijo poslovanje v prvem mesecu poslovanja, vendar se njihov učinek ali poraba opazita čez celo leto, zato sem te stroške (tiska, prevoza in promocije 1. novembra) razmejila na posamezno enoto (profil) ter jih prikazala glede na mesečni obseg prodaje profilov. Začetni padec krivulj je posledica intenzivne promocije v prvem mesecu in kasnejši upad, nato pa postopno višanje prodaje.

4.4 Upravljanje z denarnim tokom podjetja

Pri odločanju o uspešnosti projekta je zelo pomemben **denarni tok**, ki pa ga je potrebno diskontirati oziroma ovrednotiti na sedanjo vrednost. Slednje nam omogoča izračun neto sedanje vrednosti (v nadaljevanju NSV), ki je pri višini diskontne stopnje 12 %, torej 46.488 €. Višina diskontne stopnje je postavljena s strani investitorjev in odraža njihovo željo po donosu vloženih sredstev. NSV je pri projektu Vspomin.si pozitiven, kar pomeni, da so donosi večji od investicijskih izdatkov, z izjemo pričakovanega prvega leta poslovanja. Drugi kriterij za ocenjevanje stopnje sprejemljivosti projekta je interna stopnja donosa (v nadaljevanju ISD), čigar postopek izračuna je podrobneje prikazan v Prilogi 28 skupaj z izračunom NSV-ja. Projekt je sprejemljiv, če je ISD večja kakor diskontna stopnja NSV-ja. Za portal Vspomin.si je izračunana kar visoka interna stopnja donosnosti, 145,65 %, kar dokazuje sprejemljivost projekta.

Tabela 5: Izračun neto sedanje vrednosti za prvih pet let poslovanja

IZRAČUN NETO SEDANJE VREDNOSTI (v €)					
LETO	1	2	3	4	5
PREJEMKI	17.428,0	37.199,0	64.564,0	90.680,0	115.951,0
IZDATKI	22.740,9	29.407,2	49.452,0	69.240,6	84.369,9
Izdelava portalov	9.800,0				
Obnova portalov				2.000,0	
Prodaje	4.161,0	6.780,0	9.773,0	12.736,0	15.193,0
Plače			640,0	640,0	640,0
Najemnine	1.056,0	1.056,0	1.056,0	1.056,0	1.056,0
Telefon	240,0	240,0	240,0	240,0	240,0
Davka	219,0	333,0	628,0	899,0	1.167,0
Dobaviteljem	10.065,0	20.999,0	37.115,0	51.910,0	66.074,0
PRESEŽEK ALI IZGUBA	-7.873,0	7.792,0	15.111,0	21.440,0	31.581,0
NSV = 46.488 €	-7.873,0	6.599,6	12.238,1	15.260,4	20.222,9
Dt	17.428,0	33.213,2	51.469,6	64.544,5	73.689,0
It	25.300,9	26.613,5	39.231,5	49.284,0	53.466,1

5 NAČRT TRŽENJA

5.1 Celotna trženjska strategija

Doživeti blagovno znamko je veliko bolj učinkovita pot do zaupanja, kakor zaznava, percepcija blagovne znamke. V virtualnem svetu je storitev za kupca ključna razlika in prednost pred ostalimi blagovnimi znamkami, saj igra pomembno vlogo pri kupčevi pripadnosti (Joinson et.al., 2007, str. 361). Projekt Vspomin.si bo imel velik poudarek na storitvah in podpori, da bo lahko kupec uspešno zbiral spomine ter jih hranil na dolgotrajnem viru podatkov.

Za določitev celotne trženjske strategije je potrebno upoštevati 4P-je trženjskega okolja: izdelek, cena, tržne poti in tržno komuniciranje. **Izdelki** oziroma storitve so podrobneje opisani v poglavju 3.3. Pri **cenah** je potrebno upoštevati število neomejenih ponudb na internetu, kar posledično vodi do hitrega prilagajanja cen trenutnemu povpraševanju. Hkrati internet omogoča dvosmerno komunikacijo med kupcem in podjetjem, kar slednjemu omogoča personalizacijo cen glede na pridobljene relevantne podatke posameznika.

Potek trženjske strategije pa je bil določen na podlagi raziskave trga, konkurence ter obnašanja potencialnih kupcev pri konkurenci. Kakor omenja Postma (2001, str. 51), ne smemo samo poslušati kupcev, temveč moramo ugotoviti kaj počno, če želimo izvedeti dogajanje na trgu. V poglavju o tržni raziskavi in analizi sem oblikovala relevantne segmente populacije, ki za projekt predstavljajo hkrati tudi različne **stopnje trženjske strategije**. V prvi fazi bo prodaja osredotočena predvsem predvsem na fizične osebe, katerim je oseba

preminula pred kratkim, saj je ta skupina oseb največ in najdlje aktivna ter z oglaševalskega vidika najlažje dosegljiva. Naslednja stopnja bo intenzivnejše oglaševanje za drugo skupino fizičnih oseb. Slednje so ciljna skupina predvsem ob obletnicah rojstva ali smrti preminulih oseb, za katere se bo po potrebi z minimalnimi spremembami prilagodilo tudi oglasni material. Doseg te ciljne skupine je veliko širši od prve skupine, zato bodo uporabljeni naslednji pristopi: s spletnim oglaševanjem, televizijskimi oglasi (lokalne televizije), radijskimi oglasi in direktnim marketingom že znanih uporabnikov. Določen obseg ciljne populacije bo že znan oziroma pridobljen s pomočjo prve skupine, saj je druga skupina sodelovala pri ustvarjanju profila prve. Posledično se bo do teh uporabnikov vodilo direktni marketing s pomočjo posredovanih podatkov ob registraciji na portalu. Skupina pravnih oseb bo nastopila za intenzivno oglaševanje kot zadnja, saj se bodo nekateri kupci že v katalogu, brošurah ali plakatih seznanili s tovrstnimi storitvami in jih po potrebi vključili v lastno podjetje ali priporočili kot sodelavci. Intenzivnejše oglaševanje za pravne osebe bo potekalo predvsem v podjetjih z več zaposlenimi. Prav tako bo vsako podjetje imelo dodeljenega svetovalca, s katerim se bo dogovarjalo in usklajevalo vse potrebne zahteve. Svetovalec bo vodil tudi prilagojeno bazo s podatki in stopnjo sodelovanja vseh dodeljenih podjetij. Nekatera večja podjetja bo vodil direktor podjetja, ki bo vključil tudi svojo trenutno bazo strank podjetja 4eGenus.

Kot orodje oziroma možnost bodo administratorji izvajali **direktni in viralni marketing**, s katerima bodo obveščali poznane in še ne poznane ljudi o zbiranju spominov na pokojno osebo. Viralni marketing je vrsta »online« komunikacije, kjer je uporabljena elektronska pošta ali drug digitalni kanal (sms) za prenos oglasnega sporočila naslednji potencialni stranki (Chaffey, 2002, str. 337). Slednjega bo podjetje spodbujalo tako, da bo uporabnikom in administratorjem ponudilo vrsto možnih kanalov obveščanja. Administrator bo torej lahko poslal vabila za oblikovanje zakupljenega profila preko spletne pošte, SMS-ov, navadnih pisem in preko socialnih omrežij. Obveščanje potencialnih kupcev s strani administratorja povzroči večje zaupanje naslovnika v administratorja in posledično v storitve podjetja. Hkrati bo naslovnik naprošen, naj to sporočilo prenese naprej drugim osebam (prijateljem, znancem), ki so poznale pokojno osebo, o katerih pa administrator nima podatkov ali jih ne pozna. Potencialnega kupca se torej nagovori za več oblik sodelovanja: kot posrednika do ostalih oseb in kot vir spominov, ki jih administrator želi oblikovati v enoto. Direktni marketing od podjetja pa se bo lahko izvajal šele, ko se bo posameznik registriral na spletni portal in s tem posredoval naslov spletne pošte ali naslov stalnega prebivališča.

Povzamem lahko, da je strategija podjetja zagotoviti posamezniku tehnološko učinkovito platformo, ki mu služi za komuniciranje in združevanje bližnjih in daljnih oseb z namenom oblikovanja spominov preminulih, vendar večno ljubljenih oseb. Pri dolgoročni marketinški strategiji je potrebno upoštevati tudi veliko križanja med oblikovanimi skupinami, saj lahko posameznik v nekem obdobju nastopi v vseh treh vlogah, torej kot kupec obeh skupin fizičnih oseb ter kot pravna oseba.

5.2 Cenovna strategija in prodajna politika

Projekt predstavlja novosti v panogi, zato je zelo pomembno, s kakšno prodajno in cenovno politiko bo vstopilo na trg ter se obdržalo. Pri poteku določanja cenovne politike projekta je potrebno upoštevati trenutno ključno lastnost internetnih uporabnikov, saj so le-ti močno odklonilni tudi do minimalnega zaračunavanja spletnih storitev. Vzrok takega obnašanja uporabnikov so nezaupanje v plačilne mehanizme ter velika izbira podobne brezplačne ponudbe. V veliko prednost projektu je pospešeno uvajanje elektronskih bančnih storitev (plačila položnic in ostalo), kjer lahko posameznik varno in hitro opravi plačilo.

Cenovni cilj portala Vspomin.si je doseči in ohranjati vodilno stopnjo v kakovosti storitve ter izdelkov. Kljub »razvajanosti« internetnih uporabnikov lahko določimo, da so potencialni kupci storitev projekta cenovno manj občutljivi, saj gre za nakup za enkratni dogodek v življenju posameznika. Poudarek je torej na unikatnosti storitev in izdelkov, ki jih posamezniki oblikujejo v skupen spomin na pokojno osebo. Iz osebne ankete je bilo preko pogovora razvidno, da je najmanjša cenovna občutljivost predvsem pri mladih preminulih osebah oziroma pri tistih, ki jih posameznik zanava kot »prehitro preminule«. Prednost, ki jo je potrebno omeniti pri cenah, je nezaznano višanje cen storitev in izdelkov s strani kupcev v primeru višji cen vhodnih enot v proces. Zaradi lastnosti trga kupec ne zazna manjših sprememb v ceni, saj se ne vrača redno za zakup profila, temveč le nekajkrat v svojem življenju. Hkrati kupec plača vnaprej, kar omogoča lažjo likvidnost podjetja, po drugi strani pa podjetje prevzema odgovornost za morebitne podražitve v bližnji prihodnosti. Če bo podjetje ugotavljalo prevelika odstopanja od povprečne dobe zaključitve profila (en mesec), se bo primorano zavarovati z omejeno dobo trajanja zbiranja spominov do prve knjige, katero je kupec že plačal.

Strošek zakupa profila je za kupca manjši kakor skupna vsota stroškov povprečnega pogreba (Pogrebi.info - stroški pogreba, 2010) ter manjši od stroškov enkratne časopisne objave. Najbližja konkurenca zaračuna 15 € za objavo osmrtnice za obdobje od 10 do največ 30 dni, odvisno od omejenega števila objav naenkrat. Njihov strošek izdelave osmrtnice je na prodano enoto minimalen oziroma se šteje kot začetni razvojni strošek, saj se na spletnem portalu z vnosom podatkov osmrtnice samostojno generirajo v naprej določeno obliko objave. Kakor je razvidno iz podatkov v Prilogah od 17 do 22, je bila pri fizičnih osebah povprečna cena za osmrtnico 146 €, povprečja za posamezen časopis pa so popolnoma drugačna. Pri vseh treh časopisih pa lahko opazimo večja števila naročil objav fizičnih oseb v drugi in tretji velikosti objave, saj je prva velikost v vseh časopisih zelo majhna. Sklepamo lahko, da ljudje raje izberejo večjo obliko objave, saj lahko napišejo posvetilo, priložijo sliko in še kaj dopišejo. Zato je potrebno končno obliko cene določiti na podlagi zaznane vrednosti, ki jo bo podjetje poudarjalo kot kakovost in varnost zbiranja podatkov. Slednje prednosti pred konkurenco imajo ključno vlogo pri postavljanju cenovne politike projekta in so predstavljene v Prilogi 29. Določanje cen produktom je potekalo na podlagi ponudbe trenutne konkurence

in glede na cene dobaviteljev (postopek je natančneje opisan v Prilogi 30), rezultat cen produktov je prikazan v spodnji Tabeli 6.

Tabela 6: Prodajne cene

Produkt	Neto prodajna cena na enoto (v €)	Prodajna cena na enoto z DDV (v €)
F1	32,5	39,0
F2	63,0	75,6
P1	69,0	82,8
P2	107,5	129,0
SMS	2,042	2,45
Knjiga F1	29,12	34,9
Knjiga F2	24,12	28,9

5.3 Tržno komuniciranje

Kljub temu, da projekt deluje na spletni platformi, bo vključeval tako »online« kot »offline« marketinške pristope, ki bodo povezani in ne izključujoči. Najprej naj razčlenim nekaj lastnosti kupcev. Lastnosti potencialnih kupcev, ki načrtujejo pogreb pravkar pokojne osebe, se srečujejo z naslednjimi organizacijami: pogrebno podjetje, mediji, spletne strani o informacijah za pogrebe, cvetličarne (predvsem v bližini pokopališča), podjetja za izdelavo grobov (kamnoseštvo), podjetja s prodajo krst, trgovine (police z nagrobnimi svečami) itd. Vsi ostali, ki »pasivno« sodelujejo pri pogrebu, se srečajo s: spletnimi stranmi o informacijah za pogrebe, prenosom informacij od ust do ust, cvetličarnami, časopisi, radijskimi postajami in trgovinami (police z nagrobnimi svečami).

Tržno komuniciranje pozna dve poti: osebna komunikacijska pot, pri kateri so vključene osebe, ki neposredno komunicirajo druga z drugo, ter največkrat uporabljena neosebna komunikacijska pot, kjer ni osebnih stikov (Potočnik, 2004, str. 126). V največjem obsegu se bo uporabilo oglaševanje z zloženkami, katalogi in plakati, ki bodo razdeljeni na vhode pokopališč in pri prodajnih posrednikih. V katalogu bo natančno predstavljena storitev, potek prijave, varnost podatkov, načini obveščanja ter vsi končni izdelki kot rezultati storitve. Hkrati bo vseboval podrobnejši opis in namen zbiranja spominov ter bistvo dobrodelnih profilov. Zloženska bo krajša vsebina kataloga. **Prodajni posredniki**, kot so cvetličarne, kamnoseštva in pogrebna podjetja, bodo zadolženi za pravilno postavitev plakatov in katalogov ter delitev brošur vsaki stranki, ki naroči žalni aranžma. Brošure bodo vsebovale unikatne prepoznavne kode, katerih pregled je predstavljen v Prilogi 31. Kode so sestavljene iz dveh delov: identifikacijska številka posrednika in identifikacijska številka kupca. Številka posrednika olajša prepoznavnost kraja, kjer se je kupec seznanil z izdelki, ter služi kot podlaga za preračunavanje izplačil posrednikom. Številka kupca pa daje posamezniku možnost unovčitve enkratnega popusta in zaradi svoje unikatnosti daje občutek osebnega pristopa. Hkrati bo lahko podjetje glede na unikatne kode prepoznalo navade posameznika

glede na to, kje nakupuje, ter mu čez eno leto ob obletnici smrti in obletnici rojstva pokojne osebe ponudilo tudi cenejši nakup aranžmajev v določeni cvetličarni. Prodanim posrednikom se bo dodelilo tudi končne knjige kot vzorce za potencialne stranke. Namen **brezplačne telefonske linije** je omogočati neposreden stik kupca s podjetjem ter na ta način kupcu približati storitve in izdelke. Poleg tega ima vsak klic tudi namen pospeševanja prodaje, kjer bodo zaposleni uporabljali razna orodja in pristope za večanje prodaje posamezni stranki.

Namen administratorja je privabiti na profil kar največ ljudi, da bi lahko vsi prispevali k zbiranju spominov. Podjetje v določenem obsegu vsakemu administratorju za vsak izdelan profil omogoči naslednje kanale obveščanja: spletna pošta, navadna pošta, SMS-i in povezave na socialnih omrežjih (npr. na Facebooku). Uradna vabila za sodelovanje na profilu lahko administrator pošlje sam ali prepusti znane naslove svojemu svetovalcu, ki prevzame odgovornost razpošiljanja. Vsak zakupljen paket ima vnaprej določen obseg sredstev, namenjen viralnemu marketingu, vendar se bo strankam dopuščala določena fleksibilnost pri izbiri kanala obveščanja, saj bo podjetje poskušalo uresničiti vse kupčeve želje in zahteve. Vsi izračuni so vidni v tabeli Priloge 32.

Pri **radijskih postajah** se bo izkoristilo predvsem čas pred in po napovedi osmrtnic ter spominov. **Televizijski oglasi** se bodo izkoristili predvsem zaradi prednosti vizualne predstavitve storitve ter izdelkov, osredotočilo pa se bo predvsem na lokalne televizijske programe. Velik del tržnega komuniciranja bodo predstavljali tudi **odnosi z javnostmi**. Spletni portal Vspomin.si bo sodeloval z dobrodelno spletno stran Zaupanje.si, ki bo predstavljala osebe, potrebne pomoči, ter skrbela za ekološko ozaveščenost družbe (ravnanje z nagrobnimi svečami ter ločevanje odpadkov na pokopališčih). Podjetje bo svojo družbeno odgovornost dokazovalo tudi z brezplačnimi profili, dodeljenimi mladim družinam, ki so ob izgubi družinskega člana utpele velik finančni primanjkljaj. Pri zbiranju sredstev se bo poskušalo vključiti tudi večje medije, ki že sedaj redno zbirajo sredstva, naprimer medijske oddaje, kot so Odmevi in Spet doma na RTV Slovenija, ter ostale lokalne televizijske programe, ki bodo dejavni v določenem trenutku.

Pri **neposrednem pospeševanju prodaje** bo podjetje uporabljalo že omenjene unikatne kode, ki so nova oblika kuponov oziroma t. i. elektronski kuponi. Za osebne promocije proizvodov pa se ponudi priložnost enkrat na leto v času okoli 1. novembra, ko beležimo praznik dan spomina na mrtve. Iz lastnih izkušenj, večletnih udeležb ter rednih opazovanj lahko sklepamo, da se aktivnosti (urejanje grobov) na pokopališčih začnejo že teden pred 1. novembrom. Pokopališča pa so najbolj obiskana v dveh dneh, in sicer zadnji dan v mesecu oktobru in 1. novembra. V primeru, da 1. november ni med vikendom, se vse naštetu premesti na soboto ter nedeljo pred 1. novembrom. V prvem letu so načrtovane predstavitve na Mariborskem pokopališču ter ljubljanskih Žalah. Na mestu promocije storitve bodo izučene pospeševalke prodaje, ki bodo predstavljale storitev ter končne izdelke. Hkrati bodo brezplačno ustvarjale profile posameznikom in jim bodo po ustvarjenem profilu podelile stekleno svečo ali majhen šopek rož ter prenosljiv kupon z unikatno kodo za zakup profila. Šopek podeljenih rož bo

predstavljal dobrodelne rože na spletnem portalu, podarjene sveče pa predstavljajo virtualne sveče in varstvo okolja. Pomemben poudarek je tudi na pospeševanju prodaje končnih izdelkov in ne samo zakup profilov. Možnost dodatnih naročil končnih izdelkov so podatki, zbrani na zgoščenki, USB-ključu ali v lično oblikovani knjigi. Ob končanem oblikovanju knjige se vsem sodelujočim ponudi možnost naročila na oblikovano knjigo preko poslani navadne ali elektronske pošte ter se začne z zbiranjem skupinskega naročila. Skupinsko naročilo pomeni, da se vsem, ki posredujejo naročilo knjige v obdobju, krajšem od desetih dni, dodeli količinski popust. Minimalno potrebno število naročenih knjig v obdobju za upoštevanje popusta so štiri knjige za profil tipa F1 in tri knjige za profil tipa F2. Pospeševanja prodaje podatkov na USB-ključih in zgoščenkah bo potekalo po podobnem postopku vzporedno z naročilom knjige, kar pomeni optimizacijo korakov pri oddaji naročil za kupca.

5.4 Prodajne poti

Glavna oziroma neposredna prodajna pot projekta je internet, preko katerega se zbirajo podatki in potekajo naročila izdelkov. Projekt Vspomin.si ima v svojem trženjskem komuniciranju vključene tudi prodajne posrednike, ki bodo imeli ključno vlogo pri prodaji profilov. Prodajni posredniki so cvetličarne, pogrebna podjetja in kamnoseštva s svojimi prodajnimi zastopniki. Potencialni kupci tako profilov kakor končnih izdelkov se pri določeni pokojni osebi srečajo z vsaj enim izmed posrednikov. **Pogrebna podjetja** bodo na svoje obrazce za prijavo preminule osebe vključila še brezplačno objavo osmrtnice na portalu Vspomin.si ter priložila brošuro z unikatno kodo. **Cvetličarne in kamnoseštva** bodo ob vsakem naročilu ali plačilu priložila še brošuro portala Vspomin.si ter bodo v svojih prodajalnah imela na vidnem mestu izpostavljen plakat in katalog portala.

5.5 Posebni poudarki v trženju storitev

Primarna dejavnost portala Vspomin.si je zbiranje spominov v različnih zapisih, torej projekt primarno deluje storitveno. Vendar zaradi večje dodane vrednosti za končnega uporabnika predstavljajo pomemben del projekta tudi končni izdelki, ki omogočajo varno in urejeno shranjevanje spominov za daljše obdobje. Gre torej za preplet omogočanja storitvene poti do unikatnega končnega izdelka.

Najugodnejši trženjski splet za storitve temelji na takšni izbiri in povezovanju trženjskih instrumentov, ki se medsebojno podpirajo in vplivajo na doseganje sinergije, to je večjega skupnega učinka, kot je vsota posameznih učinkov (Potočnik, 2004, str. 224). Pri trženju storitev je potrebno poleg osnovnih 4P-jev vključiti še dodatne 3P-je oziroma 4P-je, ki jih navaja Vekoslav Potočnik (2004, str. 224):

- udeleženci
- fizični dokaz
- proces izvajanja

- produktivnost in kakovost

Že narava storitve narekuje prijaznost, določeno mero etike in morale, prilagodljivosti, potrpežljivosti do kupcev ter personalizacijo izdelkov in storitev, saj se bo podjetje srečevalo z ljudmi v njihovih najtežjih trenutkih. Na vsakem koraku trženja se bo poudarjala kvaliteta, saj se bo zagotavljalo podporo z vso tehnologijo in sredstvi, vsak administrator profila pa bo imel dodeljenega svetovalca. Slednji bo vedno v stiku s stranko in bo skrbel za njena naročila, želje in obveščanja ter zbiral podatke vseh svojih strank v enotno bazo.

Spletni portal se bo nagibal k povezovanju prednosti virtualnega sveta in fizičnega okolja. Bistvo storitve so prav fizični dokazi, ki so del procesa storitev ter končni izdelek izvajanja storitev na spletu. Tako so fizični dokazi v projektu Vspomin.si prisotni kot:

- Administrator lahko obvešča tudi preko navadne pošte. Taka obvestila bodo namenjena za različne priložnosti: vabilo za vstop na spletni profil pokojne osebe (in k dobrotelnosti, če je vključen dobrotelni profil), zahvala pri oblikovanju knjige in možnost naročila knjige (ali zgoščenke, USB-ključa), zahvala za darovanje v spomin na pokojno osebo ter ostala pisma po želji posameznika.
- Posameznik lahko prispeva fizičen dokaz spomina, ki ga bo podjetje preoblikovalo v kvalitetno digitalno obliko in priložilo ostalim spominom.
- Podjetje se bo zavzemalo za to, da bo ob darovanju sredstev poleg zahvalnih pisem podarjalo še zahvalno darilo (risba, osebna zahvala, manjši izdelek), ki bi ga oblikovala oseba ali organizacija, za katero se zbira denar.
- Fizično okolje bo podjetje poskušalo vpeljati tako, da bo svojim strankam omogočilo obisk na sedežu podjetja v času delovnih ur, da prevzamejo izdelke ali da se prepričajo o kvaliteti storitev in izdelkov.

Proces izvajanja na portalu vspomin.si je omogočanje naslednjih storitev: uspešne registracije vseh uporabnikov; vodenje in ažuriranje portala; upoštevanje predlogov in želj kupcev ter hiter odziv nanje; nemoteno razpošiljanje zahtevanih SMS-ov, spletne pošte in pisem; oblikovanje zbranih podatkov na spletnem portalu v lično in smiselno celoto ter njen uspešen prenos v knjižno obliko ali v zapis na zgoščenko ali USB-ključ. Potočnik navaja, da se z rastjo **produktivnosti** ne sme poslabšati kakovost storitve, saj se to neposredno odraža v nezadovoljstvu in razočaranju porabnikov (Potočnik, 2004, str. 278). Podjetje bo za ohranjanje ali izboljšanje kakovosti ob večji produktivnosti skrbelo z dodatnim zaposlovanjem in izobraževanjem kadra, tehnično dovršenostjo portala ter optimizirano komunikacijo naročil z dobaviteljem knjig.

Pomembno vlogo pri segmentiranju kupcev, oblikovanju produktov in postaljanju cen le-tem je imel t. i. **Freemium model**, katerega največ uporabljajo pri prodaji virtualnih produktov. Poudariti je potrebno, da je izdelava virtualnih programov oziroma produktov draga, medtem ko je njegova reprodukcija poceni oziroma se približuje ničtim stroškom (Bekkelund, 2011, str.16). Model se pojavlja v številnih oblikah: osnovna verzija je brezplačna, medtem ko je dopolnjena oziroma različica premium plačljiva, stopnje vsebine programov imajo različne

cenovne razpone itd. Prihodki modela »freemium« delujejo po principu enega odstotka, kjer pomeni 1 % plačljivih uporabnikov financira ostalih 99 % brezplačnih uporabnikov (Anderson, 2008). Projekt Vspomin.si bo primarno uporabil model »freemium« na podlagi **časovne omejitve** uporabe profila. Anderson (2008) opozarja, da denar ni edina omejena dobrina, temveč sta zaradi svoje merljivosti v ospredju čas in spoštovanje. V nadaljevanju bo predstavljeno, da je na portalu Vspomin.si uporabnikom omogočeno brezplačno ustvarjanje in urejanje profila ter zbiranje spominov s pomočjo omejenih funkcij viralnega marketinga (povezave na Facebooku, SMS-i, že oblikovano elektronsko pismo oziroma pismo v stilu izbranega ozadja profila) za čas 14 dni. Po preteku tega časa bo uporabnik lahko zakupil profil z več opcijami delovanja za obdobje enega leta. Še vedno pa bo lahko dostopal do zbranih datotek na brezplačno ustvarjenem profilu ter naročal vse izdelke v ponudbi. Prednost, ki jo projektu Vspomin.si daje kopenhagenska raziskava, je predvidevanje za prihodnost, da bodo vse digitalne in masovne proizvodnje brezplačne, na drugi strani pa bodo unikatni produkti in izkušnje pridobivali na vrednosti (Bekkelund, 2011, str. 5). Portal bo omogočal povezovanje in kvalitetno zbiranje digitalnih spominov, medtem ko bo podjetje vodilo projekt podpore portala in končnih izdelkov. Slednji imajo lastnosti unikatnih izdelkov, saj je vsak profil edinstven in ustvarjen v spomin na eno osebo, kar posledično ob naročilu podjetje oblikuje v izbrane končne izdelke. Hkrati se lahko že oblikovane izdelke ponovno reproducira za skupinska naročila oziroma dodatna naročila. Projekt bo imel še sekundarno oziroma rezervno različico freemium modela, pri kateri bo prvi paket za fizične osebe brezplačen (pri podjetjih ostaja vse plačljivo). S tem načinom se pospeši uporabljanje profila s strani brezplačnih uporabnikov ter se jim ponuja končne izdelke. Zakup profilov pa bo za zahtevnejše stranke oziroma tiste, ki želijo, da večino storitev opravi podjetje, saj bodo lahko spremljanje profila večinoma prepustili dodeljenemu svetovalcu. Zato sem drugo različico modela »freemium« (Freemium št. 2) predstavila v simuliranih poslovnih tveganjih kot pesimistično finančno projekcijo v Prilogi 44.

6 PROIZVODNI IN STORITVENI NAČRT

6.1 Geografska lokacija

Dejavnost projekta vspomin.si ni odvisna od geografske lokacije, saj s pomočjo spleta lahko svoje storitve posreduje kjerkoli na zemeljski obli. Edina omejitev je dostop do svetovnega spleta. Dostava končnih izdelkov je odvisna od zmožnosti ostalih zunanjih storitev dostave (pošta, hitra pošta itd.).

6.2 Poslovni prostori

Podjetje 4eGenus d.o.o. že ima poslovne prostore, s katerimi ustvarja fiksne mesečne stroške, torej bo portal Vspomin.si eden izmed projektov podjetja. Zato ne bom upoštevala stroškov poslovnih prostorov v celoti, temveč kot delež, natančneje kot četrtno mesečne najemnine.

Zaradi manjšega začetnega obsega poslovanja bo delo svetovalke opravljala Kaja Morgan z računalnikom in programskimi licencami, s katerimi že deluje v podjetju. Trenutni tiskalnik podjetja bo v začetni fazi zadostoval naročilom. V primeru večjega obsega poslovanja bo podjetje primorano preseliti svojo dejavnost v večje prostore in bo velikost potrebnih poslovnih prostorov, tudi glede na ostale dejavnosti podjetja, določalo takrat.

6.3 Operativni cikel

Za projekt Vspomin.si se poslovni proces začne s trženjem storitev ter izdelkov na naslednjih področjih: oglaševanje s posredniki, katerim bomo razdelili kataloge, plakate in zloženke; oglaševanje na internetu (Facebooku) z brezplačnimi ter plačljivimi orodji; oglaševanje s plakati in na radijskih postajah. Po zaznavi se posameznik v prvi fazi registrira na spletni portal Vspomin.si. Nato lahko kot uporabnik sodeluje pri odprtih profilih z dodajanjem slik, video posnetkov in besedil. Naslednja faza je zahteva po oblikovanju lastnih profilov pokojnim osebam. Prijavljeni uporabnik lahko profil kreira brezplačno in ima dostop do njega ter nekaterih funkcij 14 dni. Nato je potrebno plačati zakup profila, da lahko deluje nemoteno naprej. Od kreiranja profila do izteka roka plačila uporabnik prejema več obvestil o poteku zakupa profila preko elektronske in navadne pošte. V primeru, da podjetje od uporabnika v navedenem obdobju prejme plačilo, se aktivirajo vse funkcije v profilu ter dostop do profila za obdobje enega leta. Uporabnik nato določi, kako in kdaj se začne obveščanje ostalih oseb z vabili k sodelovanju na profilu. Uporabnik lahko izbira, da ostale osebe obvešča sam s pomočjo predlaganih funkcij na profilu. Lahko pa se odloči za pomoč podjetja, kjer mu oblikujejo elektronsko sporočilo in tiskano pismo. Administrator profila sam določi obdobje, koliko časa bodo knjige »odprte« za uporabnike, torej določi in lahko spreminja datum, kdaj se bo spletno knjigo zaključilo. Po zaključenem zbiranju podatkov oblikovalec podjetja združi vse podatke v celoto po standardih dobavitelja knjige ter posreduje naročilo dobavitelju. Slednji sprejme naročilo, ga glede na stopnjo nujnosti izdela v določenem roku ter ga nato neposredno po pošti pošlje na naslov kupca oziroma na določeno prevzemno mesto. Kot dobavitelja za fizične knjige sem izbrala podjetje Digifot, fotografija in tisk d.o.o., ki ima že sedaj izdelan odličen program za samostojno urejanje slik v knjigo. Svoje poslovanje vodi na spletni strani **Digifot.si**. Prednost podjetja je visoka kvaliteta izdelkov in storitev, pester izbor izdelkov, preprosta uporaba programov urejanja knjig (sedaj tudi »online«) ter razvejana mreža prevzemnih mest njihovih izdelkov (Digifot d.o.o. - prevzemna mesta, 2011). Po oblikovani knjigi se vsem sodelujočim uporabnikom pošlje zahvalo za sodelovanje pri zbiranju podatkov ter priporoči nakup knjige v fizični obliki ali v obliki elektronske knjige, zapisane na zgoščenki ali USB-ključu. Uporabnik lahko posreduje naročilo končnih izdelkov preko profila administratorja, na katerem je sodeloval. Za plačilo storitev in izdelkov lahko kupci izbirajo med plačilom po položnici ali elektronskim plačilom preko varnega portala Paypal.com, kjer so pri plačilu s kartico osebni podatki posameznika nevidni za prodajalca (Paypal – about us, 2011). Slednji je primeren predvsem za kupce, ki so časovno omejeni oziroma za katere je hitrost storitve prioriteta. V Prilogi 34 pa je viden potek operativnega cikla v sliki oziroma v obliki diagrama.

V Prilogi 33 so izdelane kosovnice za posamezen paket zakupa profila. V proizvodnem načrtu so upoštevani le materiali in delo, opravljeno za posamezen paket, brez pripadajočih materialov in storitev za direktno trženje, ki so že predstavljeni v Prilogi 32. Posamezen paket profila ima vključene stroške materiala na enoto, vendar je nabava omenjenih materialov stroškovno učinkovita in pri dobaviteljih možna le v večji količini. Zato je potrebno upoštevati, da ima projekt na razpolago določeno vsoto denarja, namenjenega za naročila materiala, ko zaloge padejo na vnaprej določen minimum. Pri upravljanju z **zalogami** se bo spremljalo: število tedenskih novo ustvarjenih profilov glede na vrsto paketa, od teh profilov povprečno število sodelujočih ter vnaprej določen datum zaključka profila s strani administratorja. Na podlagi omenjenih znanih podatkov se bo lahko spremljalo fiksno zalogo, ki je izmerljiva in katere velikost se lahko predvidi v prihodnost. Ostala variabilna zaloga je odvisna predvsem od naročil, ostalih na profilu sodelujočih uporabnikov. Stopnja **nujnosti** posameznega profila bo imela ključno vlogo pri razporejanju zalog med naročili. Kontrola zalog bo zato pomemben dejavnik v podjetju, saj je pri nabavi potrebno upoštevati še zunanje dejavnike, kot so časovni zamik dobavitelja, zmožnosti dobavitelja, možnost napake dobavitelja ter odpravljanje napake.

Velik poudarek je na kakovosti, ki se odraža preko stika s kupcem ter z oblikovanjem in izdelavo končnih produktov. Zato bo kontrola kakovosti in proizvodnje potekala vzporedno, da ne bi prišlo do napak pri komunikaciji med svetovalcem, ki sprejme naročilo in navodila, ter oblikovalcem izdelka. V veliko pomoč in kot varovalo projekta je izdelana in vodena **baza strank**, kjer bo lahko kdorkoli in kadarkoli identificiral kupca, njegovo naročilo, pritožbe, želje itd. S tem se podjetje izogne morebitni izgubi informacij ter zmanjša človeške napake. Posredovana naročila in dogovarjanja z dobaviteljem knjig bodo potekala po elektronski pošti in kasneje po potrebi preko vzpostavljenega intraneta, ki omogoča hitrejše in kvalitetnejše delo ter komunikacijo.

6.4 Pravne zahteve, dovoljenja in vprašanja okolja

Projekt bo deloval pod okriljem podjetja 4eGenus d.o.o., ki ima že urejena vsa potrebna dovoljenja oziroma jih po potrebi lahko uredi. Za zakup domen je zadolženo podjetje. Za posredovanje tako plačljivih kakor brezplačnih SMS-ov ima podjetje urejene licence. Brezplačne SMS-e lahko podjetje posreduje po celem svetu, medtem ko ima pri plačljivih že dogovore v nekaterih sosednjih državah oziroma jih lahko pridobi glede na potrebe širjenja projekta. Projekt se bo srečeval z veliko osebnih podatkov posameznikov, zato je potrebno upoštevati Zakon o varstvu osebnih podatkov in ga navesti v splošnih pogojih, preden se posameznik registrira ali opravi nakup. Poudariti je potrebno, da vsi pridobljeni podatki ne bodo uporabljeni v komercialne namene niti prodani tretjim osebam, temveč bodo služili le administratorjem profilov, v katerih sodeluje prijavljena oseba. Pri registraciji novega uporabnika bo torej v opombah pisalo, da bodo posredovani podatki uporabljeni za pošiljanje SMS-ov, elektronske pošte ali pošte za vabila in zahvale, zahvale z zgoščenko in za obveščanje o oblikovanju knjige v imenu administratorja.

7 NAČRT RAZVOJA

7.1 Status razvoja in prihodnje naloge

Projekt Vspomin.si je trenutno na stopnji raziskav ter začetnega oblikovanja. Po končanem poslovnem načrtu se oblikovalcu predstavi potrebne oblikovne predloge ter navodila, ki so nastala s pomočjo raziskav. Po končanem delu oblikovalca lahko svoje delo prične programer v sodelovanju z vodjo projekta, s katerim skupaj načrtujeta dokončno funkcionalnost spletnega portala ter odpravljata tekoče probleme. Podjetje ima že sedaj usposobljene programerje in znanje za razvoj zahtevnega spletnega portala, kot je Vspomin.si, ter nima namena iskati svetovalcev ali novih programerjev.

Portal Vspomin.si ima tri cilje: izkoristiti prednosti socialnih omrežij, nadgraditi tradicionalne osmrtnice ter razviti lastnosti spletne trgovine. Zato je pri razvoju in oblikovanju portala potrebno upoštevati posamezne lastnosti strukture omenjenih ciljev ter jih združiti v smiselno in uporabno celoto. Teoretično lahko portal deluje samostojno, vendar je za predviden uspeh potrebno povezati nekatere ključne dejavnike za popolno podporo kupcem. Pri razvoju in kasnejših nalogah je potrebno upoštevati dimenzije kakovosti storitev, na podlagi katerih kupci ocenjujejo uspešnost spletnih storitev (te dimenzije kakovosti so podrobno razdeljene v Prilogi 34). Pomembno vlogo pri razvoju portala ima oblikovna dimenzija, saj so bolj izdelana in umetniška spletna mesta percipirana kot bolj kvalitetna od ostalih manj privlačnih internetnih mest (Wang, Minor & Wei, 2011, str. 47). Na kupčevo percepcijo interneta vplivata dve dimenziji: estetski videz in estetska formalnost. Omenjeni dimenziji sta pomembni pri postavitvi portala ali strani, saj določata, kaj ima kdaj prednost glede na kupčeve cilje. Za uporabnika, katerega cilj je **nakup**, je pomembna formalna estetika oziroma funkcionalna dimenzija, medtem ko je za uporabnika portala **brez nakupnih ciljev** pomemben estetski videz (Wang et, al., 2011, str. 53). Poleg omenjenih glavnih lastnosti oblikovanja je potrebno poudariti vedno bolj pomembno vlogo video posnetkov, saj so najbližji prikaz realnega sveta v virtualnem okolju. Spletne strani z video posnetki spadajo po percepciji uporabnikov v strani višje kvalitete (Joinson et, al., 2007, str. 64). Za projekt je pomembno, da se to orodje uporabi za predstavitev storitev, delovanja portala, končne izdelke ter reference.

7.2 Sredstva namenjena razvoju

Tabela 7: Sredstva namenjena razvoju portalov

Spletni portal		Predviden čas –enote dela (v h)	Strošek na enoto dela	Sredstva	Vir sredstev	
Vspomin.si	portal	oblikovanje	40	15	600	Lastniški kapital
		programiranje	160	25	4.000	
	administracija, oblikovanje (pismo, elektronska pošta)	vabilo v profil	8	15	120	
		vabilo v profil in darovanje	1,5	15	22,5	
		zahvala ob zaključku profila	5	15	75	
		zahvala za darovanje	5	15	75	
		katalog, plakat, brošura	40	15	600	
Zaupanje.si	oblikovanje	32	15	640		
	programiranje	120	25	3.600		
SKUPAJ		411,5		9.732,5		

7.3 Izboljšave proizvoda in novi proizvodi

Projekt Vspomin.si bo ponujal storitve in izdelke, slednje kot končni rezultat opravljenih storitev. Zaradi visoke stopnje konkurenčnosti v panogi ter možnosti hitrega vstopa novih ali obstoječih konkurentov na trg, ima projekt že predvidene nekatere večje nadgradnje storitev in proizvodov, da si bo večal delež v panogi. Najprej pa je potrebno zagotoviti tekoče spremembe na **dizajnu in razvoju** z minimalnimi stroški, da lahko projekt ohranja prednost pred ostalimi konkurenti. Ob zaznavi vstopa novega konkurenta na trg se predstavi kupcem že vnaprej oblikovane ali razvite storitve:

- Dodatna oblikovna ozadja za posamezen profil (opcije noč/dan, oblikovno ozadje za mlade in otroke)
- Dodatne vrste tipologij podpisov
- **Zemljevid Slovenije** v opciji dan in noč s svečkami na krajih, kjer so osebe preminile. Gre za prikazovanje krajev, kjer so se smrtno ponesrečile osebe. Hrati s tem prikazom se želi ozaveščati ljudi o varnosti oziroma nevarnosti cest. Zemljevid preminulih se ne želi omejiti samo na segment prometnih nesreč, temveč zajeti vse preminule izven domačega okolja ali bolnišnice (nesreče v gozdovih, na koncertih ali v diskotekah, na ulici itd.). Ogled zemljevida bo možen tako za celotno Slovenijo kot po posameznih krajih. Prednost tega zemljevida vidimo tudi v učinkovitejšem oglaševanju preko ostalih spletnih strani. Hkrati bi lahko ta del projekta kandidiral na raznih državnih razpisih.

Na storitveni ravni ima projekt glede na finančna sredstva in tržno pripravljenost prevedeni

naslednji fazi razvoja:

1. faza - izdelava spletne strani za mobilne telefone
2. faza - izdelava aplikacije za mobilne telefone in telefone iPhone

Omenjeni fazi razvoja omogočita projektu večji doseg kupcev ter spodbujata večjo aktivnost pri zbiranju spominov. Nadaljnji razvojni in idejni koncepti projekta so predstavljeni v Prilogi 35.

7.4 Industrijska lastnina

Pri projektu se je vodstvo podjetja 4eGenus d.o.o. odločilo zaščititi storitveno znamko Vspomin.si. Odločitev je opravičljiva, ker bo podjetje uporabljalo omenjeno storitveno znamko tudi na vseh prodanih in brezplačnih izdelkih.

8 VODSTVENA SKUPINA IN KADRI

8.1 Organizacijska struktura

V podjetju 4eGenus trenutno delujejo oba ustanovitelja, ki si delita funkcijo upravljanja in trženja, ter dva programerja in oblikovalec. Slednji trije so študenti in jim podjetje izplačuje plače preko študentskega servisa. Lastnika podjetja si delita funkcije glede na izobrazbo in pridobljeno znanje. Uroš Maklič je diplomiral na fakulteti za računalništvo in informatiko v Ljubljani, pred tem pa zaključil srednjo ekonomsko šolo v Kopru. V času študija je pri študentskem delu na svojem področju pridobil veliko izkušenj in naprednega znanja s področja programiranja. Od leta 2009 uspešno vodi podjetje in s tem dokazuje znanje s področja podjetništva. Kot direktor ne bo imel samo vloge vodje projekta, temveč bo deloval tudi kot razvojni vodja, saj ima veliko izkušenj pri oblikovanju in razvijanju portalov, programov itd. Leta 2009 je njegov podjetniški tim dobil glavno nagrado na Podjetni Primorski za inovativacijo na področju marketinško komunikacijske tehnologije. Kaja Morgan je v podjetju prevzela vlogo marketinškega stratega ter pravnega svetovalca, saj zaključuje pravno fakulteto v Ljubljani. Njene naloge so stiki s strankami in z javnostjo, urejanje pravne dokumentacije za Slovenijo in po potrebi za tuje države, marketinška implementacija projektov ter njihovo uspešno vodenje. Hkrati je tudi glavna urednica spletnega portala ePublika.si, kjer so vsi dogodki v Sloveniji zbrani na enem mestu, kar omogoča iskanje dogodkov na inovativen način. Za začetno poslovanje je potrebna dobra organizacija že zaposlenih, saj bo projekt zasedel del zmogljivosti podjetja. Podroben opis organiziranosti projekta v njegovem začetnem poslovanju je predstavljen v Prilogi 36 ter v slikovni obliki v Prilogi 37, delovne naloge posameznega delovnega mesta pa so našteje v Prilogi 38.

Pri projektu prevladuje storitveni del izvajanja dejavnosti, zato bo podjetje v svoj model trženja vključevalo tudi t. i. notranje trženje. Slednje bo vključevalo usposabljanje in

motoviranje zaposlenih, to je izvajalcev storitev in kontaktnega osebja, da dobro strežejo strankam (Potočnik, 2004, str. 88). Veliko pozornosti bo namenjene tudi prodajnim posrednikom, ki jih bo podjetje izobraževalo v skladu s spreminjajočim modelom storitev in izdelkov. Organizacijska struktura projekta je zasnovana tako, da se prilagaja ter hitro odziva na spremembe in potrebe tako podjetja kot trga, saj prav zaposleni predstavljajo storitvene zmožnosti projekta.

8.2 Profesionalni svetovalci in storitve

Podjetje se že vrsto let ukvarja z novimi tehnologijami ter internetnim in klasičnim marketingom, zato bo na projektu delovalo samostojno. Za projekt podjetje ne bo potrebovalo novih profesionalnih svetovalcev, se bo pa za dodatne informacije pri poslovanju posvetovalo z že sodelujočim računovodskim servisom ter pravnikom podjetja. Računovodstvo podjetja vodi računovodski servis NAS d.o.o. Podjetje uspešno sodeluje s Tiskarno Glem d.o.o., ki bo prevzela tudi naročila projekta Vspomin.si

9 SPLOŠNI TERMINSKI NAČRT

9.1 Ključne aktivnosti v prvem poslovnem letu

Prvo poslovno leto je zelo podobno vsem nadaljnjim letom poslovanja oziroma je vzorec, po katerem bo projekt deloval vsako naslednje leto, z razliko v višini stroškov. Razvoj in oblikovanje obeh portalov poteka vzporedno, saj je pomembno, da končno testiranje portalov poteka skupaj zaradi preverjanje vzajemnega delovanja. Po končanem oblikovanju portalov oblikovalec prevzame oblikovanje tiskovin, ki jih po opravljenem delu in potrditvi s strani vodilnih lahko prevzame tiskar, da bodo pripravljene mesec pred prvim novembrom. Nato se tiskovine v okviru delovne naloge organizacije za prvi november dostavijo prodajnim posrednikom. Za projekt je potrebno: urediti sodelovanje z glavnim dobaviteljem za knjige; dogovoriti se o naročilih in zalogah z dobavitelji USB-ključev, zgoščenk, ovojníc raznih oblik, listov formata A 4; dogovoriti se s tiskarjem za tisk logotipov na ovojnice ter za tisk brošur, katalogov in plakatov. Pred 1. novembrom je pridobivanje prodajnih posrednikov pomembno predvsem v mestih, kjer bo potekala promocija (Ljubljana, Maribor). Poleg teh bo podjetje poskušalo pridobiti tudi posrednike v bližini sedeža podjetja (Koper, Piran, Izola) ter tako tudi testiralo morebiten odziv uporabnikov brez promocije. Na koncu bo lahko primerjalo rezultate uspešnosti in se na tej podlagi odločalo za organizacijo promocije v naslednjem letu. Plačila profilov lahko podjetje zaradi promocij na terenu pričakuje že v prvem mesecu, saj je za uporabo profila najprej potrebno izvesti plačilo, šele nato se kupcu aktivira testiran profil (test profila je omejen na dva tedna oziroma 14 dni).

9.2 Grafična ponazoritev terminov

Grafična ponazoritev terminov je razvidna v Prilogi 39.

10 KRITIČNA TVEGANJA IN IZZIVI

10.1 Makro raven

Projekt se lahko sooči z naslednjimi problemi, na katere sicer nima vpliva, lahko pa pripravi preventivne načrte:

- Hiter vstop konkurence: tradicionalni dnevniki lahko vidijo potencial v panogi. Podjetje si bo od začetka prizadevalo vključiti dnevnike v svojo ponudbo. To bo opravilo s predstavitvijo modela poslovanja projekta, skupne sinergije ter prednosti za časopisje pred lastnim postavljanjem takšnega sistema delovanja. Za dnevnike je tovrstni sistem poslovanja preobsežen, saj zahteva nove kadre, tukaj pa bi projekt Vspomin.si deloval kot zunanji partner.
- Nezaupanje uporabnikov pri podaji informacij in neprepoznavnost: verodostojnost in grajenje na blagovni znamki storitev in izdelkov ter navsezadnje portala kot njihovega nosilca bo projekt dosegal predvsem s pomočjo prodajnih posrednikov in ustreznega oglaševanja z referencami.
- Izpad elektrike ali interneta: pri tem podjetje nima drugega vpliva, kot da pospeši ponovno vzpostavljene elektrike ali interneta pri zunanjih izvajalcih.

10.2 Raven podjetja

Problemi, ki nastopijo in pri katerih lahko podjetje vpliva na potek njihove rešitve:

- Dostava knjige: dostava knjige poteka neposredno od dobavitelja, pri čemer mora izvajalec projekta poskrbeti za natančno posredovano naročilo dobavitelju, da lahko slednji pravilno opravi svoje delo.
- Višje cene dobaviteljev: zaradi cenovne neobčutljivosti in cenovne neopaženosti potencialnih kupcev (v povprečju se bodo na portal vračali le mesec po kreaciji profila) se lahko cene hitro usklajujejo z višanjem cen dobaviteljev.
- Stroški presegajo načrtovane: podjetje bo na podlagi pregleda področja nastanka višjih stroškov to področje omejilo oziroma bo, če je to zelo nujno, preneslo sredstva iz drugih področij projekta.
- Napaka na spletnem portalu: z rednim opravljanjem testnih izvedb na portalu se bo podjetje poskušalo izogibati nepotrebnim problemom na delovanju portala. Hkrati bo s temi testi ugotavljalo anomalije v funkcionalnosti portala (predolgo nalaganje določene strani, preveč klikov do želene informacije itd.).
- Odstopanje realizirane prodaje od načrtovane: prodaja je lahko je realizirana v veliko manjšem obsegu kakor je bila načrtovana, zaradi česar pride do pomanjkanja sredstev za

nadaljnje oglaševanje. Pri tem se bo podjetje poskušalo zavarovati tako, da se kar najbolj predstavi ob lansiranju portala oziroma v primeru slabe prodaje nadaljuje s trženjskimi aktivnostmi v določenem obdobju. Če prodaja ne bo realizirana, se bo strategijo trženja prilagodilo razmeram. V primeru večje količine zakupov profilov od načrtovanih podjetje ne bo imelo problemov, saj potekata prijava in zakup profilov neodvisno eden od drugega, torej se lahko na portalu istočasno lahko prijavi večje število oseb.

10.3 Simulirana poslovna tveganja

Pri glavni oziroma optimistični simulaciji poslovnega tveganja sem upoštevala nižje stroške prodaje, kar je predstvljano v Prilogi 42. Pri pesimistični simulaciji tveganja pa sem upoštevala drugo vrsto freemium modela, kjer postane prvi paket brezplačen in se tako uporabnikom omogoči osnovno brezplačno zbiranje spominov. Prihodki pa so odvisni predvsem od prodaje končnih izdelkov in prodaje zahtevnejših profilov. Rezultati so vidni v Prilogi 43.

11 FINANČNI NAČRT

11.1 Predračun izkaza uspeha

Tabela 8: Predračun izkaza uspeha - projekcije

IZKAZ POSLOVNEGA IZIDA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V
PRIHODKI POSLOVANJA	2.157	703	703	955	1.130	1.329	1.329	1.401	1.631	1.703	1.756	1.756	16.553	35.318	61.431	86.778	110.596
PROIZVAJALNI STROŠKI	1.358	450	450	619	713	839	839	887	1.024	1.072	1.102	1.102	10.455	22.085	38.646	54.287	69.100
AMORTIZACIJA	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	1.166	1.166	1.206	1.206	1.206
KOSMATI DOBIČEK IZ PRODAJE	702	155	155	239	320	392	392	417	510	534	557	557	4.932	12.066	21.579	31.285	40.290
STROŠKI PRODAJE	2.554	19	19	26	32	38	38	40	47	49	51	51	2.964	3.700	4.482	5.601	6.273
STROŠKI UPRAVE	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	1.056	1.056	1.056	1.056	1.056
DOBIČEK IZ POSLOVANJA	-1.940	48	48	125	200	267	267	289	374	397	418	418	912	7.310	16.041	24.628	32.960
PRIHODKI FINANCIRANJA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ODHODKI FINANCIRANJA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DOBIČEK IZ REDNEGA DELOVANJA	-1.940	48	48	125	200	267	267	289	374	397	418	418	912	7.310	16.041	24.628	32.960
IZREDNI PRIHODKI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IZREDNI ODHODKI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DOBIČEK PRED DAVKI	-1.940	48	48	125	200	267	267	289	374	397	418	418	912	7.310	16.041	24.628	32.960
DAVEK OD DOHODKA	0	3	3	8	13	17	17	19	24	25	27	27	182	1.462	3.208	4.926	6.592
ČISTI DOBIČEK	-1.940	45	45	117	187	249	249	271	350	372	391	391	729	5.848	12.833	19.703	26.368

11.2 Predračun bilance stanja

Tabela 9: Predračun bilance stanja - projekcije

BILANCA STANJA	-1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V
SREDSTVA	10.000	8.060	8.182	8.231	8.387	8.612	8.902	9.169	9.466	9.873	10.279	10.704	11.122	11.122	18.181	31.767	51.704	78.276
SREDSTVA (RAZEN DENARJA)	7.000	7.041	6.806	6.708	6.611	6.514	6.417	6.320	6.223	6.125	6.028	5.931	5.834	5.834	4.668	3.661	2.455	1.249
NEOPREDMETENA SREDSTVA	7.000	6.903	6.806	6.708	6.611	6.514	6.417	6.320	6.223	6.125	6.028	5.931	5.834	5.834	4.668	3.501	2.335	1.169
OPREDMETENA OSNOVNA SREDSTVA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	160	120	80
FINANČNE NALOŽBE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TERJATVE IZ POSLOVANJA	0	138	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ZALOGE MATERIALA / TRGOVSKEGA BLAGA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ZALOGE PROIZVODOV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DENAR	3.000	1.019	1.377	1.522	1.776	2.098	2.485	2.849	3.244	3.748	4.250	4.773	5.288	5.288	13.514	28.105	49.249	77.027
OBVEZNOSTI DO VIROV SREDSTEV	10.000	8.060	8.182	8.231	8.387	8.612	8.902	9.169	9.466	9.873	10.279	10.704	11.122	11.122	18.181	31.767	51.704	78.276
KAPITAL	10.000	8.060	8.105	8.150	8.268	8.455	8.704	8.954	9.225	9.575	9.947	10.338	10.729	10.729	16.578	29.410	49.113	75.481
OSNOVNI KAPITAL	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
ZADRŽANI DOBIČEK	0	-1.940	-1.895	-1.850	-1.732	-1.545	-1.296	-1.046	-775	-425	-53	338	729	729	6.578	19.410	39.113	65.481
DOLG	0	0	77	80	119	157	198	215	242	298	332	366	393	393	1.603	2.356	2.591	2.795
OBVEZNOSTI IZ FINANCIRANJA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OBVEZNOSTI IZ POSLOVANJA	0	0	77	80	119	157	198	215	242	298	332	366	393	393	1.603	2.356	2.591	2.795

11.3 Predračun izkaza finančnih tokov

Tabela 10: Predračun izkaza finančnih tokov - projekcije

IZKAZ DENARNIH TOKOV	-1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V
DENAR KONEC OBDOBJA	3.000	1.019	1.377	1.522	1.776	2.098	2.485	2.849	3.244	3.748	4.250	4.773	5.288	5.288	13.514	28.105	49.249	77.027
ČISTI DOBIČEK		-1.940	45	45	117	187	249	249	271	350	372	391	391	729	5.848	12.833	19.703	26.368
AMORTIZACIJA		97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	1.166	1.166	1.206	1.206	1.206
POVEČANJE DOLGA		0	77	3	39	38	41	17	27	56	34	34	27	393	1.211	753	235	204
POVEČANJE KAPITALA (BREZ DOBIČKA)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
POVEČANJE SREDSTEV (BREZ DENARJA)		138	-138	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	200	0	0
DENARNI TOK		-1.981	357	145	254	322	387	364	395	504	503	522	515	2.288	8.225	14.592	21.144	27.778

11.4 Davčni status

Podjetje posluje kot družba z omejeno odgovornostjo (v nadaljevanju d.o.o) in je davčni zavezanec, kar pomeni, da plačuje davek na dodano vrednost (v nadaljevanju DDV) na vse storitve in izdelke ter je zavezano plačevati 20-odstotni davek na dobiček.

11.5 Kontrola stroškov

Pri začetnih razvojnih stroških se bo podjetje poskušalo držati načrtovanih stroškovnih

okvirjev. V primeru, da bo zaznalo večanje stroškov razvoja, se bo podjetje odločilo o najvišji možni meji prekoračitve zastavljenih stroškov (npr. maksimalno 10 %). Pri tem bo ponovno zastavilo cilje optimalne strukture portala tako, da bo nenujne elemente preložilo na kasnejša posodabljanja portala. Največji stroški poslovanja projekta predstavljajo stroški trženja storitev in izdelkov. Največjo fleksibilnost porabe sredstev za trženje bodo imeli administratorji profilov pri direktnem marketingu. Pri izbiranju kanalov obveščanja bodo svoje želje sporočili dodeljenemu svetovalcu, ki jim bo glede na zakupljen profil personaliziral način obveščanja. Razlog za to, da so administratorjem pri obveščanju dodeljena večja sredstva, je velik in ciljni doseg potencialnih kupcev ter vrednost sporočila, ki je poslano od administratorja ali v njegovem imenu. Ostali stroški oglaševanja so v veliki meri odvisni od cen dobaviteljev (sveče, rože) in od pripravljenosti prodajnih posrednikov za sodelovanje pri določeni višini provizije.

Začetni stroški oglaševanja so predstavljeni v tabeli v Prilogi 42 ter so enkratni, saj nastanejo ob začetnem poslovanju oziroma nastajajo vzporedno s stroški razvoja. Vir začetnih stroškov oglaševanja bo krilo podjetje kot del vložka v projekt. Stroški oglaševanja glede na prodajo nastanejo šele po izplačilu kupca in ne vedno v celoti. Kupec se samostojno odloči, v kakšnem obsegu bo izkoristil ponujene omejene možnosti obveščanja profila, tako da lahko popolnoma izkoristi možnosti ali pa ne uporabi nobene. Zato so stroški viralnega marketinga na prodajo v finančni projekciji vračunani v stroške prodaje. Sledijo še ostali stroški oglaševanja, kot so provizije posrednikom ter stroški promocije za prvi november. Vsi omenjeni stroški so vidni v Prilogi 43.

12 PRIDOBIVANJE IN UPRAVLJANJE Z VIRI

12.1 Zaželeno financiranje

Projekt Vspomin.si spada v celoti pod okrilje podjetja 4eGenus d.o.o., zato bo le-to zadolženo za upravljanje z lastnim vloženim kapitalom oziroma sredstvi. V skupnem seštevku je za izvedbo projekta potrebno 12.000 €, od tega bo 9.800 € porabljenih za postavitev portalov, preostalo pa za začetno oglaševanje in za likvidno poslovanje prvega leta.

12.2 Pridobivanje virov financiranja

Celoten kapital projekta bo zagotovilo podjetje 4eGenus d.o.o. iz prenesenih dobičkov prejšnjih let. V primeru pomanjkanja sredstev do predvidene višine jih bosta lastnika podjetja zagotovila z lastniškim kapitalom.

12.3 Upravljanje z obratnim kapitalom podjetja

Prednost projekta Vspomin.si so plačila pred nastankom posamezne storitve in izdelkov.

Kupec ima možnost testirati profil za obdobje dvanajstih dni in se na tej podlagi odloči o izbrani storitvi. Nadaljnje aktivnosti na profilu bodo mogoče le, ko se izvrši plačilo s strani kupca. Likvidnost projekta je torej s strani kupcev zagotovljena, saj bo imel kupec šele opravljenem plačilu pravico do storitev in izdelkov. Hkrati nastajajo končni izdelki šele na koncu procesa in predstavljajo izhodno enoto storitev. Pri naročilih in ponaročilih končnih izdelkov pa je potrebno izdelek najprej oblikovati, preden se ga ponudi potencialnim kupcem za možnost nakupa. Plačilo se lahko izvrši preko položnice, elektronskega nakazila ali po pošti po povzetju. Plačilo po povzetju nosi največje tveganje za zavrnitev izdelka, vendar veliko podjetij tako posluje uspešno brez večjih anomalij. Za večjo likvidnost pri končnih produktih bo podjetje na željo administratorja uvedlo t. i. masovno naročilo, ki deluje na podlagi izdaje naročil kupcev v omejenem časovnem obdobju. V določenem času bodo kupci lahko oddali svoje naročilo ter bodo po koncu obdobja prejeli položnico s popustom na količinski nakup, ki bo določen glede na skupinsko naročilo. Dobaviteljem končnih produktov se bo izplačevalo v določenem plačilnem roku. Dobavitelju knjig se bo izplačevalo glede na dogovorjene posamezne plačilne roke. Najpomembnejši obratni kapital je denar, ki se ga največ potrebuje v začetni fazi postavljanja portalov in trženja. Kasneje pa bo ob večji količini naročil največ denarja namenjenega izplačilom plač novim zaposlenim.

SKLEP

Težko je zapisati čustva in še težje opisati skupne dogodke ob izgubi ljubljene osebe. Ostanjejo nam skupni spomini, ki jih ohranjamo za čas našega življenja in jih hkrati prenašamo na prihodnje rodove. Pri slednjem nam trenutna tehnologija omogoča zapise skupno ustvarjenih spominov v več različnih oblikah. Iz opisanega se nam je porodila ideja o kvalitetni, organizirani in varni obliki zbiranja spominov ter njihovega pregledovanja v prihodnje.

Z izdelavo poslovnega načrta smo želeli razčleniti možnosti delovanja ideje na trgu in oceniti potencialne priložnosti projekta. Potrebno je bilo določiti priložnosti projekta Vspomin.si, ovrednotiti ter analizirati njihove možnosti obsega in predvideti oziroma minimizirati potencialne napake, s katerimi se bi projekt lahko soočil. Priložnosti projekta smo zasledili pri tržni raziskavi v osebni anketi z naključnimi osebami, saj se je veliko anketirancev odzvalo pozitivno, kljub čustveno zelo težki temi. Internet ponuja vedno nove priložnosti, vendar jih je za uspeh potrebno pravilno selekcionirati in »slediti toku«, ki je trenutno v rasti. Že omenjeno priložnost opazimo v plačljivih in kvalitnih storitvah s pomočjo interneta. Prav tako trg, na katerem želi nastopiti izvajalec projekta, čaka na »osvežitev« storitev oziroma ponudbe z uporabo tehnologije. Poleg tega je portal Vspomin.si planiran kot začetni projekt v celotni skupini projektov, ki bodo po drugačnih poteh dosegali iste cilje in se medsebojno dopolnjevali. Seštevek vseh omenjenih priložnosti portala Vspomin.si privede do ugotovitve, da obstaja velik potencial za uspeh analiziranega projekta, če bodo zagotovljena vsa potrebna sredstva za zagon portala.

Investicija je, kakor velja za vse nove poslovne ideje, zelo tvegana, saj se lahko kljub tržnim raziskavam dejanska prodaja močno razlikuje od načrtovane. Glede na trenutno pomankljivo ponudbo in njeno minimalno trženje je stanje nakupov pri trenutni konkurenci dokaj stabilno in minimalno. Poleg tega smo pri analizi velikokrat zasledili (npr. na raznih forumih) potrebo po alternativnih možnostih objav, saj časopisne objave v večini presegajo plačljive zmožnosti posameznika, predvsem v času gospodarske recesije. Radijske postaje pa so kljub cenovni dosegljivosti z vidika posredovanja informacij zastarele, saj ne dosežejo želene stopnje informiranosti današnje družbe. Poleg tega današnja težnja po popolnoma informirani družbi odpira nove smernice družbenega delovanja, saj poteka posredovanje informacij v različnih oblikah, kot so socialna omrežja, forumi, blogi itd. Slednji generirajo vedno večjo količino podatkov, ki še pred kratkim ni bila dosegljiva.

Vse naštetu ne odpira novih možnosti projekta Vspomin.si, ampak je sam projekt nadgradnja celote, ki jo posameznik vsakodnevno uporablja. Veliko portalov se pri vstopu v panogo ne vlaga večjih sredstev, temveč le da svoj produkt na internet, meri uspešnost portala ter si postopoma pridobiva uporabnike. Projekt Vspomin.si torej lahko na trg vstopi po dveh poteh: po strategiji poslovnega načrta ali samo z izdelavo in optimizacijo spletnega portala.

LITERATURA IN VIRI

1. Anderson, C. (2008). Free! Why \$0.00 is the future of business. *Wired magazine*. Najdeno 2. novembra 2010 na spletnem naslovu http://www.wired.com/print/techbiz/it/magazine/16-03/ff_free
2. Bekkelund, K.J. (2011, 7. Marec). Succeeding with freemium. *TIO4530 Innovation and Entrepreneurship, Specialization Project*. Najdeno 8. maja 2011 na spletnem naslovu <http://kimjoar.net/files/succeeding-with-freemium.pdf>
3. *CD Verbatim 700MB*. Najdeno 16. decembra 2010 na spletnem naslovu http://www.ena.com/oddelki/racunalniskiDodatki/izd_6430_te0092100_cd-r_52x_700mb_10-kos_lightscribe_verbatim
4. Chaffey, D. (2002). *E-business and E-commerce management*. (b.k.): Person education limited.
5. *Delo - cenik osmrtnic* (2010). Najdeno 1. avgusta 2010 na spletnem naslovu <http://oglasidelo.si/pdfs/osmrtnice-cenik-2011.pdf>
6. *Digifot d.o.o. - prevzemna mesta*, (2011). Najdeno 3. januarja 2011 na spletnem naslovu http://www.digifot.com/goto/prevzemna_mesta.htm
7. *Dnevnik - cenik osmrtnic* (2010). Najdeno 1. avgusta 2010 na spletnem naslovu http://oglasevanje.dnevnik.si/oglasevanje_v_tiskanih/osmrtnice
8. *Dnevnik Večer*. Najdeno 4. decembra 2010 na spletnem naslovu <http://web.vecer.com/portali/vecer/v1/default.asp?kaj=20>
9. Facebook (b.l.) Najdeno 15. januarja 2011 in 15. aprila 2011 na spletnem naslovu <http://www.facebook.com/ads/create/>
10. *Foto knjiga*. Najdeno 5. januarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.digifot.com/goto/fotoalbum.htm>
11. *Google Analytics*. Najdeno 25. novembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.google.com/support/googleanalytics/bin/answer.py?answer=55591>
12. Internet purchases by individuals. (b.l.) V *Eurostat database*. Najdeno 15. januarja 2011 na spletnem naslovu http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search_database
13. Joinson, A., McKenna, K., Postmes, T., & Reips, U. (2007). *Internet psychology*. Great Britain: Oxford university press.
14. *Katalog 210x210*. Najdeno 6. januarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.demago.si/katalog-210x210-sivano-zico-p-469.html>
15. Kim, C., & Mauborgne, R. (2005). *Strategija sinjega oceana*. Ljubljana: GV Založba.
16. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba d.o.o.
17. *Letak A4 preložen na A5; plakat A2*. Najdeno 6. januarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.tiskaj.me/>
18. Memoriam d.o.o. (2010). 3. Kongres pogrebnikov Slovenije – podatki o gledanosti oz. obiskanosti portala. Ljubljana: Memoriam d.o.o.
19. Nacionalna raziskava branosti. *Valutni podatki za 2010*. Najdeno 1. februarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.nrb.info/podatki/2010-1.html>

20. *Oblazinjena kuverta, 240x350*. Najdeno 16. decembra 2010 na spletnem naslovu <http://biromarkt.net/magento/index.php/catalog/product/view/id/838/s/oblazinjena-kuverta-240x350/category/120/>
21. *Paypal - about us*, (2011). Najdeno 4. marca 2011 na spletnem naslovu <https://www.paypal.com/si/cgi-bin/webscr?cmd=p/gen/about-outside>
22. *Pisarniški papir A4*. Najdeno 5. januarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.mimovrste.com/artikel/1140479430/pisarniski-papir-xerox-business-a4-80gr-500-listov>
23. *Pogrebi.info - stroški pogreba*. Najdeno 16. decembra 2010 na spletnem naslovu http://www.pogrebi.info/stro_ki_pogreba.html
24. *Pokopališče Žale*. Najdeno 2. decembra 2010 na spletnem naslovu http://www.zale.si/sl/Napovednik_pogrebov/#
25. Pop up window. (b.l.) V *iSlovarju*. Najdeno 20. februarja 2011 na spletnem naslovu http://www.islovar.org/iskanje_enostavno.asp
26. *Poslovni register AJPES (Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve)* (b.l.). Najdeno 12. januarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.ajpes.si/prs/>
27. Postma, P. (2001). *Nova doba trženja: ustvarjalno trženje v svetu visoke tehnologije*. Ljubljana: GV Založba d.o.o.
28. Pošta Slovenije. *Cenik poštnih storitev v notranjem prometu*. Najdeno 15. decembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.posta.si/seznam-dokumentov/799/Informativni-ceniki>
29. Pošta Slovenije. *Paketna embalaža*. Najdeno 11. decembra 2011 na spletnem naslovu <http://www.posta.si/opis-storitve/484/Trgovina>
30. Potočnik, V. (2004). *Trženje storitev s primeri iz prakse* (druga dopolnjena izdaja). Ljubljana: GV založba.
31. Profil; USB ključ; SMS; pasica; pop-up. (b.l.) V *iSlovarju*. Najdeno 20. februarja 2011 na spletnem naslovu http://www.islovar.org/iskanje_enostavno.asp
32. *Register podjetij Gospodarske zbornice Slovenije*. (b.l.) Najdeno 10. januarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.gzs.si/register/iskanje.asp>
33. Statistični urad Republike Slovenije. (b.l.) SI - Statistični podatkovni portal. *Osnovni podatki o umrlih, Slovenija, letno*. Najdeno 12. januarja 2011 na spletnem naslovu http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=05L1002S&ti=&path=../Database/Dem_soc/05_prebivalstvo/32_Umrlijivost/05_05L10_umrli_SL/&lang=2
34. Statistični urad Republike Slovenije. (b.l.) SI - Statistični podatkovni portal. *Umrli za posledicami nezgode, samomora in uboja po starostnih skupinah in spolu, Slovenija, letno*. Najdeno 12. januarja 2011 na spletnem naslovu http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=05L1002S&ti=&path=../Database/Dem_soc/05_prebivalstvo/32_Umrlijivost/05_05L10_umrli_SL/&lang=2
35. *Steklena sveča, vrtnica velika*. Najdeno 7. januarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.svece-posocje.si/p-132340-sveca-vrtnica-velika.aspx>
36. *USB ključ Palm Springs*. Najdeno 10. decembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.usb-kljuci.si/si/usb-kljuci.asp?SiteID=103&SN=cenik>

37. *Večer - cenik osmrtnic* (2010). Najdeno 1. avgusta 2010 na spletnem naslovu http://bam.vecer.com/predstavitev2007a/default.asp?kaj=predstavitev_edicij-vecer
38. Vertot, N. (2007, 10. maj). Izbrane podobe družin v Sloveniji. *Statistični urad Republike Slovenije*. Najdeno 20. decembra 2010 na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=880
39. Wang, Y.J., Minor, M., & Wei, J., (2011, januar). Aesthetic and the online shopping environment: Understanding consumer responses. *Proquest LLC*. Najdeno 3. februarja 2011 na spletnem naslovu <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=2302374981&Fmt=6&clientId=72298&RQT=309&VName=PQD>
40. Zakon o cestah. *Uradni list RS*, št. 109/2010.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1:	Predstavitev vsebine paketov - Fizične osebe	1
Priloga 2:	Predstavitev vsebine paketov - Pravne osebe.....	1
Priloga 3:	Anketa	2
Priloga 4:	Struktura kupcev	4
Priloga 5:	Rezultati ankete - Starostna struktura anketirancev po spolu	4
Priloga 6:	Rezultati ankete – Pogostost uporabe interneta.....	5
Priloga 7:	Rezultati ankete - Število preminulih sorodnikov, prijateljev in znancev	5
Priloga 8:	Rezultati ankete – Nakup profila Spomin za preminulo bližnjo osebo.....	6
Priloga 9:	Rezultati ankete – Vabilo za sodelovanje na profilu bližnje osebe.....	6
Priloga 10:	Rezultati ankete – Vabilo za sodelovanje na profilu daljne osebe.....	7
Priloga 11:	Rezultati ankete – Pravne osebe.....	7
Priloga 12:	Rezultati ankete - Dodatni odgovori anketirancev pri posameznih vprašanjih....	7
Priloga 13:	Znanje o uporabi interneta.....	9
Priloga 14:	Nakupi na internetu	10
Priloga 15:	Povprečja preminulih	12
Priloga 16:	Analiza dnevnikov – Delo, fizične osebe.....	13
Priloga 17:	Analiza dnevnikov – Delo, pravne osebe.....	13
Priloga 18:	Analiza dnevnikov – Večer, fizične osebe	14
Priloga 19:	Analiza dnevnikov – Večer, pravne osebe	14
Priloga 20:	Analiza dnevnikov – Dnevnik, fizične osebe.....	15
Priloga 21:	Analiza dnevnikov – Dnevnik, pravne osebe.....	15
Priloga 22:	Analiza dnevnikov – Prihodek dnevnikov in primerjava z branostjo	16
Priloga 23:	Analiza dnevnikov.....	16
Priloga 24:	Analiza Facebooka	16
Priloga 25:	Analiza facebooka – Število uporabnikov v dveh obdobjih	17
Priloga 26:	Analiza Facebooka - Problemi Facebook skupin.....	17
Priloga 27:	Izračun neto sedanje vrednosti (NSV)	17
Priloga 28:	Konkurenčne prednosti	18
Priloga 29:	Določanje cenovne politike	18
Priloga 30:	Prikaz unikatne kode – letaki, brošure, katalogi, plakati	19
Priloga 31:	Kosovnice - Stroški oglaševanja za posamezen profil (viralni marketing).....	20
Priloga 32:	Kosovnice - Po paketih profilov.....	20
Priloga 33:	Dimenzije kakovosti spletnih storitev	22
Priloga 34:	Izboljšave proizvoda in novi proizvodi.....	23
Priloga 35:	Organizacijska struktura - Potek organizacije na začetku poslovanja	27
Priloga 36:	Diagram organizacije projekta	28
Priloga 37:	Delovne naloge za posamezno delovno mesto.....	28
Priloga 38:	Splošni terminski načrt.....	28
Priloga 39:	Stroški oglaševanja – Začetni stroški oblikovanja	29
Priloga 40:	Stroški oglaševanja - Variabilni stroški	30
Priloga 41:	Operativni cikel.....	31

Priloga 42: Glavne finančne projekcije.....	32
Priloga 43: Finančne projekcije - Pesimistična varianta (Freemium model št. 2).....	36

Priloga 1: Predstavitev vsebine paketov - Fizične osebe

1. paket, poimenovan »Zarja trenutkov« (oziroma **F1**), vključuje:

- pravico do uporabe in administracije profila za obdobje enega leta
- velikost prostora za profil do 700 MB
- določeno število oblikovnih ozadij za posamezen profil
- možnost povezave s socialnim omrežjem Facebook za prenos podatkov
- možnost brezplačnega obveščanja ljudi s 50 SMS-i ter kakor profil oblikovanim personaliziranim vabilom za pošiljanje s spletno pošto in za 8 brezplačnih navadnih pisem
- zapise zbranih spominov na zgoščenki

2. paket, poimenovan »Utrinek spominov« (oziroma **F2**), vključuje:

- pravico do uporabe in administracije profila za obdobje enega leta
- velikost prostora (za nalaganje slik, video posnetkov, besedil) profila je neomejena
- neomejen dostop do oblikovnih ozadij za posamezen profil z opcijo noč/dan
- možnost povezave s socialnim omrežjem Facebook za prenos podatkov
- objavo profila na prvi strani spletnega portala Vspomin.si za obdobje treh dni
- možnost brezplačnega obveščanja ljudi z 80 SMS-i ter personaliziranim vabilom za pošiljanje s spletno pošto in za 15 brezplačnih navadnih pisem
- zapise zbranih spominov na zgoščenki
- oblikovanje zbranih podatkov v knjigo ALBUM z 28 stranmi

V ceno drugega paketa je vključena tudi možnost zaklenjenega profila, kar omogoča administratorju omejitev zbiranja spominov samo na ožji krog ljudi.

Priloga 2: Predstavitev vsebine paketov - Pravne osebe

1. paket vključuje (oziroma **P1**):

- pravico do uporabe in administracije profila za obdobje enega leta
- velikost prostora za profil do 1 GB
- določeno število oblikovnih ozadij za posamezen profil
- možnost povezave s socialnim omrežjem Facebook za prenos podatkov
- možnost povezave profila s spletno stranjo podjetja (za hiter dostop do profila)
- možnost brezplačnega obveščanja ljudi z 80 SMS-i ter kakor profil oblikovanim personaliziranim vabilom za pošiljanje s spletno pošto in za 15 brezplačnih navadnih pisem
- zapise zbranih spominov na enem USB-ključu po 1 GB.

2. paket vključuje (oziroma **P2**):

- pravico do uporabe in administracije profila za obdobje enega leta
- neomejeno velikost prostora profila
- neomejen dostop do oblikovnih ozadij za posamezen profil, možnost dodatka logotipa podjetja na oblikovno ozadje, opcija profila noč/dan
- možnost povezave s socialnim omrežjem Facebook za prenos podatkov
- objavo profila na prvi strani spletnega portala Vspomin.si za obdobje treh dni
- možnost brezplačnega obveščanja ljudi s 150 SMS-i ter kakor profil oblikovanim personaliziranim vabilom za pošiljanje s spletno pošto in za 25 brezplačnih navadnih pisem

b) opisali skupne dogodke, opis pokojne osebe ...	DA	NE
c) prispevali slike in/ali video posnetke	DA	NE
d) prispevali dobrodelno svečko ali rožico (plačilne možnosti: SMS, spletno plačilo preko strani Pay-pal)	DA	NE
e) darovali določeno vsoto v spomin na pokojnika	DA	NE
f) naročili knjigo spominov v tiskani obliki	DA	NE

7) Če bi prejeli vabilo za sodelovanje pri profilu Spomin, ustvarjenem za vašega DALJNEGA sorodnika, sodelavca, soseda ali znanca (torej za osebe, s katerimi ste se srečali v življenju, pa niso zelo pomembne v Vašem življenju), bi prispevali naslednje možnosti (obkrožite):

a) napisali sožalje	DA	NE
b) opisali skupne dogodke, opis pokojne osebe ...	DA	NE
c) prispevali slike in/ali video posnetke	DA	NE
d) prispevali dobrodelno svečko ali rožico (plačilne možnosti: sms, spletno plačilo preko strani Pay-pal)	DA	NE
g) darovali določeno vsoto v spomin na pokojnika	DA	NE
h) naročili knjigo spominov v tiskani obliki	DA	NE

8. DODATNA ANKETA ZA PRAVNE OSEBE

Uporaba spletnega portala za podjetja je oblikovno in funkcionalno zelo podobna; podjetju je dodeljena pravica administratorja, biografija (službeni dosežki in pot) ter žalna knjiga. Dobrodelnost se lahko združi z že odprtim računom zbiranja s strani družine, v primeru, da ne obstaja, pa se lahko odpre nov račun za osebo oziroma organizacijo, izbrano s strani podjetja.

e) Ali bi v Vašem podjetju predlagali odgovornim oziroma sami ustvarili (če ste odgovorna oseba v podjetju) profil Spomin za pokojnega sodelavca?

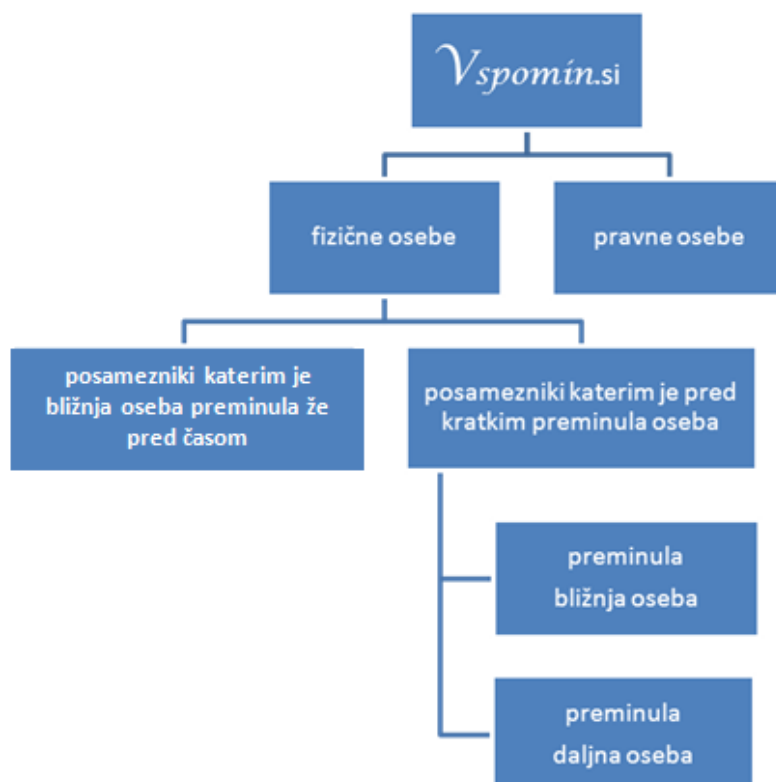
DA NE

f) Ali bi izbrali tudi opcijo zbiranja sredstev za določeno osebo oziroma organizacijo, potrebno pomoči, v imenu pokojnika (pri zbiranju sredstev se lahko pridružite zbiranju že ustvarjenega družinskega profila ali pa izberete sami)?

DA NE

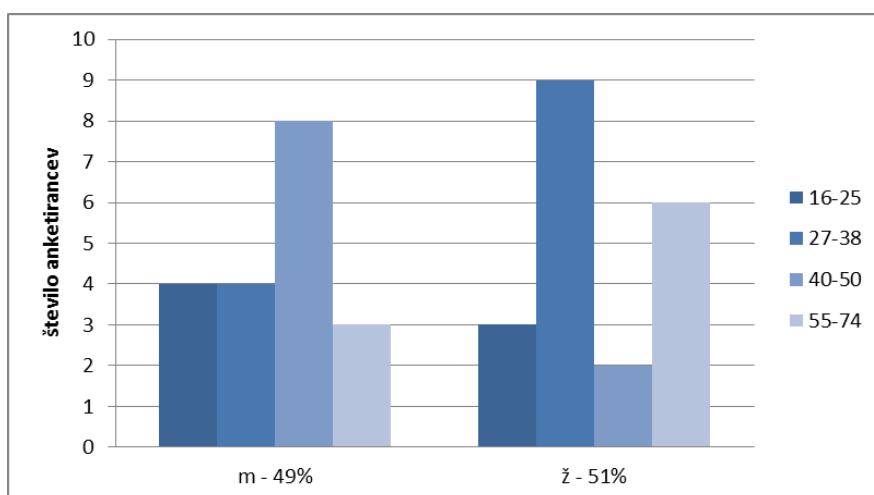
Priloga 4: Struktura kupcev

Slika 3: Grafični prikaz strukture kupcev



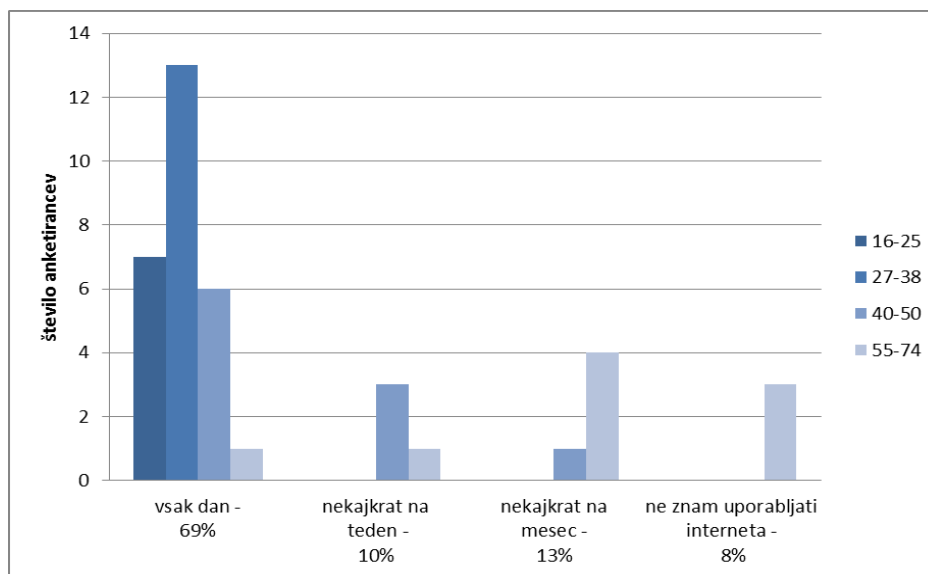
Priloga 5: Rezultati ankete - Starostna struktura anketirancev po spolu

Slika 4: Grafični prikaz starostne strukture anketirancev glede na spol



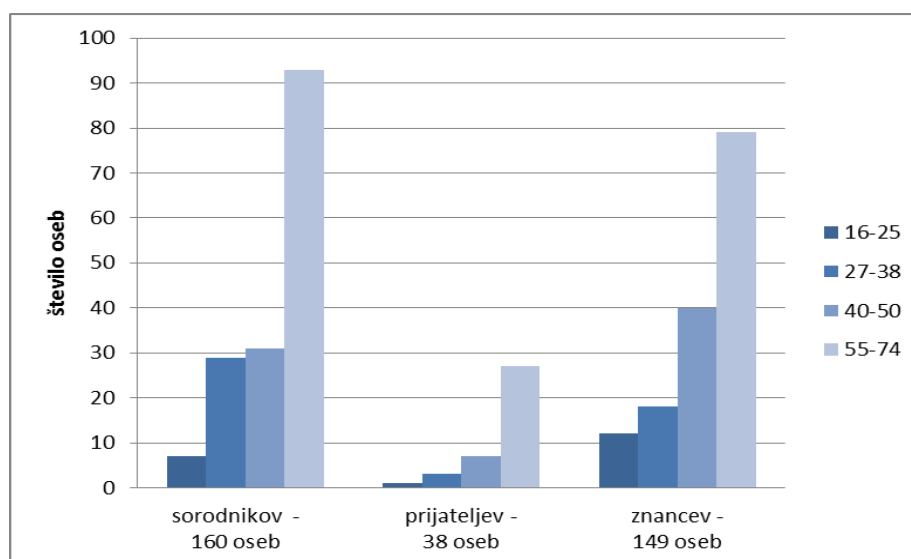
Priloga 6: Rezultati ankete – Pogostost uporabe interneta

Slika 5: Grafični prikaz uporabe interneta



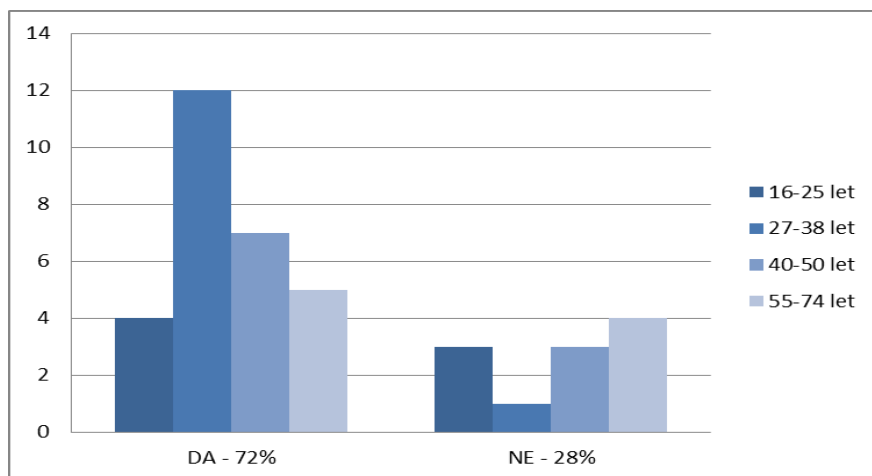
Priloga 7: Rezultati ankete - Število preminulih sorodnikov, prijateljev in znancev

Slika 6: Grafični prikaz preminulih sorodnikov, prijateljev in znancev



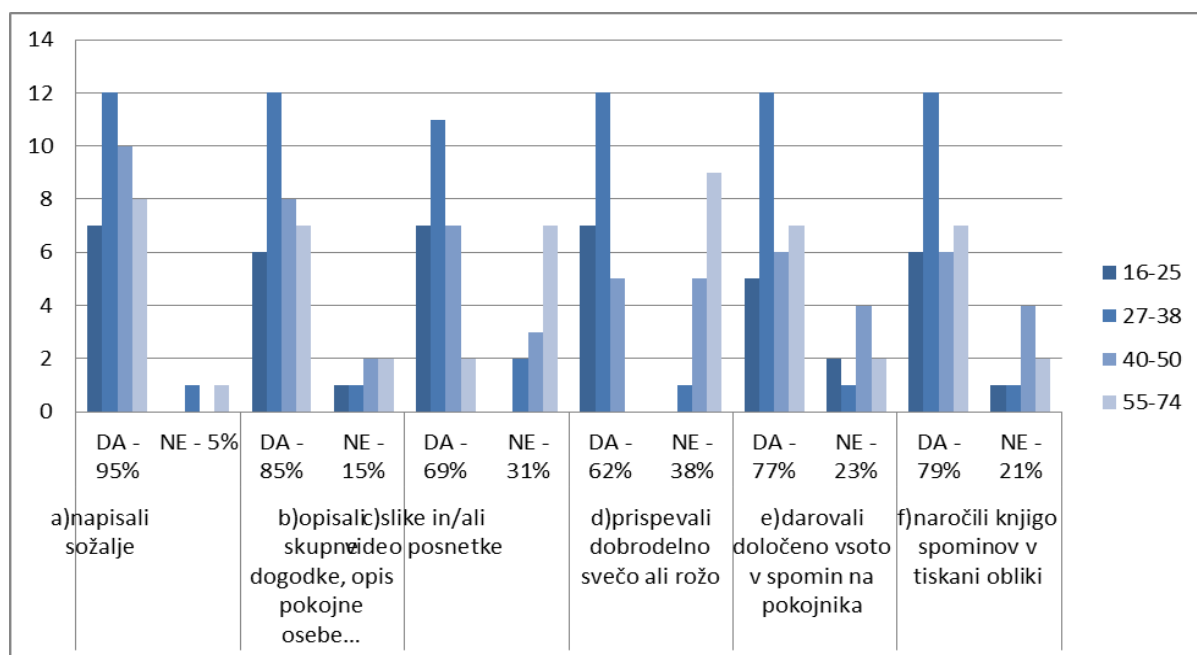
Priloga 8: Rezultati ankete – Nakup profila Spomin za preminulo bližnjo osebo

Slika 7: Grafični prikaz nakupa profila Spomin za preminulo bližnjo osebo



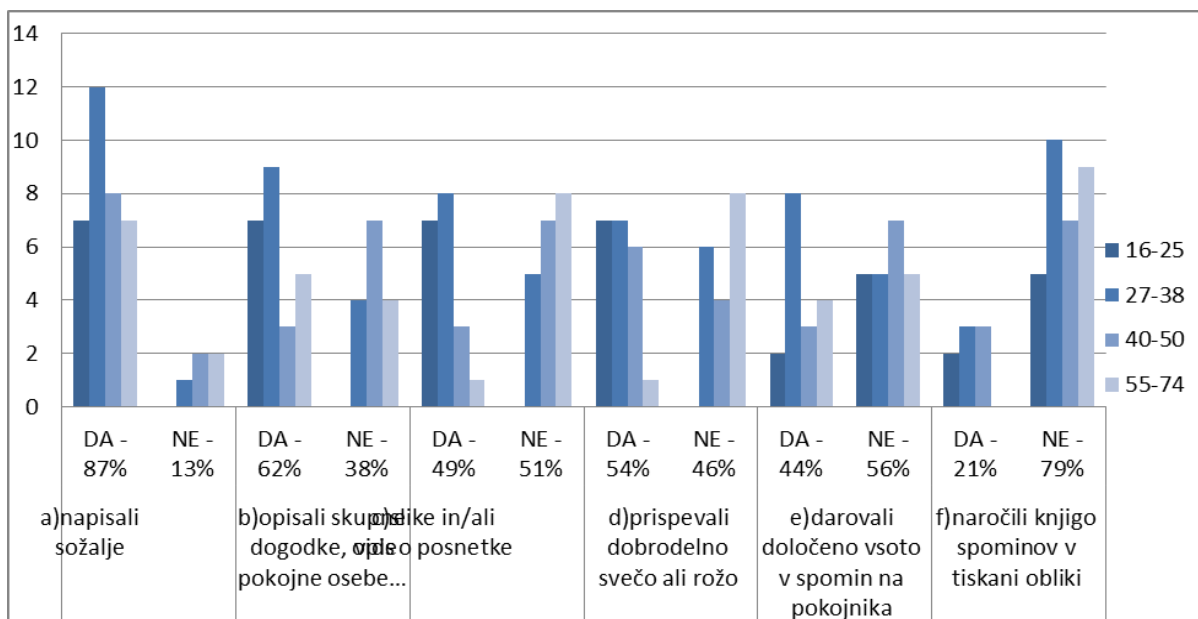
Priloga 9: Rezultati ankete – Vabilo za sodelovanje na profilu bližnje osebe

Slika 8: Grafični prikaz za sodelovanje na profilu bližnje osebe



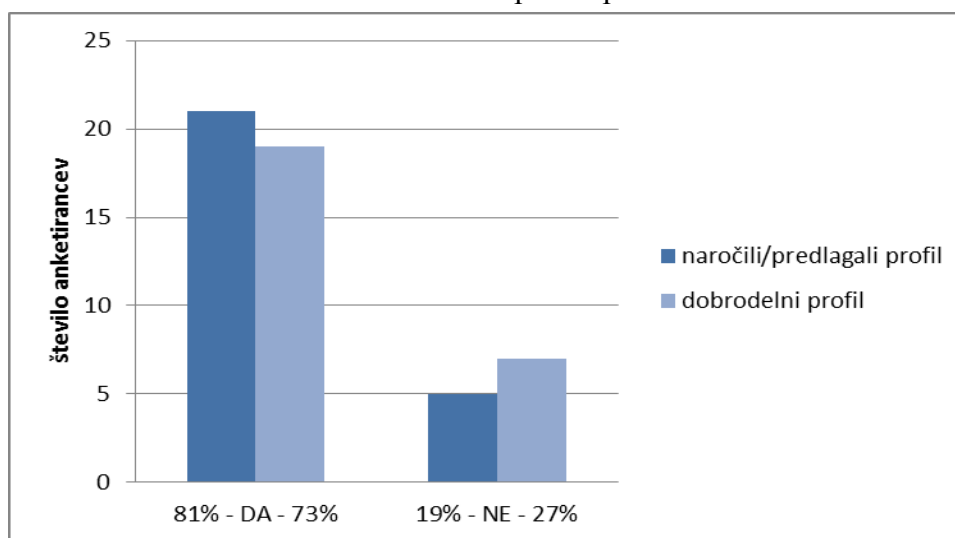
Priloga 10: Rezultati ankete – Vabilo za sodelovanje na profilu daljne osebe

Slika 9: Grafični prikaz za sodelovanje na profilu daljne osebe



Priloga 11: Rezultati ankete – Pravne osebe

Slika 10: Grafični prikaz pravnih oseb



Priloga 12: Rezultati ankete - Dodatni odgovori anketirancev pri posameznih vprašanjih

Vprašanje 5.

Odgovor NE

- Ker nisem na Facebooku in ne sodelujem na socialnih omrežjih in me popolnoma ne zanima. Internet rabim samo za iskanje informacij.
- Me ne zanima, ker nihče od mojih znancev ali prijateljev ne zna uporabljati interneta.

- Nimam denarja, bi pa mami rekla, da zakupi.

Odgovor DA

- Zelo dobrodošlo, ker je imel moj mož veliko prijateljev po celi Sloveniji in tudi izven Slovenije. Veliko jih je prišlo na pogreb, ostali pa so mi pošiljali sožalja po pošti.
- Podpiram dobrodelnost, ker sem tudi sama prostovoljka in se mi zdi to odlična ideja, saj gre veliko denarja za ogromno sveč in rož. Pred kratkim sem bila na pogrebu znanega zdravnika in prišlo je ogromno ljudi s svečami in rožami. Raje bi videla, da bi se ta denar namenil nekemu, ki res potrebuje sredstva ali za bolezen ali za karkoli drugega.
- Prijatelj od prijatelja se je ponesrečil z motorjem in so kolegi naredili skupino na Facebooku. Saj je kul samo ni tako fajn, ker so skupine ustvarjene za vse možno, kar si ljudje izmislijo. In potem so skupine za ljudi, ki so umrli, iste kot vse ostale skupine.
- Pred leti je moja prijateljica umrla za rakom. Bila sem ji blizu v težkih trenutkih, zato podpiram dobrodelnost, saj vem, kako pomembna so sredstva za zdravljenje. Kljub temu da je ni več že zelo dolgo, se je bom vedno spominjala in bi tudi zdaj zbirala spomine nanjo, saj nikoli ne pozabiš ...
- Moj nono je ful potoval in tako spoznaval ljudi iz tujine. Dokler je bil živ, so si veliko dopisovali po pošti. Veliko jih je prišlo na pogreb, ful pa jih je tudi poslalo sožalja po pošti. Od nekaterih prijateljev je dobil celo lastnoročno narejene kartice sožalja.
- Ko sem zadnjič zbirala v papirnici kartico sožalja, sem ugotovila, kako neosebne so te kartice. Namenjene so bolj znancem, ki ga niso poznali tako dobro.

Vprašanje 6.

Odgovor NE

- Dobrodelni denar ne bi doniral, ker ne verjamem dobrodelnim ustanovam, da dajo v prave roke.
- Nimam svojega računa in ne bi mogel dati denarja. (16 let)
- Ne znam z računalnikom. Bi pa poslala pismo.
- Ne znam z računalnikom, imam pa pridne vnuke, ki mi veliko pomagajo in bi mi oni pomagali napisati sporočilo.
- Ne bi pošiljal dobrodelnih SMS-ov, ker imam slabe izkušnje.

Vprašanje 7.

Odgovor NE

- Knjige ne bi naročal, ker mi znanci ne pomenijo veliko in tega ne rabim.
- Mogoče bi darovala določeno manjšo vsoto denarja, odvisno, kako dobro sem poznala osebo.
- Skupnih spominov ne bi pisal, če osebe ne bi dobro poznal ..., ker pol nimaš kaj napisati.

Vprašanje 8. in 9.

Odgovor NE

- Smo premajhno podjetje, da bi to uporabili, ker nas je samo 5. Bi pa se verjetno pridružili družinskemu profilu.

Priloga 13: Znanje o uporabi interneta

Slika 11: Tabelaričen prikaz posameznikov, kateri so uporabili spletni iskalnik za iskanje in pregledovanje informacij

Individuals' level of Internet skills [isoc_sk_iskl_i]
Last update: 06-04-2011

Hide flags/footnotes Hide empty lines

INDIC_IS: Individuals who have used a search engine to find information

UNIT: Percentage of individuals

IND_TYPE	2010	2007	2006	2005	2004	2003
All Individuals	69	58	54	49	:	:
Individuals, 15 years or less	93	92	94	86	:	:
Individuals, 16 to 24 years old	98	93	94	90	:	:
Individuals, 25 to 34 years old	95	84	83	76	:	:
Individuals, 35 to 44 years old	83	73	65	57	:	:
Individuals, 45 to 54 years old	65	47	40	36	:	:
Individuals, 55 to 64 years old	43	25	20	16	:	:
Individuals, 65 to 74 years old	12	8	6	(u)	:	:
Individuals, 75 years old or more	:	:	:	:	:	:

Vir: Eurostat-individual's level of internet skills, 2011

Slika 12: Tabelaričen prikaz posameznikov, ki so poslali spletno pošto s prilogo

INDIC_IS: Individuals who have sent an email with attached files

UNIT: Percentage of individuals

IND_TYPE	2010	2007	2006	2005	2004	2003
All Individuals	57	49	44	39	35	:
Individuals, 15 years old or less	73	66	57	47	:	:
Individuals, 16 to 24 years old	93	85	80	76	69	:
Individuals, 25 to 34 years old	83	72	70	65	57	:
Individuals, 35 to 44 years old	66	57	50	43	31	:
Individuals, 45 to 54 years old	47	39	30	25	29	:
Individuals, 55 to 64 years old	32	19	19	(u)	(u)	:
Individuals, 65 to 74 years old	8	6	5	(u)	(u)	:
Individuals, 75 years old or more	:	:	:	:	:	:

Vir: Eurostat-individual's level of internet skills, 2011

Slika 13: Tabelaričen prikaz posameznikov, ki so objavili sporočila na klepetalnica, novinarskih skupinah itd.

INDIC_IS: Individuals who have posted messages to chat rooms, newsgroups

UNIT: Percentage of individuals

IND_TYPE	2010	2007	2006	2005	2004	2003
All Individuals	28	24	21	16	:	:
Individuals, 15 years old or less	50	57	55	(u)	:	:
Individuals, 16 to 24 years old	66	60	61	43	:	:
Individuals, 25 to 34 years old	47	42	33	28	:	:
Individuals, 35 to 44 years old	28	22	22	(u)	:	:
Individuals, 45 to 54 years old	14	12	7	(u)	:	:
Individuals, 55 to 64 years old	9	5	5	(u)	:	:
Individuals, 65 to 74 years old	2	3	1	(u)	:	:
Individuals, 75 years old or more	:	:	:	:	:	:

Vir: Eurostat-individual's level of internet skills, 2011

Slika 14: Tabelaričen prikaz posameznikov, ki so uporabili P2P za izmanjšavo datotek

TIME	IND_TYPE	INDIC_IS				
Slovenia	Percentage of individuals	Individuals who have used peer-to-peer file sharing for exchange				
IND_TYPE	2010	2007	2006	2005	2004	2003
All Individuals	23	20	16	9	:	:
Individuals, 15 years old or less	36	44	32	(u)	:	:
Individuals, 16 to 24 years old	63	56	47	28	:	:
Individuals, 25 to 34 years old	42	38	27	(u)	:	:
Individuals, 35 to 44 years old	20	17	13	(u)	:	:
Individuals, 45 to 54 years old	9	8	3	(u)	:	:
Individuals, 55 to 64 years old	4	1	2	(u)	:	:
Individuals, 65 to 74 years old	1	1	0	0	:	:
Individuals, 75 years old or more	:	:	:	:	:	:

Vir: Eurostat-individual's level of internet skills, 2011

Slika 15: Tabelaričen prikaz posameznikov, ki so uporabili internet za opravljanje telefonskih pogovorov

TIME	IND_TYPE	INDIC_IS				
Slovenia	Percentage of individuals	Individuals who have used the Internet to make phone calls				
IND_TYPE	2010	2007	2006	2005	2004	2003
All Individuals	21	12	8	5	:	:
Individuals, 15 years old or less	29	10	13	(u)	:	:
Individuals, 16 to 24 years old	40	23	18	(u)	:	:
Individuals, 25 to 34 years old	33	23	14	(u)	:	:
Individuals, 35 to 44 years old	22	11	7	(u)	:	:
Individuals, 45 to 54 years old	15	9	3	(u)	:	:
Individuals, 55 to 64 years old	8	3	2	(u)	:	:
Individuals, 65 to 74 years old	5	1	0	(u)	:	:
Individuals, 75 years old or more	:	:	:	:	:	:

Vir: Eurostat-individual's level of internet skills, 2011

Priloga 14: Nakupi na internetu

Slika 16: Tabelaričen prikaz zadnjega nakupa preko interneta v zadnjih 3 mesecih, po letih in starostnih skupinah

Internet purchases by individuals [isoc_ec_ibuy]
Last update: 27-05-2011

TIME	IND_TYPE	INDIC_IS							
Slovenia	Percentage of individuals	Last online purchase: in the last 3 months							
IND_TYPE	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002
All Individuals	17	14	12	9	8	8	4	:	:
Individuals, 15 years old or less	17	8	8	3	4	(u)	:	:	:
Individuals, 16 to 24 years old	20	22	19	13	13	(u)	(u)	:	:
Individuals, 25 to 34 years old	32	27	20	19	19	(u)	(u)	:	:
Individuals, 35 to 44 years old	21	18	14	12	10	(u)	(u)	:	:
Individuals, 45 to 54 years old	21	18	17	9	10	(u)	(u)	:	:
Individuals, 55 to 64 years old	11	9	7	7	2	(u)	(u)	:	:
Individuals, 65 to 74 years old	7	5	2	3	3	(u)	(u)	:	:
Individuals, 75 years old or more	5	3	2	2	2	(u)	(u)	:	:
Individuals, 75 years old or more	2	1	0	1	1	(u)	(u)	:	:
Individuals, 75 years old or more	:	:	:	:	:	:	:	:	:

Vir: Eurostat – internet purchases by individuals, 2011

Slika 17: Tabelaričen prikaz zadnjega nakupa preko interneta med 3 in 12 meseci, po letih in starostnih skupinah

Internet purchases by individuals
Last update: 27-05-2011

[isoc_ec_ibuy]

TIME	IND_TYPE	INDIC_IS
Slovenia	Percentage of individuals	Last online purchase: between 3 and 12 months ago

	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002
All Individuals	10	10	6	7	5	(u)	4	:	:
Individuals, 15 years c	6	9	2	5	2	(u)	:	:	:
Individuals, 16 to 24 y	19	16	15	13	7	(u)	:	:	:
Individuals, 25 to 34 y	12	13	12	12	9	(u)	(u)	:	:
Individuals, 35 to 44 y	11	11	7	8	6	(u)	(u)	:	:
Individuals, 45 to 54 y	14	13	5	7	6	(u)	(u)	:	:
Individuals, 55 to 64 y	8	8	3	6	4	(u)	(u)	:	:
Individuals, 65 to 74 y	5	5	2	2	1	(u)	(u)	:	:
Individuals, 75 years c	3	3	1	1	1	(u)	(u)	:	:
Individuals, 65 to 74 y	1	1	1	1	0	(u)	(u)	:	:
Individuals, 75 years c	:	:	:	:	:	:	:	:	:

Vir: Eurostat – internet purchases by individuals, 2011

Slika 18: Tabelaričen prikaz zadnjega nakupa preko interneta pred več kot 12 meseci, po letih in starostnih skupinah

Internet purchases by individuals
Last update: 27-05-2011

[isoc_ec_ibuy]

TIME	IND_TYPE	INDIC_IS
Slovenia	Percentage of individuals	Last online purchase: in the 12 months

	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002
All Individuals	27	24	18	16	13	(u)	8	:	:
Individuals, 15 years c	23	17	10	8	6	(u)	:	:	:
Individuals, 16 to 24 y	39	38	34	25	20	(u)	(u)	:	:
Individuals, 25 to 34 y	44	39	32	31	28	(u)	(u)	:	:
Individuals, 35 to 44 y	33	29	21	20	16	(u)	(u)	:	:
Individuals, 45 to 54 y	35	31	22	17	15	(u)	(u)	:	:
Individuals, 55 to 64 y	19	17	10	13	6	(u)	(u)	:	:
Individuals, 65 to 74 y	12	9	4	5	4	(u)	(u)	:	:
Individuals, 75 years c	8	6	3	3	3	(u)	(u)	:	:
Individuals, 65 to 74 y	3	2	1	2	1	(u)	(u)	:	:
Individuals, 75 years c	:	:	:	:	:	:	:	:	:

Vir: Eurostat – internet purchases by individuals, 2011

Slika 19: Tabelaričen prikaz nakupa preko interneta: knjige, revije ali elektronsko gradivo za izobraževanje; po letih in starostnih skupinah

Internet purchases by individuals
Last update: 27-05-2011

[isoc_ec_ibuy]

TIME	IND_TYPE	INDIC_IS
Slovenia	Percentage of individuals	Online purchases: books/magazines/e-learning material

	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002
All Individuals	8	6	4	5	4	(u)	3	:	:
Individuals, 15 years c	8	1	1	1	0	(u)	:	:	:
Individuals, 16 to 24 y	10	7	5	7	5	(u)	(u)	:	:
Individuals, 25 to 34 y	13	13	10	9	11	(u)	(u)	:	:
Individuals, 35 to 44 y	10	9	6	7	6	(u)	(u)	:	:
Individuals, 45 to 54 y	11	8	6	8	5	(u)	(u)	:	:
Individuals, 55 to 64 y	7	5	2	4	1	(u)	(u)	:	:
Individuals, 65 to 74 y	3	2	2	1	2	(u)	(u)	:	:
Individuals, 75 years c	2	2	1	1	1	(u)	(u)	:	:
Individuals, 65 to 74 y	2	1	0	0	1	(u)	(u)	:	:
Individuals, 75 years c	:	:	:	:	:	:	:	:	:

Vir: Eurostat – internet purchases by individuals, 2011

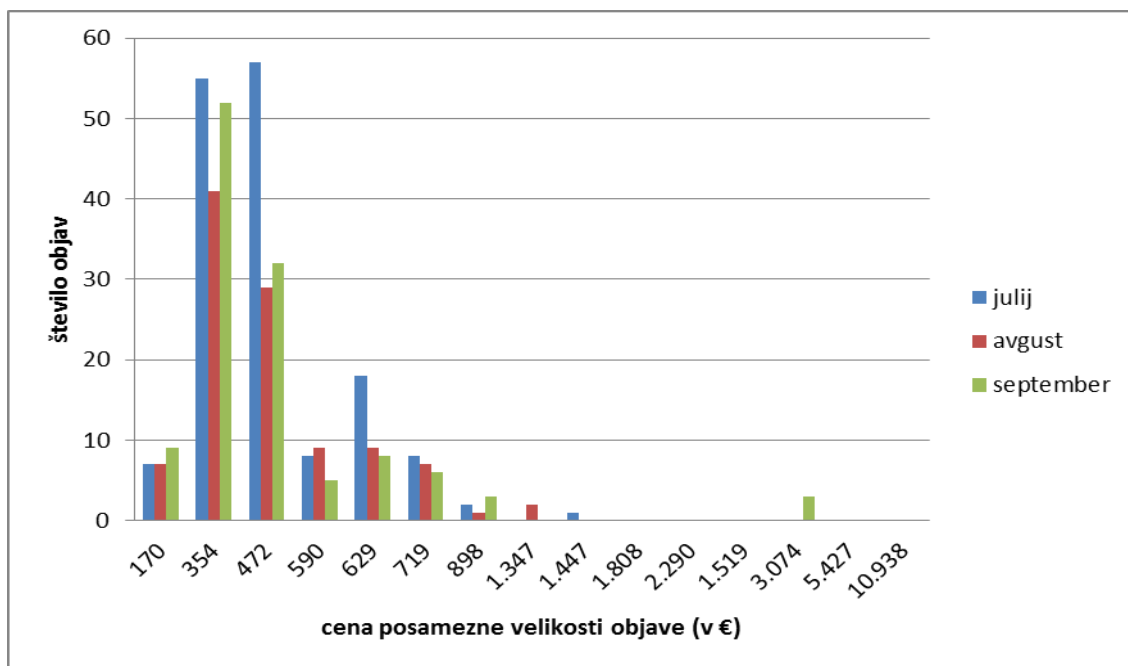
Priloga 15: Povprečja preminulih*Tabela 11: Povprečja preminulih oseb v Sloveniji glede na starostno skupino*

Starostne skupine	Umrli v Sloveniji - letno povprečje od vključno 2000 do vključno 2009	Samo transportne nezgode - letno povprečje od vključno 2000 do vključno 2009
0-9	92,7	4,7
10-19	73,6	27,2
20-24	102,5	38,1
25-29	105,3	28,6
30-34	118,4	19,6
35-39	179,2	18,5
40-44	311	20,1
45-49	544,4	22,4
50-54	819	21,8
55-59	997,4	15,8
60-64	1244,9	15,1
65-69	1734,5	13,7
70-74	2425,7	18,5
75-79	2962,6	12,7
80 +	6930,6	12,3
SUM	18.641,8	289,1
Mesečno povprečje	1.553,48	24
Od 70 let naprej	66,08%	
Od 0 do vključno 69 let		84,95%

Vir: Statistični urad Republike Slovenije - Osnovni podatki o umrlih, 2011; Statistični urad Republike Slovenije - Umrli za posledicami nezgode, samomora in uboja po starostnih skupinah in spolu, 2011.

Priloga 16: Analiza dnevnikov – Delo, fizične osebe

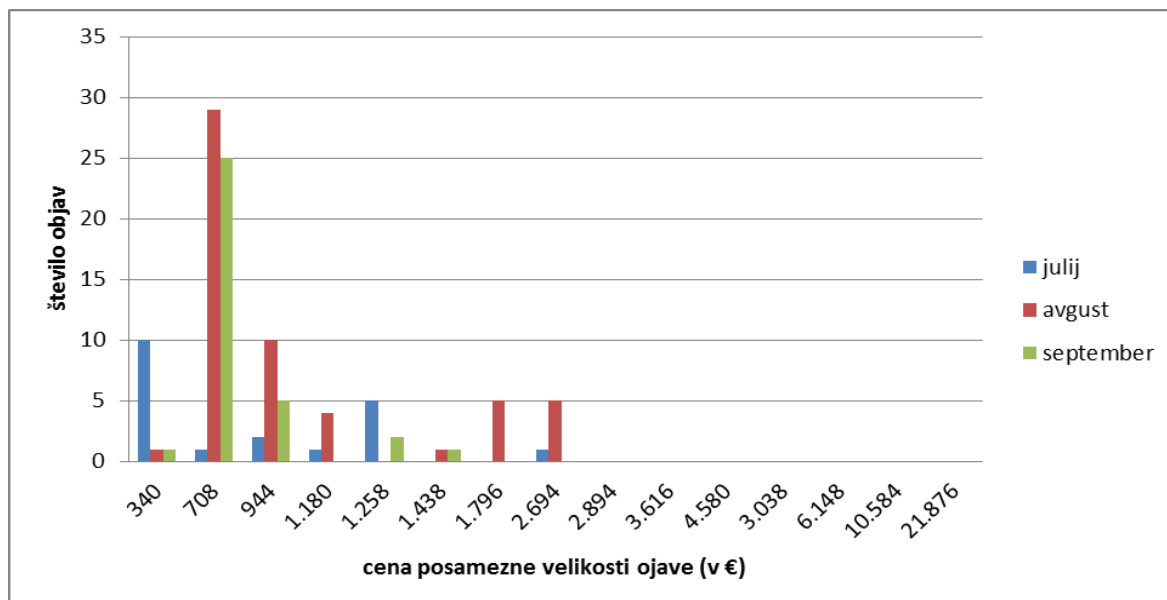
Slika 20: Grafični prikaz zakupa osmrtnic od fizičnih oseb pri dnevniku Delo



Vir: Delo – cenik osmrtnic, 2010

Priloga 17: Analiza dnevnikov – Delo, pravne osebe

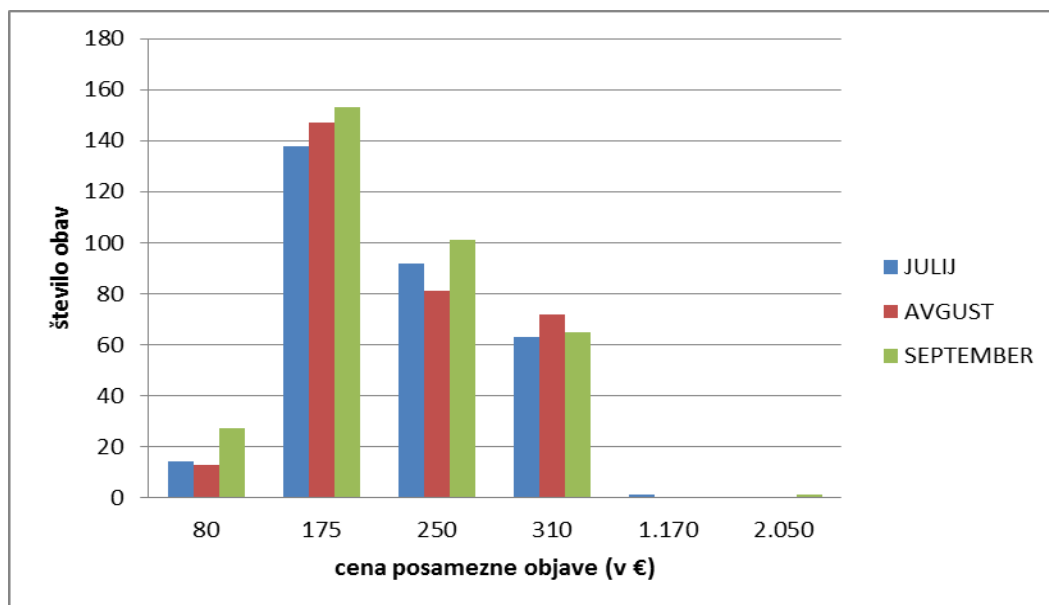
Slika 21: Grafični prikaz zakupa osmrtnic od pravnih oseb pri dnevniku Delo



Vir: Delo – cenik osmrtnic, 2010.

Priloga 18: Analiza dnevnikov – Večer, fizične osebe

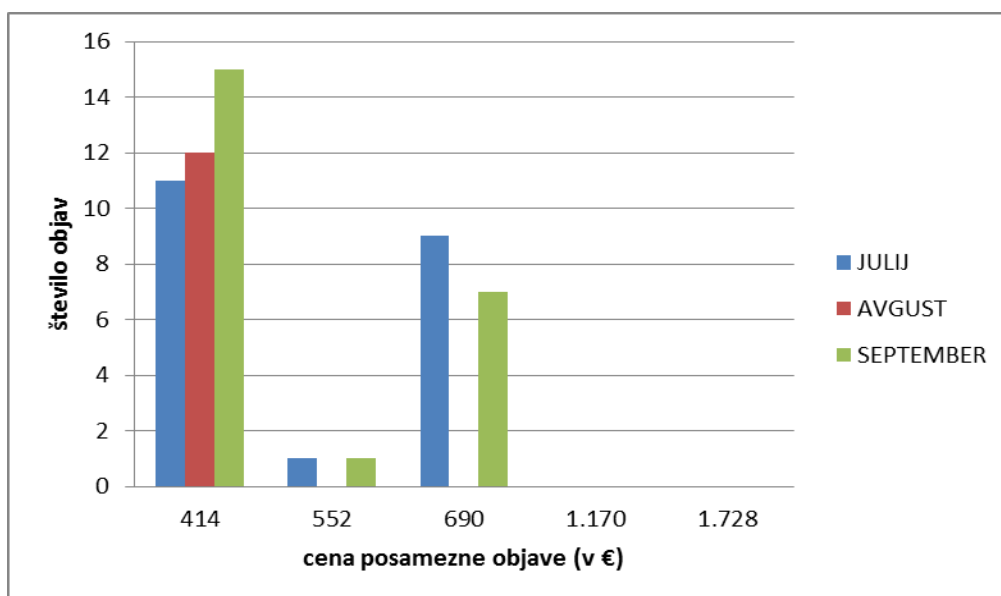
Slika 22: Grafični prikaz zakupa osmrtnic od fizičnih oseb pri dnevniku Večer



Vir: Večer – cenik osmrtnic, 2010.

Priloga 19: Analiza dnevnikov – Večer, pravne osebe

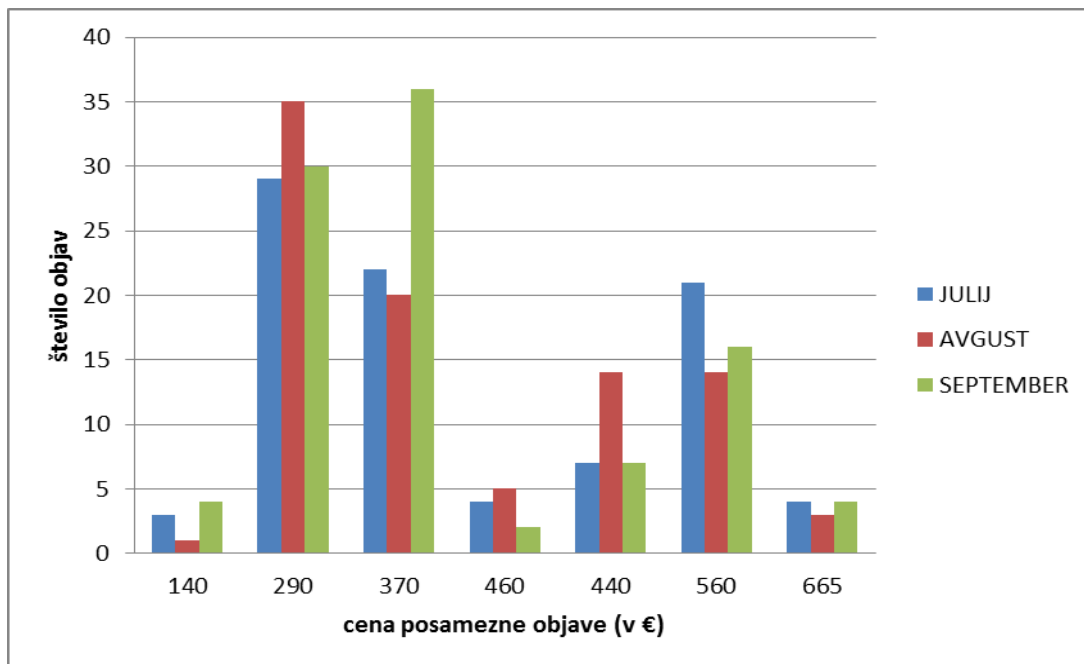
Slika 23: Grafični prikaz zakupa osmrtnic od pravnih oseb pri dnevniku Večer



Vir: Večer – cenik osmrtnic, 2010.

Priloga 20: Analiza dnevnikov – Dnevnik, fizične osebe

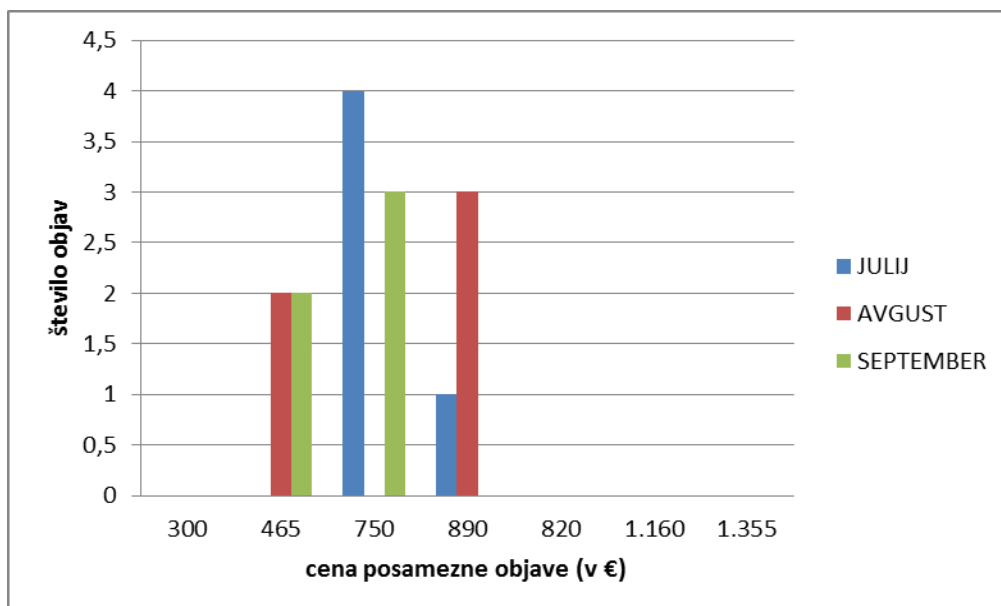
Slika 24: Grafični prikaz zakupa osmrtnic od fizičnih oseb pri dnevniku Dnevnik



Vir: Dnevnik – cenik osmrtnic, 2010.

Priloga 21: Analiza dnevnikov – Dnevnik, pravne osebe

Slika 25: Grafični prikaz zakupa osmrtnic od pravnih oseb pri dnevniku Dnevnik



Vir: Dnevnik – cenik osmrtnic, 2010.

Priloga 22: Analiza dnevnikov – Prihodek dnevnikov in primerjava z branostjo*Tabela 12: Prihodek dnevnikov v obdobju in primerjava z njihovo branostjo*

Obdobje JULIJ - AVGUST – SEPTEMBER				
DNEVNIKI	PRIHODEK	ŠTEVILO OBJAV	BRANOST (število bralcev v 3 mesecih)	DELEŽ OBJAV od branosti (v %)
DELO	314.395 €	515	32.500	1,58
VEČER	203.785,2 €	1024	31.750	3,23
DNEVNIK	121.165 €	298	29.500	1,01
SUM	639.345,2 €	1837	93.750	5,82

*Vir : Nacionalna raziskava branosti, 2010.***Priloga 23: Analiza dnevnikov***Tabela 13: Povprečja preminulih v Sloveniji in od tega deleži časopisnih objav*

DNEVNIKI SKUPNO : obdobje JULIJ - AVGUST - SEPTEMBER	
mesečno povprečje preminulih	1.459 preminulih
mesečno povprečje objav v časopisju	612 objav
delež časopisnih objav od smrtnosti - naročniki so fizične osebe	41,95 %
delež objav od časopisov - naročniki so pravne osebe	11,27 %
delež objav od smrtnosti - naročniki so pravne osebe	4,73 %

*Vir: Statistični urad Republike Slovenije - Osnovni podatki o umrlih, 2011.***Priloga 24: Analiza Facebooka**

Facebook poleg registracije in vodenje lastnega profila omogoča vrsto marketinških prijemov (tako za fizične kakor pravne osebe). Prijavljeni uporabnik lahko kreira skupino, kjer jo kasneje promovira plačljivo ali brezplačno preko svojega profila. Te skupine so uporabljene tudi za kreiranje profilov v spomin na pokojne, kjer se ljudje lahko potrdijo kot »podporniki« ter sočustvujejo, dodajajo slike, pesmi, posnetke itd. Slednje so uporabniki počeli po istem vzorcu, kakor to počnejo ves čas na svojem profilu ali profilu prijatelja. Za skupino je značilno, da ko se uporabnik označi za podpornika, spremlja dogajanje v tej skupini z aktualnimi objavami na njegovem profilu (na njegovem »zidu«). Da bi lahko kar najbolje spoznali obnašanje potencialnih kupcev, sem spremljala dve izmed omenjenih skupin, kjer je bila ena preminula oseba mlada (24 let), druga pa v srednjih letih (48 let). Obe skupini sta v zelo kratkem času pridobili veliko »podpornikov« ter od njih veliko misli, verzov, podpore družini, video posnetkov, slik s skupnih druženj, zgodb o skupnih dogodkih itd. Aktivnost uporabnikov v obeh skupinah je bila zaznana še dolgo potem, ko so se na pogrebu zadnjic

poslovali od pokojnega. Zaznati je možno tudi veliko podpore znanim preminulim osebam oziroma osebam, ki so bile medijsko bolj izpostavljene, kot so na primer športniki, pevci, televizijski voditelji, politiki, pisatelji itd. Slednji imajo veliko podpore tudi od ljudi, ki jih nikoli niso spoznali, so pa njihovi navijači, poslušalci, privrženci, podporniki itd.

Priloga 25: Analiza facebooka – Število uporabnikov v dveh obdobjih

Tabela 14: Število uporabnikov Facebooka v dveh obdobjih po starostnih skupinah

starostne skupine	15. 1. 2011	15. 4. 2011	povečanje vpisov
13-18	136.180	136.200	20
19-24	141.560	145.920	4.360
25-30	128.100	130.060	1.960
31-36	92.180	97.000	4.820
37-42	51.320	53.700	2.380
43-48	30.580	33.760	3.180
49-54	18.180	19.300	1.120
55-60	11.920	12.900	980
61-64	4.460	4.700	240

Vir: Facebook, 2011

Priloga 26: Analiza Facebooka - Problemi Facebook skupin

Problemi, ki se pojavijo na socialnem omrežju Facebook v povezavi s prevzemom ali blokiranjem profila pokojne osebe:

- Dokler družina pokojne osebe ne blokira profila, se na profilih prijateljev pojavlja slika pokojne osebe in jih nagovarja, naj ji pišejo sporočilo. Profil je torej obravnavan še kot aktiven.
- Ko profil pokojnika družina »zaklene«, se pojavita dva problema:
 1. Samo potrjeni prijatelji lahko vidijo ter sodelujejo na njegovem zidu pri pregledu vsebine ter dodajanju sožalij in dodatne vsebine. Ostale neprijavljene osebe te možnosti nimajo več.
 2. Večina ljudi dodaja na svoj profil osebe, s katerimi ni v kontaktu ali jih celo ne pozna. Pri sledečem lahko prihaja tudi do zlorab informacij, profilov ali celo nadlegovanja družine pokojnega.
- Ne vključuje segmenta ljudi, ki niso vešči uporabe računalnika.
- Problem se pojavi pri dokazovanju, da je neka oseba preminila. Administratorji na Facebooku zahtevajo osmrtnico kot dokaz za preminulo osebo, vendar se postopek zaplete, če oseba, ki mora to narediti, ni veščča uporabe računalnika ali administratorji na Facebooku osmrtnice ne sprejmejo kot legitimne.

Priloga 27: Izračun neto sedanje vrednosti (NSV)

Neto sedanja vrednost (NSV) = $\sum Dt / (1+r)^t - \sum It / (1+r)^t$

Dt – donos v obdobju t

It - investicijski izdatek v obdobju t

t – obdobje 1,2,3 ... n

r – diskontna stopnja

Pozitivna NSV pomeni, da so donosi večji od investicijskih izdatkov. Negativni NSV pokaže, da vsota donosov ni dovolj velika za kritje investicijskih izdatkov.

INTERNA STOPNJA DONOSA

$$\sum Dt / (1+r)^t = \sum It / (1+r)^t$$

S poskusi se variira diskontno stopnjo(r) dokler se ne doseže enakost na obeh straneh enačbe.

Priloga 28: Konkurenčne prednosti

Projekt bo poudarjal naslednje postavke, ki bodo zagotavljale prednost pred konkurenco:

- Brezplačno bo omogočena objava osmrtnice na spletu (ime, priimek, kraj in čas pokopa in osnovne informacije) z registracijo na portalu ali z izpolnjenim obrazcem pri pogrebnem podjetju. Vse brezplačne objave bodo predstavljene na portalu v določenem seznamu.
- Vsem kupcem profilov se omogoča določeno količino oglaševanja lastnega profila po klasični pošti, spletni pošti in SMS-sporočilih.
- Sodelujočim uporabnikom na profilu bo omogočeno sodelovanje tudi preko poslanih pisem po pošti (skenirana ročno napisana pisma, stare nedigitalizirane slike)
- Omogočeno bo delovanje profilov brez nadležnih oglasnih sporočil.
- Urejeni bodo zaključni podatki na različne nosilce podatkov (zgoščenka, USB-ključ, fizična knjiga)
- Nudena bo podpora pri celotnem procesu ustvarjanja, vodenja ter zaključevanja profilov (preko brezplačnega telefona, spletnih sporočil, internetnega klica).
- Zagotavljana bo kvaliteta izdelkov z oblikovnega ter materialnega vidika.

Priloga 29: Določanje cenovne politike

Končna cena storitev in izdelkov je bila določena najprej s pomočjo diferenciacije cen po vrstah uporabnikov, kjer se uporabniki zelo razlikujejo po kupni moči, saj sem izhajala iz predpostavke, da projekt zavzema starostno in dohodkovno zelo raznoliko populacijo. S pomočjo analize konkurence in sorodnih storitev sem lahko določila končno ceno storitev z že vključenim davkom na dodano vrednost. Slednji igra zelo pomembno vlogo pri posameznikovi percepciji cene, saj kupca zanima, koliko bo v celoti odštela za produkt. Obstajajo pa tudi druga podjetja, ki vključujejo DDV (davek na dodano vrednost) kot vstopni/izstopni davek do države in je njihova zaznana končna cena brez davka. Od končne cene z davkom sem le-tega odštela ter dobila ceno, iz katere je bilo potrebno oblikovati stroškovni del in dobiček. Nadaljevala sem s stroški, ki nastanejo zaradi plačila dobaviteljem, nato sem vključila še stroške dela (oblikovanje, administracija, vodenje, klicni center). V preostali del cene sem vključila še stroške končnih izdelkov, vključene v posamezno enoto, katerih število sem določila glede na preostali del cene. Višina dobička za posamezno storitev variira, saj naj opomnim, da sem izhajala iz končne cene z DDV-jem, pri kateri pa sem večinoma upoštevala prodajno politiko lihih cen (npr. cena 29 € je veliko bolj privlačna kot

30 €). Do končnega dobička na enoto je potrebno odšteti še stroške viralnega marketinga na enoto, količino katerih sem določila glede na zelen dobiček. Celotna struktura stroškov je naravnana po najvišjih možnih cenah, zato se bo projekt stroškovno skozi čas spreminjal predvsem z obsegom prodaje. Tako bo podjetje ob določenem dosegu naročil pri dobavitelju dobilo ugodne rabate, ki bodo zmanjšali strošek in še povečali dobiček projekta. Največji delež stroškov predstavljajo stroški razvoja spletnega portala ter kasnejši višji stroški plač, vendar šele ko se preseže vnaprej določeno mesečno število novih profilov. Vsak zaposleni bo lahko obvladoval do 100 novo ustvarjenih profilov mesečno, potrebno pa je upoštevati še profile, ustvarjene mesec dni prej, ki se zaključujejo. Hkrati projekt zavzema diferencirane trženjske ponudbe za različne potrebe kupcev. Tako bodo cene za podjetja višje od cen fizičnih oseb in s prilagojeno ponudbo, kjer številčno manjša podjetja lahko zakupijo funkcionalno preprostejši profil po ugodnejši ceni. V prihodnosti se bo projekt na morebitne cenovne vojne nove konkurence odzival z vnaprej pripravljenimi idejami razvoja, dodajanjem kvalitetnih novih storitev in izdelkov, razvijanjem novih kanalov dosega (mobilne spletne strani, aplikacije itd.) ter povečanim oglaševanjem blagovne znamke. Hkrati bo podjetje poskušalo v najkrajšem času razširiti Vspomin.si v že omenjeno celoto skupine projektov kot dodano vrednost kupcem. Tudi cene končnih izdelkov oziroma naročil že oblikovanih izdelkov so diverzificirane glede na nakupe profilov. Fizičnim osebam z manjšim paketom se bo knjiga zaračunavala višje kakor lastnikom večjih profilov, seveda pa je odvisno tudi od števila naročenih strani v knjigi. Poleg tega se bo pospeševalo prodajo večje količine knjig prav zaradi prejetih večjih rabatov v primeru večjega mesečnega obsega naročil (Kotler, 2004, str. 472).

Priloga 30: Prikaz unikatne kode – letaki, brošure, katalogi, plakati

Slika 26: Prikaz unikatne kode in njeno delovanje



Del unikatne kode, kateri je fiksni za prepoznavo nakupa glede na dogovorjene lastnosti (geografsko, izdelčno, itd.). Vsak prodajni posrednik bo imel svojo kodo, za prepoznavanje kupca od koga je bil poslan.

Variabilen del unikatne kode je namenjen stranki, da lahko enkratno vnovči dodeljene ugodnosti. Ta del je namenjen prepoznavi kupcev.

Priloga 31: Kosovnice - Stroški oglaševanja za posamezen profil (viralni marketing)

Tabela 15: Stroški oglaševanja za posamezen profil

Vrsta trženja	Strošek na enoto (€ na enoto)	PROFILI, maksimalna količina			
		F1	F2	P1	P2
Sms	0,03 ¹	50	80	80	150
Prilagoditev elektronskega pisma (h)	5	0,25	0,25	0,25	0,25
Kuverta	0,0635 ²	10	20	30	50
Prilagoditev pisma (h)	5	0,25	0,25	0,25	0,25
Pisarniški list A 4	0,011 ²	10	20	30	50
Poštnina za standardno pismo	0,27 ³	10	20	30	50
Skupaj		7,445€	11,79€	15,24€	24,23€

Vir: ¹ = Last podjetja 4eGenus d.o.o.; ² = spletna trgovina mimovrste.com (Pisarniški papir A4, 2011); ³ = Pošta Slovenije - cenik poštnih storitev v notranjem prometu, 2010.

Priloga 32: Kosovnice - Po paketih profilov

Tabela 16: Kosovnica za paket profila F1

PAKET F1	M1.1	L1	M1.2	S	L2
vrsta materiala	CD	nalaganje na CD	kuverta za CD	poštnina do 250 g	administrator in klicni center
poraba materiala	2	0,5	1	1	0,5
cena na enoto	0,57 € ¹	5 €	0,25 € ²	0,58 € ³	5 €
skupaj	1,14 €	2,5 €	0,25 €	0,58 €	2,5 €
seštevek			6,97 €		

Vir: ¹ = spletna trgovina enaa.com (CD Verbatim 700MB, 2010); ² = spletna trgovina biromarkt.net (Oblazinjena kuverta 240x350, 2010); ³ = Pošta Slovenije - cenik poštnih storitev v notranjem prometu, 2010; ⁴ = digifot.com (Foto knjiga, 2011).

Tabela 17: Kosovnica za paket profila F2

PAKET F2	M1.1	L1	M1.2	S	M2	L2	L3
vrsta materiala	CD	nalaganje na CD	kuverta za CD	poština do 250 g	knjiga (ALBUM)	urejanje knjige	administrator in klicni center
poraba materiala	1	0,5	1	1	1	1	1
cena na enoto	0,57 € ¹	5 €	0,25 € ²	0,58 € ³	18 € ⁴	5 €	5 €
skupaj	0,57 €	2,5 €	0,25 €	0,58 €	18 €	5 €	5 €
seštevek	31,9 €						

Vir: ¹ = spletna trgovina enaa.com (CD Verbatim 700MB, 2010); ² = spletna trgovina biromarkt.net (Oblazinjena kuverta 240x350, 2010); ³ = Pošta Slovenije - cenik poštних storitev v notranjem prometu, 2010; ⁴ = digifot.com (Foto knjiga, 2011).

Tabela 18: Kosovnica za paket profila P1

PAKET P1	M1.1	L1	M1.2	S	L2	L3
vrsta materiala	USB ključ (1GB)	nalaganje na USB ključ	kuverta za USB ključ	poština do 250 g	spletna stran podjetja - povezava do profila	administrator in klicni center
poraba materiala	2	0,5	1	1	0,25	2
cena na enoto	5,21 € ¹	5 €	0,25 € ²	0,58 € ³	20 €	5 €
skupaj	10,42 €	2,5 €	0,25 €	0,58 €	5 €	10 €
seštevek	28,75 €					

Vir: ¹ = usb-kljuci.si (USB ključ Palm Springs, 2010); ² = spletna trgovina biromarkt.net (Oblazinjena kuverta 240x350, 2010); ³ = Pošta Slovenije - cenik poštних storitev v notranjem prometu, 2010.

Tabela 19: Kosovnica za paket profila P2.1

PAKET P2.1	M1.2	L1	M1.2	S	M2	L2	L3	L4
vrsta materiala	USB ključ (1GB)	nalaganje na USB ključ	kuverta za USB ključ	poština do 250 g	knjiga (28 strani)	urejanje knjige	spletna stran podjetja - povezava do profila	administrator in klicni center
poraba materiala	2	0,5	1	1	1	2	0,5	2
cena na enoto	5,21€ ¹	5 €	0,25 € ²	0,58 € ³	23,3 € ⁴	5 €	20 €	5 €
skupaj	10,42€	2,5 €	0,25€	0,58 €	23,33 €	10 €	10 €	10 €
seštevek	67,08 €							

Vir: ¹ = usb-kljuci.si (USB ključ Palm Springs, 2010); ² = spletna trgovina biromarkt.net (Oblazinjena kuverta 240x350, 2010); ³ = Pošta Slovenije - cenik poštних storitev v notranjem prometu, 2010; ⁴ = digifot.com (Foto knjiga, 2011).

Tabela 20: Kosovnica za paket profila P2.2

PAKET P2.2	M2.1	L1	M1.2	S	M2	L2	L3	L4
vrsta materiala	USB ključ (2 GB)	nalaganje na USB ključ	embalaža	poštnina do 5 kg	CD	nalaganje, urejanje na CD	spletna stran podjetja - povezava do profila	administrator in klicni center
poraba materiala	1	0,5	1	1	30	1,5	0,5	2
cena na enoto	6,09€ ¹	5 €	0,83 € ²	4,45 € ³	0,57 € ⁶	5 €	20 €	5 €
skupaj	6,09 €	2,5 €	0,83 €	4,45 €	17,1 €	7,5 €	10 €	10 €
seštevek	58,47 €							

Vir: ¹ = *usb-kljuci.si (USB ključ Palm Springs, 2010)*; ² = *Pošta Slovenije - Paketna embalaža, 2011*; ³ = *Pošta Slovenije - cenik poštnih storitev v notranjem prometu, 2010*; ⁴ = *digifot.com (Foto knjiga, 2011)*; ⁵ = *usb-kljuci.si (USB ključ Palm Springs, 2010)*; ⁶ = *spletna trgovina enaa.com (CD Verbatim 700MB, 2010)*.

Tabela 21: Kosovnica za paket profila P2.3

PAKET P2.3	M2.2	L1	M1.2	S	M2	L2	L3	L4
vrsta materiala	USB ključ (2 GB)	nalaganje na USB ključ	kuverta za USB ključ	poštnina do 5 kg	USB ključ (1 GB)	nalaganje na USB ključe	na spletno stran podjetja nastavitve povezavo do profila	administrator in klicni center
poraba materiala	1	0,5	1	1	5	1	0,5	2
cena na enoto	6,09 € ¹	5 €	0,25 € ²	5,45 € ³	5,21 €	5 €	20 €	5 €
skupaj	6,09 €	2,5 €	0,25 €	1,33 €	26,05	5 €	10 €	10 €
seštevek	64,34 €							

Vir: ¹ = *usb-kljuci.si (USB ključ Palm Springs, 2010)*; ² = *spletna trgovina biromarkt.net (Oblazinjena kuverta 240x350, 2010)*; ³ = *Pošta Slovenije - cenik poštnih storitev v notranjem prometu, 2010*.

Priloga 33: Dimenzije kakovosti spletnih storitev

1. *Stvaren ali materialen: na stvarnost portala vpliva njegova oblikovna privlačnost in uporabnost na podlagi strukture in grafične oblike* (Chaffey, 2002, str. 362).

- Projekt Vspomin.si bo določene oblikovne elemente portala prenesel tudi na fizične nosilce podatkov.

2. *Zanesljivost: pri spletnih straneh pomeni razpoložljivost in hitrost vseh vključenih podatkov* (Chaffey, 2002, str. 362).

- Hitrost in kvaliteta nalaganja podatkov (slik in video posnetkov).

- Povezljivost do ostalih spletnih strani ter hitrost in kvaliteta prenosa podatkov.

- Pomembna je tudi razpoložljivost spletne pošte, pri kateri ne sme prihajati do zavrnitve (v primeru, da je spletni naslov preveč zaseden).

3. *Dostopnost: se meri glede na izvršitev določene naloge s strani uporabnika na spletnem mestu oziroma koliko časa potrebuje, da se določena zahteva prikaže na računalniku uporabnika* (Chaffey, 2002, str. 362).

- Odzivnost ukaza, ki ga želi uporabnik izvršiti na portalu s klikom.

- Hkrati se pod dostopnost šteje tudi odzivnost na prejeto elektronsko pošto. Pri slednji je za uspeh potrebna hitra odzivnost in izogibanje avtomatskim odgovorom.

4. *Jamstvo: pri spletni pošti se to upošteva kot kvaliteta odgovora, kar pomeni, da je odgovor personaliziran, odgovori na vsa postavljena vprašanja, je relevanten in uporaben ter da napotke za nadaljnje postopanje uporabnika* (Chaffey, 2002, str. 362).

- Spletna stran, ki je usmerjena v elektronsko poslovanje, pa mora zagotoviti varnost in zasebnost uporabnikovih podatkov. Pri doseganju tega podjetje upošteva jasne in učinkovite izjave o zasebnosti, prednost daje varnosti uporabnikovih podatkov, upošteva in vključuje razne certifikate in poudarja kvaliteto storitev v vsaki komunikaciji s stranko.

- Vključevanje garancije za zadovoljstvo, pri kateri so kupci zavarovani v primeru nekvalitete oziroma pri odstopanju od postavljenih standardov poslovanja.

5. *Zmožnost vživeti se v čustva drugega: za približanje kupca podjetju se lahko uporabi spletno pošto, telefonski klic ali klic preko interneta. Pri elektronskem poslovanju je pomembno predvsem, kako spletna stran priskrbi relevantne storitve in informacije za različne stopnje procesa uporabnika pri nakupnem odločanju* (Chaffey, 2002, str. 362).

- Za portal Vspomin.si so pomembni procesi: obveščanja pri nakupnem odločanju, uporabnikovega nakupovanja, uporabe storitve ter ponakupne storitve. Omenjeni procesi vključujejo tako uporabnike kot administratorje profilov, razlikujejo se le v njihovem zaporedju.

Priloga 34: Izboljšave proizvoda in novi proizvodi

Na podlagi dosedanjih podatkov ter stopnje razvoja tehnologij v Sloveniji je plan za nadaljnje storitve v projektu Vspomin.si sledeč:

1. Omogočanje prenosa pogreba kot »streaming« preko računalnika ter kamere na kraju pogreba. Pokopališče Žale v Ljubljani že omogoča tak način spremljanja zadnje poti preminulega. Namen je omogočiti spremljanje pogreba nepokretnim osebam ter osebam, ki so oddaljene od samega dogodka (so naprimer v tujini).

2. Glede na povpraševanje bi podjetje v sklopu projekta organiziralo tudi »Vspomin.poštar«, saj je le-ta namenjen predvsem fizično omejenim osebam, ljudem z manj časa ter od pokopališča zelo oddaljenim osebam. Oseba »Vspomin.poštar« bi imela nalogo dostave sveč na grobove po Sloveniji. Vsak večji kraj bi imel svojega delilca sveč, ki bi delo opravljal v popoldanskem času. S sprejetjem zakona o malem delu bi lahko tako zaposlili starejše ljudi, ki že sedaj redno obiskujejo grobove.

3. V bolj oddaljeni prihodnosti bi lahko projekt povezali s podjetjem, ki izdeluje zunanje LCD-monitorje za reklamne namene. Ti monitorji so namenjeni zunanji uporabi, torej so odporni na vremenske razmere. Prednost je vidna v trendu vedno manjših grobov, zaradi pomanjkanja nepremičnin v bližini pokopališč ter posledično visokih stroških zakupa groba. Veča se tudi število pokopa v žarah. Vsak grob bi tako imel svoj zunanji LCD-monitor, ki bi bil povezan neposredno s profilom pokojnega na spletnem portalu Vspomin.si.

Pri iskanju sinergij s prodajnimi posredniki in težnji po grajenju dodatnih vrednostih v oči kupca bo projekt poskušal uvajati dodatne možnosti:

4. Cvetličarne imajo po obsegu največ stikov s potencialnimi strankami. Pri tem bi lahko projekt, glede na razpoložljiva sredstva, omogočil potencialnim kupcem izdelavo profila neposredno v cvetličarni. Glede na obseg prodaje žalnih aranžmajev bi največje cvetličarne pridobile tablični računalnik (npr. iPad), preko katerega bi lahko zaposleni v cvetličarni ustvaril profil po željah kupca. Druga možnost bi bila, da bi lahko uporabnik ob pomoči zaposlenega samostojno kreiral profil. Da bi se kupcem skrajšala in olajšala pot plačila, bi uporabnik to pomoč dobil neposredno v cvetličarni. Kupec, ki je časovno omejen ali ne pozna še funkcionalnosti portala, bi torej imel takojšnjo pomoč ter plačilo profila. Pri tem bi cvetličarne pridobile višji dodatni zaslužek (provizija bi bila višja) ter projekt kot uspešno mrežo neposredne in osebne prodaje. Pri tem nastanejo stroški nakupa tabličnih računalnikov (upoštevanje amortizacije; glede na hitro padanje cen tehnologiji lahko predvidimo nižje cene le-teh tudi v prihodnje), mesečni stroški povezave z internetom ter provizije prodajnim posrednikom.

5. Pri sodelovanju s Facebookom bi lahko strankam zagotovili uspešno ukinitvev oziroma prevzem profila. Trenutno je potrebno za deaktivacijo profila oziroma za prenos pravic profila na tretjo osebo predložiti dokaz o preminuli osebi (osmrtnica ali drugo). Vendar vse ne poteka vedno gladko in lahko pride do zapletov ter posledično izgube osebnih podatkov. V sodelovanju s Facebookom bi lahko podjetje uporabljalo svojo bazo kot dokaz, da je oseba preminula, saj bi že podjetje 4eGenus preverjalo verodostojnost podatkov.

Za vse nadaljnje dopolnitve storitev bo podjetje redno spremljalo tehnološke smernice ter posredno in neposredno konkurenco. Hkrati s strategijo sinjega oceana bo podjetniški tim usmerjan in spodbujan v nenehno kroženje idej, tudi izven panoge delovanja projekta, ter bo poskušal razvijati inovativnost storitev.

Pri nadaljnjem razvoju končnih produktov pa je projekt odvisen predvsem od ponudbe dobaviteljev oziroma od njihove zmožnosti prilagajanja. Na strani končnih produktov bo projekt težil k naslednjim dodatkom oziroma izboljšavam produktov:

6. S strani administratorja možnost samostojnega urejanja končne knjige. Dobavitelj digifot.com že ima izdelan tovrstni program, potrebna pa bi bila prilagoditev profila na spletnem portalu Vspomin.si temu programu.

7. Dodaten paket za fizične osebe, pri katerem gre za segment »slavnih« ljudi. Pri osebah, ki so bile v času svojega življenja izpostavljene velikemu številu ljudi, lahko prevelika količina podatkov onemogoča bližnjim osebam urejeno zbiranje spominov. Zato bo v paketu ponujen zaklenjen in odklenjen profil. Zaklenjeni profil bo namenjen izrecno tistim, ki bodo povabljeni ali potrjeni s strani administratorja. Odprti profil pa bo namenjen vsem oboževalcem, ki so osebo spremljali skozi življenje ali pa je bila pokojna oseba njihov idol, da bodo tako imeli možnost podati družini sožalje. Na željo administratorja se lahko spomine obeh profilov združi v enoten spomin ali pa shrani ločeno.

8. Digitalni okvirji slik omogočajo predstavitev velike količine slik na enem mestu. Kupcem bi tako omogočili, da naročijo digitalni okvir slik neposredno s spletnega portala Vpomin.si z že naloženimi slikami. Problem je poiskati ustreznega dobavitelja ter naročilo na zaloge, da si lahko podjetje zmanjša nabavno vrednost ter proda po višji ceni. Vendar je kljub temu namen tega izdelka dodana vrednost v očeh kupcev za ustvarjen profil na portalu Vspomin.si.

9. Cilj portala Vspomin.si je tudi ekološka ozaveščenost njegovih uporabnikov. Zato bi bil projekt odlično dopolnjen s prodajo steklenih sveč z logotipom projekta. Dobavitelj bi bilo invalidsko podjetje Posočje, ki že sedaj izdeluje kvalitetne ter cenovno ugodne steklene sveče. Hkrati bi s pomočjo podjetja Posočje, glede na njihove dolgoletne izkušnje, oblikovali lastno stekleno svečo z logotipom projekta. Prodajno mrežo bi ustvarili v sodelovanju z lokalnimi cvetličarnami ter kasneje v večjih trgovskih centrih. Da bi projekt ohranjal obiskanost in elektronsko poslovanje, bi uvedli izdelavo unikatnih sveč, ki bi jih kupci naročali glede na lastne želje.

10. V povezavi z zemljevidom oseb, preminulih v prometnih nesrečah, bi lahko z dovoljenjem države svojcem omogočali postavitve spominskih tabel na kraj nesreče, ki bi bile nadomestek svečam in cvetju ter opozorilo voznikom. Sedaj lahko na krajih nesreč opazamo veliko nedovoljenih sveč, rož, vencev in celo spomenikov, kar moti nekatere udeležence v prometu in onesnažuje okolje v primeru neodstranitve sveč. Po Zakonu o javnih cestah pa je prepovedano postavljanje nagrobnih in spominskih znamenj na občinskih cestah (Zakon o cestah, člen 5.).

11. Podjetje bi ponudilo pretvorbo starih video posnetkov, zapisanih na kasetah VHS v digitalno obliko ter tako omogočiti popolno in kvalitetno zbirko spominov na pokojno osebo. Potreben bi bil le nakup opreme za pretvorbo oziroma bi poskušali poiskati podjetje, ki se s tem že ukvarja ter z njim vzpostaviti sodelovanje.

12. Kasnejša obnova spletnega portala bi vsebovala pomembne personalizirane funkcionalnosti. Pri nepoznanem IP-naslovu bi »pop-up« okencem nagovorili novega obiskovalca, naj vpiše svojo letnico rojstva, da bo lahko brskal po njemu prilagojenem spletnem portalu. Tako bo portal lahko prilagojen starejšim (večje črke, preprostejša funkcionalnost, možnost pomoči na vsakem kliku itd.), mlajšim (več povezav z različnimi socialnimi omrežji, več najnovejših opcij delovanja profila, namesto nakupa profila možnost obvestiti starše o nakupu itd.) ter ostalim uporabnikom. Vse že prijavljene uporabnike pa bo ob obisku na spletnem portalu vsakič pozdravil manjše »pop-up« okno, kjer bodo takoj izvedeli, kaj je bilo spremenjeno od njihovega zadnjega obiska, ter kateri so novi produkti.

13. Glede na število upadanja objav v časopisih in glede na spremljanje te tendence v prihodnje se bo podjetje poskušalo združiti s časopisnimi hišami in radijskimi postajami. Tako bi ponujalo dodatne pakete zakupa prostora, kjer bi kupec pridobil kot dodatno vrednost objavo v dnevnem časopisju ali/in na radijski postaji.

14. Za razširitev ponudbe za pravne osebe bi lahko podjetje vključilo izdelavo plakata za posameznega kupca. Plakat bi opisoval, za kom podjetje žaluje ter kje lahko posamezniki darujejo sredstva in prispevajo svojo misel ali podatke v žalno knjigo. Po izdelani predlogi (ang. template) bi se plakate natisnilo v večjih količinah, ostalo personalizirano besedilo pa bi bilo napisano z lepopisjem (ime, priimek, verzi itd.).

15. Podjetje bo imelo cilj s projektom slediti modnim smernicam tehnologije. Trenutno lahko zasledimo popularizacijo trodimenzionalnega predstavljanja vizualnih podatkov, predvsem v svetu zabave (filmi, računalniške igre ...). Projekt bi lahko med svojo ponudbo vključil še pretvarjanje slik in video posnetkov v tridimenzionalnem načinu gledanja.

16. Bistvo projekta Vspomin.si je zbiranje spominov, kateri pa se vedno več pojavljajo v digitalizirani obliki. Posledično je vedno več podatkov in informacij o posamezniku, dosegljivih na internetu. Zato bi poskušalo podjetje olajšati ter prilagoditi iskanje podatkov po internetu s pomočjo prilagojene iskalne aplikacije, katera bi iskala tako besedilne kot slikovne zapise. Torej administrator profila bi lahko poiskal vsa besedila kjer je bila omenjena pokojna oseba in s pomočjo pokojnikove slike pa bi lahko poiskal tudi vse neoznačene obstoječe slike.

Že v uvodu poslovnega načrta je bilo omenjeno, da je spletni portal Vspomin.si del večjega projekta, ki bo dobil končno obliko z vzpostavitvijo še vsaj dveh spletnih portalov. Vspomin.si bo torej imel posredno še dve dodatni storitvi ter njihove povezane izdelke. Namen celotnega sklopa projektov je zmanjšanje izgube podatkov oziroma povezovanje osebnih podatkov svojih uporabnikov s pomočjo najnovejše tehnologije. Naslednji projekt bo popolno nasprotje portala Vspomin.si, saj bo namenjen staršem novorojenčkov ter bo skrbel

ang. *pop-up window* (slo. *pojavnno okno*) = podrejeno okno, navadno v oknu spletnega brskalnika, ki se prikaže na zahtevo spletnega programa (Pop-up, 2011)

za zbiranje in povezovanje podatkov. Kakor Vspomin.si bo imel tudi dnevnik novorojenčkov podobne funkcionalnosti ter knjigo kot glavni končni izdelek. Hkrati bo potrebno v najkrajšem času postaviti še portal, v katerem se lahko vsi portali združijo v smiselno celoto. Namen slednjega bo povezati ustvarjene profile posameznikov v digitalno družinsko drevo ter

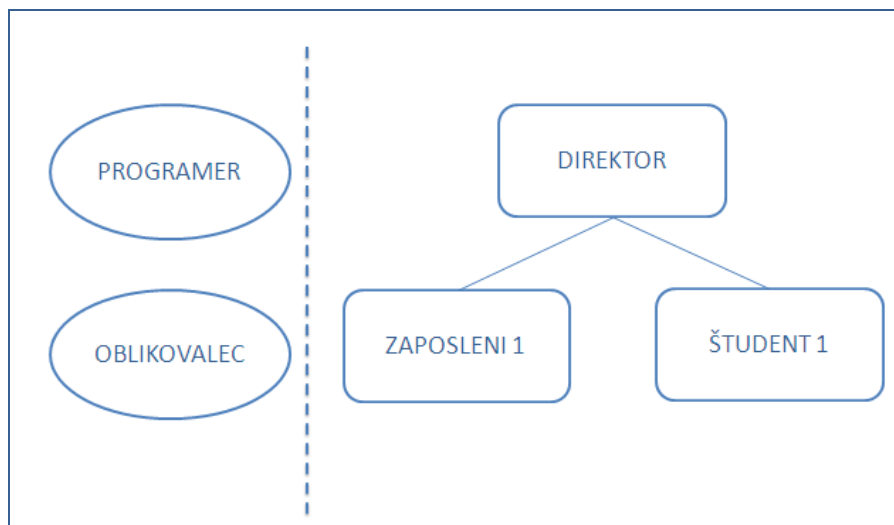
možnost prenosa le-tega v fizično obliko (kot sliko, knjigo, digitalni zapis in z drugo najnovejšo tehnologijo). Omenjeni projekti bodo imeli cilj ohranjanja spominov v različnih življenjskih obdobjih s pomočjo tehnologije ter s tem posredno grajenje lastne baze družinskih spominov. Cilj projektov je sedanje zbiranje spominov posameznika in družine za prihodnjo tehnološko kompatibilnost. Zaradi hitrega razvoja tehnologije bodo lahko ti zbrani podatki imeli v prihodnosti velik pomen. Tehnologija omogoča vedno večjo kreacijo podatkov (slike, video posnetki), večjo možnost izražanja in komuniciranja (forumi, blogi, socialna omrežja) in večjo stopnjo znanja za prosti čas (programi). Poleg tega se lahko veliko podatkov, naloženih na spletnih straneh (socialna omrežja, blogi, članki), izgubi, postanejo last ponudnikov ali se jih zaradi zasičenosti ali po napaki izbriše. Zato se bo povečala potreba po zbiranju podatkov posameznika ter njihovi ohranitvi za daljše časovno obdobje.

Priloga 35: Organizacijska struktura - Potek organizacije na začetku poslovanja

Za projekt Vspomin.si bo v prvi fazi opravljeno oblikovanje portalov s strani oblikovalca, vendar v sodelovanju z razvojnim oddelkom (s programerjem, direktorjem in tržnikom). Naslednja faza je razvoj, pri katerem bo deloval en programer z občasno pomočjo in kontrolo direktorja. Vzporedno bodo potekale marketinške dejavnosti: vsebine za kataloge, plakate, letake, spletno stran in stike z javnostjo; organizacija vsega potrebnega za dogodek pospeševanja prodaje ter pridobivanje dovoljenj za sodelovanje s strani prodajnih posrednikov. Te dejavnosti bo vodila in opravljala Kaja Morgan. Po lansiranju portala bo večji del nalog prevzela Kaja Morgan, saj bo samostojno vodila administracijo, naročila in klicni center. Glede na povpraševanje in število novo ustvarjenih profilov bo podjetje zaposlilo študente, ki bodo poučeni za vodenje svoje baze strank z administracijo, naročili in klicnim centrom. Direktor bo skrbel za usklajenost del, zaposlovanje, vodenje računov in plačil ter planiranje prihodnjih razvojnih del. Plačila študentom bodo fiksna glede na število delovnih ur, vendar z dodatkom, če bo preteklo mesečno poslovanje projekta nad povprečjem. Lastnika se bosta na začetku odpovedala plači in svoj čas vložila v projekt, le Kaja Morgan bo plačana glede na število novo zakupljenih profilov iz tistega dela paketa, v katerem je namenjen delež administracije in klicnega centra. V drugem poslovnem letu se bo izplačevala plača enemu zaposlenemu, od tretjega leta naprej pa dvema zaposlenima.

Priloga 36: Diagram organizacije projekta

Slika 27: Diagram organizacije projekta



Priloga 37: Delovne naloge za posamezno delovno mesto

Tabela 22: Prikaz delovnih nalog za posamezno delovno mesto

DELOVNO MESTO	DELOVNE NALOGE
DIREKTOR	Vodenje plač, prispevkov in davkov
	Zagotavljanje kapitala za razvoj in marketing
	Planiranje prihodnjega razvoja
	Spremljanje obiskanosti portala
	Oglaševanje na televizijskih ekranih, radijskih postajah in jumbo plakatih
ZAPOSLENI 1	Ažurno vodenje oglaševanja na socialnih omrežjih, internetnih straneh
	Stiki z javnostjo
	Spremljanje delovanja in komunikacija z bazo posrednikov (cvetličarne, kamnoseštva, pogrebna podjetja)
	Klicni center za pomoč uporabnikom
	Administracija pri naročilih profilov
ŠTUDENT 1 - v tretjem poslovnem letu oz.po potrebi	Vodenje lastne baze uporabnikov
	Klicni center za pomoč uporabnikom
	Administracija pri naročilih profilov
OBLIKOVALEC	Naloge po navodilih zaposlenega 1 ali direktorja
PROGRAMER	Naloge po navodilih direktorja

Priloga 38: Splošni terminski načrt

Tabela 23: Tabelaričen prikaz splošnega terminskega načrta

	JUL.	AVG.	SEP.	OK.	NO.	DEC.	JAN.	FEB.	MA.	APR.	MA.	J.
Nakup domene spletnih portalov	◆→											
Vspomin.si												
Oblikovanje spletnega portala	◆→											
Urejanje plačilnih poti portala	◆→											
Programiranje spletnega portala		◆→										
Testiranje spletnega portala			◆→									
Zaupanje.si												
Oblikovanje spletnega portala	◆→											
Programiranje spletnega portala		◆→										
Testiranje spletnega portala			◆→									
Lansiranje portalov				◆→								
Urejanje poti in načinov sodelovanja z dobavitelji	◆→											
Zbiranje prodajnih posrednikov	◆→											
Oblikovanje tiska		◆→										
Tiskanje			◆→									
Organizacija promocije za 1. november			◆→									
Plačila profilov					◆→							
Naročila končnih produktov						◆→						

Priloga 39: Stroški oglaševanja – Začetni stroški oblikovanja

Tabela 24: Tabelaričen prikaz začetnih stroškov oblikovanja

Vrsta oblikovanja		Čas (v h)	Strošek (v €)
Elektronska pošta	vabilo za sodelovanje	3	45
	vabilo za sodelovanje in dobrodelnost	1,5	22,5
	zahvala ob zaključku profila ter naročilo	2	30
	zahvala za darovanje sredstev	1	15
Navadno pismo	vabilo za sodelovanje	2	30
	vabilo za sodelovanje in dobrodelnost	1	15
	zahvala ob zaključku profila ter naročilo	1	15
	zahvala za darovanje sredstev	0,5	7,5
Katalog		40	600
Plakat		8	120
Brošura		8	120
SKUPAJ		68	1.020

Priloga 40: Stroški oglaševanja - Variabilni stroški

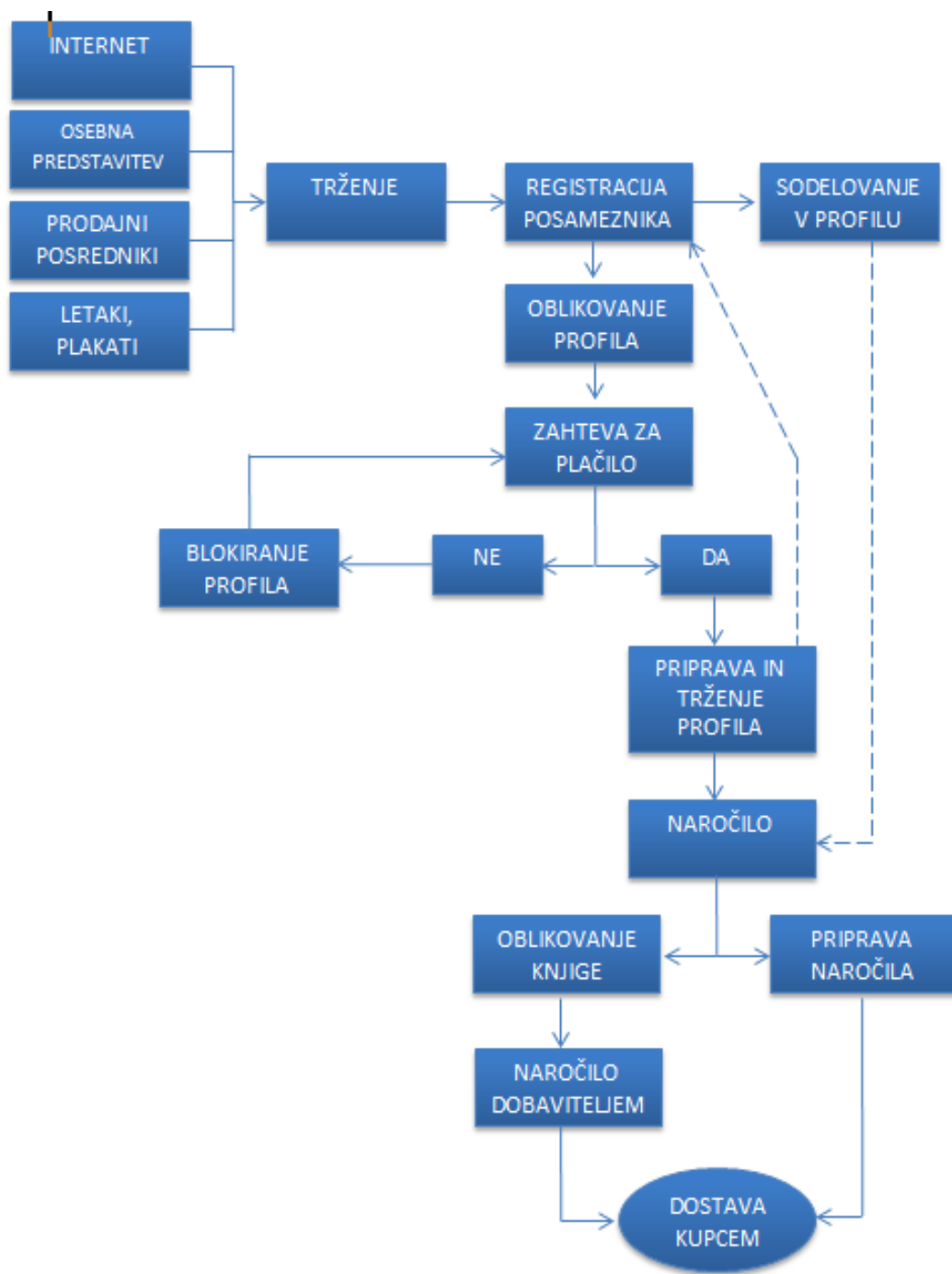
Tabela 25: Tabelaričen prikaz stroškov oglaševanja glede na prodajo

VRSTA OGLAŠEVANJA		Strošek
Provizija posrednikom		3 € za profil fizične osebe
		5 € za profil pravne osebe
Tisk	brošure	5000 kom = 209 € (5000x ¹)
	plakati A2	500 kom = 184 € (500x ¹)
	katalog (12 strani)	500 kom = 400 € (500x ²)
Promocija za 1.november	promotorke	4,5 € * 10h * 4 osebe * 3 dni = 540 €
	sveče in rože	510 € sveče ³ + 250 € rože = 760 €

Vir: ¹ = tiskaj.me (Letak A4 preložen na A5-plakat A2, 2011); ² = demago.si (Katalog 210x210, 2011); ³ = svece-posocje.si (Steklena sveča-vrtnica velika, 2011).

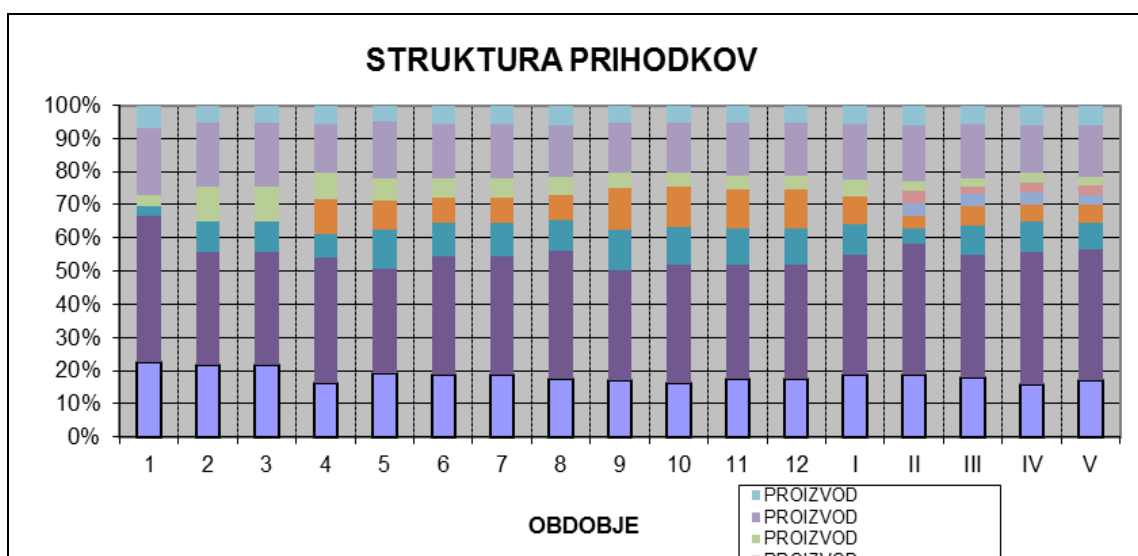
Priloga 41: Operativni cikel

Slika 28: Grafični prikaz operativnega cikla projekta

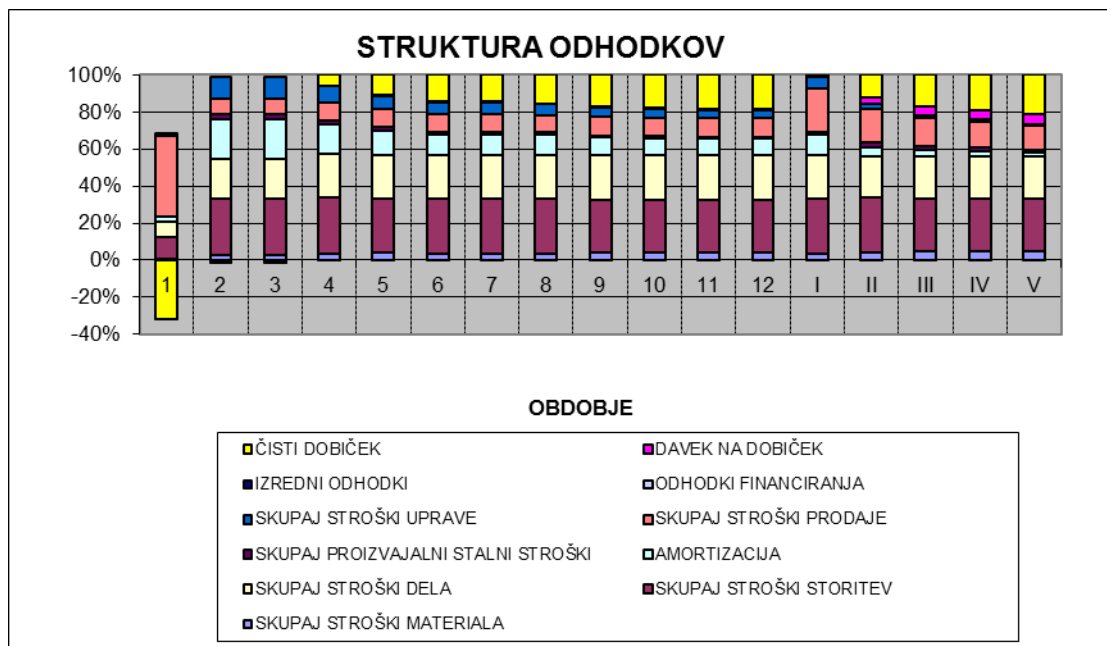


Priloga 42: Glavne finančne projekcije

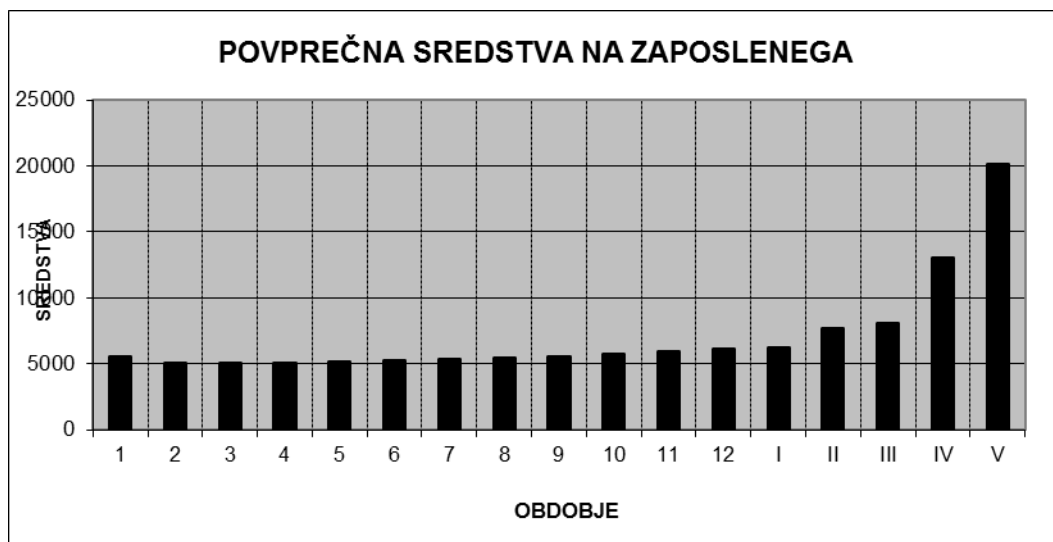
STRUKTURA PRIHODKOV (v %)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V
SKUPAJ PRIHODKI	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
SKUPAJ PRIHODKI OD PRODAJE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
PROIZVOD	22,6	21,8	21,8	16,3	19,1	18,6	18,6	17,7	17,1	16,4	17,6	17,6	18,6	18,8	18,0	16,0	17,2
PROIZVOD	43,9	33,8	33,8	37,8	31,7	36,0	36,0	38,5	33,2	35,4	34,2	34,2	36,1	39,3	36,8	39,6	39,4
PROIZVOD	3,0	9,2	9,2	6,9	11,6	9,9	9,9	9,4	12,1	11,6	11,2	11,2	9,5	4,8	8,8	9,5	8,1
PROIZVOD	0,0	0,0	0,0	10,8	9,0	7,7	7,7	7,3	12,6	12,1	11,7	11,7	8,0	3,8	5,8	5,0	5,1
PROIZVOD	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,8	4,0	3,7	3,3
PROIZVOD	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,8	2,0	3,1	2,6
PROIZVOD	3,4	10,5	10,5	7,8	6,6	5,6	5,6	5,3	4,6	4,4	4,3	4,3	5,4	2,9	2,8	2,7	2,8
PROIZVOD	20,3	19,5	19,5	14,6	17,1	16,7	16,7	15,9	15,4	14,7	15,8	15,8	16,7	16,9	16,2	14,3	15,4
PROIZVOD	6,7	5,2	5,2	5,8	4,9	5,5	5,5	5,9	5,1	5,4	5,2	5,2	5,5	6,0	5,6	6,1	6,1
PRIHODKI FINANCIRANJA	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
IZREDNI PRIHODKI	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0



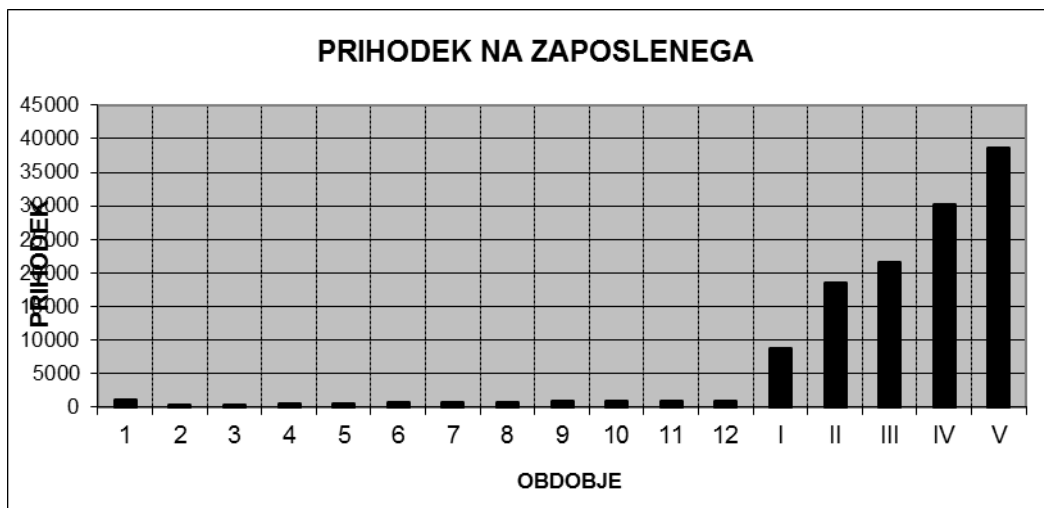
STRUKTURA ODHODKOV (v %)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V
SKUPAJ PRIHODKI	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
SKUPAJ STROŠKI																	
MATERIALA	2,0	2,8	2,8	3,3	3,9	3,5	3,5	3,4	4,3	4,2	4,1	4,1	3,5	4,4	4,7	4,9	4,5
SKUPAJ STROŠKI STORITEV	32,5	31,1	31,1	30,8	29,0	29,7	29,7	30,0	28,3	28,6	28,7	28,7	29,7	29,3	28,5	28,4	29,0
SKUPAJ STROŠKI DELA	21,0	22,2	22,2	23,1	23,6	23,1	23,1	23,0	24,0	23,9	23,8	23,8	23,1	22,1	23,0	23,0	22,7
AMORTIZACIJA	7,1	21,9	21,9	16,3	13,7	11,7	11,7	11,1	9,6	9,2	8,9	8,9	11,2	5,3	3,1	2,6	2,1
SKUPAJ PROIZVAJALNI STALNI STROŠKI	0,9	2,7	2,7	2,0	1,7	1,4	1,4	1,4	1,2	1,1	1,1	1,1	1,4	2,4	2,4	1,7	1,3
SKUPAJ STROŠKI PRODAJE	117,7	8,7	8,7	9,4	9,6	9,5	9,5	9,5	10,0	9,9	9,9	9,9	23,9	18,2	15,1	14,0	13,1
SKUPAJ STROŠKI UPRAVE	3,8	11,8	11,8	8,8	7,4	6,3	6,3	6,0	5,1	4,9	4,8	4,8	6,1	2,8	1,6	1,2	0,9
ODHODKI FINANCIRANJA	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
IZREDNI ODHODKI	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
DAVEK NA DOBIČEK	0,0	0,0	0,0	0,1	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	3,1	4,3	4,8	5,3
ČISTI DOBIČEK	-85,0	-1,1	-1,1	6,2	11,0	14,4	14,4	15,4	17,2	17,9	18,5	18,5	0,9	12,4	17,3	19,4	21,1



POVPREČNA SREDSTVA NA ZAPOSLENEGA V OBDOBJU	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V
POVPREČNA SREDSTVA NA ZAPOSLENEGA	9030	8121	8206	8309	8500	8757	9036	9318	9670	10076	10491	10913	11122	14652	12487	20868	32495



PRIHODEK NA ZAPOSLENEGA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V
PRIHODEK NA ZAPOSLENEGA	1148	373	373	500	596	699	699	736	855	891	922	922	8714	18599	21521	30227	38650

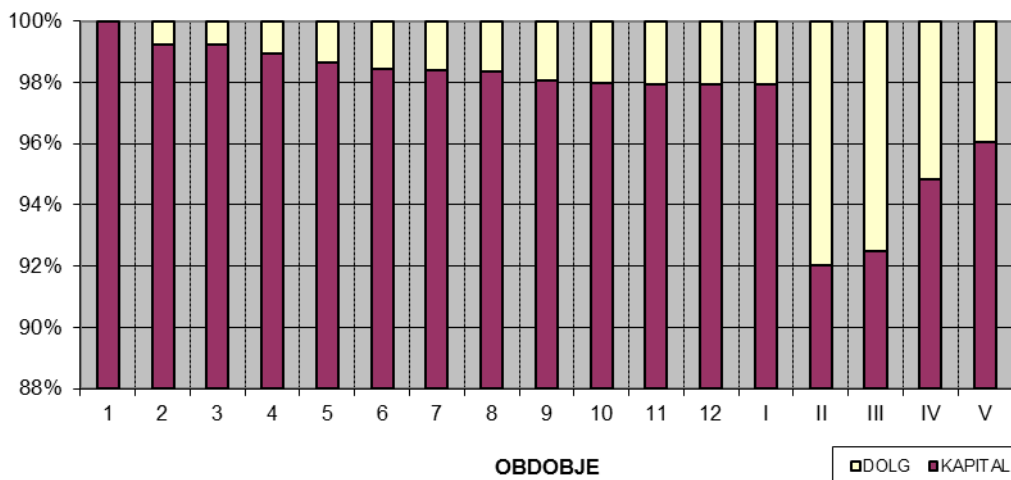


ČISTI DOBIČEK NA ZAPOSLENEGA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V
ČISTI DOBIČEK NA ZAPOSLENEGA	-976	-4	-4	31	65	101	101	113	147	159	170	170	74	2306	3728	5850	8157

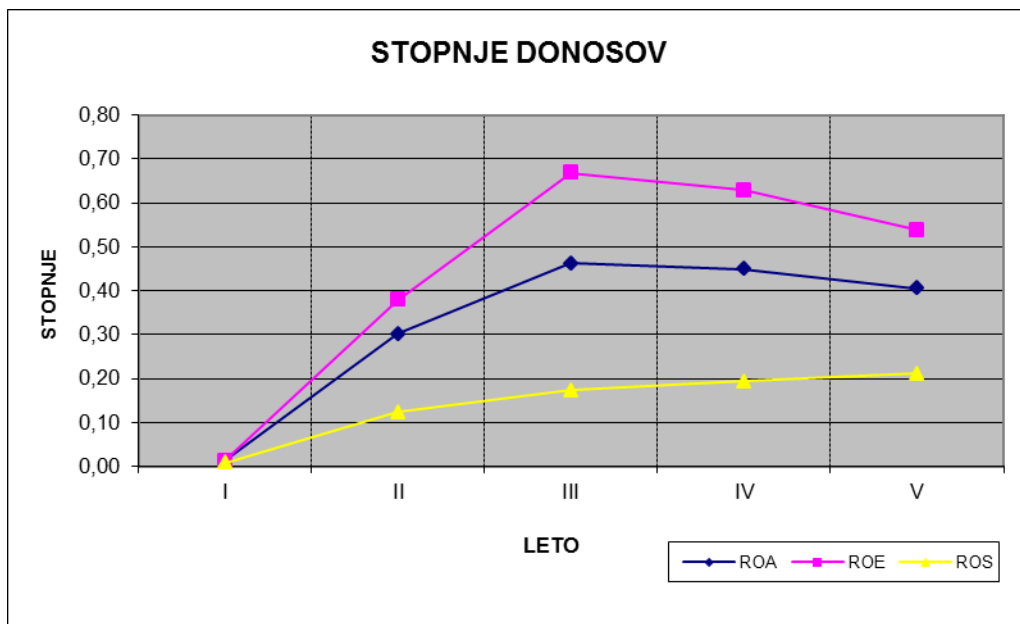


STRUKTURA OBVEZNOSTI KONEC OBDOBJA (V %)	-1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V
CELOTNE OBVEZNOSTI	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
KAPITAL	100,0	99,2	99,2	98,9	98,7	98,4	98,4	98,3	98,0	98,0	97,9	97,9	97,9	97,9	92,0	92,5	94,8	96,0
DOLG	0,0	0,8	0,8	1,1	1,3	1,6	1,6	1,7	2,0	2,0	2,1	2,1	2,1	2,1	8,0	7,5	5,2	4,0

STRUKTURA OBVEZNOSTI KONEC OBDOBJA



STOPNJE DONOSOV		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V
ROA (ČISTI DOBIČEK / POVPREČNA SREDSTVA)	ROA	-2,12	-0,01	-0,01	0,07	0,15	0,23	0,23	0,25	0,31	0,33	0,34	0,33	0,01	0,30	0,46	0,45	0,40
ROE (ČISTI DOBIČEK / POVPREČNI KAPITAL)	ROE	-2,12	-0,01	-0,01	0,07	0,15	0,23	0,23	0,25	0,32	0,34	0,35	0,34	0,01	0,38	0,67	0,63	0,54
RETURN ON SALES (ČISTI DOBIČEK / PRIHODEK)	ROS	-0,85	-0,01	-0,01	0,06	0,11	0,14	0,14	0,15	0,17	0,18	0,18	0,18	0,01	0,12	0,17	0,19	0,21



INTERNA STOPNJA DONOSA (IZ PODATKOV PO LETIH)

		0	I	II	III	IV	V
INTERNA STOPNJA DONOSA	42,3%	12000	0	0	0	0	69966

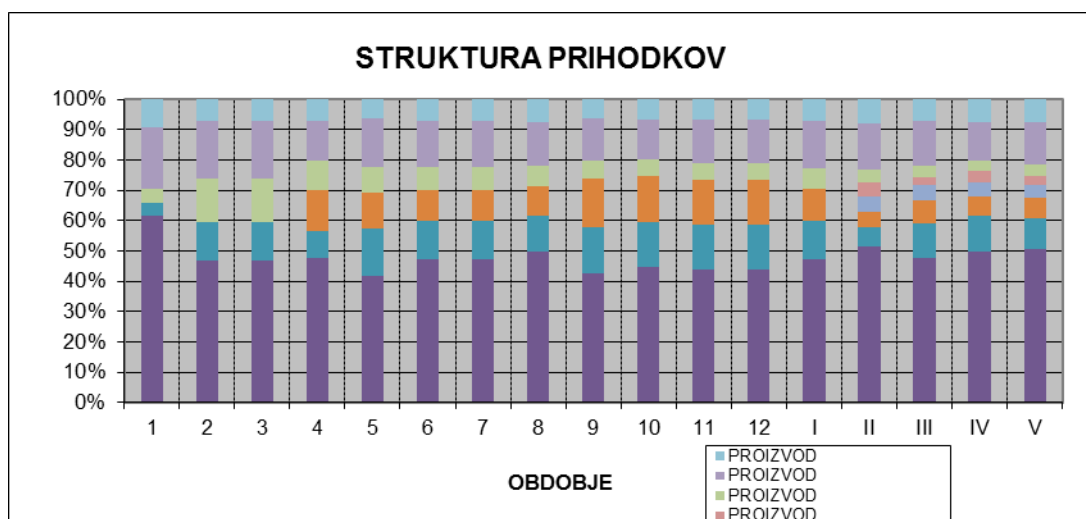
Priloga 43: Finančne projekcije - Pesimistična varianta (Freemium model št. 2)

BILANCA STANJA	-1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V
SREDSTVA	10.000	7.611	7.562	7.470	7.487	7.503	7.563	7.605	7.678	7.826	7.979	8.118	8.256	8.256	9.602	15.817	26.001	38.199
SREDSTVA (RAZEN DENARJA)	7.000	7.140	6.806	6.708	6.611	6.514	6.417	6.320	6.223	6.125	6.028	5.931	5.834	5.834	4.668	3.661	2.455	1.249
NEOPREDMETENA SREDSTVA	7.000	6.903	6.806	6.708	6.611	6.514	6.417	6.320	6.223	6.125	6.028	5.931	5.834	5.834	4.668	3.501	2.335	1.169
OPREDMETENA OSNOVNA SREDSTVA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	160	120	80
FINANČNE NALOŽBE	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TERJATVE IZ POSLOVANJA	0	238	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ZALOGE MATERIALA / TRGOVSKEGA BLAGA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ZALOGE PROIZVODOV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DENAR	3.000	471	757	762	875	989	1.146	1.285	1.456	1.701	1.951	2.187	2.422	2.422	4.934	12.156	23.545	36.950
OBVEZNOSTI DO VIROV SREDSTEV	10.000	7.611	7.562	7.470	7.487	7.503	7.563	7.605	7.678	7.826	7.979	8.118	8.256	8.256	9.602	15.817	26.001	38.199
KAPITAL	10.000	7.611	7.519	7.428	7.413	7.416	7.458	7.501	7.566	7.688	7.832	7.970	8.108	8.108	9.390	14.314	24.012	36.652
OSNOVNI KAPITAL	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
ZADRŽANI DOBIČEK	0	-2.389	-2.481	-2.572	-2.587	-2.584	-2.542	-2.499	-2.434	-2.312	-2.168	-2.030	-1.892	-1.892	-610	4.314	14.012	26.652
DOLG	0	0	43	43	74	87	104	104	112	139	147	148	148	148	212	1.503	1.988	1.547
OBVEZNOSTI IZ FINANCIRANJA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
OBVEZNOSTI IZ POSLOVANJA	0	0	43	43	74	87	104	104	112	139	147	148	148	148	212	1.503	1.988	1.547

IZKAZ POSLOVNEGA IZIDA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V
PRIHODKI POSLOVANJA	1.637	540	540	793	903	1.069	1.069	1.141	1.338	1.411	1.431	1.431	13.303	28.330	49.796	72.283	90.706
PROIZVAJALNI STROŠKI	1.287	428	428	597	682	803	803	851	984	1.032	1.057	1.057	10.009	21.126	37.049	52.297	66.370
AMORTIZACIJA	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	1.166	1.166	1.206	1.206	1.206
KOSMATI DOBIČEK IZ PRODAJE	253	15	15	99	124	168	168	193	257	282	277	277	2.128	6.038	11.541	18.779	23.130
STROŠKI PRODAJE	2.554	19	19	26	32	38	38	40	47	49	51	51	2.964	3.700	4.482	5.601	6.273
STROŠKI UPRAVE	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	88	1.056	1.056	1.056	1.056	1.056
DOBIČEK IZ POSLOVANJA	-2.389	-92	-92	-15	4	42	42	65	122	145	138	138	-1.892	1.282	6.003	12.123	15.800
PRIHODKI FINANCIRANJA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
ODHODKI FINANCIRANJA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DOBIČEK IZ REDNEGA DELOVANJA	-2.389	-92	-92	-15	4	42	42	65	122	145	138	138	-1.892	1.282	6.003	12.123	15.800
IZREDNI PRIHODKI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IZREDNI ODHODKI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DOBIČEK PRED DAVKI	-2.389	-92	-92	-15	4	42	42	65	122	145	138	138	-1.892	1.282	6.003	12.123	15.800
DAVEK OD DOHODKA	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.079	2.425	3.160
ČISTI DOBIČEK	-2.389	-92	-92	-15	4	42	42	65	122	145	138	138	-1.892	1.282	4.924	9.698	12.640

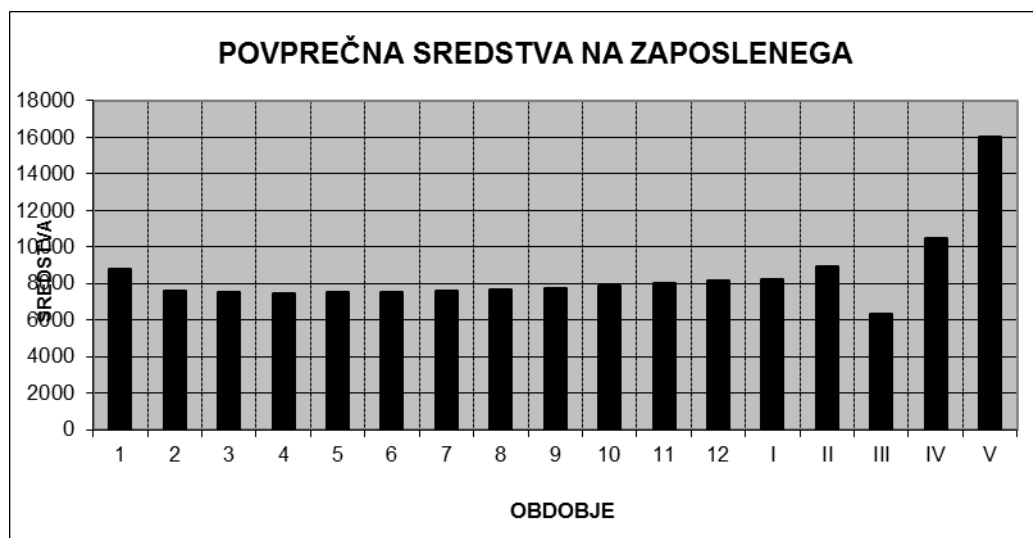
IZKAZ DENARNIH TOKOV	-1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V
DENAR KONEC OBDOBJA	3.000	471	757	762	875	989	1.146	1.285	1.456	1.701	1.951	2.187	2.422	2.422	4.934	12.156	23.545	36.950
ČISTI DOBIČEK		-2.389	-92	-92	-15	4	42	42	65	122	145	138	138	-1.892	1.282	4.924	9.698	12.640
AMORTIZACIJA		97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	1.166	1.166	1.206	1.206	1.206
POVEČANJE DOLGA		0	43	0	31	13	18	0	8	26	8	1	0	148	64	1.291	485	-442
POVEČANJE KAPITALA (BREZ DOBIČKA)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
POVEČANJE SREDSTEV (BREZ DENARJA)		238	-238	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	200	0	0
DENARNI TOK		-2.529	286	5	114	113	157	139	171	245	250	236	235	-578	2.512	7.222	11.390	13.404

STRUKTURA PRIHODKOV (v %)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V
SKUPAJ PRIHODKI	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
SKUPAJ PRIHODKI OD PRODAJE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
PROIZVOD	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
PROIZVOD	61,6	46,7	46,7	47,7	41,9	47,2	47,2	49,7	42,4	44,7	44,0	44,0	47,4	51,6	47,7	49,7	50,4
PROIZVOD	4,2	12,8	12,8	8,7	15,3	12,9	12,9	12,1	15,5	14,7	14,5	14,5	12,4	6,3	11,4	11,9	10,3
PROIZVOD	0,0	0,0	0,0	13,6	11,9	10,1	10,1	9,4	16,1	15,2	15,0	15,0	10,5	4,9	7,6	6,2	6,5
PROIZVOD	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,9	5,2	4,6	4,3
PROIZVOD	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,9	2,6	3,9	3,3
PROIZVOD	4,8	14,5	14,5	9,9	8,7	7,3	7,3	6,9	5,9	5,6	5,5	5,5	7,1	3,9	3,6	3,4	3,6
PROIZVOD	20,0	18,9	18,9	12,9	15,8	15,3	15,3	14,3	13,7	13,0	14,3	14,3	15,3	15,5	14,7	12,6	13,8
PROIZVOD	9,4	7,2	7,2	7,3	6,4	7,2	7,2	7,6	6,5	6,9	6,8	6,8	7,3	7,9	7,3	7,6	7,7
PRIHODKI FINANCIRANJA	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
IZREDNI PRIHODKI	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

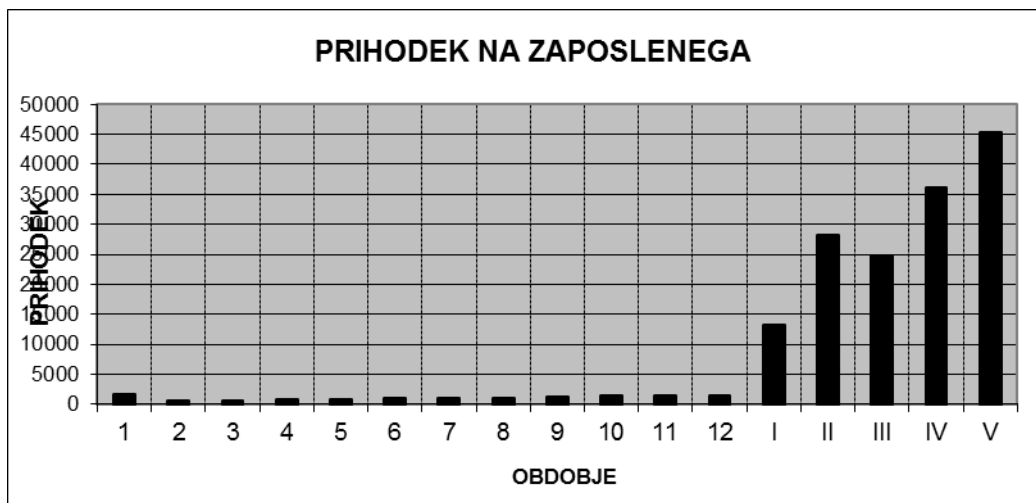


STRUKTURA ODHODKOV (v %)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V
SKUPAJ PRIHODKI	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
SKUPAJ STROŠKI MATERIALA	3,2	4,1	4,1	4,2	5,1	4,8	4,8	4,6	5,4	5,3	5,2	5,2	4,7	5,9	6,3	6,5	6,1
SKUPAJ STROŠKI STORITEV	49,0	45,7	45,7	43,5	42,4	43,2	43,2	43,1	41,0	41,1	41,7	41,7	43,3	43,2	41,4	40,3	41,6
SKUPAJ STROŠKI DELA	25,2	25,6	25,6	25,0	25,8	25,4	25,4	25,1	25,6	25,3	25,6	25,6	25,4	24,6	24,9	24,4	24,6
AMORTIZACIJA	5,9	18,0	18,0	12,3	10,8	9,1	9,1	8,5	7,3	6,9	6,8	6,8	8,8	4,1	2,4	1,7	1,3
SKUPAJ PROIZVAJALNI STALNI STROŠKI	1,2	3,7	3,7	2,5	2,2	1,9	1,9	1,8	1,5	1,4	1,4	1,4	1,8	0,8	1,8	1,2	1,0
SKUPAJ STROŠKI PRODAJE	156,0	3,6	3,6	3,3	3,6	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,6	3,6	22,3	13,1	9,0	7,7	6,9
SKUPAJ STROŠKI UPRAVE	5,4	16,3	16,3	11,1	9,7	8,2	8,2	7,7	6,6	6,2	6,1	6,1	7,9	3,7	2,1	1,5	1,2
ODHODKI FINANCIRANJA	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
IZREDNI ODHODKI	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
DAVEK NA DOBIČEK	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,2	3,4	3,5
ČISTI DOBIČEK	-145,9	-17,0	-17,0	-1,9	0,4	3,9	3,9	5,7	9,1	10,3	9,6	9,6	-14,2	4,5	9,9	13,4	13,9

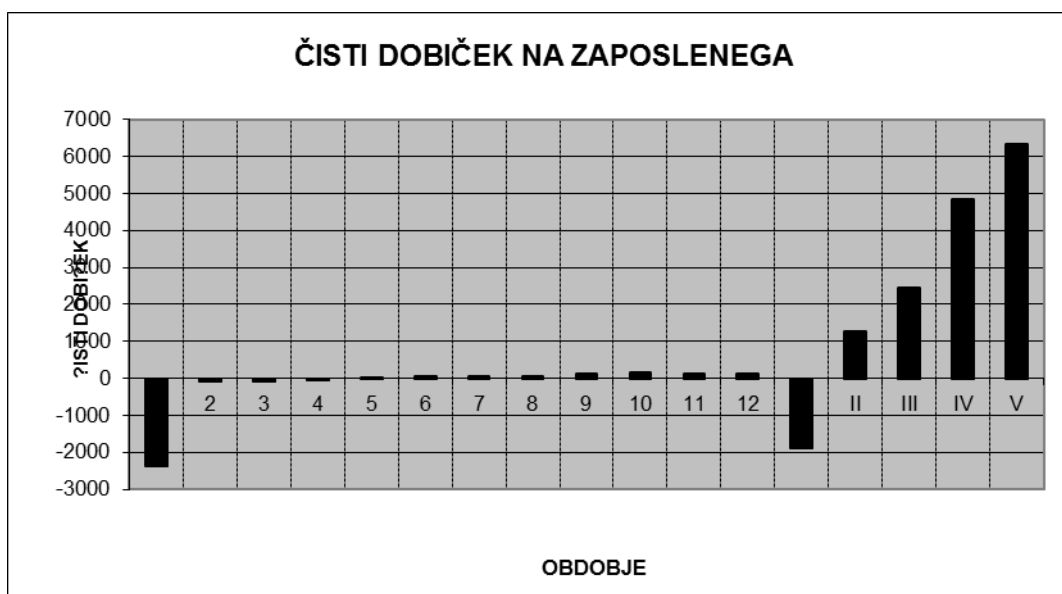
POVPREČNA SREDSTVA NA ZAPOSLENEGA V OBDOBJU	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V
POVPREČNA SREDSTVA NA ZAPOSLENEGA	8806	7587	7516	7479	7495	7533	7584	7642	7752	7903	8049	8187	8256	8929	6355	10454	16050



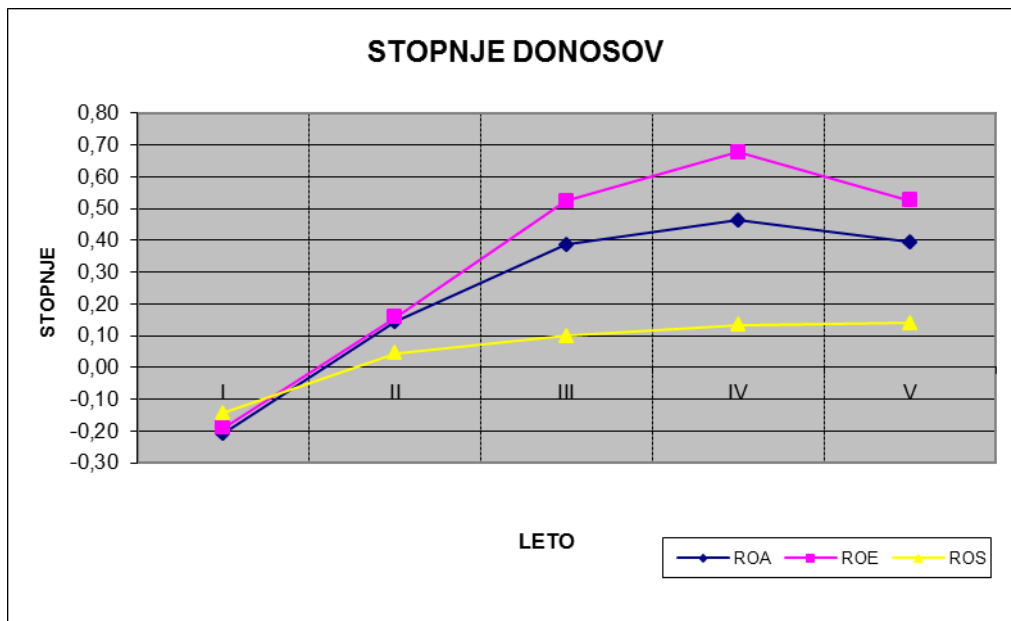
PRIHODEK NA ZAPOSLENEGA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V
PRIHODEK NA ZAPOSLENEGA	1637	540	540	793	903	1069	1069	1141	1338	1411	1431	1431	13303	28330	24898	36141	45353



ČISTI DOBIČEK NA ZAPOSLENEGA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V
ČISTI DOBIČEK NA ZAPOSLENEGA	-2389	-92	-92	-15	4	42	42	65	122	145	138	138	-1892	1282	2462	4849	6320



STOPNJE DONOSOV	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	I	II	III	IV	V	
ROA (ČISTI DOBIČEK / POVPREČNA SREDSTVA)	ROA	-3,26	-0,15	-0,15	-0,02	0,01	0,07	0,07	0,10	0,19	0,22	0,21	0,20	-0,21	0,14	0,39	0,46	0,39
ROE (ČISTI DOBIČEK / POVPREČNI KAPITAL)	ROE	-3,26	-0,15	-0,15	-0,02	0,01	0,07	0,07	0,10	0,19	0,22	0,21	0,21	-0,19	0,16	0,52	0,68	0,53
RETURN ON SALES (ČISTI DOBIČEK / PRIHODEK)	ROS	-1,46	-0,17	-0,17	-0,02	0,00	0,04	0,04	0,06	0,09	0,10	0,10	0,10	-0,14	0,05	0,10	0,13	0,14



INTERNA STOPNJA DONOSA (IZ PODATKOV PO LETIH)		0	I	II	III	IV	V
INTERNA STOPNJA DONOSA	29,7%	-10000	0	0	0	0	36652