

PLATFORMA ZA TRAJNOSTNE AKTIVACIJE

POSLOVNI NAČRT



NAZIV PROJEKTA	Platforma za trajnostne aktivacije
PRIJAVITELJ	FCB oglaševalska agencija d.o.o.
TRAJANJE PROJEKTA	12 mesecev
REGIJA IZVAJANJA	Slovenija, tujina
PODROČJA KKS	Oglaševanje, oblikovanje, intermedijske umetnosti

Predstavitev projekta

Platforma za trajnostne aktivacije je digitalno-fizična rešitev za težave s katerimi se soočajo mnoga podjetja in organizacije pri svojem poslovanju – dvigovanje cen oglaševanja, vedno manjši naravni dosegi, drag razvoj novih nagradnih iger, turistične destinacije pa se soočajo tudi z vprašanjem »Kako aktivirati čakajoče na predhodno skupino?«

Platforma različne elemente povezuje v enoten sistem in na inovativen način odgovarja na izzive v marketingu in turizmu.

V okviru projekta bo razvita platforma, ki bo združevala različne vidike aktivacije:

- 1) AI orodje, ki bo s pomočjo umetne inteligence animiralo ilustracije otrok ali izdelke iz odpadne embalaže in drugih materialov (risbo ali izdelek bodo fotografirali, AI orodje bo to animiralo in prikazalo na večjem zaslonu)
- 2) Orodje za izdelavo nagradnih iger za promocijo aktualne ponudbe, prihajajočih dogodkov in aktivacijo na dogodkih. Uporabnik orodja bo za izvedbo nagradne igre izbral vrsto igre (kolo sreče, igralni avtomat, kartico sreče ali čarobno darilo oziroma nagradni natečaj) in vnesel podatke, vsebine in grafike.
- 3) Igralne žetone iz lesa in odpadne embalaže - z njimi bo možno igrati različne igre (dirkanje s frcanjem, frcalni biljard, curling, ciljanje v tarčo, zbijanje drugih žetonov). Ti žetoni bodo povezani z digitalnim svetom prek aplikacije v kateri bodo sodelujoči pred dogodkom lahko ustvarili progo, jo dali na glasovanje, na dogodku pa se progo z največ prejetimi glasovi tudi postavili.

Gre za inovativno in trajnostno naravnano platformo, ki bo omogočala večkanalno aktivacijo in pokrila celoten življenjski cikel aktivacij.

Platforme za izdelavo nagradnih iger že obstajajo. Prav tako obstajajo platforme za aktivacijo na dogodkih. Manjkajo pa orodja, ki bi s pomočjo umetne inteligence vzpodbujala kreativnost in omogočala animiranje risb otrok. Obstajajo posamezne aplikacije, ki pa so namenjene končnim uporabnikom (B2C), ne pa B2B/dogodkom.

Edinstven predlog vrednosti

Projekt temelji na več kot desetletju izkušenj in več kot 400 uspešno izvedenih nagradnih iger ter dogodkov, kar predstavlja eno najmočnejših referenčnih podlag na trgu. Na tej osnovi razvijamo prvo celovito platformo, ki povezuje digitalne in fizične aktivacije, združuje trajnostne pristope z najsodobnejšo tehnologijo in omogoča naročnikom hitro, učinkovito ter okolju prijazno izvedbo kampanj.

Edinstvenost rešitve je v tem, da platforma presega klasične sisteme, ki se osredotočajo bodisi na spletne igre bodisi na dogodke. Naša rešitev omogoča brezhibno integracijo obeh svetov – digitalne nagradne igre se lahko izvajajo tudi na fizičnih lokacijah z uporabo trajnostnih žetonov, izdelanih iz recikliranih plastenk in odpadnega lesa. Tako nastaja neposredna povezava med digitalnim doživetjem in fizično izkušnjo, kar povečuje angažiranost udeležencev in ustvarja močna pozitivna čustva.

Inovativnost platforme se kaže tudi v AI orodju, ki omogoča takojšnje animiranje otroških risb in ilustracij na dogodkih. Ta funkcionalnost spodbuja kreativnost, soustvarjanje in interaktivnost, kar daje projektu močno diferenciacijo na globalnem trgu. Dodano vrednost predstavlja ekstremna hitrost uporabe: nagradno igro je

mogoče pripraviti v nekaj minutah brez programiranja. Vsako igro jo je možno prilagajati sproti in jo enostavno razširiti z dodatnimi elementi. Seveda skladno s pogoji sodelovanja.

Trajnost in ekološka naravnost sta vtakni v jedro projekta. Poleg recikliranih žetonov platforma spodbuja ponovno uporabo komponent (tudi iz starih telefonov), hkrati pa omogoča izvajanje brezplačnih družbeno odgovornih kampanj za promocijo trajnostnega razvoja in krožnega gospodarstva. S tem krepimo vrednote, ki jih sodobna družba in naročniki vse bolj zahtevajo.

Na ravni poslovnega modela projekt prinaša visoko fleksibilnost: naročniški SaaS paketi, plačilo po kampanji, razvoj po meri in premium podpora omogočajo prilagoditev potrebam različnih naročnikov. Platforma pa je odprta tudi za dodatne/nove načine monetizacije (npr. Tržnica aplikacij tretjih oseb). Slovenija je pri tem testni poligon za validacijo, zbiranje povratnih informacij in iteracije, kar daje trdno osnovo za širitev na mednarodne trge.

Naš edinstven predlog vrednosti je torej v kombinaciji treh ključnih elementov: **dokazane izkušnje (400+ izvedenih projektov), trajnostna in ekološka usmerjenost ter inovativna povezava digitalnega in fizičnega sveta**. Prav ta kombinacija ustvarja platformo, ki presega obstoječe rešitve in naročnikom ponuja hitrejše, bolj učinkovite in hkrati odgovorne aktivacije za prihodnost.

Projektna skupina

Projektna skupina je sestavljena iz družbenikov, ustanoviteljev in lastnikov deležev podjetja, katerih znanja se medsebojno dopolnjujejo. Člani so strokovnjaki na ključnih področjih, potrebnih za izvedbo in rast projekta, pri čemer so njihove vloge jasno definirane, odgovornosti in prispevki natančno razdeljeni.

Člani projektne skupine in njihove vloge:

- **Jordan Litaj** – marketing in komunikacije: odgovoren za trženje platforme, izvedbo B2B in B2C kampanj, promocijo trajnostnih nagradnih iger, komunikacija z mednarodnimi partnerji; prispeva k povečanju prepoznavnosti platforme, pridobivanju novih uporabnikov in krepitvi družbenega vpliva projekta.
- **Aleš Kralj** – vodja projekta: strateško vodenje, koordinacija vseh razvojnih in trženjskih aktivnosti, nadzor nad doseganjem poslovnih ciljev, spremljanje kazalnikov uspešnosti, odgovornost za finančno in operativno načrtovanje.
- **David Starina** – razvoj AI orodja: razvoj in integracija AI modula za animiranje risb, testiranje platforme, tehnična podpora, implementacija funkcionalnosti nagradnih iger.
- **Grega Volk** – razvoj platforme in nagradnih iger: razvoj nadzorne plošče za upravljanje nagradnih iger, optimizacija uporabniške izkušnje, testiranje uporabnosti in integracija grafičnih elementov.
- **Ivor Litaj** – tehnična podpora in integracija: pomoč pri razvoju platforme, podporne funkcionalnosti, tehnična dokumentacija, koordinacija testiranj in pilotnih kampanj.
- **Jovana Jovanović** – oblikovanje CGP in vizualni design: celostna grafična podoba platforme, oblikovanje vizualnih elementov nagradnih iger, animacij in motivov žetonov, podpora pri UX/UI.
- **Novozaposleni sodelavec** – razvoj in testiranje, prevzem vodenja projekta: izdelava likov za AI animacije, izvedba testiranj znotraj in zunaj podjetja, podpora pri izvedbi pilotnih kampanj, zbiranje povratnih informacij.

Ključne kompetence skupine vključujejo:

- **Razvoj produkta in tehnologije:** napredno tehnično znanje za programiranje, integracijo AI orodij, razvoj interaktivnih digitalnih platform ter testiranje in optimizacijo modulov.
- **Oblikovanje in uporabniška izkušnja:** strokovnjaki za UX/UI, grafično oblikovanje in vizualno komunikacijo, ki skrbijo za privlačnost, intuitivnost in dostopnost platforme ter spodbujajo trajnostne prakse.
- **Poslovno vodenje in strategija:** znanja v marketingu, prodaji, strateškem načrtovanju, finančnem upravljanju in mednarodnih partnerstvih, kar omogoča uspešno komercializacijo doma in v tujini.
- **Trajnost in družbeni vpliv:** strokovnjaki za okoljsko odgovorne prakse, ki vključujejo krožno gospodarstvo, trajnostne nagrade in zmanjševanje porabe virov.
- **Vodstvene sposobnosti:** vodja projekta usklajuje razvoj, trženje in operativne aktivnosti, vodi ekipo, določa prioritete in skrbi za doseganje mejnikov ter kazalnikov uspešnosti.

Projektna skupina je dokazano sposobna učinkovitega sodelovanja, kar temelji na preteklih uspešnih projektih, testiranjih in implementacijah. Člani izkazujejo visoko stopnjo zavezanosti, fleksibilnosti in kreativnosti, kar omogoča hitre odzive na spremembe trga, uporabniške potrebe in tehnične izzive.

Celotna ekipa združuje interdisciplinarne kompetence, ki so kritične za uspeh projekta: razvoj inovativne digitalne platforme, oblikovanje interaktivnih in trajnostnih aktivacij, učinkovito trženje ter doseganje družbenega učinka. Takšna sestava zagotavlja, da je projekt izvedljiv, inovativno vodljiv in pripravljen na rast na domačem in mednarodnem trgu.

Poslovni model

Poslovni model platforme je zasnovan večnivojsko in združuje preverjene prakse digitalnih naročniških storitev z inovativnimi pristopi, ki krepijo trajnost, uporabniško izkušnjo in dolgoročno rast. Osnovna ideja je fleksibilnost: različni tipi naročnikov – od malih podjetij in društev do agencij ter mednarodnih korporacij – lahko izberejo obliko sodelovanja, ki jim najbolj ustreza. Tako vsak segment pridobi dostop do naprednih orodij za izvedbo nagradnih iger, dogodkovnih aktivacij in digitalno-fizičnih povezav, hkrati pa ustvarjamo stabilen in raznolik tok prihodkov.

1. Naročniški model (SaaS)

Temelj prihodkov predstavlja naročniška storitev, kjer lahko uporabniki izbirajo med več paketi. Ti se razlikujejo po številu aktivnih iger, številu sodelujočih, vrsti aplikacij in stopnji personalizacije. Cena se giblje od dostopnega začetnega paketa za manjša podjetja do premium paketa, ki agencijam in velikim podjetjem omogoča popolno svobodo brez omejitev. Naročniki imajo možnost mesečnega ali letnega plačila (z ugodnostmi), kar omogoča stabilne in predvidljive prihodke.

2. Plačilo po kampanji

Za organizacije, ki ne izvajajo rednih aktivnosti, ponujamo možnost enkratnega najema platforme za posamezno kampanjo. Strošek je prilagojen zahtevnosti igre, od osnovnih nagradnih mehanik do naprednih viralnih rešitev, povezanih z družbenimi omrežji. Ta model povečuje dostopnost rešitve in hkrati širi bazo uporabnikov.

3. Brezplačne igre za družbeno in odgovorne projekte

Poseben segment predstavljajo brezplačne igre za promocijo trajnosti, krožnega gospodarstva in zdravega načina življenja. V zameno za logotip platforme v nogi aplikacije naročnik pridobi možnost izvedbe kampanje brez stroška, mi pa pridobivamo prepoznavnost, nove uporabnike in dragocene povratne informacije.

4. Razvoj po meri

Za naročnike, ki želijo nekaj posebnega, nudimo razvoj novih iger v treh nivojih: standardni (dostopen tudi drugim), ekskluzivni (omejena ekskluziva) in unikatni (trajno dostopen samo naročniku). Ta segment prinaša višje prihodke ter gradi konkurenčno prednost z unikatnimi vsebinami.

5. Izvedba kampanj in premium podpora

Podjetje lahko kampanje izvaja tudi neposredno za naročnike – kot agencija – s čimer zagotavljamo dodatno vrednost in hitrejšo izvedbo. Za zahtevnejše naročnike je na voljo plačljiva premium podpora: od svetovanja pri komunikaciji in družbenih omrežjih do tehnične pomoči in optimizacije kampanj.

6. Prodaja žetonov in trajnostni elementi

Eden izmed inovativnih prihodkovnih virov so fizični žetoni, izdelani iz recikliranih plastenk in odpadnega lesa. Ti žetoni služijo kot spominki, poslovna darila ali mehanizem nagradnih iger na dogodkih, hkrati pa poudarjajo trajnostni vidik platforme. Možno je tudi personalizacija z motivi naročnika.

7. Dodatne poti monetizacije

V nadaljevanju bomo platformo širili prek tržnice aplikacij, kjer bodo lahko drugi razvijalci ponujali svoje rešitve prek API integracij. Uvedli bomo tudi dodatne uporabniške vloge (npr. Analitik, Oglaševalec), model resellerjev za agencije ter sistem kreditov, ki bodo spodbujali aktivno rabo in zvestobo naročnikov. Monetizacija API-ja pa bo omogočala povezave z zunanjimi sistemi, kot so e-trgovine ali programi zvestobe.

8. Rast in edinstvenost modela

Poslovni model je zasnovan modularno – vsak produkt in storitev predstavlja samostojen segment, hkrati pa vsi skupaj tvorijo sinergijo, ki zagotavlja dolgoročno rast. Kombinacija naročnin, kampanj, razvoja po meri, žetonov in tržnice aplikacij ustvarja stabilen, večkanalni prihodek, kar je odlična osnova za širitev na mednarodne trge.

Edinstvenost modela je v združitvi digitalnega in fizičnega sveta, poudarjeni trajnosti ter možnosti, da platformo uporabljajo tako manjša podjetja kot globalne agencije. Validacijo zagotavljajo prve testne kampanje in interes partnerjev, ki potrjujejo relevantnost in tržno potrebo.

Strategija in koraki izvedbe

Agencija FCB že več let uspešno sodeluje z Alešem Kraljem, ki nam pomaga pri izvedbi projektov za naše najpomembnejše naročnike. Za izvedbo prijavljenega projekta Platforme za trajnostne aktivacije se je povezal z Davidom Starino in Grego Volkom, saj gre za obsežen in zahteven projekt, ki presega naše kompetence - predvsem na področju programiranja.

Aleš Kralj je, kot strokovnjak za izvedbo nagradnih iger, že pripravil načrt funkcionalnosti Platforme in pri tem upošteval tudi naše informacije in znanje, ki smo ga pridobili pri izvajanju manjših in večjih dogodkov za različne ciljne javnosti.

Izjemno smo veseli, da znanje članov projektne skupine presega področja za katera so zadolženi, saj bodo lahko tako lažje razmišljali izven okvirov in razvili boljši projekt. Lažje pa se bodo tudi pogovarjali z drugimi člani skupine.

Enega od članov skupine sicer še ne poznamo, saj ga nameravamo zaposliti v okviru projekta. Prevzel bo koordinacijo projekta, izdelal spletno stran Platforme ter pomagal drugim članom skupine.

Vsi člani skupne so svoje znanje in izkušnje pridobili več let pred pojavom umetne inteligence, zato lahko informacije poiščejo s pomočjo "navadnih" iskalnikov. Za pomoč pa znajo zaprositi tudi umetno inteligenco in kritično ovrednotiti njene odzive. Sama umetna inteligenca ne bo gonilo razvoja, saj za tako kompleksen projekt še ni primerna in je lažje programirati "po starem" kot pa umetni inteligenci razlagati kaj in kako mora narediti in popravljati njene napake.

Koraki potrebni za uspešen razvoj so:

1. Dokončanje načrtovanja funkcionalnosti in UX/UI
2. Razvoj posameznih orodij (AI za animiranje, nadzorna plošča Platforme in posamezne nagradne igre)
3. Oblikovanje celostne grafične podobe Platforme in posameznih aplikacij/orodij, žetonov
4. Več testiranj - znotraj skupine; z zaposlenimi, ki v razvoj niso vključeni; zaprta testiranja z zunanjimi uporabniki; javna testiranja
5. Prodaja - komuniciranje z obstoječimi naročniki agencije, znanci iz lokalnega in poslovnega okolja, mednarodno mrežo FCB

Jordan Litaj bo poskrbel za prodajo obstoječim in novim naročnikom ter mednarodni mreži FCB.

Ivor Litaj bo projekt prodajal svojim znancem in iskal nove priložnosti, ekipi pa nudil nasvete in ideje. Pri svojih aktivnostih bo kritičen do razvoja, da bi s tem poskrbel za še boljšo izvedbo.

Jovana Jovanović bo pri izvedbi imela manjšo, a izjemno pomembno vlogo, saj bo oblikovala celostno grafično podobo Platforme in posameznih orodij. Privlačen izgled je izjemno pomemben za boljšo prodajo, saj lahko napake v izgledu marsikoga odvrnejo od nakupa oziroma najema Platforme. Prav tako pa bo poskrbela, da bodo animacije likov z AI orodjem tekoče.

Aleš Kralj bo v sodelovanju z drugimi člani projektne skupine dokončal načrtovanje funkcionalnosti in UX/UI Platforme, poskrbel bo za izdelavo igralnih žetonov iz odpadnega lesa in recikliranih plastenk. Lesene žetone bo ustvaril v delavnici, ki jo imajo doma - na laserskem gravirniku/rezalniku, po potrebi pa jih bo obrusil v delavnici svojega dedka, ki ga je že v mladosti navdušil za delo z lesom. Aleš bo vsaj v začetku koordiniral celoten projekt, ob zaposlitvi nove osebe pa bo to prepustil njej.

Grega Volk je v preteklosti že sodeloval z Alešem Kraljem - sprva kot Alešev naročnik nagradnih iger, kasneje pa mu je pomagal pri razvoju različnih aplikacij za nagradne igre in aktivacijo. Pri projektu bo zadolžen za razvoj nadzorne plošče Platforme in posameznih aplikacij (nagradnih iger). Kot nekdanji naročnik/organizator nagradnih iger ter kot strokovnjak za performance marketing se dobro zaveda, kaj je potrebno za kakovostno in zanimivo nagradno igro. Kakšen mora biti potek sodelovanja, kakšne aktivnosti so smiselne.

David Starina ima večletne izkušnje z razvojem in implementacijo AI orodij pri manjših in večjih naročnikih. AI orodje za animiranje ilustracij je najbolj zahteven del Platforme. Postopek uporabe mora za uporabnika biti čim bolj enostaven in hiter, v ozadju pa se skrivajo najbolj kompleksne aktivnosti.

Vsi člani projektne skupine so močno motivirani, saj se jim projekt zdi izjemno zanimiv, hkrati pa tudi zares uporaben in bo olajšal ter pohitril njihovo delo.

Terminski načrt razvoja

1) Načrtovanje UX/UI, informacijske arhitekture

Dokončanje načrtovanja funkcionalnosti, uporabniškega vmesnika in izkušnje. Strukturiranje, organiziranje in poimenovanje vsebin ter funkcionalnosti v digitalnem okolju.

Vodja aktivnosti: Aleš Kralj, v sodelovanju z Davidom Starino, Grego Volkom, Ivorjem Litajem in Jovano Jovanović

Teden 1 - Teden 3 (delno še do Teden 5)

2) Oblikovanje CGP platforme

Oblikovanje celostne grafične podobe platforme in posameznih sklopov projekta (aplikacije nagradnih iger, AI orodje, motivi/simboli za igralne žetone).

Vodja aktivnosti: Jovana Jovanović v sodelovanju z Alešem Kraljem, novo zaposlenim in Ivorjem Litajem.

Teden 5 do Teden 9 (manj aktivno do Teden 15)

3) Razvoj AI orodja

Programiranje AI orodja, lastno testiranje

Vodja aktivnosti: David Starina. Za razvoj bo v več kot 90% poskrbel sam, z Grego Volkom bo sodeloval pri integraciji AI orodja v Platformo.

Teden 4 do Teden 50; z občasnimi prekinitvami za testiranja, podporo pri drugih aktivnostih razvoja/programiranja Platforme.

4) Razvoj Platforme

Razvoj nadzorne plošče in aplikacij nagradnih iger

Odgovoren za aktivnost: Grega Volk, v sodelovanju z Alešem Kraljem, Davidom Starino, novozaposlenim in Ivorjem Litajem

Teden 4 do Teden 50; z občasnimi prekinitvami zaradi testiranj (zbiranje večjega števila povratnih informacij)

5) Izdelava igralnih žetonov

Izdelava žetonov iz odpadnega lesa in recikliranih plastenk. Žetoni bodo izdelani z laserskim gravirnikom/rezalnikom. Plastenke se bo narezalo na trakove, iz njih pa se bo naredilo nit/filament za 3D tisk z običajnim FDM 3D tiskalnikom (tiskalnik s taljenjem nanaša sloje). Plastični žetoni bodo deloma votli, da se porabi manj materiala, nekateri bodo imeli težišče izven centra in se bodo pri frcanju obnašali drugače.

Odgovoren za aktivnost: Aleš Kralj, v sodelovanju z oblikovalko Jovano Jovanović

Teden 5 do teden 10

6) Razvoj spletne strani Platforme

Razvoj spletne strani na platformi WordPress - za predstavitev Platforme, blog, koledar dogodkov.

Odgovoren za aktivnost: novozaposleni

Teden 10 do Teden 25 (velika večina že v prvih treh tednih)

7) Interno testiranje

Testiranje Platforme in AI orodja znotraj ekipe in podjetja (osebe ne vključene v razvoj)

Odgovoren za aktivnost: novozaposlena oseba v sodelovanju z vsemi člani projektne skupine in drugimi zaposlenimi v podjetju.

Teden 12 do Teden 20

8) Testiranje izven podjetja

Testiranje z osebami, ki v razvoj niso bile vključene

Odgovoren za aktivnost: novozaposlena oseba

Teden 15 do teden 25

9) Prodaja in komuniciranje

Prodajne in komunikacijske aktivnosti se bodo začele še preden bo Platforma razvita. Potencialnim uporabnikom se bo predstavilo: funkcionalnost, razloge za uporabo. Izvedlo se bo brezplačne aktivacije za družbeno in okoljsko odgovorne kampanje, lastno B2B nagradno igro za pridobivanje kontaktov. Dodatno bo izvedena tudi B2C nagradna igra za večji doseg in odmevnost.

Odgovoren za aktivnost: Jordan Litaj v sodelovanju z novozaposleno osebo

Od Teden 5 naprej

Stroški

Okvirni stroški:

- zaposlitev nove osebe: 15.000 €
- razvoj AI orodja: 15.000 €
- razvoj nadzorne plošče platforme in nagradnih iger: 15.000 €
- načrtovanje in oblikovanje: 5.000 €
- promocija in trženje: 10.000 €

Ciljne skupine in dostop do njih

Projekt bo izvajal premišljene in večkanalne dejavnosti informiranja in komuniciranja, usmerjene tako v specifične ciljne skupine kot tudi v širšo javnost. Namen je zagotoviti prepoznavnost platforme, transparentnost projekta in ustrezno vidnost financiranja iz sredstev EKP.

Ciljne skupine komunikacije:

- podjetja in organizacije, ki izvajajo nagradne igre in aktivacije (primarna skupina),
- marketinške agencije in organizatorji dogodkov
- potencialni partnerji in razvijalci aplikacij (prek API in prihodnje tržnice),

- širša javnost, ki sodeluje v nagradnih igrah,
- strokovna javnost (marketing, inovacije, trajnost, tehnologija),
- predstavniki lokalnih skupnosti in javnih institucij.

Načini informiranja in komuniciranja:

- spletna stran projekta s stalno osveženimi informacijami, ki bo jasno označena z logotipi EKP in navedbo sofinanciranja,
- objave na družbenih omrežjih (LinkedIn, Facebook, Instagram) z izpostavljenimi inovativnimi rešitvami in trajnostnimi elementi,
- priprava novičnika za naročnike in zgodnje uporabnike,
- objave strokovnih člankov in primerov dobrih praks v specializiranih medijih,
- dogodki v živo in predstavitve platforme (demo dogodki, konference, sejmi),
- video vsebine, ki bodo na enostaven način prikazale delovanje platforme in primere uporabe,
- posebne aktivnosti za širšo javnost (npr. brezplačne trajnostno naravnane nagradne igre), kjer bo jasno označeno sofinanciranje EKP.

Izvirni pristopi:

- uporaba lastne platforme kot komunikacijskega orodja - projekt bo za obveščanje in angažiranje javnosti uporabil prav svoj produkt, kar bo hkrati promocija in demonstracija,
- vključevanje elementov umetne inteligence (npr. animacija risb otrok) za ustvarjanje privlačnih komunikacijskih vsebin,
- povezava digitalne komunikacije z onsite aktivacijami (npr. sejmi, dogodki), kjer bodo obiskovalci lahko neposredno preizkusili platformo.

Zagotavljanje prepoznavnosti, preglednosti in komuniciranja EKP:

- uporaba vseh predpisanih logotipov EKP in navedbe »sofinancirano iz Evropske unije - EKP« na spletni strani, v gradivih, na družbenih omrežjih in v vseh promocijskih materialih,
- priprava posebne rubrike na spletni strani o vlogi EKP pri projektu,
- redno obveščanje javnosti o napredku projekta s poudarkom na evropski dodani vrednosti,
- vizualna označitev na dogodkih in aktivacijah (roll-upi, info točke, materiali ali direktno na zaslonu).

Načrtovane aktivnosti bodo tako zagotovile ustrezno prepoznavnost projekta, povečale njegovo verodostojnost in izpostavile pomen sofinanciranja EKP.

Časovni načrt komunikacijskih aktivnosti

Mesec 1-2 (začetna faza)

- priprava komunikacijskega načrta in oblikovanje ključnih sporočil,
- vzpostavitev projektne spletne strani s predstavitvijo ciljev in navedbo EKP sofinanciranja,
- objava prve novice o začetku projekta,

- priprava grafične in vizualne identitete (vključujoč logotipe EKP),
- obveščanje partnerjev in mreže agencij o začetku projekta.

Mesec 3-4 (faza razvoja)

- redne mesečne objave na družbenih omrežjih (LinkedIn, Facebook, Instagram) o napredku,
- priprava kratkih video vsebin “behind the scenes” o razvoju platforme,
- novičnik za zgodnje uporabnike in partnerje,
- prvi strokovni članek v specializiranem mediju (npr. o trendih gamifikacije in trajnostnih aktivacijah).

Mesec 5-6 (pilotna testiranja)

- javna predstavitev prve demo verzije na manjšem dogodku,
- izvedba brezplačne trajnostne nagradne igre (označene z EKP),
- začetek komunikacije prek lastne platforme kot orodja za obveščanje,
- aktivacija prvih zgodnjih uporabnikov kot ambasadurjev projekta.

Mesec 7-8 (lansiranje)

- uradna novinarska konferenca ali predstavitev ob lansiranju,
- večja promocijska kampanja na družbenih omrežjih,
- ciljane e-mail kampanje za potencialne naročnike,
- objava videa z animacijo otroških risb (AI element kot komunikacijska posebnost),
- udeležba na sejmu ali konferenci s predstavitvijo onsite aktivacije.

Mesec 9-12 (razširitev in utrjevanje prepoznavnosti)

- redne objave primerov dobrih praks iz izvedenih kampanj,
- intervjuji z zgodnjimi naročniki in objava njihovih izkušenj,
- dodatne brezplačne trajnostne nagradne igre za širšo javnost,
- priprava končnega poročila za javnost o doseženih rezultatih, jasno označenega z EKP.

Trg in potencial

Naša platforma naslavlja hitro rastoč trg digitalnega marketinga, nagradnih iger in dogodkovnih aktivacij:

- Globalno: promocijski in nagradni marketing je vreden več deset milijard evrov letno; trg gamifikacije presega 30 milijard USD, s povprečno 25 % letno rastjo; trg dogodkovnega in izkustvenega marketinga znaša več kot 500 milijard USD, z letno rastjo 6–7 %.
- Slovenija: naslovljiv trg za mala in srednja podjetja ter agencije ocenjujemo na 25–35 mio €, cilj je doseči 1–3 % tržni delež v treh letih.
- Globalno: naslovljiv trg za mednarodne blagovne znamke ocenjujemo na 5–8 mrd €, cilj 0,05–0,1 % tržni delež v 3–5 letih.

Strategija trženja

- Neposredni kanali: lastna SaaS platforma s paketi naročnin, blog z nasveti, neposredna prodaja prek partnerskih agencij, družbena omrežja, newsletter, SEO optimizacija, YouTube videi s prikazom uporabe platforme (vključeni v članke in blog objave), demo predstavitve in webinarji.
- Posredni kanali: marketinške agencije kot posredniki, dogodkovni partnerji (festivali, sejmi, športne organizacije), tržnica aplikacij za zunanji razvoj dodatnih iger, partnerstva s trajnostnimi iniciativami in NVO. Povezovanje z izbranimi YouTuberji za izvedbo njihovih nagradnih iger.
- Plačljivi kanali: digitalno oglaševanje (Google Ads, LinkedIn Ads, Facebook Ads), native advertising v strokovnih medijih, sponzorstva in predstavitve na konferencah.
- Neplačljivi kanali: PR objave in case studies, govori in predstavitve na konferencah, brezplačne trajnostne nagradne igre za promocijo platforme, partnerska mreža za priporočila in mreženje.

Diferenciacija in dodana vrednost

- Hiter SaaS pristop brez programiranja.
- Integracija digitalnih nagradnih iger z onsite aktivacijami.
- AI animacija otroških ilustracij kot inovativna funkcionalnost.
- Trajnostni vidik: reciklirani žetoni in okoljsko odgovorne aktivnosti.
- Povezava digitalnega in fizičnega sveta: glasovanje za progo, izvedba aktivacije na dogodku.

Ta strategija zagotavlja vzdržnost poslovnega modela, verodostojne podatke o trgu, realno rast tako doma kot globalno ter hkrati spodbuja inovativnost, trajnost in odzivnost na potrebe uporabnikov.

Inovativnost

Kreativni kriterij

Naša platforma izkazuje visoko stopnjo kreativnosti, saj združuje digitalno in fizično interakcijo na načine, ki jih konkurenca ne ponuja. Ključni elementi kreativnosti so:

- **AI-animacije otroških risb**, ki jih uporabniki ustvarijo digitalno, s čimer se v igro vnese unikatna vizualna komponenta. Animacije niso le estetski dodatek, ampak omogočajo interaktivno sodelovanje in občutenje rezultata lastnega ustvarjanja.
- **Digitalna priprava proge pred dogodkom**, ki se nato fizično postavi na lokaciji z unikatnimi igralnimi žetoni. Udeleženci tako doživijo močno participativno in čustveno izkušnjo, ki združuje ustvarjanje, tekmovanje in kolektivno sodelovanje.
- **Integracija fizičnega in digitalnega sveta**, kar vključuje glasovanje za progo, uporaba interaktivnih terminalov in povezovanje digitalnih rezultatov z onsite aktivacijami.

Konkurenca: platforme kot Glean, Easypromos in ShortStack so močne pri online nagradnih igrah, a ne ponujajo povezave z onsite aktivacijami ali unikatnimi fizičnimi elementi. Slido, Kahoot in Crowdprur nudijo interakcije v živo, vendar brez integracije AI animacij ali fizičnih žetonov. Naša platforma združuje najboljše iz

obeh svetov, hkrati pa uvaja elemente, ki trenutno niso prisotni na trgu, kar predstavlja jasno inovativno razliko.

Poslovni kriterij

Platforma prinaša inovacije tudi v poslovnem modelu in notranjih procesih podjetja:

- Pospešitev priprave nagradnih iger omogoča večjo učinkovitost in nižje operativne stroške.
- Fleksibilni delovni čas: z optimizacijo procesov lahko nekaterim zaposlenim ponudimo 4-dnevni delovnik, s čimer se zmanjšajo stroški energije, prevozov in drugih virov.
- Nizki vstopni stroški za naročnike, kombinacija naročnin in plačila po kampanji omogoča dostopnost tudi za mikro in mala podjetja, kar širi tržišče.
- Testiranje in iteracija: zaprt test z zgodnjimi uporabniki omogoča hitro učenje in izboljšave produktov, kar povečuje konkurenčnost in znižuje tveganje neuspeha.

Na trgu trenutno ne obstaja ponudba, ki bi hkrati združevala digitalno-on-site integracijo, AI animacije, trajnostne elemente in fleksibilen poslovni model. To omogoča skalabilnost in trajnost poslovanja.

Tržni kriterij

Naša platforma izkazuje visoko stopnjo inovativnosti na tržnem področju, saj združuje digitalno in onsite aktivacijo v enem integriranem orodju. Udeleženci lahko pred dogodkom digitalno oblikujejo progo ali sodelujejo v online nagradnih igrah, ki se nato neposredno prevedejo v fizične aktivnosti z unikatnimi žetoni na dogodku. Takšna sinergija med digitalnim in fizičnim marketingom je na trgu še redko implementirana na standardiziran, skalabilen in merljiv način.

Brezplačne trajnostne kampanje služijo kot inovativni marketinški kanal, saj hkrati promovirajo platformo, krepijo prepoznavnost blagovne znamke in vključujejo udeležence v družbeno odgovorne aktivnosti. Takšen pristop združuje trženje, družbeno odgovornost in pridobivanje povratnih informacij v enem procesu.

Uporaba mednarodne mreže agencij (FCB) omogoča neposreden dostop do globalnih blagovnih znamk in organizatorjev dogodkov, kar pospešuje internacionalizacijo platforme in zmanjšuje stroške vstopa na tuje trge. Poleg tega integrirani digitalni materiali – blog objave, YouTube videi, newsletterji – ne služijo le pasivni promociji, temveč aktivno vključujejo uporabnike v testiranje in ustvarjanje vsebin, kar je nov pristop v segmentu nagradnih iger in onsite aktivacij.

Ciljna segmentacija z družbeno odgovornimi aktivnostmi omogoča dodatno diferenciacijo, saj kampanje niso le promocijske, ampak hkrati tudi orodje za trajnostni branding, ki ustvarja pozitivno izkušnjo in spodbuja lojalnost uporabnikov. Skupaj te inovacije ustvarjajo tržno prednost, ki presega obstoječe rešitve na trgu in omogoča hitro rast in široko prepoznavnost platforme.

Trajnostni kriterij

Naša platforma močno izstopa tudi na trajnostnem področju, saj je okoljska odgovornost integrirana v vse dimenzije produkta in uporabniške izkušnje. Fizični elementi aktivacij – igralni žetoni, stojala in dodatki – so izdelani iz recikliranih materialov, kot so odpadni les in plastenke, ki se predelajo v filament za 3D tisk. Takšna uporaba odpadnih virov ni standardna v industriji nagradnih iger in onsite aktivacij.

Stari telefoni, ki niso več primerni za vsakodnevno uporabo, so vključeni kot fotografski terminali za dokumentiranje risb in rezultatov aktivnosti. To omogoča ponovno uporabo tehnoloških virov in zmanjšuje elektronski odpadek, hkrati pa ustvarja inovativno funkcionalnost, ki združuje trajnost in interaktivno izkušnjo.

Udeleženci nagradnih iger sodelujejo pri trajnostno odgovornih aktivnostih, kot so digitalne nagrade, sajenje medovitih rastlin ali sadik dreves, kar neposredno vpliva na okolje in hkrati spodbuja trajnostno vedenje. Platforma je prav tako zasnovana za učinkovito delovanje, kar omogoča krajšanje delovnega časa zaposlenih (4-dnevni delovnik ali krajši dnevni delovni čas) ter zmanjšuje porabo energije in emisije CO₂, hkrati pa omogoča hitrejšo testiranje in razvoj novih kampanj.

Trajnost ni le dodatek, ampak del same interakcije in poslovnega modela. Platforma omogoča brezplačne družbeno odgovorne kampanje, kjer udeleženci pridobivajo znanje in izkušnje, hkrati pa se promovira ekološka ozaveščenost. Integracija trajnostnih nagrad, digitalnih in fizičnih, skupaj z optimizacijo notranjih procesov, predstavlja edinstveno inovacijo, ki povezuje ekološko, družbeno in poslovno vrednost ter ustvarja trajno pozitiven vpliv.

Kazalniki uspeha

Kazalniki omogočajo spremljanje uspešnosti projekta na trgu, družbenega učinka, razvoja platforme in rasti podjetja. Opredeljeni so kvantitativno in kvalitativno.

Prihodki: danes 0 €; cilj po 12 mesecih 50.000–70.000 € iz naročniškega modela in provizij za izvedbo aktivacij. Dodatni prihodki iz svetovalnih storitev.

Uporabniki: danes 0 plačljivih uporabnikov; cilj 15–20 v Sloveniji, 1–2 v tujini. Kvantitativno: število aktivnih plačljivih uporabnikov in izvedenih kampanj. Kvalitativno: zadovoljstvo uporabnikov in primeri dobrih praks.

Razvoj produkta: danes prototip; cilj po 12 mesecih delujoča platforma z AI orodjem, modulom nagradnih iger in nadzorno ploščo, izvedenimi 3–5 pilotnimi kampanjami in osnovnimi plačljivimi naročniki. Kvantitativno: število funkcionalnih modulov, testiranj in integriranih trajnostnih elementov. Kvalitativno: stabilnost, uporabniška izkušnja in trajnostni vpliv.

Kadri: danes 1 nosilec projekta; cilj po 12 mesecih 2–3 dodatno angažirani sodelavci. Kazalniki: zaposlitev, uvajanje novih članov, povečana kapaciteta in optimizacija delovnih procesov.

Družbeni pomen: danes brez vpliva; cilj po 12 mesecih vsaj 5 trajnostnih aktivacij, ki vključujejo javnost, zmanjšujejo rabo materialov, spodbujajo krožno gospodarstvo in ozaveščajo o varovanju okolja. Kvantitativno: število izvedenih kampanj, udeležencev in recikliranih materialov. Kvalitativno: povečana ozaveščenost, participacija lokalnih skupnosti in trajni učinek na vedenje udeležencev.

Internacionalizacija: cilj po 12 mesecih prve partnerske povezave v tujini, promocija prek konferenc in medijev, pridobitev vsaj 1–2 plačljivih uporabnikov izven Slovenije.

Trajnost in inovativnost: kvantitativno: količina recikliranih materialov, število uporabljenih starih telefonov, zmanjšana poraba električne energije, brezplačne trajnostne kampanje. Kvalitativno: implementacija krožnih materialov, trajni učinek na okolje in družbo, spodbujanje trajnostnega vedenja udeležencev.

Validacija ideje

Za potrditev naših hipotez smo opravili več intervjujev s potencialnimi uporabniki/naročniki. Velika večina je bila takoj pripravljena uporabljati Platformo, manjšemu delu intervjuvancev se Platforma ni zdela uporabna, vendar bi se za njih lahko določene stvari prilagodilo ali razvilo kot dodatek.

Prav tako smo idejo validirali s ponujanjem cenejše izvedbe nagradnih iger, ki so pripravljene na platformi, ki omogoča hitrejši razvoj. Stranke so ponudbe večinoma sprejele in se odločile za izvedbo nagradnih iger.

1) Javni zavod Bogenšperk – Peter Avbelj, direktor

Digitalnih orodij za aktivacijo ne uporabljajo, si jih pa želijo.

Nagradne igre izvajajo redko, samo na Facebook strani, kjer podeljujejo manjše nagrade (vstopnice za dogodke).

Po predstavitvi projekta jih zanimajo vsi vidiki platforme. Želeli bi, da se na žetonih naredi čarovniške motive, da bo s skladu z maskoto (čarovnico Bogenčaro).

Za najem platforme bi plačali tudi 100€ ali več na mesec.

2) Javni zavod za kulturo, mladino in šport Litija – Robert Žurga, direktor in Gašper Šinkovec, organizator kulturnega programa

Nagradne igre izvajajo občasno na Facebooku – podeljujejo vstopnice. Trenutno izvajajo raziskavo o odzivnosti na kupone za brezplačen ogled predstave. Razdelili so 270 kuponov, zanima jih, kdo in v kakšnem številu se bodo odzvali.

Želijo si izvajati tudi bolj napredne nagradne igre, da bi lahko z njimi zbirali elektronske naslove za mailing.

Po predstavitvi projekta sta izrazila željo po uporabi platforme. Kupili bi večje število žetonov, ki bi jih uporabili za svoje aktivnosti (barvanje na delavnicah, igranje iger, poslovno darilo).

Direktor je izrazil željo po integraciji AI chatbota na spletne strani zavoda. To je priložnost za kasnejšo nadgradnjo platforme, ki bi s tem naročnikom ponudila še dodatno uporabno orodje. Gašper je povedal, da to ni prioriteta, saj trenutno dobivajo zelo malo tovrstnih vprašanj.

Sprejemljiva cena bi znašala 60€/mesec, v primeru, da se v okviru platforme ponudi še kakšno dodatno rešitev pa tudi več (tudi 200€ ali več na mesec).

3) Center za razvoj Srca Slovenije Litija – Mojca Štepic, direktorica

Nagradne igre izvajajo izjemno redko, predvsem zaradi stroškov. Obstojećih digitalnih rešitev ne uporabljajo, saj so te preveč omejene.

Pri predstavljenem projektu se direktorici najbolj uporabne zdijo rešite za animiranje ilustracij z umetno inteligenco in za aktivacijo na lokaciji. Rudnik je majhen, zato morajo ob obisku večjega števila skupin drugi čakati pred vhodom. Z orodji pa bi čakajočim ponudili zabavno in zanimivo popestritev.

4) Party People Litija – Ernest Mrzel

Nagradne igre za promocijo dogodkov izvajajo v objavah na Facebooku. Uporaba aplikacij, tudi poceni jih ne zanima.

Žrebanje opravljajo ročno. Tukaj je priložnost za razvoj orodja, ki bo avtomatično izžrebalo sodelujočega v objavi.

AI orodje za animacijo ilustracij se mu zdi uporabno za dogodke, ki jih organizirajo za otroke (npr. v okviru pustnega karnevala).

5) Društvo Emobility – Primož Lemež, zastopnik

Nagradnih iger ne izvaja, dogodke promovira prek mailinga – predvsem v Sloveniji in Srbiji ter tudi v drugih evropskih državah.

V tem trenutku še ne vidi smiselnosti uporabe takšne platforme.

6) Smart Ad – Tomaž Paškulin, direktor in Jernej Franetič, direktor

Oglaševalska agencija, ki pa nagradnih iger še ne izvaja.

Uporaba platforme bi jih zanimala, da bi naročnikom lahko ponudili nekaj novega. Idealno bi bilo, če bi se nagradne igre lahko prilagodilo za formate in pozicije oglasov, ki jih imajo v ponudbi.

Platforma se jima zdi uporabna tudi za izvedbo nagradnih iger za promocijo njihove ponudbe.

7) Pametni mediji – Primož Petrovič Vernikov, direktor

Upravljajo 9 spletnih portalov, njihov glavni vir prihodka so oglasi na njih.

Nagradnih iger ne izvajajo, se jim pa zdijo zanimive in bi jih lahko ponudili oglaševalcem za popestritev oglaševanja, hkrati pa bi se z njimi tudi vzpodbujalo obisk portala na katerem poteka igra.

AI orodje bi bilo uporabno samo v primeru, da bi omogočalo animiranje ilustracij direktno na portalu in ne na dogodku.

8) Spletna trgovina Zoomie.si – Denis Ceglar, partner

Nagradnih iger še ne izvajajo, pripravljajo pa večjo igro s katero želijo dvigniti aktivnost na Facebook strani in Instagramu, vzpodbujati nakupe in pridobiti elektronske naslove za obveščanje o ponudi.

Velik problem jim predstavlja manjša baza sledilcev na Facebooku in cena pridobivanja novih sledilcev.

Orodje za nagradne igre se mu zdi super in je škoda, da ni obstajalo že prej. Orodje za umetno inteligenco se mu trenutno ne zdi zanimivo oziroma ne ustreza njihovim potrebam. Enako tudi lesena igra. Če bi se odločali za najem platforme, bi jo najeli le zaradi nagradnih iger, ki jih želijo izvajati bolj aktivno.

Po predstavitvi možnosti, da bi lahko orodje za animiranje uporabili na stojnici na nekem dogodku, kjer bi obiskovalci risali pse. Je spremenil svoje mnenje in se mu orodje zdi zanimivo in bodo razmislili o tem, ko bodo načrtovali kaj primernega.

9) Vrtec Ciciban – Maja Toplak Primc, pomočnica ravnatelja

Pri platformi se ji zdi uporabno predvsem AI orodje. Z njim bi lahko popestrili dogodek ob odprtju novega vrtca – otroci bi že vnaprej narisali otroke, ki bi se nato na večjem zaslonu oziroma projekciji gibali pred risbo ali fotografijo novega vrtca. Uporabno pa bi bilo še za občasne popestritve, ko bi otroke vzpodbujali k risanju.

10) Dr. Jernej Kotar (trenutno vodja Arhiva Narodnega muzeja Slovenije, ima pa izkušnje z delom vodiča in aktivacijami obiskovalcev/otrok)

Sistem za nagradne igre in animiranje ilustracij otrok se mu zdi izjemno uporaben tudi v muzejskih okoljih.

Zanimive bi bile aplikacije, ki se jih lahko uporabi za izobraževanje (na primer kvizi, nagradna vprašanja).

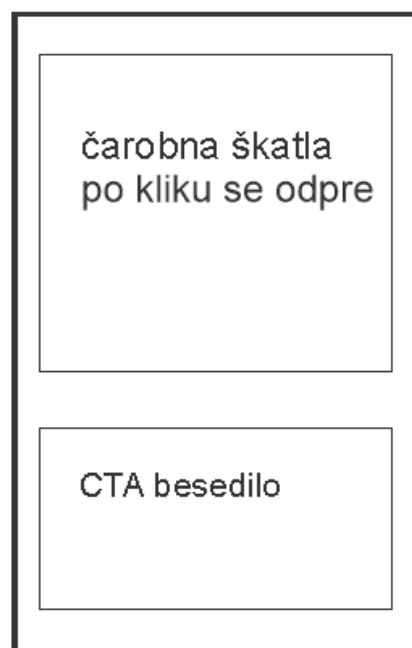
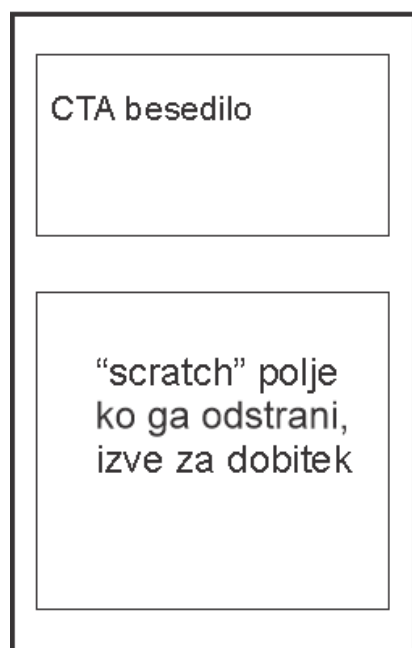
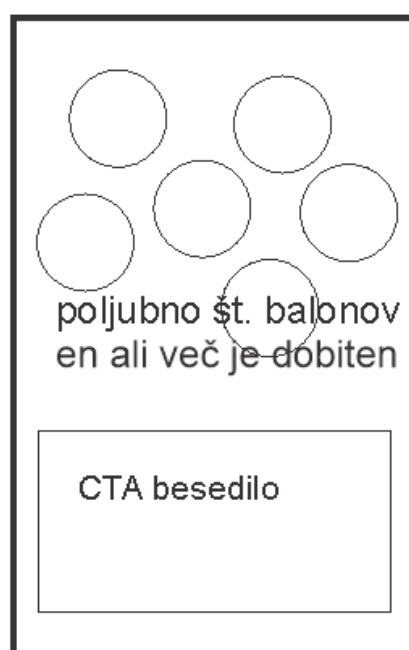
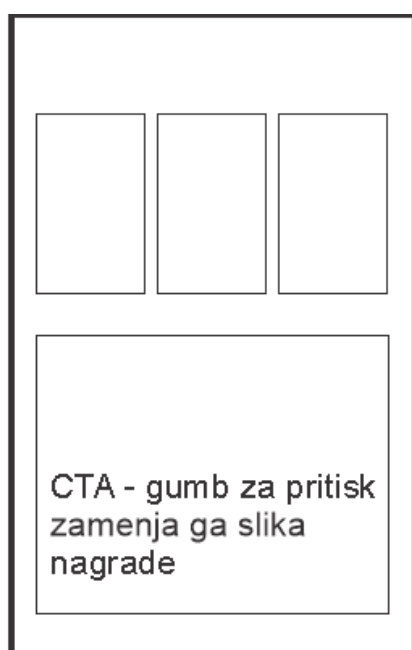
Skice in opisi aplikacij

Click&Win aktivacija na dogodkih – Kolo sreče in Igralni avtomat

Brez registracije

Obiskovalec pritisne na zaslon hostesinega telefona in (po animaciji) izve za (ne)dobitek.

- kolo sreče (oz. nekaj kar se lahko vrti, tudi steklenica, svinčnik ...)
- igralni avtomat
- scratch kartica
- čarobna škatla
- baloni sreče



Skica analitike spletne nagradne igre

Pomembne informacije so bolj izpostavljene (število sodelujočih, število sodelovanj (če lahko sodelujejo večkrat (npr. odprejo čarobno darilo), skupno število vseb obiskov (brez botov)). Uporabnik lahko z nekaj kliki pride do podrobnejših informacij (seznam vseh sodelujočih, pregled nad rastjo števila sodelujočih in sodelovanj/obiskov).

Možna nadgradnja: prikaz števila novih aktivnosti – koliko je novih registracij ali sodelovanj/obiskov od zadnjega obiska uporabnika.

Posodabljanje v realnem času.

Prikaz promocijskih aktivnosti na grafu – označeno, kdaj je bil poslan mailing, kdaj je bila narejena objava za promocijo aktivacije, kdaj.

Vrste grafov:

- rast števila sodelujočih skozi čas (enako za sodelovanja in aktivnosti)
- novo sodelujoči po dnevih/urah
- število sodelujočih po posameznih dnevih
- število sodelujočih po urah

Prikaz interakcij z vsebinami (ali je odprl članek/recept, ali ga je »všečkal«?).

Na seznamu sodelujočih se izpostavi osebe, ki so kliknile na bannerje, ki vodijo na spletno stran ali trgovino – to kaže, da jih določena ponudba bolj zanima.

Platforma																
Nova aktivacija Trenutno aktivno Arhiv		Ime aktivacije Analitika - podatki o sodelovanju 2.359 Število sodelujočih 9.625 Število sodelovanj 32.456 Število obiskov Nove registracije <table><thead><tr><th>Aleš Kralj</th><th>EMAIL</th><th>vir sodelovanja</th><th>datum in ura registracije</th></tr></thead><tbody><tr><td>David Starina</td><td>EMAIL</td><td>vir sodelovanja</td><td>datum in ura registracije</td></tr><tr><td>Gregor Volk</td><td>EMAIL</td><td>vir sodelovanja</td><td>datum in ura registracije</td></tr></tbody></table> Izbira grafa Graf aktivnosti			Aleš Kralj	EMAIL	vir sodelovanja	datum in ura registracije	David Starina	EMAIL	vir sodelovanja	datum in ura registracije	Gregor Volk	EMAIL	vir sodelovanja	datum in ura registracije
Aleš Kralj	EMAIL	vir sodelovanja	datum in ura registracije													
David Starina	EMAIL	vir sodelovanja	datum in ura registracije													
Gregor Volk	EMAIL	vir sodelovanja	datum in ura registracije													

Analitika na dogodkih (prilagoditve)

Podoben izgled kot pri spletnih nagradnih igrah, vendar so prikazani podatki:

- skupno število sodelovanj
- število sodelovanj prek posameznih telefonov
- seznam vseh sodelovanj in (ne)dobitkov (z možnostjo filtriranja po telefonih) – nadomesti prikaz novoregistriranih
 - kdaj
 - prek katerega telefona
 - (ne)dobitek

Graf – število sodelovanj po urah/minutah. Da se vidi, kako je potekala aktivacija (bolj na začetku, sredini, koncu, enakomerno).

Gumb za spremembo možnosti dobitka – če se opazi, da nagrade pohajajo prehitro ali prepočasi.

Aplikacije nagradnih iger

Izdelava proge

Sodelujoči imajo na voljo posamezne sestavne dele proge (cesta naravnost, blagi ovinek, oster ovinek), ki jih potegnejo na canvas. Če želijo, jih lahko obračajo.

Ko so zadovoljni, progo objavijo v galerijo, kjer je možno za njo glasovati.

Povezavo do svoje proge lahko delijo z drugimi.

Kreativni natečaj

Za sodelovanje morajo objaviti sliko (risbo, fotografijo) v galerijo, kjer je možno za njih glasovati.

Dodatne srečke lahko prejmejo z odgovorom na nagradno vprašanje (da se promovira določeno sporočilo, da so dlje časa v stiku z blagovno znamko oz. se pridobi neko povratno informacijo, da si samo glasujoči dodatno povečajo možnosti pri žrebu).

Vsaka slika ima direktno povezavo, ki odpre točno to sliko – za deljenje s prijatelji in lažje zbiranje glasov.

Čarobno darilo

Sodelujoči bi lahko vsakih X ur kliknili na darilo, če bodo imeli dovolj sreče, bodo avtomatično prejeli fizično nagrado, večinoma pa bodo dobivali naključno število srečk.

Pri obvestilu o (ne)dobitku se prikažeta slika in besedilo (na sliki npr. prikaz dobitka, besedilo pa je lahko neka zanimivost ali uporabno dejstvo).

Svoje možnosti pri žrebu bi si lahko povečali z uspešnim privabljanjem prijateljev k sodelovanju:

- prejmeno unikatno osebno povezavo, ki jo kopirajo in pošljejo prijateljem
- s klikom na ikono odprejo aplikacijo prek katere lahko sporočilo pošljejo direktno
- s klikom kopirajo vsebino emaila (z vključeno povezavo), ki jo kopirajo v email in pošljejo (zaradi razširjenosti Gmaila se email klienti manj uporabljajo in je njihovo odpiranje lahko nadležno)

AI orodje za animiranje ilustracij

Opis aktivacije:

- obiskovalec na destinaciji nariše neko risbo ali izdela lik iz odpadne embalaže in/ali drugih predmetov
- kreacijo fotografira (na stojalu z rabljenim/poškodovanim/skoraj zanič telefonom)
- AI analizira risbo in poišče lik
 - uporabnik bo mogoče moral še kaj nastaviti (če AI ne najde lika)
- AI risbo animira in prikaže na dodatnem zaslonu

Primeri:

- obiskovalci rudnika med čakanjem na predhodno skupino narišejo rudniške škrate, ki se animirani pojavijo v rudniku in zunaj
- obiskovalci dogodka barvajo lesene pse, jih fotografirajo in njihova umetnina oživi
- že pred odprtjem novega vrtca otroci narišejo otroke, animacijo se uporabi za popestritev dogodka ob odprtju
 - obiskovalcem dogodka (starejši) bi lahko dali barvice, da pobarvajo narisane like, ki jih nato slikajo in se pokažejo na zaslonu oz. projekciji
 - zakaj samo barvanje: če sistem še ne bo dobro testiran in polno delujoč, bodo vnaprej definirane oblike likov lažje za animacijo

Slikanje s stojalom

- na telefonu in računalniku mora biti nameščena aplikacija, ki telefon spremeni v kamero
- v aplikaciji je gumb, ki bo zajel prikazano sliko
- uporabnik se telefona ne dotika

Trajnostni igralni žetoni

Izdelani iz odpadnega lesa (ki ostane pri izdelavi drugih izdelkov – doma, v sodelovanju z mizarji v okolici) in recikliranih plasten (te se nareže na trakove in spremeni v filament za 3D tiskanje).

Primer izdelave filameta: https://www.youtube.com/watch?v=1yle1Pp_Nrg

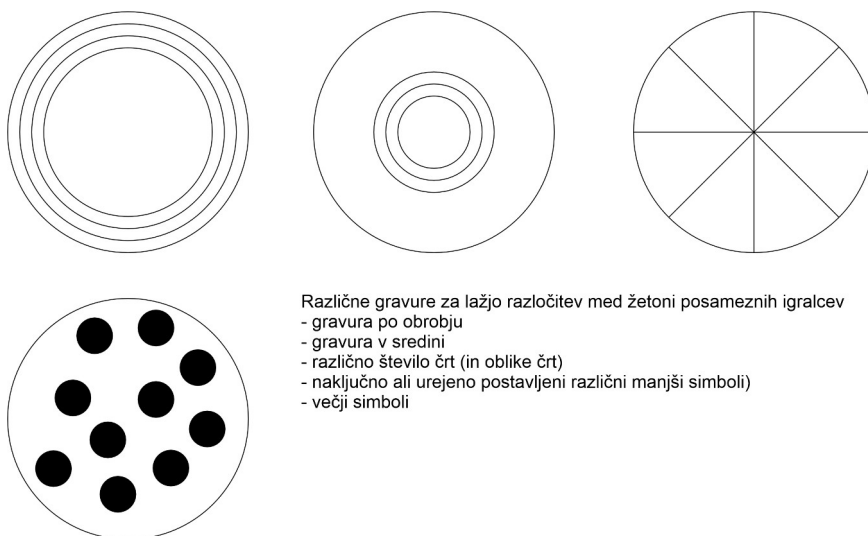
Lahko se reciklira tudi ponesrečene 3D printe ali uspešno izdelane žetone.

Žetoni se morajo razlikovati – za različne uporabnike

- motiv na obrobju
- motiv v centru
- črte skozi center
- »naključno« postavljeni motivi
- različna oblika črt (debelina, število, oblika (neprekinjena, prekinjena ...))

- različni motivi (srce, karo, križ, pik ali karkoli drugega povezanega z blagovno znamko)

Žetoni



Plastični žetoni bi bili deloma votli (interna podpora) – za prihranek materiala.

Lahko imajo težišče drugje kot v sredini (uravnava se s količino materiala na določenem mestu) – da se obnašajo drugače kot običajni žetoni in jih je težje nadzorovati.

Žetone bi morda lahko izdelali tudi iz odpadnega lesa, ki nastane pri šiljenju svinčnikov in barvic (naravno lepilo ali stiskanje).

Igre z žetoni

Z njimi se lahko igra različne igre – s frcanjem, metanjem, kotaljenjem

- dirkanje po postavljeni progi (ali narisani oziroma ta poteka kar direktno po neki površini, med drugimi predmeti (igra »Micro Machines«))
- balinanje
- curling
- zbijanje nasprotnika
- biljard (za več kot 2 igralca (zaradi različnih motivov na žetonih)

Pri igrah se lahko npr. upošteva razdalja med žetoni, položaj žetona (katera stran je zgoraj)

Možnost integracije žetonov z RFID/NFC tagi za večjo integracijo z digitalnim svetom.

- merjenje časa
- »pobiranje« bonusov, ki se skrivajo na progi (dodaten poizkus, frcanje z mezincem, vrni žeton nazaj, zamenjaj žeton z »offcenter« žetonom)
- povezava s profilom igralca – igralec žeton poveže s svojim profilom (zbiranje točk, lestvica)