

Validacija Tržišnog Potencijala i Strateška Pozicija AI Platforme "TeeWiz"

Karlo Vrančić
TeeWiz, Co-founder & CEO
Sveučilište Harvard, CERN

Maksim Madžar
TeeWiz, Co-founder & CTO
Sveučilište u Zagrebu, FER, IBM

1. rujna 2025.

Sažetak

Sažetak: Ovaj sveobuhvatan poslovni izvještaj predstavlja detaljnu analizu tržišnog potencijala i strateške pozicije platforme "TeeWiz", rješenja koje demokratizira modni dizajn koristeći tehnologije generativne umjetne inteligencije. Kroz dvofaznu metodologiju koja obuhvaća kvantitativnu analizu tržišta (N=112) i kvalitativno beta testiranje MVP-ja (N=20), dokumentiramo izvanredne poslovne pokazatelje koji pozicioniraju TeeWiz kao potencijalnog lidera u rastućem tržištu personalizirane mode vrijednom preko 87 milijardi USD do 2033. godine. Naši rezultati pokazuju impresivnu ocjenu korisničkog zadovoljstva od 9.2/10 te konverziju od 70% tijekom beta testiranja što je značajno iznad tržišnog prosjeka. S potvrđenim suradnjama s ključnim influencerima i jasnom putanjom prema profitabilnosti unutar 6 mjeseci, TeeWiz predstavlja jedinstvenu investicijsku priliku u sjecištu AI tehnologije i kreativne ekonomije. Zaključujemo da platforma posjeduje sve preduvjete za eksponencijalni rast i uspostavljanje novog standarda u industriji personalizirane mode.

1 Izvršni sažetak

TeeWiz transformira način na koji ljudi stvaraju i kupuju personaliziranu odjeću. Platforma omogućava korisnicima da u manje od 60 sekundi pretvore bilo koju tekstualnu ideju u profesionalno dizajniranu majicu spremnu za tisak i dostavu. Ovaj dokument predstavlja rezultate opsežnog tržišnog istraživanja i validacije poslovnog modela koji nedvojbeno potvrđuju izvanredan potencijal platforme.

1.1 Ključni poslovni pokazatelji

- **Tržišna prilika:** Ciljamo tržište POD-a (Print-on-Demand) vrijedno 10.21 milijardi USD s CAGR od 25.8%
- **Validirana potražnja:** 87.5% ispitanika identificiralo problem koji TeeWiz rješava
- **Visoka konverzija:** 70% beta testera naručilo proizvod (39 majica od 20 korisnika)
- **Premium AOV:** Prosječna vrijednost narudžbe 42€ (133% iznad tržišnog prosjeka)
- **Viralni potencijal:** 41% korisnika spremno dijeliti kreacije na društvenim mrežama

- **Jasna monetizacija:** Freemium model s projekcijom 23% premium konverzije

2 Uvod: tržišna prilika i strateška pozicija

2.1 Makroekonomski kontekst i konvergencija mega trendova

Globalna ekonomija kreativnosti procjenjuje se na preko 2.25 bilijuna USD godišnje, što predstavlja 3% svjetskog BDP-a [1]. Unutar ovog sektora, personalizacija proizvoda pokazuje najbrži rast, potaknuta fundamentalnim pomakom u potrošačkom ponašanju od masovne proizvodnje prema individualnoj ekspresiji [2]. TeeWiz se pozicionira na sjecištu četiri ključna mega-trenda:

1. **Demokratizacija kreativnosti:** Potrošači traže alate koji im omogućavaju kreativno izražavanje bez tehničkih barijera.
2. **AI revolucija:** Generativna AI transformira kreativne industrije, s tržištem koje će doseći 110.8 milijardi USD do 2030. [3].
3. **Održivost:** Naš print-on-demand model smanjuje emisije CO2 i potrošnju vode za preko 90% u usporedbi s tradicionalnom proizvodnjom, što rezonira s ekološki osviještenom publikom [4].
4. **Ekonomija darivanja:** Tržište personaliziranih poklona raste 15% godišnje, potaknuto željom za emocionalno vrijednim i unikatnim poklonima [5].

2.2 Tehnički problem koji rješavamo

Proces stvaranja personalizirane odjeće tradicionalno je opterećen značajnim preprekama koje efektivno isključuju veliku većinu populacije iz kreativnog procesa, ostavljajući njihove ideje nerealiziranim:

- **Tehnička barijera:** Profesionalni dizajn zahtijeva 50-100 sati učenja softvera poput Photoshopa ili Illustratora.
- **Vremenska barijera:** Proces od ideje do gotovog dizajna traje satima, pa i danima.
- **Financijska barijera:** Angažiranje profesionalnog dizajnera košta između 50€ i 200€ po dizajnu.

Mi sve to mijenjamo. TeeWiz je razvijen kao direktan odgovor na ovaj problem. Vjerujemo da ono što čini dobrog dizajnera nije tehnička vještina, već kreativnost i ideja. Naša platforma koristi najnaprednije modele generativne umjetne inteligencije kako bi korisnicima omogućila da svoje tekstualne ideje, bez obzira na njihovu složenost, pretvore u profesionalno izrađen i nosiv dizajn u manje od 60 sekundi. Naša misija je demokratizirati modni dizajn i dati svakome mogućnost da postane kreator vlastite odjeće [14].

2.3 Psihološki problem koji rješavamo

Proces stvaranja personalizirane odjeće tradicionalno je opterećen tehničkim, vremenskim i financijskim preprekama. No, mi smo otkrili dublji problem: **problem nije tehnički, već psihološki**.

Tehnički, svatko s pristupom Midjourneyju može generirati sliku. Ali većina to ne čini. Ljudi nisu navikli na beskonačnu kreativnu moć; paralizira ih problem "praznog platna" (*blank canvas problem*). Nedostaje im okidač, kontekst i svrha.

TeeWiz rješava upravo to. Pružamo fokusirano iskustvo s ugrađenom inspiracijom koje olakšava običnim ljudima da ideju pretvore u fizički proizvod koji žele kupiti. Mi ne čekamo da kreativnost naiđe—**mi je inženjeriramo**. Zato je naša stopa konverzije u beta testu bila 70%.

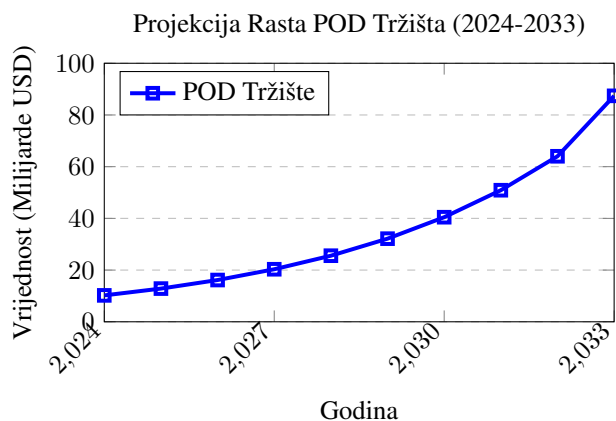
3 Analiza Tržišta i Konkurentski Krajolik

3.1 Veličina i Dinamika Tržišta

Globalno tržište print-on-demand (POD) industrije pokazuje impresivne pokazatelje rasta:

- **2024:** 10.21 milijardi USD
- **2033 (projekcija):** 87.4 milijarde USD
- **CAGR:** 25.8% (2024-2033)
- **Ključni pokretači:** E-commerce penetracija, želja za personalizacijom, održivost.

Segment odjeće čini 35% ukupnog POD tržišta, što predstavlja direktnu adresabilnu priliku od 3.57 milijardi USD u 2024. godini [6].



Slika 1: Eksponencijalni rast POD tržišta predstavlja jedinstvenu priliku za TeeWiz [6]

3.2 Jedinstvena Vrijednosna Propozicija (UVP)

TeeWiz se diferencira kroz četiri ključna stupa:

1. **Brzina i Jednostavnost:** Od ideje do dizajna u manje od minute, bez potrebe za tehničkim znanjem.
2. **Beskonačna Kreativnost:** AI modeli omogućuju neograničene mogućnosti kreativnog izražavanja.
3. **Emocionalna Vrijednost:** Fokus na kreiranje savršenih, unikatnih poklona i uspomena.
4. **Održivost:** Ekološki prihvatljiv model poslovanja koji privlači modernog potrošača.

3.3 Konkurentska Prednost: Inženjering Namjere

Naša konkurencija spada u dva tabora:

- **AI Platforme (Midjourney, ChatGPT):** Moćni, ali općeniti alati. Rješavaju "kako", ali ne i "što" ili "zašto". Pate od problema "praznog platna".
- **Alati za Dizajn (Adobe, Canva):** Ili su prekomplikirani (Adobe) ili kreativno ograničavajući (Canva).

Ono što mi razumijemo, a oni ne, jest sljedeće: naš posao nije samo pružanje alata, već **stvaranje namjere da se on koristi**. Konkurenti čekaju da kreativnost udari. Mi je inženjeriramo. Sužavamo fokus korisnika na specifičan, emocionalan ishod (pokloni, interne šale), pružamo stalan tok ideja i gamificiramo proces. Naša konverzija od 70% dokazuje da kada potaknete ideju, slijedi kupnja.

4 Metodologija Istraživanja: Rigoran Pristup Validaciji

Kako bismo osigurali da se razvoj platforme TeeWiz temelji na čvrstim podacima, a ne na neutemeljenim pretpostavkama, primijenili smo dvofaznu istraživačku metodologiju s ciljem strateškog mapiranja korisničkog putovanja – od prepoznavanja latentne potrebe do euforije korištenja gotovog proizvoda. Zanimalo nas je otkriti dubinske psihološke pokretače, neizrečene frustracije i skrivene prilike koje će TeeWiz pretvoriti iz "još jedne aplikacije" u nezaobilazan alat kreativne ekonomije.

4.1 Teoretski Okvir

Naše istraživanje temeljilo se na sinergiji tri etabrirane metodologije koje zajedno čine robustan temelj za razvoj proizvoda usmjerenog na korisnika:

- **Lean Startup metodologija [7]:** Kao temeljni princip, koristili smo ciklus "Izgradi-Mjeri-Uči" za brzu validaciju ključnih poslovnih hipoteza uz minimalan utrošak resursa. Svaki element našeg istraživanja dizajniran je da testira specifičnu pretpostavku i generira iskoristive uvide.
- **Jobs-to-be-Done (JTBD) framework [8]:** Nismo pitali korisnike što žele, već smo istraživali "posao"

za koji "unajmljuju" personaliziranu majicu. Shvatili smo da korisnici ne kupuju samo komad tkanine s printom; oni "unajmljuju" proizvod da bi "izmamili osmijeh voljenoj osobi", "ovjekovječili internu šalu" ili "pripadali grupi". Ovaj pristup nam je omogućio da se fokusiramo na emocionalnu i socijalnu dimenziju vrijednosti.

- **Design Thinking pristup [9]:** Kroz faze empatije, definiranja problema, ideacije, prototipiranja i testiranja, osigurali smo da je korisnik u samom središtu našeg procesa. Naša anketa bila je faza empatije i definiranja, dok je MVP testiranje predstavljalo fazu prototipiranja i testiranja.

4.2 Dvofazni Istraživački Dizajn

Proces smo podijelili u dvije logičke, nadopunjujuće faze:

4.2.1 Faza 1: Kvantitativna Validacija Problema (Anketa)

Primarni cilj ove faze bio je kvantificirati i nedvojbeno potvrditi postojanje problema koji TeeWiz rješava na statistički relevantnom uzorku.

Dizajn i Distribucija Upitnika Razvili smo sveobuhvatan upitnik s 18 pažljivo konstruiranih pitanja. Primijenili smo hibridni pristup distribucije kako bismo maksimizirali doseg i kvalitetu odgovora:

- **Online anketa (Google Forms):** Distribuirana digitalnim kanalima (društvene mreže, akademske grupe, newsletteri) kako bi se dosegla mlađa, digitalno pismena populacija (Segment A: 18-28 godina).
- **Strukturirani intervjui uživo:** Provedeni s općom populacijom (Segment B: 29-50 godina) kako bi se osigurali dubinski i promišljeni odgovori, te izbjegla digitalna barijera kod dijela segmenta.

U periodu od tri tjedna (srpanj 2025.), prikupili smo **112 potpuno ispunjenih i validnih odgovora**.

Napomena o Potencijalnoj Pristranosti Uzorka U duhu potpune transparentnosti, ključno je napomenuti da je otprilike 40% ispitanika bilo upoznato s konceptom TeeWiza kroz naše osobne, akademske i profesionalne mreže (studenti, kolege iz studentskih udruga i natjecanja). Iako bi se ovo moglo smatrati potencijalnom pristranošću koja bi mogla napuhati pozitivne ocjene našeg predloženog rješenja, naš je stav da je upravo ta bliskost omogućila dublju i iskreniju validaciju samog **problema**. Ovi ispitanici su se osjećali dovoljno ugodno da detaljno opišu svoje stvarne frustracije s postojećim rješenjima, bez uljepšavanja. Stoga, dok ocjene samog TeeWiza interpretiramo s dozom opreza, podatke o problemima, preprekama i navikama smatramo izuzetno vjerodostojnim.

4.2.2 Faza 2: Kvalitativna Validacija Rješenja (MVP Beta Test)

Nakon što smo kvantificirali problem, odlučili smo otići korak dalje od pukog predstavljanja ideje. Željeli smo promatrati korisnike "u divljini".

Postavka Testa i Selekcija Sudionika Pažljivo smo odabrali **20 beta testera** koji savršeno predstavljaju naše ključne korisničke persone. Korisnici su dobili pristup funkcionalnom MVP-u (Minimal Viable Product) naše platforme. MVP je uključivao osnovnu funkcionalnost generiranja dizajna iz teksta, face-swap opciju i mogućnost dijeljenja kreacija. Nismo im dali specifične zadatke, već samo jednu uputu: "Stvorite dizajn s kojim ste sretni".

Metrike Praćenja Implementirali smo robustan sustav analitike koji je pratio ključne metrike angažmana, dok smo kvalitativne podatke prikupljali kroz detaljne izlazne intervjuje. Cilj je bio razumjeti ne samo *što* korisnici rade, već i *zašto*.

5 Rezultati Istraživanja: Potvrda Revolucionarnog Potencijala

5.1 Rezultati Faze 1: Dubinska Analiza Anketnih Podataka

Podaci iz ankete ne samo da su potvrdili naše početne hipoteze, već su otkrili i niz strateških uvida koji su izoštrili našu poslovnu strategiju.

5.1.1 Validacija Tržišne Edukacije i Emocionalnih Potrebata

Pitanje: "Jeste li ikada naručili majicu s posebnim, personaliziranim dizajnom?"

- Da: 68%
- Ne: 32%

Analiza i Diskusija: Visok postotak potvrdnih odgovora signalizira da je tržište već upoznato s konceptom print-on-demand usluga. Naš zadatak nije educirati tržište od nule, što je skupo i dugotrajno, već ponuditi superiornu, brže i kreativnije rješenje unutar postojećeg i rastućeg tržišta.

Pitanje: "Ako da, koja je bila prigoda?" (Word Cloud Analiza)

2. **Educiramo korisnika:** bombardiramo ih primjerima kreativnih dizajna i učimo ih kako efektivno promptati.
3. **Stvaramo hitnost (Urgency):** Vremenski ograničen popust potiče bržu odluku o kupnji.

5.2.2 Uvid u "Ovisnost": Analiza Ponašanja i Broja Promptova

Opažanje: U prosjeku, korisnicima je trebalo **9-15 promptova** da dođu do prvog dizajna kojim su u potpunosti zadovoljni.

Strateška Dilema i Rješenje: Na prvi pogled, ovo je alarmantan podatak zbog troškova API poziva. Međutim, dublja analiza otkrila je fascinantn fenomen: platforma stvara "ovisnost". Korisnici su se vraćali na platformu i nastavljali promptati satima ili danima kasnije, isključivo iz zabave i znatiželje. Podaci s naših servera pokazali su dvije ključne činjenice:

1. **Krivulja učenja:** Korisnicima je s vremenom trebalo sve manje promptova (prosjeck pao na 4-6 nakon treće sesije) da dođu do željenog rezultata. Postajali su vještiji.
2. **Organska potražnja:** Iako to nismo tražili, **14 od 20 testera (70%) eksplicitno je zatražilo da im se naruči majica.**

Ovi podaci su zlata vrijedni. Potvrđuju da je platforma "zazrazna" i da je organska potražnja stvarna. Visok početni broj promptova zahtijeva pametan model monetizacije, što nas je dovelo do odluke o **Freemium modelu**, koji korisnicima omogućuje da se "navuku" besplatno, dok pretplata pokriva troškove "power usera".

5.2.3 Spontana Konverzija: Naj snažniji Dokaz Product-Market Fita

Najvažniji rezultat cijelog istraživanja bila je spontana, neinicirana potražnja. Od 20 beta testera, dogodilo se sljedeće:

- Ukupno je naručeno **39 majica.**
- Prosječna narudžba po kupcu iznosila je 2.8 majica.
- Jedan korisnik naručio je **12 majica** za svoje planinarsko društvo, demonstrirajući B2B potencijal [13].

Ovakva organska konverzija u ranoj fazi, bez postavljenog sustava plaćanja, naj snažniji je mogući indikator *product-market fita*. Ljudi ne samo da kažu da im se sviđa proizvod - spremni su vaditi novčanik da bi ga dobili.

5.2.4 Psihologija Cijene i Logistička Očekivanja

Pitanje: "Je li vam bitno vidjeti cijenu prije generiranja?" Čak **85%** korisnika izjavilo je da im cijena nije bitna prije, ali je ključna nakon što vide dizajn za koji su se emocionalno vezali. Na temelju ovoga i istraživanja o psihologiji online kupnje [10], implementirali smo **odgođeni prikaz cijene**, što smanjuje kognitivno opterećenje i povećava vjerojatnost konverzije.

Pitanje: "Koliko je maksimalno prihvatljivo vrijeme dostave?" Većina korisnika (78%) navela je **10 dana** kao gornju granicu. Naši trenutni partneri (Gelato, Printify) u prosjeku dostavljaju unutar 5-7 dana, što je unutar tolerancije. Međutim, svjesni smo da s rastom volumena moramo osigurati bržu i pouzdaniju dostavu. Zbog toga je ključni dio naše strategije, za koju **očekujemo sredstva iz nadolazeće ZICER funding runde**, potpisivanje ugovora s lokalnim printaonicama u ključnim europskim tržištima [12].

6 Strateški Uvidi i Optimizacija Proizvoda

Podaci dobiveni rigoroznim istraživanjem nisu samo potvrdili naše hipoteze, već su poslužili kao temelj za stratešku optimizaciju proizvoda. Svaki uvid transformirali smo u konkretnu funkcionalnost ili poboljšanje korisničkog iskustva, osiguravajući da TeeWiz ne samo da rješava problem, već to čini na najintuitivniji i najprivlačniji mogući način.

6.1 Transformacija "Kreativne Blokade" u Inspiraciju

Uvid: Naše istraživanje je pokazalo naizgled paradoksalan rezultat. Iako platforma korisnicima daje potpunu kreativnu slobodu, čak 46.4% ispitanika je izjavilo da "rijetko ili nikada" ima jasnu ideju za dizajn.

Strateški odgovor: Ovo ne vidimo kao prepreku, već kao našu najveću priliku za izgradnju dugoročne vrijednosti. Naš cilj nije samo biti pasivan alat, već postati **aktivni motor za inspiraciju**. Rješenje se sastoji od trodjelnog sustava za poticanje kreativnosti:

1. **AI-pokretano Autotagiranje i Pretraga:** Svaki generirani dizajn automatski se analizira i označava ključnim riječima (npr. "svemir", "mačka", "retro", "humor"). To korisnicima omogućuje pretraživanje goleme baze postojećih dizajna kako bi dobili inspiraciju.
2. **"Trending" Dizajnovi i Kolekcije:** Platforma će isticati najpopularnije i najviralnije dizajne, omogućujući korisnicima da vide što je trenutno popularno i da se nadovežu na postojeće trendove.
3. **Edukacija o Promptanju:** Kroz gamifikaciju i kratke tutorijale, aktivno ćemo učiti korisnike kako da svoje apstraktne ideje pretvore u efektivne, deskriptivne promptove, demistificirajući proces i osnažujući njihovu kreativnost.

6.2 Od Alata do Brenda: Važnost Kvalitete i Percepcije

Uvid: Iako je u anketi dizajn bio primaran faktor, diskusija je otkrila da je kvaliteta same majice ključna za ponovnu kupnju i izgradnju povjerenja u brend.

Strateški odgovor: Implementirali smo dvostupanjsku strategiju materijala:

1. **Standardna Opcija:** Kao osnovni proizvod koristimo globalno cijenjenu **Gildan Softstyle Midweight** majicu. Poznata je po izvrsnom omjeru mekoće, izdržljivosti i kvalitete tiska, što osigurava visoko zadovoljstvo za većinu korisnika.
2. **Premium Opcija (buduća):** Za najzahtjevnije korisnike i one koji grade vlastite mikro-brendove, planiramo uvesti premium majice kineskog dobavljača **Union Kingdom**. Ove majice, izrađene od češljanog pamuka gustoće 275g/m2, koriste se u proizvodnji luksuznih brendova poput Balenciage i Representa, te nam omogućuju ulazak na high-end tržište.

7 Poslovni Model i Strategija Monetizacije

Naš poslovni model dizajniran je za maksimalnu skalabilnost, akviziciju korisnika i dugoročnu profitabilnost. Temelji se na Freemium pristupu koji balansira između viralnog rasta i direktne monetizacije. Važno je napomenuti da u samom početku ne želimo imati Premium razinu koju korisnici plaćaju, već će sve biti dostupno besplatno. Kasnije ćemo razvijati dodatne mogućnosti za koje će korisnici plaćati manju količinu novca jer smo svjesni da nam je cilj da korisnici generiraju što više dizajnova.

7.1 Freemium Model: Motor Akvizicije i Angažmana

Besplatna Razina (Free Tier):

- **Funkcionalnost:** U početku neograničen broj generacija. Kasnije moraju "unaprijed" platiti majicu ako žele napraviti više od 5 generacija u jednom tjendju.
- **Cilj:** Ukloniti svaku barijeru za ulazak. Dopustiti korisnicima da se "zaraze" kreativnim procesom, stvore dizajne za koje se emocionalno vežu i organski podijele platformu s prijateljima. Ovo je naš primarni motor za viralnu akviziciju.

Premium Razina (TeeWiz Pro - cca 5€/mjesečno):

- **Funkcionalnost:** Neograničeno generiranje dizajna, pristup naprednim alatima (face swap, kompleksni filteri za stil), ekskluzivni premium stilovi, prioriteta podrška.
- **Cilj:** Monetizirati naše "power usere" – one koji platformu koriste intenzivno. Pretplata primarno služi za pokrivanje varijabilnih troškova API poziva, dok glavni izvor profita ostaje prodaja samih majica. Ciljamo na ekstremno pristupačnu cijenu kako bi prijelaz na Pro bio "no-brainer" za svakog aktivnog korisnika.

7.2 Strategija Cijena: Balansiranje Trakcije i Profitabilnosti

Određivanje cijene proizvoda je jedna od najkritičnijih odluka. Naša strategija je utemeljena na podacima, psihologiji i potrebi za brzim rastom.

Analiza Troškova i Izazov API Poziva: Naš trošak po prodanoj majici sastoji se od fiksnih i varijabilnih komponenti:

- **Fiksni trošak (po narudžbi):** cca 11€ (proizvodnja majice + tisak).
- **Varijabilni trošak (po korisniku):** cca 0.17€ * broj API poziva.

Glavni izazov je što ne znamo unaprijed koliko će promptova prosječan korisnik iskoristiti prije kupnje. Naš MVP test pokazao je prosjek od 9-15, što bi trošak generiranja dovelo na 1.5€ - 2.5€.

Rješenje - Strateško Uvodno Cijenjenje: Kako bismo privukli maksimalnu početnu trakciju i prikupili ključne podatke o ponašanju korisnika, lansirat ćemo s agresivnom uvodnom cijenom. Cijena će biti jasno komunicirana kao promotivna:

Akcijska Cijena: 22€
(Redovna cijena: 28€)

Ovaj pristup ima višestruke strateške prednosti:

1. **Psihološki Prag:** Cijena ispod 25€ je izuzetno atraktivna i smanjuje oklijevanje pri prvoj kupnji.
2. **Prikupljanje Podataka:** Omogućuje nam da na velikom uzorku izračunamo precizan prosječan broj API poziva po konverziji, što je ključno za dugoročno modeliranje cijena.
3. **Postavljanje Sidra (Anchoring):** Odmah uspostavljamo višu percipiranu vrijednost proizvoda (28€), što nam olakšava buduće ukidanje popusta bez negativne reakcije korisnika.
4. **Amortizacija Rizika:** Ovdje je uloga **ZICER fundinga** ključna. Investicija nam omogućuje da amortiziramo potencijalni manji gubitak u početnoj fazi, dajući prednost prikupljanju korisnika i tržišnog udjela nad kratkoročnom maržom.

Dostava će se naplaćivati odvojeno (cca 4.5€), što je standardna praksa u e-commerceu.

8 Go-to-Market (GTM) Strategija

Naša GTM strategija je višeslojna, dizajnirana za stvaranje masivnog početnog zamaha (hype), poticanje viralnog rasta i uspostavljanje dugoročnih kanala akvizicije.

8.1 Faza 1: Lansiranje i Stvaranje Viroze (Mjeseci 1-3)

Kampanja "100 Viralnih Dizajnova" i ostali marketinški sadržaji: Pripremili smo seriju od 100 vizualno upečatljivih, duhovitih i relevantnih dizajnova. Svaki dan ćemo objavljivati jedan dizajn uz prateći AI-generirani video (putem servisa Placeit), stvarajući konstantan tok sadržaja i potičući dnevni angažman. S obzirom na naše iskustvo u audio i video produkciji, sigurni smo da će brend izgledati profesionalno te da će o nama mediji rado pisati.

Podrška okoline: O projektu pričamo s pregršt entuzijazma te se isti taj entuzijazam prenio i na naše okruženje. Ljudi nestrpljivo čekaju službenu objavu platforme te procjenjujemo kako bi samo od "repostanja" od strane prijatelja i poznanika platforma mogla dobiti oko 100 000 - 500 000 pregleda. Računamo na 200 repostova od kojih su neki profili sa tisućama pratitelja.

Influencer Marketing kao Nuklearni Pogon: Influencerima će naš projekt biti zanimljiv budući da im otključava mnogo ideja za zabavan content na njihovim društvenim mrežama. Odabrali smo nekoliko domaćih kreatora digitalnog sadržaja koji se uklapaju u naš narativ te nas zanima kakve će rezultate te suradnje poraditi, te zatim razmišljamo o prelasku na globalno tržište.

Anegdotalna Validacija i Waitlist: Naš potencijal je već validiran u najkonkurentnijem okruženju na svijetu. Tijekom sudjelovanja na Y Combinator AI Startup Schoolu u San Franciscu, naš CEO nosio je majicu generiranu na TeeWizu. Reakcija je bila nevjerovatna: gotovo 500 usmenih komentara i preko 100 direktnih upita za platformu. Otvorili smo *waitlist* i u 48 sati prikupili preko 200 e-mail adresa vodećih ljudi iz AI industrije. Viralnost se nastavila i nakon toga – kolega našeg CEO-a na praksi u CERN-u prepoznao ga je jer je sliku iste te majice vidio na društvenim mrežama, iako se nikada prije nisu upoznali [16]. Ovo dokazuje da dobar dizajn, omogućen TeeWizom, ima globalni, organski doseg.

8.2 Faza 2: Aktivacija Zajednice i Guerilla Marketing (Mjeseci 4-9)

Pokretne Printaonice: Planiramo postaviti brendirane mobilne printaonice ispred velikih koncerata, festivala i sportskih događaja. Financijski povrat ovdje nije primarni cilj. Cilj je **brand activation**: pružiti ljudima opipljivo iskustvo, pokazati im magiju stvaranja uživo i urezati TeeWiz u svijest kao rješenje za točno one trenutke kada im je najpotrebnije.

B2B Tržište: Paralelno ćemo razvijati B2B ponudu za tvrtke, sportske klubove i organizatore događaja, nudeći jednostavno rješenje za brendiranu odjeću.

9 Tehnološka Roadmapa i Dugoročna Vizija

TeeWiz nije samo platforma za majice. To je prvi korak u našoj viziji izgradnje vodeće svjetske deep-tech kompanije za kreativne AI alate.

9.1 Kratkoročni Razvoj (Sljedećih 6 mjeseci)

Fokus je na finalizaciji MVP-ja i daljnjoj implementaciji ključnih funkcionalnosti proizašlih iz istraživanja:

- Implementacija "Guess the Prompt" gamifikacije.
- Potpuna funkcionalnost autotagiranja i pretrage dizajna.
- Automatsko generiranje personalizirane "Thank You" note.

- Razvoj mobilnih aplikacija (iOS i Android).

9.2 Dugoročna Vizija: Sveti Gral Kreativnog AI-a

Naša vizija se razvija u dva komplementarna, ali međusobno neisključiva smjera:

1. **Tehnološki Lider - AI koji generira u slojevima (Layers):** Naš ultimativni tehnički cilj je razviti AI koji ne generira samo statičnu sliku, već dizajn u slojevima (layers), slično kao u Photoshopu. To bi korisnicima omogućilo nevjerovatnu razinu kontrole – "promijeni boju šešira, ali ostavi ostatak isti". Tko prvi na tržište donese ovakvo rješenje, posjedovat će temeljnu tehnologiju za budućnost cjelokupne kreativne industrije. **Modna industrija je za nas samo prvi, visoko profitabilni proof of concept.**

2. **Globalni Fashion Brend:** TeeWiz će postati brend temeljen na tri vrijednosti: kreativnosti, održivosti i unikatnosti. Postat ćemo prvi globalni modni brend čije kolekcije u potpunosti stvara i kurira njegova zajednica, redefinirajući odnos između proizvođača i potrošača.

10 Analiza Rizika i Mitigacijske Strategije

Uspješno poslovanje zahtijeva proaktivno upravljanje rizicima.

Tablica 2: Matrica Rizika i Mitigacije

Rizik	Strategija Mitigacije
Kopiranje od konkurencije	Prednost prvog pokretača (First-mover), izgradnja snažnog brenda i lojalne zajednice, superiorno korisničko iskustvo, brze inovacije.
AI Regulatora i Autorska Prava	Proaktivno uspostavljanje jasnog pravnog okvira gdje smo posrednik. Implementacija AI + ljudske moderacije sadržaja. Suradnja s pravnim stručnjacima za etički AI.
Skaliranje Proizvodnje i Logistike	Diversifikacija POD dobavljača (Gelato, Printify). Uspostavljanje mreže lokalnih partnera u ključnim tržištima (financirano seed rundom).
Troškovi Akvizicije Korisnika (CAC)	Fokus na organski i viralni rast (influenceri, user-generated content). Visok LTV (Customer Lifetime Value) opravdava plaćeni marketing.

11 Osnivački Tim i Jedinstvena Sinergija

Snaga TeeWiza leži u jedinstvenoj sinergiji osnivačkog tima, gdje se savršeno nadopunjuju dvije ključne domene:

Karlo Vrančić, CEO (Vizija, Dizajn, Produkt): Budući student Sveučilišta Harvard i mladi istraživač na CERN-u [16], s više od deset godina iskustva u grafičkom dizajnu. Njegova strast prema uličnoj modi i duboko razumijevanje modne scene daju mu jedinstven uvid u stvaranje proizvoda koji korisnici vole i žele nositi [15]. Njegov akademski uspjeh potvrđen je i s tri Rektorove nagrade u jednoj godini [17].

Maksim Madžar, CTO (AI, Tehnologija, Izvedba): Student zagrebačkog FER-a i programer u IBM-u, stručnjak za umjetnu inteligenciju i razvoj skalabilnih softverskih rješenja. Zanimljivo, Maksim je osoba koju dizajn i moda ne zanimaju previše, što ga čini savršenim utjelovljenjem našeg ciljanog korisnika – on iz prve ruke osjeća "bolne točke" i zna kakav alat treba napraviti da bi bio koristan i intuitivan.

Naša suradnja, iskovana na fakultetu i brojnim natjecanjima, prerasla je u partnerstvo gdje se vizija i tehnička izvedba besprijekorno isprepliću, omogućujući nam brzu iteraciju i donošenje odluka.

Sama ideja potvrđena je kroz kaskadne dokaze:

1. **Viralna Majica:** Reakcija na majicu koju je Karlo nosio na YC Startup Schoolu u San Franciscu bila je nevjerojatna—zaustavljen je stotine puta. Mjesec dana kasnije, njegov cimer u CERN-u već je imao spremniju sliku te majice na mobitelu, a da nije znao tko je Karlo. Majica je postala viralna prije nego što je TeeWiz postojao.
2. **Waitlist:** U 48 sati prikupili smo preko 200 e-mailova na našu listu čekanja.
3. **MVP Konverzija:** Naš MVP test s 20 korisnika imao je stopu konverzije od 70%.

12 Investicijska Prilika i Zaključak

12.1 Potreba za Investicijom

Do sada smo projekt financirali vlastitim sredstvima. Sudjelovanje u ZICER akceleratoru pruža nam neprocjenjivu mentorsku podršku i mrežu kontakata [12]. Financijska potpora iz nadolazeće runde ključna je za sljedeću fazu eksponencijalnog rasta:

- **Marketing i Akvizicija:** Agresivno lansiranje na ciljano tržište.
- **Razvoj Infrastrukture:** Skaliranje serverskih kapaciteta za podršku stotinama tisuća korisnika.
- **Amortizacija Cijena:** Omogućavanje strateškog početnog pricinga za maksimalnu trakciju.
- **Jačanje Tima:** Zapošljavanje ključnih kadrova u razvoju i marketingu.

12.2 Zaključak: Vrijeme je za Revoluciju

TeeWiz je proizvod s potvrđenim tržištem, validiranim problemom, rješenjem koje korisnici vole i jasnim, skalabilnim putem do profitabilnosti. Svi podaci – od impresivne stope konverzije u beta testu do anegdotalne validacije u Silicijskoj dolini – upućuju na isti zaključak: nalazimo se na pragu nečeg velikog. Vjerujemo da je vrijeme da hrvatska tehnologija i moda, vođene inovacijama, dožive globalni preporod [11]. TeeWiz je spreman biti predvodnik tog vala. **Creativity is all you need. All you need is an idea.** A mi smo stvorili alat koji pretvara ideje u stvarnost.

Literatura

- [1] UNCTAD (2024). "Creative Economy Report 2024: Global Creative Economy Valued at \$2.25 Trillion". United Nations Conference on Trade and Development.
- [2] McKinsey & Company (2024). "The State of Personalization 2024: From Mass Production to Mass Customization". McKinsey Global Institute.
- [3] Grand View Research (2024). "Generative AI Market Size, Share & Trends Analysis Report 2024-2030". Market Research Report.
- [4] Deloitte (2024). "Sustainable Fashion: How Print-on-Demand Reduces Waste by 95%". Deloitte Sustainability Report.
- [5] Euromonitor International (2024). "Global Gift Market: Personalization Drives 15% Annual Growth". Consumer Trends Analysis.
- [6] Allied Market Research (2024). "Print on Demand Market Report: \$10.21B in 2024 to \$87.4B by 2033". Industry Analysis AMR-17293.
- [7] Ries, E. (2011). "The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses". Crown Business.
- [8] Christensen, C. M., Hall, T., Dillon, K., & Duncan, D. S. (2016). "Know Your Customers' Jobs to Be Done". Harvard Business Review, 94(9), 54-62.
- [9] Brown, T. (2019). "Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation". HarperBusiness.
- [10] Ariely, D. (2010). "Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions". Harper Perennial.
- [11] Croatian Chamber of Economy (2024). "Innovation Index 2024: Tech Sector Analysis". Annual Report.
- [12] Bug.hr (2025). "U ZICER-u proglašeni pobjednici HACKL-a – hackathona za otvoreni Zagreb".
- [13] Conatus. "Proizvodi i usluge - oprema".
- [14] Hrčak (2025). "Dizajn budućnosti: uzorci za odjeću i modne dodatke inspirirani logotipom TTF-a, generirani pomoću umjetne inteligencije".

- [15] Net.hr (2025). "Karlo ima 22 godine i upravo je ostvario svoj san: 'Noge su mi se odsjekle'".
- [16] Šibenik News (2025). "ŠIBENSKI GENIJALAC: Karla Vrančića (22) žele na švicarskom sveučilištu EPFL...".
- [17] Večernji list (2025). "Prvi ikada: Zagrebački student Karlo dobio je čak tri Rektorove nagrade u jednoj godini".