

Tallinna Kuristiku Gümnaasium



Õpilasfirma Homme Tegevusaruanne

Juhendaja: õp Maarja Kikas
Mentor: Timo Aleste

Tallinn 2019/2020

MISSIOON

Õpilasfirma Homme missiooniks on **tõsta esile imelise looduse ja puhta keskkonna hindamatut väärtust**. Selleks, et seda missiooni paremini ellu viia, juhatame kliendid oma ehetega Eestimaa looduskaunitesse paikadesse. Nii aitame inimestel vahetult näha ja mõista imelise looduse ja puhta keskkonna väärtust. Me tahame aidata kaasa sellele, et meie koduplaneet oleks ka homme ja ülehommepuhas ja elamisväärne.

TOOTE KIRJELDUS

Meie tooteks on **Eestimaa loodusest sündinud ehted**, mille toormaterjaliks on randa uhutud ajupuu ja mere poolt peenelt lihvitud mereklaas. Meie raamistame selle materjali kaelakeede, käevõrude ja kõrvarõngastena. Nii sünnivad **ainulaadsed** ehted, mis on kordumatud nagu iga paik ja hetk looduses.

Meie ehted on **innovaatilised**, kuna need ei ole ainult enese kaunistamiseks, vaid ka **pakuvad elamust ja seiklust looduses**. Iga ehe on **seotud konkreetse kohaga**. Ehtekarbis on kaardike, millel on märgitud selle ehtega seotud looduskaunis koht ja **Google Maps rakendusega seotud koordinaadid**. Kõik paigad on koondatud ühele Google Maps kaardile. Nii saab igaüks **lihtsalt ja mugavalt** sinna kohale minna ning veenduda, et kaunis loodus ja puhas keskkond on suur väärtus.

Meie ehted **muudavad eriliseks iga ehte kandja** ning pakuvad võimalust **kinkida koos ehtega elamust ja seiklust**, muutes nii tavalise kingituse eriliseks kingituseks.

FINANTSTULEMUSED

Kulud - 575.97€ Kasum - 672.73€

Tulud - 1248.70€ Kasumlikkus ~ 53.9%

ÕPILASFIRMA NIMI

ÕF Homme nimi on seotud meie missiooniga. Nimi "**Homme**" tähistab **sisult tulevikku**. Ka meie missioon - **aidata kaasa looduse ja keskkonna kestvusele** - on suunatud tulevikku.

TEGEVUSE ÜLEVAADE

Meie ehted on suunatud unikaalsetele ja loodust hindavatele inimestele. **Innovaatiliste ehete ja omaloodud kaardi** abil oleme **juhatanud inimesi loodusesse** ning innustanud neid aina enam hindama Eestimaa imekaunist ja puhast loodust. Seejuures **taaskasutame ehete valmistamisel materjali, mis muidu kasutust ei leia** - ajupuud ja mereklaasi, mida korjame Eesti randadest. Ehete juurde kuuluvalt **kaardirakenduselt** leiab ka materjali korjekohad.

Senise tegevuse jooksul oleme valmistanud **üle 140** ehte. Müük on toimunud peamiselt **laatadel, oma FB-poes ja teistes e-poodides**.

Turundus on olnud valdavalt sotsiaalmeediapõhine, esinesime ETV2 noortesaates Nova. Meie tegevust on kajastanud Rohegeenius ja ise oleme toetanud noortekonkursside oma ehetega (auhindadeks).

SISUKORD

Õpilasfirma sünn	2
Teostus ja toote areng	2
Innovatsioon	3
Tihe konkurents	4
Apsakad	4
Turundus ja müük	5
Koostööpartnerid	7
Finantstulemused	8
Meeskond ja areng	8
Mis saab edasi?	10

ÕPILASFIRMA SÜND

Kõige aluseks on meie loodusearmastus ja sellega on seotud ka meie õpilasfirma äriidee. Lisaks soovisime kindlasti teha midagi praktilist, jätkusuutlikku ja tähenduslikku ning mõelda seejuures raamidest välja ja otsida n-ö lisandväärtusega materjale (mitte ainult taaskasutusmaterjale). Ühel järjekordsel loodusretkel avastasimegi mere poolt randa uhitud materjalid - ajupuu ja mereklaasi. Eks me ole ju ennegi neid näinud, kuid nüüd nägime selle pealtnäha tähtsusetu materjali taga midagi suurt. Lihvitud klaasikillukest ja ajupuu tükikest peos veeretades tõusis silme ette loodus kui looja. Tavaliselt peame loodust loojaks siis, kui räägime seemne idanemisest, looduse lokkamisest ja loomlaste sünnist. Nüüd aga märkasime, et looduse kätetöö ulatub palju kaugemale. **Looduse poolt disainitud ajupuu ja mereklaasi tükikesed** olid sedavõrd ainulaadsed, et väärisid meie meelet teistelegi näitamist. Sellest sündiski idee viimistleda suure looja - **Looduse - looming ainulaadsete ehetena.**

Tähendusrikas idee vajab tähendusrikast nime. Esmalt proovisime tõlkida mereteemalisi sõnu (ajupuu, meri) erinevatesse võõrkeeltesse, kuid see ei tundunud sobivat, kui tahtsime inimesi juhatada erinevatesse Eestimaa paikadesse. Lõpuks otsustasime valida ilusa eestikeelse nime, millel oleks sügavam tähendus ja mis seostuks meie ehte ja missiooniga.

Nii asutasimegi 02.09.2019 **ÕF Homme**, sest *homme* sümboliseerib **tulevikku ja jätkusuutlikkust**. Samuti aitab *homme* jutustada lugusid (s.o kasuks turunduses) ning mis kõige tähtsam - *homme* on üks ühele seotud meie eesmärgiga: aidata kaasa sellele, et meie väikene **koduplaneet oleks ka Homme ja üleHomme puhas ja elamisväärne.**

TEOSTUS JA TOOTE ARENG

Kogu protsess algab materjali kogumisega mere äärest. Ajupuud ja mereklaasi korjame lääne- ja põhjarannikult. Kogutud materjali peseme ja kuivatame. Valime erinevat tüüpi ehte jaoks välja sobivad tükikesed ja raamistame need kaelakeede, käevõrude ja kõrvarõngastena.

Algul tegime mitmeid väga erineva kujundusega ehteid, aga ajapikku selgus, et kliendid eelistavad teatud tüüpi disaine (nt meeldis klientidele mereklaas). Vastavalt sellele me ka reageerisime ja jäime nende kontseptsioonide juurde, mis meeldisid klientidele kõige rohkem. Siiski kaht päris **samasugust ehet ei ole olemas**. Tänapäevaks on meil 25 viiest ehest koosnev kollektsiooni ja üks eritellimusel tehtud kollektsioon, milles on 18 ehet. Kollektiivide nimed on inspireeritud loodusnähtustest (Sügistorm), värvidest looduses (Korall), tähtpäevadest (Armsale, Valentinipäev) ja ehte või nende kandjate loomusest (Ekstravagantne).

Ühtekokku on sündinud 143 ainulaadset ehet. Iga meie ehe on tihedalt seotud loodusega. Esiteks on see **sündinud loodusest** ja teiseks kutsub see ehte kandja ka **loodusesse seiklema**. Meie ehted on pakendatud biolagunevasse **kartongkarpi**. Esialgu valisime pakendiks naturaalselt pruunikat tooni pitsakarbi tüüpi karbikese, mille kaant kaunistas meie logoga kleeps. Siis vahetasime karbid uute vastu välja, sest musta värvi karbid, millel käib kaas pealt ära, paistavad kvaliteetsemad. Ka muutsime karbikaanel oleva logo värvid vastupidiseks, kujundades selle n-ö negatiivis.

Karbi täitematerjaliks kasutame algusest peale puiduvilla. Selleks et ehe säbruliselt puiduvillalt paremini esile tuleks, katame puiduvilla sametise tekstiiliga, mis muudab karbi sisu ühtlasi luksuslikumaks. Eesti merele sobivalt on kattetekangas hülgehalli värvi.

Ajupuu, mereklaas, pakendi täitematerjal ja tekstiilijäägid, trükikoja jääkidele trükitud kaardike karbi sees, taaskasutatud vanade ehete osad (pärlid, ripatsid, paelad) - kõige sellega **oleme järginud keskkonnasõbralikku joont**. Ainult neid ehtetarvikud, mis peavad olema hügieenilisuse mõttes uued (nt kõrvarõngakonksud) või mida ei saa amortiseerumise pärast kasutada (nt haagid), oleme kasutanud uuena. Ka kliendi eritellimusele vastu tulles on kasutatud spetsiaalselt ostetud lisamaterjale.



Toote evolutsioon

INNOVATSIOON

Ehtekarpi lisatud kaardikesel on koordinaadid, mis juhatavad looduskaunisse kohta. Nagu ehted, nii läbis mitu uuenduskuuri ka ehtele lisatud kaardike. Esimestel kaardikesel oli ühele poole trükitud *Sündinud Eestimaa loodusest*, kollektiooni nimi ja koordinaadid ning teisele poole meie sotsiaalmeedia andmed (need suunasid kliendi meie FB-poodi).

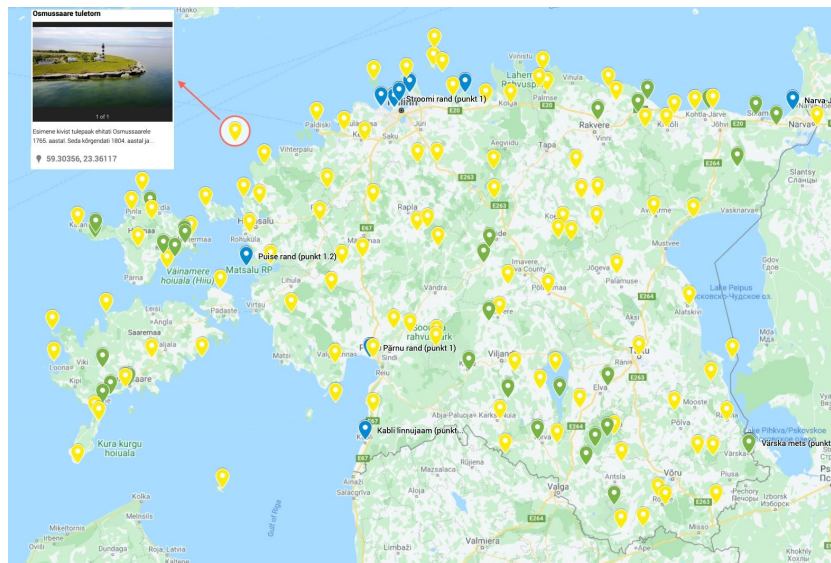
Praegu tagasivaatena paistavad need esimesed kaardikesed üsna tagasihoidlikud - liiga õhuke paber ja hägune pealetrükk; lisaks kurtsid kliendid, et nad sooviksid ka teada, mis paik nende koordinaatide taga ikka on. Nii trükkisime **teise versiooni kaardid** paksemale paberile ja lisasime kohanime, mis muutis koordinaatide info kliendi jaoks selgemaks.

Veelgi arusaadavam on **kolmas disain**, kui lisasime kaardi esiküljele visuaalse **Eestimaa kaardi**, millele on täpiga märgitud asukoht, kuhu koordinaadid juhatavad. Siin proovisime kahte varianti: 1) musta taustaga Eesti kaarti ja kuldkollase täpikesega koordinaatide asukoha; 2) kontuuriga valget kaarti ja rohelist täpikest. Lõpuks jäime kontuurkaardi juurde, kuna süsimust Eesti mõjus liiga süngelt.

On tõsi, et **tootja peab oma tooteid ka ise proovima, et aru saada, kas ja kui mugavalt need on kasutatavad**. Ühe sellise katsetuse käigus avastasime, et koordinaatide formaati (xx°xx'xx'') ei ole igas mobiiltelefonis mugav kasutada (nt kõikides mobiilides pole lihtne leida kraadimärki). Lahendasime probleemi nii, et teisendasime **koordinaadid detsimaalsüsteemi**, mida on lihtne kasutada igas seadmes. Uus koordinaatide formaat muutis loodusesse mineku veelgi mugavamaks.

Võib tunduda, et oleme ühe pisikese kaardikesega kohta teinud liiga palju tööd, aga meie meelest on see vähemalt sama oluline kui ehe, mille inimene ostab. See kutsekaardike on meie toote lahutamatu osa, mis ühest küljest kannab endas ja selgitab ehte olemust ning teisest küljest peab kaardike olema ka **praktiliselt teejuhina kasutatav**.

Kõik ehetega seotud paigad koondasime omaloodud [Google Maps üldkaardile](#), et laiendada oma ehte eesmärgist kantud mõju. Nii saab igaüks külastada kõiki looduskaueneid paiku, mitte ainult seda, mis on seotud üksnes tema ehtega. Eestimaal on palju lummavaid kohti.



Google Maps rakendus kõikide toodetega

TIIE KONKURENTS

Meil on väga palju konkurente: teised ehtefirmad ja ehtekunstnikud oma loominguga, ehteid ja aksessuaare pakkuvad õpilasfirmad. Kõige otsesemat konkurentsi pakuvad aga need, kes kasutavad seejuures taaskasutatud või looduslikke materjale. Meie peamiseks eeliseks nende ees on meie ehetega **seotud missioon** (meie ehted on n-õ Homse hoidjad, soovides tulevikuski säilitada väärtuslikku looduskeskkonda) ning **lisafunktsioon** (meie ehted on teejuhiks loodusesse, võimaldades inimestel ise avastada ja veenduda, et loodus on imeline). Meie ehted on sisuliselt **innovaatilised teejuhid, mis juhatavad inimese loodusesse**. Sellega eristuvad meie ehted ülejäänud ehetest. Meie teada selliseid missiooniga ehteid keegi teine ei paku.

Konkurentsielist pakub ka **iga ehte ainulaadsus**. Puhtalt hinnavõrdluses **ei ole ehte hind ülemäära kallis**, mis tihtipeale üllatab paljusid kliente. Oleme soovinud aga hinna hoida taskukohase, et levitada oma sõnumit laiemalt.

APSAKAD

Ausalt öeldes oleme püüdnud algusest peale kõike hoolega planeerida, aga sellegipoolest ei ole võimalik kõike ette näha ja ohtusid täielikult ära hoida.

Suur peavalu oli **visiitkaartide tellimine**. Meile tehti pakkumine keskkonnasõbralikult (trükikoja jääkidele) trükitud visiitkaartidele. Kuna keskkonnahoid on meile oluline, hind ja tarneaeg oli sobiv sobiv, siis tellisimegi 23.01.2020 visiitkaarti. Visiitkaardid saime nädalase **viivitusega** alles pärast seda, kui olime ise küsinud. Küsimine oli ka keeruline: e-kirjadele ei vastatud, telefonitsi öeldi, et asja uuritakse ja helistatakse tagasi, kuid kõnet ei tulnud. Tagantjärele tarkus ei maksa midugi midagi, aga uurides hiljem nende FB-lehte, siis on seal kommentaariumis ka kurtmist selle üle, et tähtaegadest ei peeta kinni.

Lõpuks saime visiitkaardid kätte, aga need olid **praagid**. Alumisest äärest oli ära lõigatud osa QR-koodist. Kuna soovisime siiski õiged visiitkaardid ka saada, siis võtsime firmaga uuesti ühendust (jälle kirjadele-kõnedele ei vastatud). Kui lõpuks jutule saime, süüdistasid nemad hoopis meid vales kujunduses, aga meie olime kõik õigesti teinud. Meie kasutasime firma

enda veebilehel **spetsiaalselt** selleks otstarbeks (visiitkaartide kujundamiseks) loodud rakendust ja õigesti (ükski element ei jäänud väljapoole nende märgitud trükipiiri). Lõpuks leppisime kokku, et nädala jooksul saadetakse uued visiitkaardid. Tekkis lootus, aga ei miskit. Helistasime jälle. Meile öeldi, et nemad ei tea midagi (kuigi rääkisime sama inimesega, kes on ka firma juht). Lõpuks saime kirja, et peame postikulu maksma, kuna firma tegid alguses suure allahindluse. Hetkel (s.o 2,5 kuud hiljem) on probleem ikka lahendamata. Selle juhtumiga veendusime, et kõige kindlam viis kliendist ilma jääda on tema ignoreerimine, hämamine ja valetamine. Praaki saab parandada, aga suhteid mitte. Õnneks ei olnud õppetund väga kallis ja **tulevikus teame olla hoolikamad teenusepakkuja valimisel**. Juhtus ka vastupidine lugu. Koolitustel öeldakse, et klientidega ei vaielda, aga kuidas lahendada olukord, kui klient väidab alusetult, et me valetame? Näiteks olid Kristiine laadal meie müügiboksis üleval fotod looduskauitist kohtadest ja ühel nendest oli Värskas kirik. Üks uudistaja väitis aga, et niisugust kirikut Värskas ei ole. Kui püüdsime selgitada, ei soovitud meid kuulata ja lihtsalt vangutati päid - nagu me räägiks neile valet. Muidugi on tulnud ka **huvitavaid raskusi** ületada. Kui Jessica sõitis talvel Pärnu kanti ehtematerjali korjama, siis ei leidnud ta õiget kohta kohe üles. Kuna läks vara pimedaks, siis õigesse randa jõudes tuli materjali otsida taskulambiga. Mitmetelt mereklaasi otsingutelt tulime tagasi nappi saagiga, aga seda kompenseeris kindlasti ühiselt veedetud aeg. Kui käisime jaanuaris rannas ehteid pildistamas ja reklaamklippi filmimas jagasime kolmekesi ühte paari kindaid. Olime ka sunnitud pingsalt laineid jälgima, et jalad märjaks ei saaks, kuna filmisime vee piiril - oli ikka napikaid olukordi. Kõrgemalt pildistamiseks tuli ka pisut turnida ja siis oli hea, et Maria, kes on meist kõigist pikem, toetas ja julgestas.

TURUNDUS JA MÜÜK

Meie **turundussõnumid** on seotud toote sügava olemusega: ehetega kaasneva **missiooniga** (kestliku looduskeskkonna säilitamine) ja **jätkufunktsiooniga** (meie loodud *Google Maps* abil seiklus looduses). Seda sõnumit kannab ka kaardike ehtekabis: *Sündinud Eestimaa loodusest* ja koordinaadid, mis viivad inimese sõna otseses mõttes loodusesse.

Turundus on toimunud peamiselt läbi [Facebooki](#) ja [Instagrami](#). Kuna turundus peab olema järjepidev, oleme teinud oma **sotsiaalmeedias** postitusi ilma pikemate pausideta, **keskmiselt nädalas kord**, kokku üle 100. Selle tulemusena on meil Facebookis 177 ja Instagramis 249 jälgijat. Sõnumite mõju tundsimine ka laatadel, kui mitmed kliendid ütlesid, et nad on sotsiaalmeedias meie ehteid varem näinud ja soovivad neid nüüd ka lähedalt vaadata.

Meie tegemisi kajastas [Rohegeenius](#) ja jagas soovitus kasutada [meie kaarti](#).

Meie tegevust filmis **ETV2 noortesaade Nova**, mis jõudis eetrisse 1. aprillil. Lisaks iseenda tutvustamisele saime ka aimu, kuidas telesaadet tehakse, millele tähelepanu pöörata, kuidas kaamera ees käituda ja millest on huvitav rääkida.

Siiski on tundmatul alustaval ettevõttel väga raske tuntuks koguda. Sellepärast tegime teadliku otsuse esialgu veebilehte mitte teha, vaid kogu kommunikatsioon suunata läbi sotsiaalmeedia. Kui oleme tuntuks saanud, siis plaanime teha oma veebilehe ja sellega seotud e-poe.

Põgusalt kaalusime, kas hinnastada oma ehted kallilt, kuna puhas loodus ja keskkond on väga väärtuslikud. Aga siis mõtlesime, et looduskeskkond ei tohiks olla ainult jõukate inimeste

privileeg ja südamesoov ning **hinnastasime tooted nii, et need oleks taskukohased kõigile: 15 eurot ehte eest.** Siiski oleme püüdnud ka hinnaga mängida ja vaadata, mis juhtub. Näiteks Viimsi laadal tegime ühel hetkel hinnaalanduse 10 eurole ja müük hoogustus. Samas Tartu laadal tõstisime hinda 15 euroni ja selgus, et see müüki ei vähendanud. Tallinna Ülikooli laadal kaks ehet hinnaga 20 eurot mõjutas müügitulemust samuti positiivselt. *Facebooki* sooduskampaaniad (mustal reedel, enne ÕF-laata) meie müüki märkimisväärselt ei muutnud. Ühe **eritellimuse** täitsime Tallinna Kuristiku Gümnaasiumile 35. juubeli puhuks: 18 ehet kingituseks kauaaegsetele õpetajatele. Nii sündis erikollektsioon "Killuke tarkust". Oleme saanud õpetajatelt väga positiivset tagasisidet ja neil on hea meel, et nad kannavad selle ehtega kaasas nii tükikest Eestimaa loodusest, kui ka killukest tarkust.

Oleme enamuse ehetest ära müünud. Kõige paremini on müügitugevus toimunud **laadadel.** Kokku oleme siiani osalenud kuuel laadal. Lisaks laadadele kasutame **müügikanalina** oma **FB-lehte** ja e-poode [Yaga](#), [ÕF Market](#) ja [Chiit](#), mis reklaamib Eesti tooteid Jaapanis.

Proovisime teha koostööd ka **avalikkusele tuntud inimestega**, nt Monika Tuviga, kes tegi meile oma sotsiaalmeedias reklaami. Kuulsime mitmetelt inimestelt, et nad on meid just tema kaudu sotsiaalmeedias näinud. Monikale endale meeldisid väga meie ehted ja idee.



Kingitus Eesti Vabariigi presidendile

Huvi meie ehte vastu suurendas ka **postitus Eesti Vabariigi presidendile külaskäigu kohta** Tallinna Kuristiku Gümnaasiumisse ja meie kingitus (kõrvarõngad "Karamell" N°5), mille presidendile tegime.

Kuulutasime 20.01.2020 *Facebookis* ja *Instagramis* välja **tarbijamängu**, kus kutsusime meie jälgijaid üles loodusesse minema ja saatma fotosid Eesti loodusest. Osalejate vahel loosisime 7.02.2020 välja vabaltvalitud ehte, mille sai endale naine, kes tegi imelise foto Viru rabast.

Laadamüüki tegime kuuel korral. Esimest korda tulime oma ehetega avalikkuse ette **Tallinna Kuristiku Gümnaasiumi juubeliteol** 19.10.2019. Põhieesmärk oli tutvustada oma ehteid ja **saada maksimaalselt palju tagasisidet.** See eesmärk sai täidetud - oli palju uudistajaid ja arvamuse avaldajaid, lisaks müüsimise ka ühe kaelakee.

Tallinna Ülikooli jõululaadal 05.12.2019 pistisime rinda juba kogenud ettevõtjate ja tõsiste konkurentidega. Peame seda seni kõige huvitavamaks ja eriliseks laadaks. Laada alguses inimesed pigem uudistasid. Aga siis ostis Tallinna Ülikooli professor kogu kollektsiooni "Fragment", mille ehtematerjaliks olid randadest leitud luutükid. Proual oli plaan ehted kinkida viiele sõbrannale ning esitada neile väljakutse minna kaardikesel märgitud kohta ja teha seal pilti. Sel hetkel saime aru, et meie ehted on eriline kingitus, mis ei jää pelgalt ilusaks asjaks, vaid millega kaasneb lugu ja mis suunavad loodust avastama.

Viimsi jõululaat "Võll" 07.12.2019 oli **suurima tuluga laad** (160€). Samas oli see hea võimalus tutvuda teiste õpilasfirmadega ja üksteist võrrelda. Leiame, et meie suurimaks eeliseks sel laadal oli see, et astusime müügilaua tagant välja ja suhtlesime klientidega julgelt. Üks huvitav lugu juhtus ka - meie juurde sattus mammuti-eksperdist härrasmees. Muu hulgas mainisime talle kollektsiooni "Fragment" ja meil jätkus juttu kauemaks... Härra soovitas meile ka uusi kohti, mida ehetega siduda ja jagas märksõnu, mida tasuks arvestada edaspidi.

T1 õpilasfirmade Meka laad 08.12.2019 toimus kohe Viimsi "Võllile" järgneval päeval, kus olime kolmandiku ehetest ära müünud. Eeldades sama head müüki, valmistasime veel õhtul mõned uued kollektsioonid juurde. See oli ka ainus kord, kui me oleme midagi kiiruga ja hilisõhtul teinud. Meie arvates on mõistlik tegevused ette plaanida, et vältida öötööd, mis ei ole kindlasti jätkusuutlik. Siiski oli tore, et ehteid juurde tegime, sest Taavi Rõivasele pakkus huvi just uus kollektsioon "Ekstravagantne". Sellest valis ta tütre abiga ema Luisale kingituseks kõrvarõngad, mille abil saab kogu pere minna väljasõidule loodusesse.

Tartu laadal 14.12.2019 pälvisime **parima müügistrateegia auhinna**, mis oli muidugi väga suur tunnustus. Kõige toredam oli aga see, et žürii sõnul on meie tooted ideaalsed Eestimaa turundamiseks välismaal (st, et meie **äriideel on ekspordiväärtust**). Tänaoleme välismaale müünud küll ainult ühe ehte, kuid õigesti sihitud kanalites ja läbimõeldud turundussõnumitega saaks välismaale müüki kindlasti suurendada.

Kristiine laadal 08.02.2020 lootsime palju müüa, sest seda reklaamiti kui aasta suurimat müügivõimalust. Tegelikult oli ostjaid vähe, suurem osa olid uudistajad (enamasti õpilased, õpetajad, žürii). Keskusesse tulnud inimesed, ruttasid plaanitud ostusid tegema ja sageli püüdsid õpilasfirmadest suure kaarega mööduda.

Kasina müügitulu korvasid aga kommentaarid (kriitika panime kõrva taha) ja innustustav positiivne tagasiside uudistajatelt, klientidelt, žüriilt ja korraldajatelt. Häid sõnu jätkus ehte ja müügi kohta. Märkiti, et hea mõte oli välja panna Eesti kaart, millel on märgitud kõik meie ehetega seotud looduskauid kohad.

Viljandi Kevadlaad 14.03.2020, kus pidime osalema, lükkus koroonaviiruse tõttu edasi.

KOOSTÖÖPARTNERID

Oleme teinud koostööd paljudega. Esimesed tootefotod tegime **Stuudio24** ruumides ja fotograaf Albert Kerstna juhendamisel. Omalt poolt tegime Stuudio24'le ka sotsiaalmeedias reklaami.

Oma ehteid eksponeerime koostöös säravate **modellidega**. Kaksikud Merli ja Merilin Saalits olid modellideks Stuudio24's. Kati Karuga toimus *photoshoot* looduses, Piritas rannas. Oleme tänulikud ka Eesti **fotograafidele**, kelle kauneid loodusfotosid tohtisime Visit Estonia kodulehelt kasutada oma sotsiaalmeedias ja Google Mapsi kaardil. Iseäranis tore oli koostöö Saaremaa õpilase Martin Vesbergiga, kelle fotode abil viisime läbi tarbijamängu *Facebookis*. Oleme lisanud oma tooted **mitmesse veebipoodi**: [ÕF Market](#) ja [Yaga](#) ning [Chiit](#), mis turundab meie eestimaiseid ehteid hoopis Jaapanis. Kahjuks pole veebimüük kuigi edukas olnud, kuid nii on ikkagi suurem võimalus meid erinevatest veebikeskkondadest leida.

Oleme ise ka toetanud üritusi. Meie ehted on olnud auhindadeks Hugo Treffneri Gümnaasiumi Frankofoonia päeval, Kohila Gümnaasiumi moe-*showl* ja Rapla Vesiroosi Kooli *Vesiroosivisioonil*.

Võtsime ühendust mitmekümne ettevõttega (sh muuseumid, suveniiripoed, ERM, Hää Eesti Asi, Lennusadam, Meremuuseum, Apollo, Tallink, Eesti Energia ja SEB), et müügivõimalusi laiendada. Kõik ettevõtted meile muidugi ei vastanud, aga kahjuks ei näinud enamust vastajaid ka koostöövõimalust. **Lennusadam** oli huvitatud ja leppisime kokku kohtumise koostöoaruteluks, aga siis saabus koroonakriis ja meie kohtumine on edasi lükatud maikuusse.

FINANTSTULEMUSED

Algkapitali summa (150€) arvutasime selle põhjal, kui suured meie esialgsed kulud võiksid olla ja pisut ettenägematuteks kuludeks lisaks. Aktsiad jagunesid võrdselt ja igauks sai ühe aktsia väärtuses 50 eurot. **Edaspidised kulud plaanisime katta müügitulust.**

Meie kulud on seotud põhiliselt tööriistade (nt klaasipuurid) ja ehtetarvikutega, mida polnud võimalik taaskasutada (nt hügieenilised kõrvarõngakonksud) ning turundusega. Otsustasime palka mitte maksta, kuna oli võimatu prognoosida töömahtu, mis kaasneb raamatupidamise, materjali kogumise, tootearenduse, loometegevusega jne.

Esmaesmärk oli **kulud müügituluga katta**. Suurima tulu teenisime mereklaasist kõrvarõngastega, aga populaarsed olid ka ajupuust kõrvarõngad. Kuna ehete alghinnaga (20€) oli vähe müüki, siis alandasime hinda (15€) ja müük paranes. Kristiine keskuse laadal müüsimise vanemates karpides ehteid 10 euroga ja uutest pakendites 15 euroga. Hetkeseisuga oleme teeninud **tulu 1248.70€**, mis ületab meie algseid ootuseid (1000€). Kui koroonal võimaldab suvel tegevust jätkata, siis on eesmärgiks tulu kahekordistada.

Bilanss, 06.04.2020 (€)

Aktiva		Passiva	
1. Raha	822,73	1. Võlad	0
2. Materjal	0	2. Aktsiakapital	150,00
3. Põhivara	0	3. Kasum	672,73
Kokku	822,73	Kokku	822,73

Kasumiaruanne, 02.09.2019-06.04.2020 (€)

1. Tulud	1248,70
Müügitulu	1248,70
2. Kulud	575,97
2.1. Palk ja töötasu	0
2.2. Tootmiskulud	494,77
2.3. Turunduskulud	42,52
2.4. Muud kulud	38,68
3. Aruandeperioodi kasum	672,73

MEESKOND JA ARENG

Olime juba enne õpilasfirma loomist lähedased sõbrad. Tundsimise üksteist hästi ja teadsime, mis on meie individuaalsed tugevused ning vead. Olemuselt oleme üsna erinevad ja **üksteist täiendavad**, aga **ühe eesmärgi eest väljas**. Ühes asjas oleme sarnased - soovime jätkuvalt midagi juurde õppida. Seepärast arvasime, et suudame üheskoos õpilasfirma teoks teha.

Hoopis keerulisem oli ülesannete jagamine, sest me tahtsime kõik kõiges kaasa teha, kuna just läbi tegutsemise, õpib kõige paremini. Samuti kui keegi peaks millegipärast õpilasfirmast

lahkuma, siis on igäüks võimeline koheselt lahkujat asendama. Lõpuks jäime selle juurde, et **igäüks vastutab ühe põhi- valdkonna eest**, millel ta rohkem silma peal hoiab ja tegevustel järke peab. Aga me kõik **lööme kõikides tegevustes kaasa**. Ja see plaan on hästi toiminud.

Jessica Carita Tepper - Tegevjuht
Tegevjuhiks valiti Jessica, sest tema on kui visionäär, kellel oli esimesest hetkest selge, mislaadi ettevõtlust peaks tegema - missiooniga, kestlikku ning loominguist. Temas

on üksjagu enese- ja otsusekindlust, mis aitab kiiresti reageerida uutele oludele. Samas põleb temas loomeleek - meie logo ja paljud ehteid on valmistatud tema poolt.

Jessica juhib firmat tervikuna. Ta seab üldiseid eesmärgid, organiseerib ja plaanib tegevust, analüüsib tulemusi. Jessica toibub ka suurtest tagasilöökidest kiiresti ja turgutab teisi.

Maria-Lisett Allak - Tootearendusjuht

Maria-Lisett suhtleb inimestega tõrgeteta. Temas on rõõmusäde, mis kandub edasi teistele inimestele. Peale tootearenduse tegeleb Maria-Lisett turundus- ja müügitegevusega: korraldab turundussuhtlust, seab müügieesmärgid, kavandab müügistrateegia ja -võtted. Ta on valmis proovima kõiki müügivõimalusi - müük laatadel, teiste e-keskkondade kaudu, müügiesitlustel. Kartmata äraütlemist ja järjest uuesti proovides, pidades nt kirjavahetust ettevõtetega.

Romy Nõulik - Finantsjuht

Romy on ääretult täpne. Meie finantsolukord on olnud 100% kontrolli all. Samas on ta kaalutlev ja analüütiline. Uute mõtete ja plaanide puhul olid Romy jalad kindlalt maas. Tema küsimus "Mis see meile annab?" aitas meil loobuda nii mõnestki kulutusest ja hoida kulusid kontrolli all - olid selleks siis kulutused turunduse jaoks või laadaboksi kujunduseks. Romy abil õppisime kaaluma iga kulutatud senti väärtust - me pidime selle ju ka tagasi teenima.

Romy peab raamatupidamisarvestust, tagab raamatupidamise algdokumentide olemasolu ning informeerib õigeaegselt liikmeid ja juhendajat kõikvõimalikest rahalistest küsimustest.

Leiame, et **õpilasfirma kogemus on üliväärtuslik**. Oleme saanud kätt proovida kõikides valdkondades (ideest ja tootearendusest kuni turunduse ja raamatupidamiseni). Selle kaudu oleme saanud selgema pildi sellest, **kuidas üks firma tegelikult toimib**.

Eraldi nimetaks tootearendust. Toode ei ole muutumatu, **toode areneb vastavalt kliendi ootustele**. Iga päevaga õppisime järjest enam hindama klientide tagasisidet. Sedasi saime arendada oma toodet - nii väliselt (ehte/pakendi disain), kui ka sisemiselt (tulevikku suunatud



Õpilasfirmade laadal Kristiine kaubanduskeskuses

sõnum, üleskutse loodust avastada ja keskkonda hoida). Ka kriitikute ja kahtlejate tagasiside oli kasuks - esimese hooga pisut ehmatav, aga abiks edasiste tegevuste plaanimisel.

Müügitegevus laatal õpetas **julgust, kliendi kuulamist ja olukorrale vastavat reageerimist**. Veendusime, et raamatupidamine tähendab eelkõige **täpsust**.

Ja muidugi oleme järjest rohkem **õppinud tundma oma kodumaad** - tänu kaardirakenduse loomisele oleme avastanud mitmeid kauneid kohti.

Loomulikult on meile kasuks tulnud kõik **koolitused, seminarid, konverentsid**.

- JA Eesti Turunduse ja Tootearenduse koolitus. Saadud nipid aitasid meil muuta ehteid klientidele meelepärasemaks. Võrreldes praegust kujundust esimese versiooniga, on meie toode muutunud palju eksklusiivsemaks. Turunduslikke soovitusi rakendasime nii laatal kui sotsiaalmeedias (sh püüdsime tagada järjepidevust e-suhtluses).
- E-kaubanduse konverentsil tutvusime e-kaubanduse reeglitega. Kuigi otsustasime loobuda e-poe tegemisest, siis mitte liigse keerukuse pärast, vaid sellepärast, et inimesed peavad ka e-poodi jõudma. See nõuab pikaajalist ja kallist turundust. Õpilafirma tegutseb ühe õppeaasta ja seetõttu on e-poe kasutegur väike. Selle asemel müüsimme FB-lehel ja juba toimivate e-poodide vahendusel (Yaga, Chii, ÕF Market).
- Puhta maailma konverentsil nägime, kui palju inimesi püüdleb selle nimel, et keskkond saaks puhtamaks ja püsiks sellisena ning et seejuures muutuks majandus ja tarbimine jätkusuutlikumaks. Oli uhke tunda, et ka meie kuulume nende inimeste hulka.
- ÕF × NEGAVATT õpetuse järgi püüdsime keskkonnahoidlikud väärtused üle kanda oma õpilafirma tegevusse, kasutada keskkonnasõbralikku mõtteviisi ja taaskasutust.
- Kohtumine müügimentori Timo Alestega aitas meil veelgi paremini tundma õppida oma toodet ja selle eeliseid konkurentide ees. Arutasime müügistrateegiat, mida laatal kasutada ning saime nõuandeid, kuidas klientidega edukamalt suhelda.

MIS EDASI SAAB?

Peame ÕF Homme tegevust edukaks. On raske panna sõnadesse, kui palju kogemusi me tänu õpilafirmale saanud oleme. Kurb, kuid eriline kogemus oli kindlasti koroonaviiruse levik, mis oli ränk löök meie müügi- ja koostöövõimalustele. Tundsime oma nahal, et selliste väliste ohtude keskel on väikesel firmal väga keeruline “pinnale” jääda, kuna inimestel on vajadus absoluutselt teistsuguste toodete järele. Õpilafirma plaanime kasutada JA Eesti poolt pakutud võimalust jätkata müügitööd 31. augustini. Kui koroonaprobleem laheneb, on suvi hea aeg müügiks ning loodame, et meie GoogleMaps rakendus aitab ka kaasa siseturismile.

Visioon OÜ Hommest on peas tiirlenud Jessical ja Maria-Lisetil, sest tegevus on näidanud, et äripotentsiaal on olemas. Arenguruumi ja eesmäärke, mille poole pürgida, on palju. Aga see jääb juba üleHomsesse!

Loomulikult soovime tänada juhendajat Maarja Kikast, mentoreid Timo Alestet ja Martin Horolskit, koostööpartnereid, kliente, JA Eestit, Tallinna Kuristiku Gümnaasiumit ja kõiki, kes meiega oma arvamust jagasid.