

# 10 tipov ako pripraviť úspešnú crowdfundingovú kampaň

Ľudovít Šrenkel | 03.02.2015

Dobré rady pre Vaše podnikanie - na ktoré oblasti by ste mali klásť najväčší dôraz pri príprave crowdfundingovej kampane?



© Olivier Le Moal - Fotolia.com

Možno zvažujete, že spustíte svoju vlastnú crowdfundingovú kampaň. V takom prípade by ste si mali čím skôr osvojiť niektoré z nižšie uvedených tipov a rád.

## 1. Vychytávka, smart-vecička alebo štýlový dizajn

Začnime samotným produktom. Malo by ísť o globálny produkt, ktorý zaujme Slováka i Američana. Mnohokrát pochádzajú úspešné **nápady z oblasti IT** – napr. počítačové hry, príslušenstvo pre smartfón či tablet, ale aj rôzne zariadenia, ktoré vďaka svojej inovatívnosti, či pripojeniu na internet dostávajú prívlastok „smart“. Medzi [najúspešnejšími kampaňami](#) nájdete často **rôzne vychytávky**, ktoré uľahčujú každodenné činnosti alebo občasné starosti zákazníkov. A v neposlednom rade môžete ponúknuť rôzne **dizajnové kúsky**.

Nezabúdajte, že v rámci kampane nemusíte mať milión prispievateľov. Mnoho úspešných crowdfundingových kampaní získalo menej než tisíc príspevkov. Preto nemusíte silou mocou vymýšľať produkt, ktorý sa bude páčiť každému. Postačí, ak sa Vám podarí osloviť a získať priazeň menšej skupiny ľudí, pre ktorú je produkt určený (napr. cyklistov, milovníkov hudby atď.).

## 2. Získajte spätnú väzbu

Snažte sa získať spätnú väzbu na svoj produkt. V tomto prípade je veľmi užitočný networking – teda komunikácia s ostatnými start-upmi z Vášho okolia. Ak žiadne nepoznáte, **staňte sa členom podnikateľskej komunity**, napr. [Združenia mladých podnikateľov Slovenska](#). Na rôznych stretnutiach sa môžete o svoj nápad poradiť s iným podnikateľmi.

### 3. Nepodceňujte dôkladnú analýzu

Ďalším spôsobom, ako získať cenné informácie, sú v minulosti ukončené kampane – Kickstarter ani Indiegogo ich na svojich stránkach totiž nemažú. Pre Vás to znamená, že máte k dispozícii všetky úspešné aj neúspešné kampane, ktoré sa teraz alebo v blízkej či ďalekej minulosti uchádzali o priazeň prispievateľov. To z oboch najznámejších crowdfundingových serverov robí **úžasnú databázu, v ktorej máte k dispozícii množstvo zaujímavých informácií** o tom, čo prispievateľov zaujíma, s akým úspechom boli realizované jednotlivé kampane, či ktorých chýb sa treba vyvarovať. Túto možnosť využili napr. [V. Reviliak a J. Žemľa](#) pri svojej [úspešnej kampani](#) na nabíjačku a dátový kábel pre mobily CulCharge.

### 4. Ponúknite publiku príbeh

Premeňte svoj podnikateľský sen na príbeh, ktorý budú chcieť ostatní podporiť. Ľudia majú radi, keď cítia, že sú súčasťou niečoho väčšieho. V úplne ideálnom prípade sa Vám podarí vytvoriť určité hnutie, ktorého sympatizanti budú ďalej šíriť povedomie o Vašom produkte.

### 5. Dostaňte sa do médií

Oslovte médiá, ktoré korešpondujú s Vaším typom kampane. Pomôžu Vám šíriť povedomie o Vašej kampani. Ak netušíte, koho osloviť, dáme Vám dobrú radu. Použite Google na vyhľadávanie obrázkov. Uploadnite obrázok z kampane, ktorá je príbuzná tej Vašej, a Google Vám vyhledá všetky blogy a články, ktoré o danej kampani informovali.



Hľadať podľa obrázka

Vložte webovú adresu obrázka

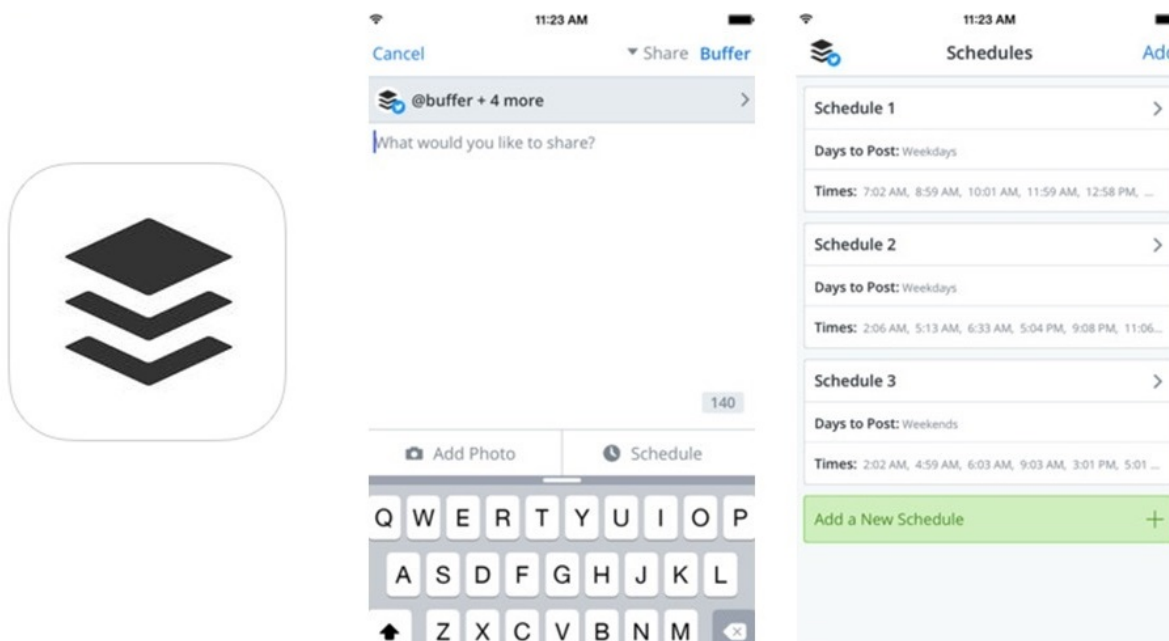
Nahrajte obrázok

Hľadať podľa obrázka

### 6. Využívajte podporu sociálnych sietí

Komunikácia s potenciálnymi zákazníkmi či prispievateľmi je veľmi dôležitá. Ak chcete zrýchliť pridávanie statusov na rôzne sociálne siete, môžete využiť napr. **aplikáciu Buffer**. Tá Vám totiž umožní komunikovať prostredníctvom najznámejších sociálnych sietí a zároveň si môžete naplánovať zverejnenie jednotlivých príspevkov.

Na propagáciu svojej kampane by ste mali využiť čo najviac dostupných médií, neexistujú tu žiadne obmedzenia – určite Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube ale aj prípadne Váš blog, newsletter, blogy iných ľudí, PR výstupy atď.



Počas kampane aj po jej skončení **pravidelne aktualizujte svoju crowdfundingovú stránku** – nenechávajte svojich prispievateľov dlhé týždne bez informácií o Vašom projekte. Nezabudnite na interakciu s nimi prostredníctvom rôznych update-ov.

## 7. Pripravte kvalitné video a obrázky produktu

Pútavé video môže byť pre Vás veľkým pomocníkom. Naopak amatérsky spracovaná upútavka nepresvedčí žiadneho prispievateľa. A čo je ešte horšie, dokáže poškodiť dôveryhodnosť celej Vašej kampane. Univerzálny tip na prípravu videa neexistuje, avšak je vhodné už pri natáčaní myslieť dopredu. Napríklad si môžete pripraviť dva alternatívne konce. Prvý budete používať ešte pred spustením kampane, jeho účelom by mala byť ponuka, aby sa ľudia zaregistrovali, ak chcú mailom dostať ďalšie novinky o kampani. A v druhom (už počas spustenej kampane) vyzvete publikum, aby prispeli. Zvážiť môžete aj použitie humornejšieho tónu – prispievatelia si Vás skôr zapamätajú.

Ako príklad dobre zvládnutého videa môžeme uviesť upútavku na kampaň start-upu Goldee. Hoci tento príbeh nemal šťastný koniec, je zrejmé, že aj toto pôsobivé video pomohlo osloviť množstvo prispievateľov z celého sveta.

[The Story of Goldee](#) from [Goldee](#) on [Vimeo](#).

The Story of Goldee from Goldee on Vimeo.

Dbajte aj na použitie kvalitných fotografií svojho produktu. Nízka kvalita záberov môže prispievateľom navodiť dojem, že ste svojej kampani nevenovali dostatočnú prípravu.

## **8. Nezabúdajte na vlastnú webstránku**

Vaša webstránka zrejme nebude kľúčovým faktorom Vášho úspechu či neúspechu. Ale môže Vám v mnohom pomôcť. Webstránka totiž potvrdzuje, že ste skutočný podnikateľský subjekt, čo prispievatelia radi vidia. Pritom postačí domovská stránka, ktorá poskytne pár informácií o Vašom podniku. Vhodné je umiestniť na ňu aj pár tlačových správ či materiálov, ktoré si môžu stiahnuť novinári. Určite by ste sa nemali spoliehať napríklad iba na Vašu fanúšikovskú stránku na Facebooku.

## **9. Oslovte svojich známych**

Snažte sa oslovovať aj ľudí zo svojho okolia. Hoci sú známe prípady, kedy sa nejakej kampani podarilo dosiahnuť cieľovú hodnotu už počas prvých pár hodín, no tieto prípady sú zriedkavé. Oslovujte svojich priateľov, známych, rodinu či spolupracovníkov, prakticky hocikoho, kto by sa mohol o Váš projekt zaujímať alebo ho podporovať. Táto stratégia Vám môže pomôcť aj z ďalšieho dôvodu. Mnohí ľudia nemajú dobrý pocit, keď sú prví alebo dokonca jediní prispievatelia. Ak získate prvých záujemcov zo svojho okolia, je veľmi pravdepodobné, že to „posmelí“ aj ďalších prispievateľov.

## **10. Všetko plánujte**

Phil Bosua, ktorý nazbieral 1,3 mil. dolárov zo svojej Kickstarterovej kampane (zameranej na [Lifx LED smart žiarovky](#)) tvrdí, že „každá hodina plánovania, ktorej venujete čas pred štartom kampane, Vám ušetrí 100 hodín práce po jej spustení“. Vypracujte si súhrn činností, ktoré budete chcieť pred a počas kampane vykonať. Dobrá organizácia Vašej práce zefektívni celý proces.

Dôsledná príprava je základom úspechu, keď sa budete snažiť získať financie formou crowdfundingu. V ďalšom článku Vám prezradíme zopár rád súvisiacich so samotným spustením kampane.

