

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jan Gerič

Načrtovanje uspešne Kickstarter kampanje izdelka s ciljem nad  
25.000 dolarjev

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Jan Gerič

Mentor: izr. prof. dr. Samo Kropivnik

Načrtovanje uspešne Kickstarter kampanje izdelka s ciljem nad

25.000 dolarjev

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

## ZAHVALA

Zahvaljujem se svojemu mentorju izr. prof. dr. Samu Kropivniku za vso pomoč, prilagodljivost in uporabne napotke ob izdelavi diplomskega dela.

## **Načrtovanje uspešne Kickstarter kampanje izdelka s ciljem nad 25.000 dolarjev**

Kickstarter je spletna platforma za množično financiranje, katere uporaba je v zadnjih letih v vzponu. Med drugim je uspeh na njej poželo tudi kar nekaj slovenskih projektov, a vendar marsikatera ideja ostane neuresničena zaradi slabega načrtovanja. Da bi bilo tovrstnih primerov čim manj, je potrebno poznati teorijo marketinškega načrtovanja in načrtovanja komunikacijskih kampanj. Njuni temelji držijo tudi v primeru Kickstarter kampanj, katerih znanje je potrebno za resnično razumevanje razlik, ki nastanejo zaradi specifičnih lastnosti platforme. Te nastanejo zaradi časovne, finančne in prostorske omejitve Kickstarter kampanj. Poznavanje marketinške teorije je prvi velik korak proti uspešni kampanji. Drugi korak pa je optimizacija spremenljivk, ki so enake vsem projektom. Splošne smernice na spletu so sicer boljše kot nič, a se precej razlikujejo od smernic dobljenih v raziskavi osredotočeni na projekte v kategoriji načrtovanja izdelkov s ciljem nad 25.000 dolarjev. S tovrstno raziskavo se ugotavljajo posebnosti za specifično vrsto kampanj, ki jih drugače ne gre predvideti - kot npr. dolžina kampanje, ki ni v skladu s splošnimi smernicami. Prav tako se ugotovijo vsaj nekatere lastnosti, ki pomagajo do tako zaželenega »Staff picka« oz. izbora osebja. Kombinacija poznavanja teorije in specifičnih empiričnih lastnosti sorodnih kampanj zelo poveča možnosti za doseg cilja Kickstarter projekta in potrdi, da več znanja in informacij pomeni več možnosti za uspeh.

**KLJUČNE BESEDE:** Kickstarter, množično financiranje, marketinško načrtovanje, komunikacijska kampanja, načrtovanje izdelkov.

## **Planning of successful Kickstarter product campaign with a goal over 25.000 dollars**

Kickstarter is an online crowdfunding platform that is getting more popular every year. It helped to successfully launch quite some Slovene projects; however, there are still many ideas that don't succeed because of improper campaign planning. In order to minimize the number of such cases, theoretical knowledge of marketing planning and communication campaigns is a necessity. Their foundations of theoretical knowledge are also applicable to Kickstarter campaigns. They must be understood, in order to recognize the similarities and differences that happen because of the platform's specific features, such as limited campaign duration, channel and creator's low funds. Knowledge of marketing theory is the first step towards a successful Kickstarter campaign. The second step is the optimization of variables that all Kickstarter campaigns have in common. General guidelines found on the internet are better than nothing, but are still inferior research results that target specific campaigns in the product design category with the goal of 25.000\$ or more. This type of research reveals information that is not included in the general guidelines and is not foreseeable, such as campaign length that goes against what is written in various recommendations. Results also help creators to achieve the status of a Staff pick which considerably increases their chances of success. In summary, the combination of theoretical knowledge and empirical research is the key to achieving a campaign's goal and proves that more information equals better chances of success.

**KEY WORDS:** Kickstarter, crowdfunding, marketing planning, communication campaign, product design.

## Kazalo

1	Uvod	6
2	Raziskovalna vprašanja	8
3	Koncept spletnih platform za množično financiranje in Kickstarter	9
3.1	Kickstarter	11
4	Marketinško načrtovanje Kickstarter kampanje	13
4.0.1	Smoter	14
4.1	Troedina marketinška strategija	16
4.1.2	Izbira ciljnega trga	16
4.1.3	Pozicioniranje	17
4.1.4	Marketinški splet	18
5	Načrtovanje komunikacijske kampanje na Kickstarterju	21
5.1	Trženjske kampanje	21
5.2	Načrtovanje komunikacijske kampanje	22
5.2.1	Ciljne javnosti	22
5.2.2	Izbira komunikacijskih kanalov	23
5.2.3	Oblikovanje sporočila	24
5.2.4	Sprotno merjenje, analiziranje, vrednotenje	25
5.3	Po uspešni kampanji	25
6	Optimizacija spremenljivk za načrtovanje Kickstarter kampanje	26
6.1	Metodologija	27
6.2	Splošne smernice za uspešno Kickstarter kampanjo	28
7	Zbrani podatki za Kickstarter kampanje s ciljem nad 25.000 dolarjev v kategoriji načrtovanja izdelkov	31
7.1	Ugotovitve	32
8	Zaključek	36
	Priloge	41
	Priloga A: Tabela povprečnih vrednosti spremenljivk obravnavanih Kickstarter kampanj razdeljenih v skupine	41

## 1 Uvod

Kolikokrat ste slišali, da ima nekdo odlično idejo? Kolikokrat vam je ta ista oseba kasneje povedala, da je svojo idejo uresničila?

Pot od zamisli do njene uresničitve je trnova in še do nedavnega večina ljudi ni vedela, kako se spopasti s to nalogo. Kako priti do finančnih sredstev? Vzeti kredit in s tem ogromno tvegati ali iskati investitorja in s tem izgubiti dobršen del nadzora nad lastno zamisljo? Kako razširiti besedo o izdelku in najti kupce? Veliko takšnih in drugačnih vprašanj je razlog zato, da si morebitni inovatorji niso drznili niti poskusiti.

Z razvojem »Web 2.0«, mnogo zmogljivejšega in hitrejšega internetnega omrežja, se je pot do uresničitve posameznikove zamisli poenostavila. Razvile so se »crowdfunding« platforme oz. platforme za množično financiranje. Uporaba tovrstnih platform v zadnjih letih strmo narašča in omogoča uspešno uresničitev vedno večjega števila idej in projektov. S tem spodbujajo aktivacijo posameznikov po vsem svetu, saj kažejo, da se z dobro idejo še vedno lahko veliko doseže.

Tudi v Sloveniji je v zadnjem času opaziti veliko uspešnih projektov na Kickstarterju (platformi, ki bo izpostavljena). Zgolj v zadnjih nekaj mesecih so kampanje Goat Mug, Zen Egg, Tratar Bikes in Sipa Boards zbrale skupno 860.000 dolarjev. Takšni uspehi lahko hitro zavedejo v mišljenje, da je zbiranje sredstev sedaj preprosto, saj moraš idejo zgolj naložiti na platformo in že bodo ljudje z vsega sveta prispevali svoj delež. Posledica tega mišljenja je, da marsikatera perspektivna ideja ostane neuresničena zaradi pomanjkljive priprave in napačnega načrtovanja kampanje.

V vsako uspešno kampanjo je vloženega veliko truda in raziskovanja, a tudi to nam ne zagotavlja, da bomo dosegli svoj cilj. Kljub temu, da je na spletu dosegljivih ogromno člankov, kako uspeti na Kickstarterju oz. kako uspešno zbirati sredstva, je velika večina člankov površnih in se nasveti ponavljajo. Tudi to je sicer bolje kot nič, a če želimo zares razumeti prvine dobro načrtovanih kampanj, je potrebno začeti pri osnovah, ki jih sestavljajo temelji marketinškega načrta in smernice za načrtovanje komunikacijske kampanje. Šele nato lahko preučimo specifične načrtovanja Kickstarter kampanje in ugotovimo, katere zakonitosti veljajo tudi v primeru tovrstnih kampanj in katere ne. Pomanjkanje člankov in smernic, ki bi izhajale iz marketinške teorije, je bilo eden izmed povodov za nastanek te diplomske naloge.

Dobri teoretični temelji so velik korak k uspešnosti kampanje, a vendar je teorijo venomer koristno povezati in podkrepiti s primeri iz prakse, še posebej, ko ima platforma, kot je Kickstarter, svoje posebnosti. Vsak projekt je sicer drugačen od ostalih, a vsak snovalec se pri Kickstarter kampanji sooči z enakimi vprašanji glede nekaterih empiričnih spremenljivk – koliko denarja želi zbrati, koliko različnih nagrad bo ponudil in za kakšno ceno, koliko časa bo trajala kampanja, kako dolg naj bo video ipd. Kickstarter sicer ponuja omejen vpogled v statistiko platforme, a ne dovolj, da bi lahko dognali, ali pri specifični spremenljivki veljajo kakšne zakonitosti, ki bi se jih pri načrtovanju kampanje bilo vredno držati. Tudi razni članki ne ponudijo zadovoljivega odgovora in nasvete posplošujejo na vse uspešne kampanje, medtem ko so podrobnejše statistične strani, kot sta bili Kickback Machine in Kickspy, prenehale delovati (tudi na željo Kickstarterja).

Sam sem se, s ciljem, da bi bile ugotovitve uporabne tudi v praksi, osredotočil zgolj na kategorijo načrtovanja izdelkov (Product design), kjer so Slovenci do sedaj poželi največ uspeha. Iz te kategorije sem zajel vzorec kampanj, katerih cilj je bil zbrati vsaj 25.000 dolarjev, in ki so ta cilj tudi dosegle. Ta meja namreč ločuje kampanje, ki so zastavljene resneje, in ki lahko z uspešnim koriščenjem slovenskega »know-how«-a pozitivno vplivajo na gospodarstvo.

Analiza 300 takšnih kampanj bo pokazala, kaj so kazalci uspešnosti na katere je potrebno biti pozoren in kako, če sploh, se razlikujejo od splošnih že dostopnih nasvetov za uspešno zastavljanje tega bolj empiričnega dela Kickstarter kampanje.

Glavni namen moje diplomske naloge je torej oblikovati dokument, ki bo s svojimi ugotovitvami tudi v praksi olajšal načrtovanje kampanje vsakemu, ki se podaja na platformo Kickstarter. V prvem delu s pregledom relevantne teorije, ki je uporabna za vse kampanje, v drugem delu pa s konkretnimi ugotovitvami za projekte v kategoriji načrtovanja izdelkov, ki želijo za zagon zbrati nekoliko več sredstev.

## **2 Raziskovalna vprašanja**

RV1: Koliko in kako se teorija marketinškega načrta in komunikacijske kampanje ujema s teorijo in praktično izvedbo Kickstarter kampanje in kje se od njiju razlikuje?

RV2: Na katere spremenljivke je potrebno biti še posebej pozoren pri načrtovanju Kickstarter kampanje s ciljem nad 25.000 dolarjev s področja načrtovanja izdelkov, da povečamo možnost uspeha?

RV3: Koliko se spremenljivke povprečne marketinške kampanje s področja načrtovanja izdelkov in ciljem nad 25.000 dolarjev razlikujejo od povprečne uspešne Kickstarter kampanje.

Namen odgovorov na ta vprašanja je pokazati specifične uspešnega načrtovanja Kickstarter kampanj, še posebej na področju, kjer Slovenija kaže največji potencial, in omogočiti lažje uresničevanje tovrstnih idej in projektov preko smernic za uspešno kampanjo.



### 3 Koncept spletnih platform za množično financiranje in Kickstarter

Koncept množičnega financiranja nikakor ni nov. Ljudje že od nekdaj iščejo finančno pomoč in mnogo uspešnih podjetij je nastalo prav zaradi človeške radodarnosti. Tudi dobrodelni dogodki, o katerih pogosto beremo, so primer množičnega financiranja. Brez skupine ljudi, ki podpre prizadevanja organizacije, ne bi zbrali omembe vrednih zneskov. (Cebulski 2013) A ta koncept je na svetovnem spletu relativno nov oz. nikdar ni bil tako razširjen, kot v zadnjih nekaj letih. Temu je botroval nastanek »Web 2.0« oz. prenova spleta.

#### Web 2.0

Po sesutju *dot-com* spleta leta 2001 (O'Reilly v Sauro 2014) so spletne strani doživele prenovo, ki je omogočala več kot samo brskanje po spletu. Premik na t.i. Web 2.0. je v praksi pomenil tranzicijo iz počasnega »dial-up« omrežja na bistveno hitrejše »Ethernet« omrežje, kar je omogočalo kompleksnejše programiranje spletnih strani. Te so naenkrat postale uporabniku prijazne in interaktivne ter omogočale preprosto kreiranje in deljenje lastnih vsebin. (Sauro 2014) Posledica tega so socialna omrežja in strani z vsebino, za katero stojijo omrežja ljudi s podobnimi interesi. (Qiu 2013) Strani kot so Facebook in Wikipedia brez Web 2.0 ne bi obstajale. Ravno ta pojav velike, nedefinirane množice uporabnikov spleta, ki se lahko nenadoma povezujejo (Qiu 2013) je ključnega pomena za spletnih platform za množično financiranje, kot jih poznamo danes.

Ta vrsta množičnega financiranja je bistveno spremenila način, kako ljudje iščejo in pridobivajo sredstva za uresničitev novih zamisli. (Gerber in Hui 2013) Znižala je vstopne ovire in možnost za sodelovanje je dobila množica majhnih igralcev (Anderson 2013, 67).

Razvili so se štiri modeli množičnega financiranja:

- **Patronažni model** temelji na donacijah in je striktno filantropski. Donatorji v zameno za svoja sredstva ne prejmejo ničesar.
- **Model posojanja** se zanaša na posojila kot glavno sredstvo pridobivanja kapitala. Investitorjem se kapital povrne glede na višino investicije.

- **Nagrajevalni model** je najbolj popularen način zbiranja sredstev. Investitor v zameno za donacijo nekaj prejme – bodisi majico, predčasno izdelan produkt, posebno zahvalo v filmu/knjigi itd.
- **Delniški oz. lastniški model** je model, kjer investitor v zameno za kapital dobi delež projekta, katerega vrednost lahko zraste in je nato prodana s profitom. (Sharp 2014)

Nagrajevalni model ima za posameznika največ prednosti, na njem pa temelji tudi Kickstarter, ena izmed najbolj priljubljenih platform za množično financiranje, na katero se bomo osredotočili.

Na tej točki velja omeniti še ključne dejavnike, ki kreatorje projektov motivirajo, da poizkusijo na platformah množičnega financiranja ali pa jih odvrčajo od tega. Motivacijski in odvračilni dejavniki pa so pomemben faktor tudi pri potencialnih podpornikih kampanj. Dobro zasnovana kampanja namreč okrepi pozitivne dejavnike in izniči negativne, ki pa jih mora v prvi fazi prepoznati. Dejavniki v Tabeli 3.1 veljajo predvsem za nagrajevalni model zbiranja sredstev.

Tabela 3.1: Odvračilni in motivacijski dejavniki kreatorjev in podpornikov Kickstarter kampanj

	Motivacijski dejavniki	Odvračilni dejavniki
Kreator	Zbiranje sredstev Širjenje prepoznavnosti projekta Nastanek povezav in poznanstev Ohranjanje nadzora nad projektom Učenje novih znanj o pridobivanju sredstev	Nezmožnost pridobitve podpornikov Strah pred javno izpostavljenostjo in neuspehom Poraba časa in sredstev
Podpornik	Pridobitev nagrad Pomoč drugim Biti del skupnosti Podpora vizije kreatorja	Nezaupanje v kreatorjevo porabo sredstev

Vir: Gerber in Hui (2013).

Iz Tabele 3.1 je razvidno, da lahko z dobro zasnovanim marketinškim in komunikacijskim načrtom neposredno vplivamo na skoraj vse ključne dejavnike, ki odločajo o tem ali bo

zbiranje sredstev uspešno ali neuspešno. Da bomo lahko odgovorili kako, pa je najprej potrebno spoznati platformo Kickstarter, njene posebnosti in ugotoviti, kje se odražajo navedeni dejavniki.

### 3.1 Kickstarter

Kickstarter je nastal leta 2009, da bi s pomočjo množice omogočil kreativnim posameznikom izvedbo njihovih idej, medtem ko podpornikom obljublja nekaj v zameno za prispevek. Kickstarter tako ni altruistična platforma. (Cebulski 2013)

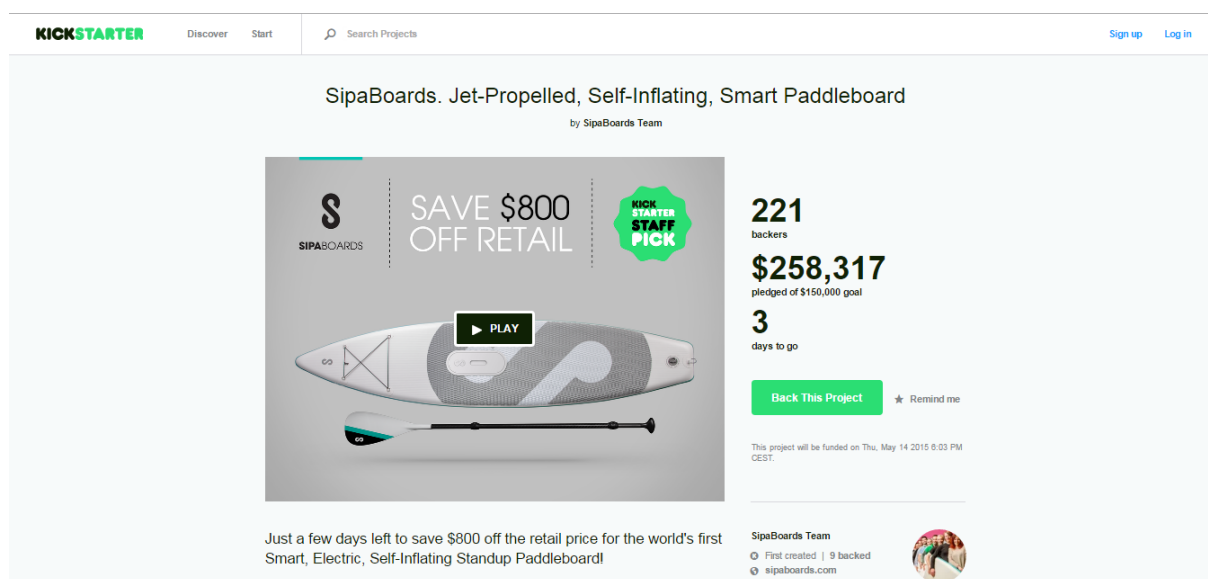
Glavni akterji na Kickstarteju so kreator projekta in podporniki oz. »backerji« projekta. Ti podprejo projekt tako, da zastavijo izbran znesek. (Qiu 2013) Zakaj zastavijo? Ker je ena izmed glavnih lastnosti Kickstarterja njegov »all or nothing« pristop h kampanji. Če kampanja doseže zastavljen cilj pobere vsa sredstva, tudi tista presežna, če ga ne, kreator ne dobi popolnoma nič in se denar ne odtegne iz bančnega računa podpornika. (Qiu 2013) To je ena izmed glavnih razlikovalnih točk Kickstarterja, saj druge platforme, kot npr. Indiegogo, omogočajo da kreator v zameno za višjo provizijo dobi sredstva tudi brez doseženega cilja.

Druga pomembna lastnost Kickstarterja je, da na njem lahko nastopijo le projekti, katerih rezultat je nek produkt (Qiu 2013) in ne financiranje lastnih potovanj ali česa podobnega (nekaterne platforme nimajo takšnih omejitev).

Zaradi transakcije sredstev sta pomembna pogoja za kreiranje kampanje sodelovanje nekoga iz ZDA ali Velike Britanije, ki nastopi ob uspehu kampanje, in sledenje smernicam za kreacijo projekta na platformi, saj lahko osebje Kickstarterja projekt brez pojasnila zavrne.

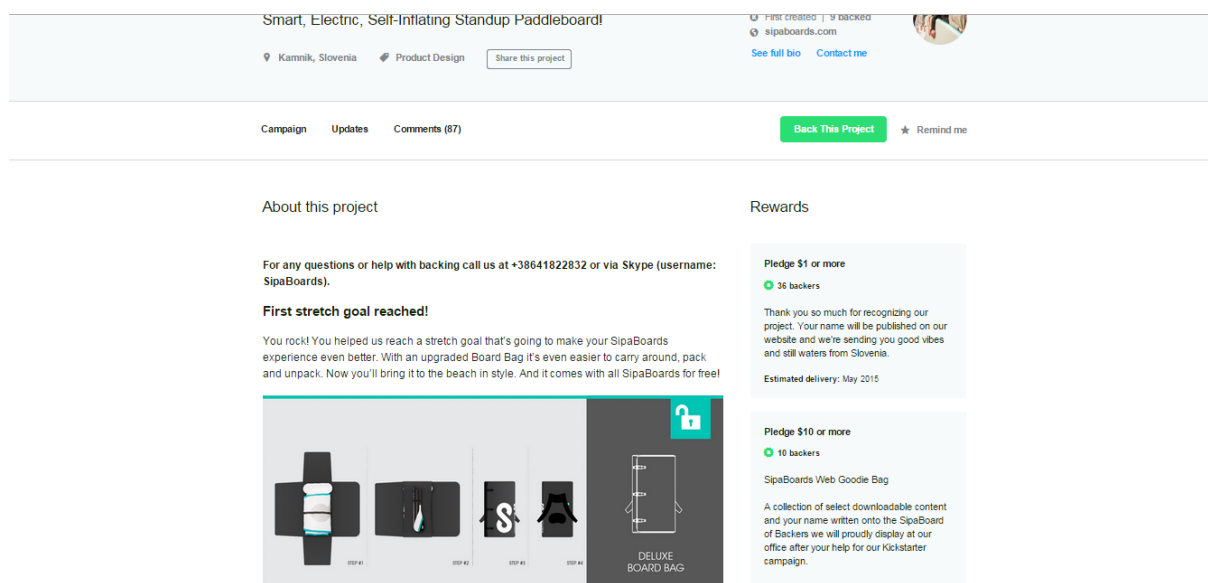
Ko je projekt sprejet in lansiran se pojavi stran, ki je ključno orodje za zbiranje sredstev.

Slika 3.2: Zgornji del strani Kickstarter kampanje SipaBoards, dne 11.5.2015



Vir: SipaBoards. Jet-Propelled, Self-Inflating, Smart Paddleboard (2015).

Slika 3.3: Spodnji del strani Kickstarter kampanje SipaBoards, dne 11.5.2015



Vir: SipaBoards. Jet-Propelled, Self-Inflating, Smart Paddleboard (2015).

Na vrhu strani vidimo ime projekta, predstavitevno sliko ali video, kratek opis projekta in ime kreatorja. (Cebulski 2013) Vse to so orodja s katerimi naredimo prvi vtis in poskušamo v obiskovalcu strani zbuditi željo po več informacijah. Na desni strani se nahaja cilj projekta, znesek zbran do tega trenutka, število podpornikov in število dni do konca kampanje. (Cebulski 2013) Vse te spremenljivke lahko odločilno vplivajo na odločitev posameznika, ali

bo pritisnil na gumb »Back This Project«. Tukaj lahko hitro oceni, kako projekt sprejema skupnost in kako nujna je njegova podpora v danem trenutku. Pod kratkim opisom opazimo tri zavihke. Zavihek »Campaign« vsebuje daljši opis projekta, ki je odločilen dejavnik pri pridobivanju podpornikov. Cilj je predstaviti namen projekta in v obiskovalcu zbuditi zaupanje, da kreator ve kaj počne ter da bo projekt dejansko izveden. Hkrati z opisom na desni strani vidimo različne nivoje nagrad in minimalne potrebne zneske za vsak nivo. Tukaj kreator podporniku ponudi nekaj v zameno za njegov prispevek. Mamljivejše kot bodo nagrade, višji prispevek si lahko obeta. Nagrade pomembno vlogo odigrajo tudi po tem, ko je cilj že dosežen, saj lahko vsak, ki si želi katero izmed njih, še vedno prispeva. Ostala zavihka »Updates« in »Comments« sta ključna za komuniciranje z javnostmi in skupnostjo, ki je projekt podprla. Preko njiju kreator obvešča, kaj se s projektom dogaja in prejema povratne informacije ter mnenja javnosti o projektu.

Na videu lahko opazimo znak »Kickstarter Staff Pick«. Ta znak pomeni, da je Kickstarter ekipa izbrala projekt in ga posebej izpostavila na Kickstarter strani. Formula, kako biti izbran, žal ne obstaja (Cebulski 2013), lahko pa svoje možnosti izboljšamo s kvalitetno kampanjo. Izbrani projekti imajo kar 89% možnosti, da bodo uspešni, v nasprotju s 40% možnosti za vse projekte. (Wheatley 2013)

V primeru, da je cilj uspešno dosežen, je kreator po koncu kampanje obvezan, da projekt izvede in podpornikom pošlje izbrane nagrade v časovnem okvirju, ki ga je določil (in je zapisan pod samo nagrado). V nasprotnem primeru mora podpornikom vrniti prispevana sredstva. (Qiu 2013)

V primeru Kickstarterja je potrebno računati, da si ob uspehu projekta, platforma vzame 5% provizije, ker smo jo uporabili za zbiranje sredstev. (Cebulski 2013)

Do tega trenutka je bilo na Kickstarterju uspešnih približno 85 tisoč projektov, ki so zbrali sredstva v vrednosti 1,7 milijarde dolarjev. (Kickstarter Stats 2015)

## **4 Marketinško načrtovanje Kickstarter kampanje**

Brez poznavanja delovanja Kickstarter-ja seveda ne gre načrtovati uspešne kampanje, a zgolj poznavanje platforme ne zadostuje, saj bi vsaka tovrstna kampanja morala sloneti na temeljih marketinškega načrtovanja. Teorije marketinškega načrtovanja je precej in v poglavju seveda ni prostora za vso. Izpostavljeni bodo deli, ki so najbolj relevantni za primer načrtovanja

Kickstarter projekta in predvsem specifike, ki tako ali drugače odstopajo od splošne teorije. Za tiste, ki jih zanima več je priporočljivo preučiti navedene vire, saj lahko dodatno znanje le koristi.

Marketinško načrtovanje je logično sosledje in niz dejavnosti, ki vodijo do opredelitve marketinških ciljev in formulacije načrtov, kako postavljene cilje doseči. (Podnar in drugi 2007, 17–18)

Marketinški načrt na Kickstarterju se začne z marketinško usmeritvijo. Izmed šestih temeljnih usmeritev so projekti večinoma razdeljeni na sledeči dve:

- Izdelčna usmeritev, kamor pogosto spadajo neuspešni projekti, ki se osredotočajo na izdelek in ne preverijo, ali sploh obstaja resnična potreba po tem produktu. (Podnar in drugi 2007, 11)
- Marketinška in družbeno-marketinška usmeritev, kamor se uvršča večina uspešnih projektov, ki uspejo s pomočjo ugotavljanja in dolgoročnega zadovoljevanja potreb ciljne skupine potrošnikov. Nekateri izmed projektov vsebujejo še dodatno skrb za splošno družbeno blaginjo. (Podnar in drugi 2007, 12)

Uspešni projekti kažejo na to, da se velja držati predvsem prvih dveh temeljev koncepta marketinške usmeritve: osredotočenost na potrošnika in koordinacije vseh funkcij oz. v primeru Kickstarterja vseh sodelujočih. (Podnar in drugi 2007, 12) Profitabilnost in konkurenčna naravnost v razmerah presežne ponudbe pa se zaradi nizkih sredstev obravnavata drugače kot bo razvidno kasneje.

Na Kickstarterju naravni tržni izbor ob velikem številu simultanih projektov, kratkem časovnem roku kampanje in izredno informiranih potrošnikih (Podnar in drugi 2007, 14) poteka veliko hitreje kot običajno, zato je pravilno strateško načrtovanje še toliko pomembnejše. Ob tem je potrebno vedeti, da je ravno zaradi omejenega časa kampanje ves načrt bolj transparenten in dostopen javnosti kot v primeru podjetij. Če je prikazan dober načrt, bo potrošnik kreatorju prej zaupal, hitreje razširil informacijo o projektu in imel manj vprašanj preden ga podpre. Prvi element, ki v podjetjih pogosto ostane interen oz. selektivno komuniciran in je pri Kickstarter kampanji temelj podobe projekta javnosti, je smoter.

#### **4.0.1 Smoter**

Smoter je odgovor, zakaj oz. s kakšnim namenom projekt obstaja, deluje in k čemu teži. (Podnar in drugi 2007, 21) V primeru Kickstarterja v oblikovanje smotra prisili sama platforma, saj nejasen smoter hitro pomeni zavrnitev kampanje. V marketingu poznamo štiri

osnovne kategorije, ki določajo vsebino smotra: domeno, temeljno poslanstvo oz. namen, osnovne vrednote in vedenjske standarde ter vizijo. (Podnar in drugi 2007, 25)

V primeru Kickstarterja smoter zajema predvsem temeljno poslanstvo in vizijo, saj domena v tem primeru pomeni uvrstitev produkta v primerno kategorijo (npr. fotografija), vedenjski standardi pa so navedeni predvsem pri okoljsko ali drugače občutljivih projektih.

Temeljno poslanstvo je razlog za obstoj projekta in odgovarja na vprašanje: zakaj smo tu? (Podnar in drugi 2007, 26) Nikakor ne sme biti izmišljeno, a v nasprotju s korporacijami je, zavljo diferenciacije, pogosto olepšano oz. narejeno bolj zanimivo, kot dejansko je. Dober primer je slovenski projekt Goat Mug, ki je v osnovi plastična skodelica za kavo v obliki kozjega roga, a je bila predstavljena kot poklon kozam, ki naj bi odkrile kavna zrna in se tako spodobi, da kavo pijemo iz »kozjega roga«. Tako oblikovano poslanstvo v resnici ni nikogar preslepilo, a je dodalo element zgodbe, ki je naredila izdelek zanimivejši, beseda o njem pa se je veliko lažje in hitreje razširila.

V viziji se zapiše prihodnost projekta in cilj (Podnar in drugi 2007, 29). Na Kickstarterju vizija redko presega zastavljen cilj in produkcijo produkta ter njegove posledice, saj ni jasno, ali bo projekt uspešen. Vredno jo je zapisati, če je bistvena, jasna in uresničljiva, saj pokaže, da ima kreator projekta tudi dolgoročne načrte.

Glavna razlika med smotrom zapisanim za podjetje in tistim za kampanjo je stil pisanja. Smoter Kickstarter projekta sestavlja jedro opisa na glavni strani kampanje in tako je njegova naloga tudi prepričati stranko v podporo. Pri tem pridejo prav smernice prodajnega pisanja oz. *copywritinga*, ki svetujejo, da se v opisu ne navaja zgolj lastnosti, ampak tudi koristi za potrošnika, ki so izpeljane iz lastnosti produkta. (Clark 2014, 24) Tako obiskovalec strani takoj vidi, kaj izdelek prinese *njemu* in preko tega smisel obstoja izdelka. Razlika med navajanjem lastnosti in koristi, ki so podkrepjene z lastnostmi, je v tem, da v prvem primeru obstaja tveganje, da bo potrošnik kakšno korist spregledal oz. je ne bo izpeljal iz lastnosti izdelka. (Clark 2014, 24)

Ali je smoter kakovosten, lahko presodimo s sledečimi ključnimi merili: specifičnost, razpoznavnost, realističnost, dosegljivost in fleksibilnost (Podnar in drugi 2007, 30). V primeru Kickstarterja pa si velja zastaviti še dve vprašanji, ki sta v glavah vseh potencialnih podpornikov: »Je ta oseba res sposobna izvesti projekt?« in »Sem prepričan, da bo oseba, ki jo bom podprl s svojim denarjem, dostavila produkt, ki ga obljublja v kampanji?« (Cebulski 2013). Zato je pomembno, da ni zapisan preveč formalno, in da podpornik dobi občutek, kdo je kreator. Prav tako velja v 3-4 stavkih zapisati, zakaj želi kreator izvesti ta projekt in opisati

ključne načrtovane korake za uspešno izvedbo. (Cebulski 2013) Kakovostno zapisan smoter s tovrstno razlago namreč zbuja zaupanje v podporniku.

## 4.1 Troedina marketinška strategija

Po oblikovanju smotra je čas, da se v načrt vključi troedina marketinška strategija, ki je sestavljena iz izbire ciljnega trga, pozicioniranja in oblikovanja marketinškega spleta (Podnar in drugi 2007, 101).

### 4.1.2 Izbira ciljnega trga

Izbira ciljnega trga je proces izbire tistega segmenta ali segmentov na trgu, s katerimi želimo stopiti v proces menjave. Zajema ovrednotenje privlačnosti posameznih segmentov, izbiro segmentov in identifikacije posameznikov znotraj izbranih segmentov. (Podnar in drugi 2007, 113) Vse naštetu velja tudi v primeru Kickstarter projekta, kjer je potrebno segmente izbrati še toliko bolj premišljeno, saj je kampanja omejena tako s kratkim časovnim rokom kot tudi z nizkimi sredstvi.

Čeprav Kickstarter omogoča uresničitev vsakovrstnih projektov, je uspeh lažje doseči, če je ciljni trg izbran pred samo idejo o produktu, za katerega trg morda celo ne obstaja, ali pa je prevelik. (Ferris 2007, 131) Z nizkimi zagonskimi sredstvi je najbolje poiskati dostopen nišni trg, hkrati pa se ravnati po načelu »začnite majhno, mislite veliko« – torej za jedro projekta določiti čim bolj osnoven produkt, ki nas še zadovolji in omogoča zagon proizvodnje ter kasnejšo širitev. (Ferris 2007, 131) Kickstarter sicer omogoča testiranje trga, a če upoštevamo nasvete podjetnikov, ki nimajo luksuza tovrstnega skoraj brezskrbnega testiranja, so možnosti za uspeh kampanje večje.

Po Podnarju in drugih, dejavnike, ki vplivajo na izbor segmenta, razvrstimo v tri kategorije:

- Velikost segmenta in njegova rast – v primeru Kickstarterja so zanimivi predvsem rast segmenta, njegov potencial glede na trende in obvladljiva velikost. Majhnost segmenta tako ni ovira, dokler je segment donosen, saj pomeni, da je lažje stopiti v stik s ciljnim javnostmi. (Ferris 2007, 129) Veliki segmenti so pogosto prezasičeni z informacijami, hkrati pa je tudi konkurenca hujša. Primer segmenta v razvoju, ki vsebuje aktivne uporabnike spleta, je odlično izkoristil slovenski projekt SIPA Boards. Izbral je segment SUP deskarjev, enega izmed najhitreje rastočih vodnih športov.



Zaradi specifičnosti so lahko s ciljnim javnostmi komunicirali preko nekaj izbranih portalov, ki dosežejo visok odstotek potencialnih kupcev, kar je pri velikem segmentu veliko težje.

- Konkurenčna struktura potencialnega trga – kot že omenjeno so glavna ovira kampanje nizka sredstva, kar se lahko izniči z izbiro nišnega trga, kjer ni močne konkurence ali celo s produktom, ki ustvari svoj trg. Za uspeh na uveljavljenem trgu je potrebna še posebej močna konkurenčna prednost.
- Skladnost virov in sposobnosti podjetja z značilnostmi segmenta – z izbiro nišnega trga in prikazom projekta kot rešitev težave, ki jo pozna tako ciljna javnost kot kreator, je ta dojet kot sposoben izpeljave projekta, saj je težavo z zasnovo produkta že odpravil. Če ni dodane osebne note in je izbran trg, kjer so prisotni večji igralci, se pojavi vprašanje kredibilnosti.

Izbrati je potrebno tudi ustrezno strategijo za pokrivanje trga. Na Kickstarterju je, v primerjavi s splošnim trgom, možnosti veliko manj.

Najpogostejša strategija je specializacija po izdelkih, saj se kreator usmeri na izdelavo enega izdelka in ga prodaja v enem ali večih segmentih (Podnar in drugi 2007, 104). Strategije, kot so popolno pokrivanje trga in selektivna specializacija, na Kickstarterju niso mogoče.

#### **4.1.3 Pozicioniranje**

Proces pozicioniranja je postopek oblikovanja ponudbe in podobe podjetja, izdelka ali tržne znamke z namenom, da v očeh ciljnih kupcev pridobi neko vidno mesto z določeno vrednostjo. (Podnar in drugi 2007, 105)

K pozicioniranju se lahko pristopi na dva načina:

- potrošniško usmerjenim, ki odraža raziskano percepcijo obljub pri potrošnikih
- konkurenčno usmerjenim, ki temelji na oceni vodstva o primerjavi obljub tekmecev (Podnar in drugi 107, 2007)

Na Kickstarterju sta mogoča oba pristopa, potrošniški pa je bolj v skladu s platformo, saj je ena izmed osnovnih nalog, da že pred projektom poznamo približen seznam oseb, ki bi lahko bile potencialni podporniki. (Cebulski 2013)

Osnova pozicije je, da mora biti jasna, preprosta in primerna za komuniciranje. (Podnar in drugi 2007, 108). Testiranje primernosti pozicije s čim širšim krogom ljudi je na Kickstarterju še toliko bolj pomembno, saj repositioniranje med samo kampanjo zaradi pomanjkanja časa ni mogoče.

Osnova pozicioniranja na Kickstarterju je delitev med izdelke s praktično uporabno vrednostjo in zabavne izdelke. (Wiebe 2015) Od te uvrstitve je odvisen tudi priporočen način komunikacije – praktično uporabni izdelki naj bi z videom in tekstom demonstrirali koristi ter lastnosti, medtem ko bi naj bili zabavni izdelki predstavljeni z zgodbo. (Wiebe 2015) Ta osnovna razvrstitev omogoča lažji razvoj pozicije specifičnega projekta.

#### **4.1.4 Marketinški splet**

Strategija marketinškega spleta je konkretizacija predhodnih dveh strategij v končno obliko ponudbe. (Podnar in drugi 2007, 116) Navadno marketinški splet konkretiziramo v štiri ključne dejavnike: izdelek, ceno, marketinške poti in marketinško komuniciranje. (Podnar in drugi 2007, 117)

#### **Izdelek**

V primeru Kickstarterja gre za obljubo o fizičnem izdelku, zato mora kreator, za razliko od splošnega trga, izdelčne cilje deliti s potencialnimi podporniki in jih s tem prepričati, da izdelek podprejo. Pri tem so najpomembnejši cilji, povezani z razvojem in izdelavo izdelka ter cilji, povezani z zaznavo lastnosti izdelka (Podnar in drugi 2007, 122) in njegovih koristi.

Obstajajo različne ravni izdelkov in načini upravljanja z marketinškim spletom, a v primeru Kickstarterja stremenje k čim višjemu nivoju izdelka ni prvotnega pomena.

Načrtovanje projekta in izdelka se vrti okrog njegove konkurenčne prednosti oz. razloga zaradi katerega obstaja. Ko je prednost pred konkurenco dosežena, je pomembna optimizacija proizvodnje, ki bo zagotovila čim krajši dostavni čas in čim nižje stroške. (Ferris 2007, 135)

Dvig izdelka na višji nivo pred samo kampanjo se odraža v višjih stroških, prav tako tudi povečanje globine ali širine izdelčnega spleta. Temu sledi višji cilj kampanje, dvig cilja pa zniža možnosti uspeha. Prav tako lahko izpopolnjevanje povzroči daljši produkcijski čas, komplikacije in zamudo pri dostavi.

Hkrati nam predstavitev osnovnega izdelka pušča več možnosti za vizijo projekta in omogoča večjo prepričevalno moč, saj nakažemo jasno zastavljeno smer razvoja.

## *Cena*

Cena je pomemben dejavnik, ki vpliva na nakupno povpraševanje in količino prodaje oz. prispevkov. (Podnar in drugi 2007, 135)

Cena na Kickstarterju sovпада z različnimi nivoji nagrad in želenim končnim finančnim zneskom. K sreči je postavljanje »cene« oz. finančnih ciljev na Kickstarterju bolj preprosto kot na splošnem trgu.

Cenovni cilji so namreč vedno vezani na pokrivanje stroškov ob zagonu projekta in večina uspešnih kreatorjev pove, da so po vseh poravnanih obveznostih do podpornikov, ostali na pozitivni ničli ali z minimalnim profitom.

V marketinški teoriji srečamo kar nekaj načinov določanja cene, na Kickstarterju pa je najpogostejši način glede na ciljni donos. To pomeni, da kreator določi ceno oz. različne nivoje nagrad, tako da bodo skupaj prinesli želeni donos, ki bo pokrival stroške investicije. S pomočjo predvidevanja o stroških in prodaji, se najnižji možni cilj lahko postavi na *točki preloma*, ki pove kdaj skupni prihodki pokrijejo skupne stroške. (Podnar in drugi 2007, 141)

Ta metoda ciljnega donosa sicer ne upošteva elastičnosti trga, povpraševanja in cen pri tekmecih (Podnar in drugi 2007, 141), a v primeru Kickstarterja to ni tako tvegano, saj ob neuspehu kreator izgubi predvsem vložen čas in minimalna sredstva. Pomembneje je, da se zagotovi pokritje vseh stroškov in da se ne zgodi, da se stroške, kot je npr. poštnina, plačuje iz lastnega žepa. (Cebulski 2013) Zdi se samoumenvno, a vse planirane stroške je potrebno zapisati v tabelo, da se katerega ne pozabi. (Cebulski 2013) V primeru, da je kateri izmed stroškov odvisen od zunanjšega izvajalca se izbere najugodnejšo opcijo na podlagi vsaj treh različnih ponudb. (Cebulski 2013)

Znotraj kampanje je stalna praksa strategija penetracije s privlačnejšo ceno, kjer hitro pridobimo večjo število potrošnikov. (Podnar in drugi 2007, 145) To se na Kickstarterju izvede tako, da se osnovni izdelek določenemu številu prvih podpornikov ponudi po posebni »early bird« ceni. To poskrbi za hitrejše širjenje razpoznavnosti in takojšen priliv sredstev, ki lahko sproži domino učinek ter da projektu kredibilnost. Ugotovitve namreč kažejo, da posamezniki hitreje podprejo projekt, ko ima ta že nekaj podpornikov (Gerber in drugi 2015), saj si ljudje želijo biti zraven razvoja, ko si obetajo uspeh, poleg tega pa se tudi dobro počutijo v družbi podobno mislečih posameznikov. (Anderson 2013, 105) Statistika kaže, da so projekti, ki dosežejo vsaj 20% cilja tekom kampanje, uspešno zaključeni v kar 79% primerov. (Wheatley 2015)

Če je postavljanje cene običajno povezano s profitom, je v primeru Kickstarterja z uspešnim zagonom projekta, saj stremenje po profitu zviša cilj in s tem zmanjša možnost uspeha. Prav tako lahko odvrne podpornike, saj del prispevanih sredstev na ta način ne bo vključen v razvojni načrt, ki ga večina prebere, da vidi, kam gre njihov denar.

### **Marketinške poti**

Upravljanje z marketinško potjo je na Kickstarterju sicer poenostavljeno, a je vseeno zelo pomembno, saj vpliva tako na splošnem trgu kot na nakupno izkušnjo, s tem pa na vrednost tržne znamke in ugled podjetja oz. kreatorja. (Podnar in drugi 2007, 149)

Pri dolžini poti govorimo o neposredni poti (ničelni ravni dolžine), saj gre produkt po uspešni kampanji direktno od kreatorja k podporniku (Podnar in drugi 2007, 152) Prav tako je v naprej izbrana ekskluzivna vrsta distribucije, saj produkt sprva ponujamo zgolj preko enega posrednika (Podnar 2007, 154) - Kickstarterja, ki sploh omogoča njegov razvoj. Z raziskavo, kaj imeti pripravljeno že pred lansiranjem kampanje, (Cebulski 2013) se zlahka izogne kasnejšim zapletom, nejevolji in izgubi ugleda.

### **Marketinško komuniciranje**

Marketinško komuniciranje obsega vse komunikacijske dejavnosti, s katerimi podjetje obvešča, predstavlja, prepričuje in opominja kupce na ciljnem trgu o svoji ponudbi. Vsakršno takšno komuniciranje mora biti ekonomično, uspešno, ojačevalno, koherentno, konsistentno, kontinuirano in komplementarno. (Podnar in drugi 2007, 162)

To so dejstva, ki držijo za vsak produkt na trgu, ki želi biti uspešen.

Prvi korak pri postavljanju marketinško komunikacijske strategije je natančno definiranje komunikacijskih ciljev. (Podnar in drugi 2007, 165) Pri Kickstarter projektu je osnovni cilj prepričati dovolj podpornikov, da bo kampanja dosegla zastavljen finančni cilj.

Nato se določi proračun za marketinško komuniciranje. Metodi razpoložljivih sredstev, je zaradi nizkih sredstev najpogostejša v primeru Kickstarter kampanj.

Pri Kickstarter kampanjah so najpogostejše orodje odnosi z javnostjo in publiciteta, pojavlja pa se tudi neposredni marketing (večinoma prijateljem in znancem).

Tradicionalno oglaševanje je predrago za Kickstarter projekte, vredno pa je razmisliti o ciljnih oglasnih pasicah na omrežju Facebook, kjer lahko s premišljeno ciljanimi pasicami občuten uspeh prinese že vložek 50 dolarjev. (Lowenstern 2013)

Med izbranimi mediji komunikacije pri Kickstarterju prevladuje internet. Njegove poglavitne prednosti so interaktivnost, ki omogoča hitro in lahko širjenje sporočila po vsem svetu ter

enostavno povezavo do kampanje, nizki stroški, izčrpnost informacij in selektivnost. (Podnar in drugi 2007, 169) Ključnega pomena je, da lahko podporniki svojo strast do projekta delijo zgolj s klikom miške. (Cebulski 2013) Velika prednost interneta je tudi doprinos povratnih informacij s trga o priljubljenosti našega izdelka. V bistvu gre za simultano tržno raziskavo, ki nam pomaga pri izboljšavi našega izdelka. (Anderson 2013, 166)

Zaradi visoke konkurence in mnogih vsiljenih sporočil na spletu (Podnar in drugi 2007, 169) velja komunicirati le relevantno vsebino relevantnim javnostim in portalom, kar je veliko lažje ob nastopu na manjšem, nišnem trgu.

V sporočilih je potrebno poudariti značilnosti ponudbe in to storiti na zapomnljiv ter udaren način in opredeliti elemente, ki bodo stalnica komuniciranja – naslove, jedro besedila, podobe, slogan in znak podjetja. (Podnar in drugi 2007, 167) Učinkovitost sporočil je lažje doseči z upoštevanjem zakonitosti prodajnega pisanja, kjer je korist za potrošnika razvidna takoj, hkrati pa vsak element bralca pripravi do tega, da prebere naslednjega. Potrebno se je posvetiti bralcem in temu, kaj produkt nudi njim, in ne zgolj projektu kot takem, in pri tem na bralca pozabiti. (Simone 2014, 42)

Po opredelitvi vsega naštetega se zasnuje komunikacijsko kampanjo, ki je poleg marketinškega načrta drugi ključ do uspešnega Kickstarter projekta.

## **5 Načrtovanje komunikacijske kampanje na Kickstarterju**

### **5.1 Trženjske kampanje**

V primeru Kickstarterja je govora o trženjski komunikacijski kampanji, saj je namenjena predvsem podpori doseganja tržnega cilja, (Serajnik Sraka 2009, 55) ki je v tem primeru zbiranje podpornikov in sredstev. Tovrstna kampanja združuje komunikacijske in tržne cilje, je naravnana k potrošnikom in trgu, h komuniciranju pristopa integrirano in nosi odgovornost za rezultate. (Serajnik Sraka 2009, 55)

Če se pri klasični trženjski kampanji prej temeljito razišče okolje, pa v primeru Kickstarterja ta raziskava poteka tudi tekom kampanje, saj se preko povratnih informacij izve kdo so podporniki, kakšen je njihov odnos do projekta, kakšni so motivi za podporo, kakšne so potrebe, interesi, želje in problemi. (Serajnik Sraka 2009, 56) Tovrstne informacije omogočajo, da se komuniciranje prilagodi tudi tekom same kampanje.

Najzahtevnejši vidik kampanje je dejstvo, da prodaja obljube, ki naj bi bile uresničene enkrat v prihodnosti. Zato je pomembno, da je komuniciranje zastavljeno realno, da podaja obljube, ki jih je mogoče uresničiti ali zagotoviti. (Serajnik Sraka 2009, 57)

Za uspešno trženjsko komuniciranje je potrebno izbrati pravilne tehnike in orodja, kjer nas naj vodijo merila primernosti, dosegljivost in ekonomičnosti. (Serajnik Sraka 2009, 57)

## 5.2 Načrtovanje komunikacijske kampanje

Da bo izvedba kampanje kar se da tekoča in da bo izpolnila zastavljene cilje, je priporočljivo vsebino komuniciranja pred začetkom razdeliti na obvladljive dele. (Serajnik Sraka 2009, 75)

Angleška strokovnjakinja Anne Gregory (v Serajnik Sraka 2009, 75) svetuje, da to storimo z odgovori na pet temeljnih vprašanj:

- Kaj želimo doseči?
- S kom želimo komunicirati?
- Kaj jim bomo povedali?
- Kako jim bomo povedali?
- Kako vemo, da nam je uspelo?

Poleg odgovorov na dana vprašanja se je potrebno odločiti tudi o stilu komuniciranja. Komunicira se lahko v stilu »harpune« ali »mreže«. »Harpuna« je direktno-prodajno naravnan stil, ki se ga uporablja v raznih prodajnih pismih in cilja na takojšen odziv bralca, medtem ko stil »mreže« gradi odnos s kakovostnimi in koristnimi informacijami za potrošnika, ki se vedno znova vrača po njih. (Simone 2014, 46) Odločitev o stilu je odvisna od samega projekta. Če so v načrtu razširitev, dodatki ali novi produkti, je bolj smiselno uporabiti »mrežo«, medtem ko v primeru nujnosti sredstev za zagon, kjer ni pretiranih skrbi o ciljnem trgu in nadaljnjem trženju, uporabimo »harpuno«. Realno se oba stila prepletata, saj je npr. »early bird« ponudba z znižano ceno in omejenim številom nagrad element »harpune«, odgovarjanje na vprašanja in prikaz koristi za potrošnika pa spada v domeno »mreže«. (Simone 2014, 49) Tako je potrebno izbrati predvsem stil, ki bo prevladoval.

### 5.2.1 Ciljne javnosti

Tržniki v profitnem sektorju so že davno ugotovili, da so predstavniki ciljnih javnosti ključ do uspeha kampanj, zato morajo biti natančno opredeljeni. (Serajnik Sraka 2009, 99) To je pri Kickstarterju še toliko pomembnejše, saj je potrebno v kratkem času z relevantnimi objavami pridi do relevantnih posameznikov, ki predstavljajo najverjetnejše podpornike.

Nikdar se ne da komunicirati s celotno javnostjo, temveč je potrebno analizirati ciljne demografske, psihološke in vedenjske značilnosti ter komunikacijske aktivnosti pazljivo prirediti. (Serajnik Sraka 2009, 100–101)

Smiselno je preveriti tudi stopnjo aktivnosti ciljne javnosti, saj se jo lahko še tako dobro opredeli, a če bo v celoti pragmatična in brez zanimanja, zadan cilj verjetno ne bo dosežen. Aktivne javnosti so namreč tiste, ki dejavno spremljajo temo ali problem. Z njimi je lažje komunicirati, ker same iščejo informacije in jih lahko obravnavamo kot zaveznike. (Serajnik Sraka 2009, 109) S takšnimi javnostmi je lažje vzpostaviti kontakt z njihovim stilom komuniciranja, saj jim bo branje sporočila tako bolj domače in ga bodo hitreje sprejeli. (Clark 2014, 55)

Vsak pridobljen podpornik v primeru Kickstarterja postane tudi deležnik, ki ga je pomembno vključevati v kampanje, saj je pomemben za uresničitev projekta. (Serajnik Sraka 2009, 110) Pri kupcih to spodbudi občutek soudeležnosti v projektu in podpornike spremeni v oznanjevalce, ki projekt nato priporočajo naprej. (Anderson 2013, 165–166) S pravilnim komuniciranjem in izbiro ciljnih javnosti tako postane povsem mogoče, da kupci pomagajo razvijati proizvod, potem pa zanj še plačajo. (Anderson 2013, 103)

### **5.2.2 Izbira komunikacijskih kanalov**

Izbira komunikacijskih kanalov ni naključna (Serajnik Sraka 2009, 117). V primeru Kickstarterja kot kanal prevladuje splet, preko katerega poteka tudi medosebno komuniciranje in podpora mnenjskih voditeljev. Uporaba ostalih kanalov je redka oz. pride do nje, če je projekt dovolj uspešen že tekom kampanje, saj to običajno vodi do člankov v množičnih medijih.

Prednost uporabe spleta oz. novih tehnologij je v njihovi hitrosti, interaktivnosti, multidimenzionalnosti, možnosti prilagajanja individualnim sposobnostim, okusom, izkušnjam in razumevanju. Še posebno pa je dobrodošlo, da omogočajo komuniciranje brez velikih finančnih vložkov. (Serajnik Sraka 2009, 121) Izpostaviti velja predvsem interaktivnost, saj se lahko le tako učinkovito odgovarja na vprašanja javnosti in omogoči, da se vsak podpornik počuti kot del projekta, kar je pri Kickstarterju izrednega pomena. Splet in Kickstarter tako omogočata, da potencialni podporniki preko neformalnih priporočil po socialnih omrežjih projekt najdejo sami. (Anderson 2013, 166)

Tudi kanal medosebnega komuniciranja in vpliva mnenjskih voditeljev je v primeru Kickstarter kampanje večinoma prestavljen na splet. Eden izmed ciljev komunikacijske kampanje je vzpostavitev stika in zavezniškega odnosa z mnenjskimi voditelji. Mnenjski

voditelji so namreč tipični predstavniki določene družbene skupine, ki uživajo zaupanje zaradi svojega znanja, osebne ali moralne avtoritete ter sposobnosti javnega nastopanja. (Serajnik Sraka 2009, 120) Na spletu so močnejši kot kadarkoli doslej, saj lahko njihova virtualna prisotnost doseže tisoče ljudi po vsem svetu. Preko njih se vedno bolj kaže, da bo napredek industrije 21. stoletja res temeljil na posameznikih in ne zgolj globalnih podjetjih. (Anderson 2013, 40) Takšne osebe so lahko pisci blogov, lastniki spletnih portalov oz. ljudje okoli katerih je oblikovana neka spletna skupnost. Z njihovo podporo projekt nenadoma postane kredibilen v očeh določene skupine posameznikov, ki postanejo tudi skupnost kreatorja. Takšna skupnost pa je najboljši tržni kanal. (Anderson 2013, 114–115)

### 5.2.3 Oblikovanje sporočila

Dobro sporočilo vsebuje tri ključne elemente: pravo vsebino, relevantno navezavo na javnost in poziv k aktivnosti. (Serajnik Sraka 2009, 112) Prejemnikom morajo biti blizu in zanje pomembna oz. zanimiva, drugače do njih ne bodo prodrla. Zato univerzalna sporočila niso uporabna. (Serajnik Sraka 2009, 113)

Pomembno je opozoriti na rešitve, prednosti in koristi projekta, hkrati pa ostati realen in ne zbujati nerealnih pričakovanj. (Serajnik Sraka 2009, 113)

Najtežji del sporočila je pritegniti in motivirati, (Serajnik Sraka 2009, 113) kar sodeč po raziskavi Gamliela in Hersteina-a (2010) lažje dosežemo, kadar cilj postavimo v okvir izgube (če tega ne kupite boste na izgubi) kot pa če ga postavimo v okvir koristi (npr. če to kupite boste prihranili). (Sauro 2014) To velja tudi pri Kickstarterju, kjer študija kaže, da negativno uokviranje dvigne možnosti uspeha kar za 34,7%, poudari pa tudi, da je vsakršno uokviranje cilja boljše kot nič. (Sauro 2014) Ob tem velja omejiti, da je bila študija narejena na vzorcu 120 kampanj in je rezultate potrebno obravnavati previdno.s.

Pomembno je oblikovati krovno sporočilo kampanje, ki je pogosto tudi njen slogan in nekaj glavnih sporočil, ki izražajo vse, kar s kampanjo želimo povedati. (Serajnik Sraka 2009, 114)

Ta sporočila je nato koristno dati v pregled testni skupini (najpogosteje znanci), da lahko po njihovem razumevanju sporočil ocenimo ali vsebujejo vse ključne lastnosti in ali se med seboj dopolnjujejo, saj nasprotovanje med sporočili hitro povzroči zmedo. Če to se to stori pred začetkom kampanje se s tem izogne kasnejšim nejasnostim in spremembam med kampanjo.

Hkrati, tekom Kickstarter kampanje, se javnosti pošlje kup sekundarnih sporočil različnih oblik – poročila o napredku, fotografije izdelka v nastajanju, posnetke projekta v teku. Ob tem



je pomembno, da ta sporočila odražajo strast kreatorja, saj je njegovo navdušenje nalezljivo in vzbuja pri podpornikih enako navdušenje ter željno pričakovanje izdelka. (Anderson 2013, 114)

#### **5.2.4 Sprotno merjenje, analiziranje, vrednotenje**

Na izvedbeni ravni je potrebno paziti, da akcijski načrt komunikacijske kampanje sovпада z marketinškim načrtom, in da so časovnice usklajene. Potrebno pa je tudi ves čas spremljati ali, dosežemo prave javnosti, kako se odzivajo in ali razumejo ter prepoznavajo naša sporočila. (Serajnik Sraka 2009, 162)

Sledimo neposrednim rezultatom, ki se odražajo v zbranih sredstvih, povratnih odzivih, ki jih lahko najdemo pod zavihkom »Comments« in druge posledice komuniciranja v ciljnih javnostih, kot npr. število objav mnenjskih voditeljev, deljenje projekta na socialnih omrežjih ipd.

S pregledom vsebine objav o projektu in komentarjev merimo stopnjo všečnosti, razumevanja, prepoznavanja, pozornosti in takojšnjega odziva. (Serajnik Sraka 2009, 164)

Nujno potrebno je ocenjevati, ali so zbrana sredstva v skladu s časovnico in ukrepati, če niso. Ugotoviti je treba vzrok neuspeha. Če ta ni interne narave, se ga lahko običajno reši z odnosi z javnostmi. Pri Kickstarterju za neuspehom stoji ravno premalo podpornikov, kar omogoči, da se vzroke neuspeha odkrije pri samem izvoru, saj se lahko razišče, zakaj se niso odločili za podporo. Konkreten krizni načrt projekti običajno ni pripravljen, saj posledica neuspeha ne pomeni izgube sredstev oz. je ta minimalna, kreator pa lahko z izboljšano kampanjo poskusi ponovno.

Do težav lahko pride tudi, če je projekt preveč uspešen in kreator ne načrtuje dodatnih razteznihih ciljev (stretch goals). To pomeni zamujeno priložnost za več sredstev. Tudi v tem primeru se težavo lahko reši z odnosi z javnostmi, ki običajno sama pove, kaj si želi in je potrebno le še preveriti, ali so takšne želje tudi izvedljive.

#### **5.3 Po uspešni kampanji**

Po vsaki uspešni kampanji bi morala slediti analiza in vrednotenje doseženega, a v praksi se ta del pogosto zanemarja. To še dodatno velja za Kickstarter, saj se po sami kampanji projekt ne zaključí, temveč je treba dostaviti obljubljeni in se hkrati zdi, da analiza ni potrebna, saj je kampanja dosegla zastavljen cilj.

Kljub nadaljnjemu poteku projekta si po končani kampanji velja zastaviti vsaj naslednja vprašanja:

- Ali smo izpolnili programske cilje?
- Smo dosegli ciljne javnosti in kakšen je sedaj njihov odnos do projekta?
- Ali je imela kampanja še kakšne drugačne učinke?
- Kaj smo se iz kampanje naučili? (Serajnik Sraka 2009, 180)

Najpomembnejše za izvajalce kampanje je prav zadnje vprašanje, saj z njim preverijo kaj je delovalo in kaj ne, kaj bi v naslednjih kampanjah spremenili in katere fizične dokaze je vredno shraniti. (Serajnik Sraka 2009, 187) V primeru Kickstarterja so takšne ugotovitve še toliko bolj pomembne, saj je kampanja le začetek poti projekta in so takšna spoznanja lahko izjemnega pomena pri nadaljnjem komuniciranju s ciljnim javnostmi.

Pozorni moramo biti tudi na posebnost Kickstarter projektov – kampanje po koncu, če so zelo oz. celo preveč uspešne, pogosto zapadejo v krizo. Prevelik odziv lahko kreatorja preseneti in tako se zgodi, da ni sposoben dostaviti obljubljenih produktov v načrtovanem časovnem roku. Le 25% vseh uspešnih projektov dostavi svoje produkte pravočasno. (Wheatley 2013) Takšna kriza je sestavljena iz predkriznega, kriznega in pokriznega obdobja. (Serajnik Sraka 2009, 171)

Če je v predkriznem obdobju opazno, da je kampanja presenetljivo uspešna, se lahko že v naprej opozori na možnost zamude za dodatne naročnike, ali pa se predčasno zaključi s kampanjo, kot je to storil Peeble E-Paper Watch projekt, ko je v dobrem mesecu zbral 10.266.844 dolarjev (postavljen cilj je bil 100.000 dolarjev). (Cebulski 2013) Kreatorji so se s to potezo izognili še večjim zamudam in negativnemu vplivu na ugled produkta.

Če vseeno pride do obdobja krize, so potrebni stalni odnosi z javnostmi in popolna transparentnost. Podpornike je treba obveščati o dogajanju, o razlogih za krizo in o reševanju problema. Pravilno komuniciranje v času kriza lahko odločilno zmanjša škodljive posledice.

## **6 Optimizacija spremenljivk za načrtovanje Kickstarter kampanje**

Ob razumevanju teoretskega okvirja načrtovanja Kickstarter kampanje je jasno, da so splošne smernice za večino kampanj sicer enake, a se hkrati elementi teorije prilagajajo vsakemu posameznemu projektu (smoter, sporočilo itd.). Obstaja pa tudi bolj empiričen del Kickstarter kampanj, kjer lahko z analizo projektov glede na kategorijo in velikost (po zastavljenem cilju) postavimo smernice, ki se približajo absolutni optimizaciji nekaterih številčnih spremenljivk,

ki jih vsebujejo vse obravnavane kampanje. Tako podanih smernic na spletu nisem odkril, sem pa našel smernice, ki obravnavajo spremenljivke uspešnih kampanj v vseh kategorijah. Zanimalo me je, ali so tovrstne smernice res koristne in ali se razlikujejo od smernic ožje izbranih uspešnih kampanj, ki bi naj bile bolj uporabne v določeni kategoriji.

## 6.1 Metodologija

V kategoriji načrtovanja izdelkov (Product Design) sem izbral naključen vzorec 300 uspešnih kampanj s ciljem 25.000 dolarjev ali več. Tak vzorec sem izbral, ker je v tej kategoriji največ uspešnih slovenskih projektov, zastavljen cilj pa predstavlja ločnico med večjimi in manjšimi projekti.

V vsaki izbrani kampanji sem obravnaval naslednje spremenljivke:

- jasnost imena (je iz imena projekta takoj razvidno, kaj projekt ponuja podporniku)
- ali je bil projekt izbran in izpostavljen s strani Kickstarterjeve ekipe (staff pick)
- cilj kampanje
- zbrana sredstva kampanje
- zbrana sredstva glede na cilj kampanje v odstotkih
- dolžina kampanje v dnevih
- število nivojev ponujenih nagrad za podpornika
- število nivojev ponujenih nagrad za podpornika, ki so bili količinsko omejeni
- povprečna donacija
- najpogostejša donacija
- donacija pod 100 dolarjev, ki je doprinesla največ sredstev
- donacija, ki je doprinesla največ sredstev
- najnižja donacija, ki je v zameno ponujala osnovni izdelek
- ali kampanja vsebuje predstavitveni video
- dolžina predstavitvenega videa v sekundah

V iskanju relevantnih smernic sem s programom SPSS analiziral vse zbrane podatke in izračunal povprečja, mediane in frekvence spremenljivk. Nato sem vse spremenljivke med seboj primerjal in izračunal njihovo medsebojno odvisnost oz. korelacijo. Zaradi velikosti in raznolikosti vzorca sem analizo ponovil, le da sem tokrat spremenljivke ločil na skupine z

zelo nizkimi vrednostmi glede na izbran vzorec (npr. cilj pod 26.000 dolarjev) in tiste z zelo visokimi vrednostmi glede na izbran vzorec (npr. cilj nad 100.000 dolarjev). To sem storil z namenom, da bi ugotovil smernice in odnose med spremenljivkami v specifičnih skupinah kampanj v vzorcu.

## 6.2 Splošne smernice za uspešno Kickstarter kampanjo

Poglejmo najprej nekaj splošnih statističnih podatkov Kickstarter kampanje.

Trenutno povprečna kampanje zbere 7.450 dolarjev sredstev ob 38% možnosti uspeha. (Kickstarter stats 2015) Če kampanje razdelimo na uspešne in neuspešne, vidimo, da uspešne kampanje zberejo v povprečju 17.337 dolarjev, neuspešne pa zgolj 2.008 dolarjev. (Kickstarter stats 2015). Še bolj opazna razlika je v kategoriji oblikovanja (designa), kjer uspešne kampanje zberejo 53.154 dolarjev, neuspešne pa 3.244 dolarjev. (Kickstarter stats 2015)

Razlika v zbranih sredstvih potrjuje teorijo, da neuspešnim kampanjam običajno precej zmanjka do uspeha. Samo 10% takšnih kampanj zbere 30% načrtovanih sredstev in samo 3% prilezejo do polovice cilja. (Jeanne 2013)

Teorija pravi tudi, da četrtnina vse uspešnih kampanj cilj preseže zgolj za 3% ali manj, polovica vseh uspešnih kampanj pa le za 10% ali manj. Torej drži, da če kampanja uspe, običajno ne uspe z velikim presežkom. (Jeanne 2013)

Večina Kickstarter kampanj naj bi želela zbrati 7.500 dolarjev ali manj, velik del pa celo manj kot 3.000 dolarjev. (Winger 2013) Če pogledamo, koliko dejansko zberejo uspešne kampanje, ugotovimo, da ali ne drži več teorija o tem, koliko uspešne kampanje presegajo svoje cilje, ali pa so se cilji od leta 2013 do danes občutno dvignili. Resnično stanje bomo lahko delno razbrali iz rezultatov raziskave, sama kontradikcija pa kaže na to, da se podatki glede Kickstarter kampanj izredno hitro spreminjajo in je treba smernice jemati s kančkom soli, še posebej ko so na voljo zgolj nekoliko starejši podatki.

O optimalni dolžini kampanje je bilo narejenih nekaj več raziskav kot o drugih spremenljivkah. Neel pravi, da so kampanje daljše od 45 dni manj učinkovite in da je optimalna dolžina med 8 in 34 dnevi. (Neel 2013) Jeanne ugotavlja, da ima sodeč po raziskavah prof. Mollicka projekt s ciljem 10.000 dolarjev s 30 dnevno kampanjo 35% možnosti za uspeh, s 60 dnevno kampanjo pa 29% za uspeh, če so vse ostale spremenljivke enake. (Jeanne 2013) Prav tako izpostavlja negativno korelacijo med dolžino kampanje in

možnostjo uspeha kampanje. (Jeanne 2013) Sodeč po Wingerju naj bi bila optimalna dolžina kampanje med 29 in 41 dnevi, ne glede na višino cilja. (Winger 2013) Iz grafa Chena in drugih pa je možno razbrati, da največ uspešnih kampanj traja med 21 in 42 dni. Razvidno je tudi močno pozitivno odstopanje grafa pri kampanjah dolgih točno 30 dni. (Chen in drugi 2014)

Skupna točka vseh teh raziskav je optimalna dolžina kampanje okrog 30 dni in dejstvo, da daljša kampanja ne pomeni višjih možnosti za uspeh oz. celo nasprotno.

Koliko pa naj bi uspešna kampanja imela nivojev nagrad? Neal pravi, da več kot 7. (Neal 2013) Winger navaja, da je povprečno število nivojev nagrad uspešnih kampanj 9, neuspešnih pa 7,5. (Winger 2013) Bolj podrobna analiza pa ugotavlja, da ima povprečna uspešna kampanja 8 nivojev nagrad za nižje prispevek, od tega so 3 nivoji omejeni, 1 nivo, ki je običajno omejen za srednje prispevke in 2 nivoja, običajno oba omejena za višje prispevke. Skupno torej 11 nivojev nagrad, od katerih je 6 omejenih. (Sauro 2014) Smernice torej kažejo, da je dobro imeti 9 do 11 nivojev nagrad, od katerih naj bo približno polovica vseh omejenih. Več nivojev nagrad namreč podporniku daje večjo možnost, da bo znesek, ki ga je pripravljen prispevati, sovpadal s ponujeno nagrado. (Sauro 2014) Jeanne to prikaže s pozitivno korelacijo med številom nivojev nagrad in možnostjo uspeha kampanje. (Jeanne 2013)

Po Wheatleyu sodeč je najpogostejši prispevan znesek podpornika 25 dolarjev, povprečen prispevan znesek pa 70 dolarjev, pri čemer je krivulja grafa, ki kaže povprečje, močno asimetrična v desno. (Wheatley 2013) Winger razkriva, da kampanje z višjim ciljem načeloma prejmejo višje donacije, prav tako pa prejmejo kampanje s produkti z višjo ceno tudi višje donacije. (Winger 2013) Sodeč po njegovi raziskavi prejmejo najvišje zneske produkti v tehnoloških kategorijah (povprečno 88 dolarjev), na drugem mestu pa so že produkti iz kategorije oblikovanja (design) z 80 dolarji. Med vsemi podkategorijami je oblikovanje izdelkov (product design) na četrtem mestu po višini doniranega zneska, ki je povprečno 90 dolarjev. (Winger 2013) Raziskava Wingerjeve potrjuje, da je najpogosteje doniran znesek 25 dolarjev, kateremu sledita 50- in 100-dolarski znesek. Donacije do 100 dolarjev pa skupno predstavljajo 95% vseh doniranih zneskov. (Winger 2013)

Tudi predstavitveni video igra pomembno vlogo pri uspehu kampanje. Leta 2013 so imeli projekti s predstavitven videom 52% možnosti za uspeh v nasprotju projektov brez videa, katerih možnosti so bile zgolj 35%. (Neel 2013) To potrjuje tudi raziskava Chen in drugih, kjer je iz grafa razvidno, da imajo projekti z videom več kot polovične možnosti za uspeh, projekti brez videa pa bistveno nižje. (Chen in drugi 2014) Konkretna številka podaja tudi

Coveyou, ki navaja 44,6% možnosti uspeha za projekte z videom in 36,1% možno za projekte brez videa. (Coveyou 2014) Stičišče vseh raziskav je jasno že na prvi pogled – vsekakor je vredno imeti predstavitveni video. Vprašanje pa je, kako dolg naj bo. Optimalna dolžina naj bi bila med 1 do 2 minuti - kampanje s to dolžino videa so uspešne v 49%, kar predstavlja precejšnjo odstopanje od povprečja uspešnih kampanj. Kampanje z videi dolgimi med 2 in 4 minutami beležijo 45% uspešnost, njihovo odstopanje od povprečja je še vedno relevantno. Kampanje z videom daljšim od 4 minut ali krajšim od minute se gibljejo okrog povprečja, tako da lahko sklepamo, da pri teh dolžinah sam video na kampanjo nima več tako pozitivnega učinka. (Coveyou 2014)

Vprašanje, ali lahko optimizacija spremenljivk res pomaga pri uspehu kampanje, je raziskal Neel, ki je analiziral optimalne kampanje, ki so potekale od leta 2009 do 2013. Uspešnost kampanj, ki so imele video, bile dolge med 8 in 34 dni, imele cilj 5.000 dolarjev ali manj, imele vsaj 7 nivojev nagrad in vsaj 2.000 znakov v opisu projekta, so bile uspešne v 73% primerov. (Neel 2013) Ta podatek kaže na to, da se vsekakor splača optimizirati spremenljivke kampanje, saj to znatno poveča možnost uspeha. Če vzamemo v obzir, da je raziskava potekala na splošni ravni kampanj, lahko sklepamo, da bi raziskava še nekoliko bolj povečala možnosti uspeha za specifične kampanje.

## 7 Zbrani podatki za Kickstarter kampanje s ciljem nad 25.000 dolarjev v kategoriji načrtovanja izdelkov

Tabela 7.1: Povprečna kampanja izbranega vzorca

Kampanje	Ves vzorec
Cilj (\$)	48.148
Jasnost imena	95%
Staff pick	14%
Zbrana sredstva (\$)	228.252
Zbrana sredstva (%)	413
Dolžina v dnevih	37
# nivojev nagrad	12
# omejenih nivojev nagrad	5
Povprečna donacija (\$)	233
Najpogostejša donacija (\$)	25
Donacija pod 100\$, ki največ doprinese (\$)	57
Donacija, ki največ doprinese (\$)	871
Najnižja cena osnovnega produkta	253
Video	99%
Dolžina videa (s)	176

V Tabeli 7.1 so razvidna povprečja vzorca vseh zajetih kampanj v kategoriji načrtovanja izdelkov s ciljem 25.000 dolarjev ali več. Z izjemno »Najpogostejše donacije«, je prikazano povprečje spremenljivke. V primeru najpogostejše donacije je prikazana frekvenca nivoja nagrade. Vse tri opisne spremenljivke (Jasnost imena, Staff pick in Video) prikazujejo v kolikoli odstotkih kampanje vsebuje to spremenljivko. Tako ima 95% jasno ime, kjer je že na prvi pogled razvidno, kaj približno je produkt projekta, 15% kampanj je Kickstarter osebe izbralo in izpostavilo in 99% kampanj vsebuje predstavitevni video projekta.

Potrebno je omeniti, da so vsi frekvenčni grafi spremenljivk asimetrični v desno, v primeru, ko spremenljivka ni navzgor omejena (kot sta npr. Dolžina kampanje in Donacija pod 100\$). To sicer pomeni, da zaradi ekstremov, pride do popačenja povprečij, a jih v bistvu lahko le tako primerjamo s povprečji v priporočil s spleta, saj tudi tam analizirane spremenljivke niso

bile navzgor omejene. Tako dobimo realno primerjavo, ob upoštevanju, da ekstremi povprečja nekoliko zvišujejo, pa lahko še dodatno optimiziramo spremenljivke kampanje.

V prilogi je tabela s povprečij vseh spremenljivk (z izjemo frekvence Najpogostejše donacije), kjer so kampanje še dodatno razdeljene po naslednjih kriterijih: 400% ali več zbranih sredstev, med 100 in 110% zbranih sredstev, cilj nad 100.000\$, cilj pod 26.000\$, zbrana sredstva nad 400.000\$, zbrana sredstva pod 30.000\$, dolžina nad 50 dni, dolžina pod 30 dni, število nivojev nagrad nad 20, število nivojev nagrad pod 6, povprečna donacija nad 500\$, povprečna donacija pod 50\$, minimalna cena nad 500\$, minimalna cena pod 31\$, video dolžine nad 240s in video dolžine pod 100s.

Tovrstno razdelitev sem izbral, zaradi razdelitve kampanj na tiste z najvišjimi in tiste z najnižjimi vrednostmi pri posamezni spremenljivki. Tako sem lahko ugotovil relevantna odstopanja pridobljenih povprečij, opravil natančnejšo analizo korelacij med spremenljivkami, hkrati pa omogočil, da bodoči snovalci kampanj dobijo podrobnejši in bolj specifičen vpogled, v primeru, da imajo katero izmed spremenljivk že fiksno zastavljeno. Pod ugotovitve sem zapisal le pomembna odstopanja in opažanja iz teh podkategorij, saj bi bila analiza vseh preobsežna.

Poleg povprečij sem izračunal še korelacije med vsemi spremenljivkami v vseh naštetih razdelitvah kampanj. S tem sem dobil bolj obvladljive rezultate in lažje ocenil katere korelacije so relevantne ter katere je vredno upoštevati. Tudi tabela korelacij je v prilogi, pod ugotovitve pa sem zapisal le tiste, ki so relevantne.

## 7.1 Ugotovitve

Ugotovitve raziskave kažejo odstopanje od splošno dosegljivih smernic o uspešnosti Kickstarter kampanj na spletu. Odstopanja so večinoma logična, ko vzamemo v obzir omejitve vzorca z višjim ciljem, a je opaziti tudi nekatera, ki so presenetljiva kot npr. dolžina najuspešnejših kampanj. Ta odstopanja kažejo na to, da se analiza specifičnega vzorca kampanj spleta, saj zagotavlja boljšo optimizacijo, hkrati pa nudi nekaj več podatkov o tem, kako doseči izmuzljiv status »staff picka«.

Podrobnejše ugotovitve so razvrščene po posameznih kategorijah, začnejo pa se ravno s staff pickom.



**Staff pick** – Skoraj vsak kreator kampanje se na neki točki vpraša, kako biti izbran s strani Kickstarter osebja, saj to pomeni skoraj zagotovljen uspeh. Kljub uspešnosti kampanj v vzorcu, jih je bilo kot »staff pick« izbranih le 14%. Zakaj? Iz več neuradnih virov je razvidno, da Kickstarter sicer gleda na idejo, ki stoji za projektom, a je bojda še bolj pomembno, da ima kampanja visoke možnosti za uspeh, saj le tako obdrži dodano vrednost Staff picka in visok odstotek uspešnosti tovrstnih kampanj. Pri tem seveda ne pomaga, da ima kampanja cilj 25.000\$ ali več, saj takšne kampanje težje uspejo. Raziskava tudi kaže, da se je v 858 mest za Staff pick, ki so bila na razpolago tekom 66 dni, uvrstilo zgolj 430 unikatnih projektov, kar implicira na to, da se jih precej ponavlja na teh mestih. (Qiu 2013)

Čeprav absolutne formule ni, pa nekateri izsledki raziskave vseeno kažejo, kateri projekti so pogosteje izbrani. Pozitivno odstopajo kampanje, ki so imele cilj pod 26.000\$ (19%), kampanje, ki so trajale nad 50 dni (26%) in kampanje, kjer je minimalna cena produkta nad 500\$ (21%). Kaže torej, da Kickstarter osebje pri višjem cilju raje izbira kampanje z dragimi produkti, ki so načeloma bolj resno zastavljene in ki trajajo nad 50 dni, saj pri tovrstnih kampanjah ni bojazni, da ekipa ne bi ves čas aktivno delala na promociji.

Pri kampanjah z višjim ciljem pa spregledajo kampanje, ki trajajo pod 30 dni (8%), imajo manj kot 6 nivojev nagrad (0%) in video dolg nad 240 sekundami (0%).

**Zbrana sredstva** – Ko primerjamo povprečen cilj (48.148\$) in povprečna zbrana sredstva (228.252\$), tako opazimo, da teorija o tem, da le polovica uspešnih kampanj doseže 110% cilja v tem primeru ne drži. Analizirane kampanje so v povprečju zbrale 413% sredstev glede na zastavljen cilj, le 19% kampanj pa je zbralo 110% ali manj. To kaže, da lahko ob dobro zastavljeni kampanji v tem polju upamo na presežek sredstev. Velja omeniti, da izstopa podkategorija kampanj, ki so trajale nad 50 dni. Te so v povprečju zbrale kar 1.124% sredstev glede na cilj. Kickstarter osebje očitno dobro ve, zakaj za Staff pick pogosteje izbira kampanje ravno v tej kategoriji. Najmanjši povprečen presežek nudita kategoriji kampanj z več kot 20 nivoji nagrad (217%), kar je očitno preveč izbire za potrošnika in kampanj z minimalno ceno izdelka pod 31\$ (242%), kjer je za visok presežek potrebno privabiti bistveno večjo množico podpornikov.

**Dolžina kampanj** – Povprečna dolžina uspešne kampanje je v tem primeru 37 dni, kar nekoliko odstopa navzgor od nekaterih podanih smernic in se še uvršča v časovni okvir drugih. Glede na to, da analiziramo kampanje s precej višjim povprečnim ciljem, to ni presenetljivo. Najdaljše povprečne kampanje imajo projekti, ki so uspeli zbrati nad 400% sredstev glede na cilj (39 dni) in projekti, ki so uspeli zbrati 400.000\$ ali več (41 dni). Glede

na prejšnjo ugotovitev o uspešnosti kampanj dolgih nad 50 dni, ta podatek ni presenetljiv, je pa presenetljiv glede na splošne smernice. Nekoliko daljše kampanje v tem primeru prinašajo večji uspeh.

**Število nivojev nagrad in omejenih nagrad** – Povprečno ima kampanja v raziskavi 12 nivojev nagrad, od tega 5 omejenih. To je zelo blizu podanim splošnim smernicam. Opaziti je dve relevantni odstopanji. Kampanje s povprečno donacijo nad 500\$ nudijo 14 nivojev nagrad, od tega 8 omejenih, medtem ko kampanje s povprečno donacijo pod 50\$ nudijo zgolj 10 nivojev nagrad, od tega 4 omejene. Na prvi pogled bi lahko sklepali, da več opcij nagrad prinese višje donacije, a je mogoče tudi, da gre v drugem primeru za cenejše, manj kompleksne izdelke, katerih se ne da ponuditi na toliko nivojih, kot dražje, bolj kompleksne izdelke v prvem primeru. Povprečni minimalni ceni izdelka teh dveh podkategorij to potrjujeta.

**Povprečna donacija** – Višina povprečne donacije je 233\$, kar je precej več kot višina povprečne donacije v splošnih smernicah (70\$ splošno oz. 90\$ za našo kategorijo). To se sklada z ugotovitvijo, da kampanje z višjim ciljem prejmejo tudi višje donacije. Najvišje odstopanje z na videz nepovezano podkategorijo je povprečna donacija 360\$ pri kampanjah z videom daljšim od 240s. A hitro ugotovimo, da imajo daljše video kampanje z dražjimi produkti, kar naredi odstopanje smiselno.

**Najpogostejša donacija** – Tukaj se raziskava popolnoma sklada s smernicami, saj je v obeh primerih najpogostejša donacija 25\$. Odstopanja navzgor se pojavijo pri kampanjah ki so zbrale nad 400% sredstev in nad 400.000\$, kjer je najpogostejša donacija 99\$. Najbolj uspešni projekti tako uspejo iztržiti višjo najpogostejšo donacijo. Taista donacija je prav tako najpogostejša, ko je na voljo le 6 nivojev nagrad in so večinoma tudi zastavljene tako, da nižjih privlačnih nivojev ni. Pri kampanjah s ciljem nad 100.000\$ pa je najpogosteje bilo doniranih 199\$, saj se tudi privlačne nagrade začnejo šele na višjih nivojih, glede na to, da so izdelki s takšnim ciljem v povprečju precej dražji.

**Donacija pod 100\$, ki največ doprinese in donacija, ki največ doprinese** – Glede na to, da je v smernicah govora predvsem o donacijah, ki se gibljejo pod 100\$, sem se odločil vključiti te dve spremenljivki za primerjavo. Koliko dejansko prinesejo takšne donacije k uspehu produkta? Razlika med povprečno donacijo pod 100\$, ki največ doprinese k celotnemu zbranemu znesku (57\$) in absolutno takšno donacijo (871\$) je zelo velika. Sicer absolutni zneski nekoliko napihnejo kampanje, kjer se torej pojavi nekaj sumljivo visokih donacij, ki pomagajo da se preseže zadan cilj – primer takšnih odstopanj sta podkategoriji kampanj, ki

zberejo pod 30.000\$ in tistih, ki zberejo med 100 in 110% sredstev. A vendar je razlika takšna, da glavni vir prihodka kampanje očitno niso donacije pod 100\$, ki so sicer najpogostejše. Nedvomno pa s svojo množičnostjo poskrbijo za prepoznavnost kampanje. Smiselno je torej imeti privlačne nagrade tako na nižjih nivojih, kot tudi sestaviti paket za višje nivoje, v kolikor sam izdelek ni tako drag, saj se višji nivoji v tem primeru izkažejo kot gonilna sila večine projektov.

**Najnižja cena osnovnega izdelka** – Te spremenljivke sicer ne morem primerjati s smernicami, saj te niso podane, a vendar je nekaj relevantnih ugotovitev. Povprečna najnižja cena produkta je 253\$. Vse cene, ki so bile analizirane, so vzete iz »early bird« opcij, kar pomeni omejen nivo nagrad, ki prvim podpornikom nudi ugodnejšo ceno. Tak nivo ima skoraj vsaka kampanja. Ni presenetljivo, da imajo kampanje z višjim ciljem, dražje povprečne izdelke, kot tudi ne, da je za dražje izdelke narejen daljši video in obratno. Kar bi lahko koga presenetilo, je ugotovitev, da za najuspešnejšimi kampanjami (nad 400.000\$ sredstev in nad 400% sredstev) ne stojijo dražji produkti, temveč se gibljejo okrog povprečja oz. celo pod njim. Tako za visok presežek nikakor ni nujno imeti dragega produkta, ampak prej močno konkurenčno prednost že pri osnovnem produktu, kar je omenjeno že v teoretičnem delu.

**Dolžina videa** – Da predstavitveni video pozitivno vpliva na možnosti uspeha kampanje je že znano dejstvo, kar se odraža v tem, da je 99% analiziranih projektov imelo tak video. Povprečna dolžina videa je 179 sekund, kar je nekoliko daljše od najbolj optimalne smernice, a še vedno v območju višje uspešnosti. Glede na to, da gre za projekte z višjimi cilji, to ni presenetljivo. Najuspešnejši projekti (nad 400% sredstev) imajo celo nekoliko daljše videe (193s), kot tudi projekti, ki trajajo nad 50 dni in tisti z dražjimi produkti.

## **Korelacije**

Omenjene bodo zgolj korelacije, ki so veljavne na bazi vseh kampanj oz. predvsem v podkategorijah.

Nekatere pozitivne korelacije so bile že v naprej jasne in zgolj formalno potrjene, zato ne potrebujejo dodatne razlage (zbrana sredstva in njihov odstotek, število nivojev in omejenih nivojev nagrad, najpogostejša in povprečna donacija, povprečna donacija in tista, ki največ prinese).

Pozitivna korelacija, ki sicer ne bi bila nujna, a je smiselna, je med najnižjo ceno produkta in povprečno donacijo. Ta korelacija kaže na to, da večina podpornikov v zameno želi produkt in sredstev ne namenijo zgolj za podporo projektu v zameno za nagrade nižjih nivojev. To potrjuje tudi korelacija med najpogostejšo donacijo in najnižjo ceno osnovnega izdelka.

Ostale korelacije se pojavljajo zgolj v nekaterih podkategorijah in jih ne gre posploševati na vse kampanje. Zanimive so lahko predvsem za tiste, ki že vedo določene specifike svojega projekta.

V sklopu korelacij nisem prišel do presenetljivih ugotovitev, se pa je pokazala omejitev te vrste analize, ki pokaže, da korelacije niso najbolj primerne za primerjavo spremenljivk Kickstarter kampanj. Glede na splošne smernice v obdelani teoriji bi namreč pričakovali, da bo prišlo do korelacij med uspešnostjo kampanje in njeno dolžino, številom nivojem nagrad in z dolžino njenega videa. Pozitivna korelacija bi namreč pomenila, da se za vsako enoto uspešnost zviša, negativna pa obratno. Težava nastane, ker ima vsaka od naštetih kategorij minimalno število obstoječih enot (npr. minimalno 21 dni dolžine kampanje) in se ne začne pri vrednosti nič. To pomeni, da v praksi vsak od 21 dni nima nobenega vpliva na uspešnost kampanje vpliva na uspešnost kampanje, ima pa vpliv na korelacijsko analizo. Pri nadaljnjih raziskavah bi za izhodiščno točko pri tovrstni analizi morali vzeti neko povprečno ali izbrano vrednost (npr. 30 dni) in enote prilagoditi, tako da bi njihova vrednost odražala zgolj količino nad ali pod to točko. Takrat bi korelacije z uspešnostjo postale relevantne.

## 8 Zaključek

Za uspešno načrtovanje Kickstarter kampanje je vsekakor potrebno poznavanje teorije marketinškega načrta in komunikacijske kampanje. Kljub temu, da je Kickstarter platforma s specifičnimi lastnostmi, ki se ponekod razlikujejo od splošne teorije, poznavanje temeljev omogoči, da razumemo zakaj do razlik pride. Tako se npr. definicija smotra Kickstarter projekta sklada z marketinško teorijo, a hkrati mora biti zaradi zakonitosti Kickstarterja zapisan drugače kot za podjetje. Zaradi časovne, finančne in prostorske omejenosti Kickstarter kampanje so nekateri elementi omejeni zgolj na nekaj izmed vseh možnosti, ki jih nudi marketinško in kampanjsko načrtovanje. Poznavanje prednosti in slabosti le teh je bistvenega pomena, to pa nam omogoči zgolj pravilna teoretska podlaga. Lahko zaključimo, da so temelji obče teorije in Kickstarterja enaki, njihovo razumevanje pa omogoči, da spoznamo, kje so odstopanja potrebna zaradi specifičnih lastnosti platforme za množično komuniciranje.

Empirični del kaže, da vsekakor obstajajo razlike med splošno dostopnimi empiričnimi smernicami in smernicami specifičnimi za kampanje s področja načrtovanja izdelkov s ciljem nad 25.000 dolarjev. Odstopanja so glede na višji cilj in naravo projektov večinoma smiselna, a jih brez dodatne raziskave ne bi bilo možno natančno določiti, sploh pa ne bi bilo mogoče ugotoviti posebnosti, ki se pojavijo. Zelo pomembno je, da se da izluščiti nekatere smernice za doseganja Staff Picka. Te med drugim pokažejo, da so največ možnosti za izbiro osebja imele kampanje z dolžino nad 50 dni, kar glede na splošne smernice nikakor ne gre sklepati. Te kampanje imajo tudi najvišji odstotek doseženih sredstev, kar se ponovno ne sklada s splošnimi smernicami. Na drugi strani možnost izbire za Staff pick drastično pade, če je kampanja dolga pod 30 dni, kar je spet v nasprotju s teorijo. Splošna uspešnost kampanj se je izkazala za precej višjo kot bi domnevali po podatkih, da večina doseže do 110% uspešnosti, hkrati pa se je izkazalo, da donacije do 100\$ nikakor ne prispevajo 95% vseh sredstev kot trdi ena izmed raziskav.

Znanje marketinške in komunikacijske teorije bi moral imeti vsak, ki se spušča v podjetniške vode bodisi preko Kickstarterja ali kako drugače, saj to pogosto pomeni razliko med uspehom in neuspehom. Poznavanje splošnih smernic za uspešnost Kickstarter kampanje je v večini primerov boljše kot nič, a lahko tudi zavaja, medtem ko raziskava sorodnih projektov pokaže posebnosti, ki so lahko še kako koristne in drugače ostanejo skrite. Formula je tako precej preprosta in se ne razlikuje pretirano od drugih področij v življenju – več znanja in informacij pomeni več možnosti za uspeh, tudi ko gre za Kickstarter projekt.

## 9 Literatura

1. Anderson, Chris. 2013. *Izdelovalci: Nova industrijska revolucija*. Ljubljana: UMco.
2. Cebulski, Aimee. 2013. *Kickstarter for Dummies*. New Jersey: For Dummies.
3. Chen, Kevin, Brock Jones, Isaac Kim in Brooklyn Schlamp. 2014. *KickPredict: Predicting Kickstarter Success*. California: California Institute of Technology. Dostopno prek: <http://courses.cms.caltech.edu/cs145/2013/blue.pdf> (10. julij 2015)
4. Clark, Brian. 2014. *Copywriting 101*. Dallas: Copyblogger Media, LLC. Dostopno prek: Copyblogger.
5. Coveyou, John. 2014. *Kickstarter 101: Does Kickstarter video matter?* Dostopno prek: <http://gotgeniusgames.com/kickstarter-stats-101-kickstarter-video-matter/> (10. julij 2015)
6. Ferris, Tim. 2007. *The 4-hour workweek*. New York: Crown Publishing Group.
7. Gerber, Elizabeth in Julie Hui. 2013. *Crowdfunding: Motivation and Deterrents for Participation*. Northwestern University. Dostopno prek: [http://egerber.mech.northwestern.edu/wp-content/uploads/2012/11/Gerber\\_Crowdfunding\\_MotivationsandDeterrents.pdf](http://egerber.mech.northwestern.edu/wp-content/uploads/2012/11/Gerber_Crowdfunding_MotivationsandDeterrents.pdf) (10. julij 2015)
8. Gerber, Elizabeth, Julie Hui in Pei-Yi Kuo. 2015. *Crowdfunding: Why People Are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms*. Northwestern University. Dostopno prek: [http://www.juliehui.org/wp-content/uploads/2013/04/CSCW\\_Crowdfunding\\_Final.pdf](http://www.juliehui.org/wp-content/uploads/2013/04/CSCW_Crowdfunding_Final.pdf) (10. julij 2015)
9. Jeanne. 2013. *The Untold Story Behind Kickstarter Stats*. Dostopno prek: <http://www.appsblogger.com/behind-kickstarter-crowdfunding-stats/> (10. julij 2015)

10. Kickstarter. 2015. *SipaBoards. Jet-Propelled, Self-Inflating, Smart Paddleboard*. Dostopno prek: <https://www.kickstarter.com/projects/1529801280/worlds-first-self-inflating-electric-powered-sup-b/description> (10. julij 2015)
11. Kickstarter. 2015. *Stats*. Dostopno prek: <https://www.kickstarter.com/help/stats> (10. julij 2015)
12. Neel, Michael C., 2013. *Kickstarter Stats You Can Use*. Dostopno prek: <http://www.vinull.com/2012/07/25/kickstarter-stats-you-can-use/> (10. julij 2015)
13. Podnar, Klemen, Urša Golob in Zlatko Jančič. 2007. *Temelji marketinškega načrta*. Ljubljana. Fakulteta za družbene vede.
14. Qiu, Calvin. 2013. *Issues in Crowdfunding: theoretical and empirical investigation on Kickstarter*. Dostopno prek: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2345872](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2345872) (10. julij 2015)
15. Sauro, Joseph John. 2014. *A content analysis of Kickstarter: The influence of framing and reward motivations on campaign*. San Diego: San Diego University. Dostopno prek: <http://search.proquest.com/docview/1540748067> (10. julij 2015)
16. Serajnik Sraka, Nada. 2009. *Komunikacijske kampanje: priročnik za načrtovanje, vodenje in ocenjevanje kampanj*. Ljubljana: GV založba.
17. Sharp, Alexandra M. 2014. Crowdfunding Success Factors. *International Research journal of Applied Science* 5 (7). Dostopno prek: [https://irjaf.com/uploads/IRJAF\\_Vol\\_V\\_Issue\\_7\\_July\\_2014\\_Final.pdf](https://irjaf.com/uploads/IRJAF_Vol_V_Issue_7_July_2014_Final.pdf) (10. julij 2015)
18. Simone, Sonia. 2014. *Internet Marketing for Smart People*. Dallas: Copyblogger Media, LLC. Dostopno prek: Copyblogger.
19. Wheatley, Maxim. 2013. *Kickstarter Statistics: Informing Your Crowdfunding Campaign*. Dostopno prek: <http://startupadventures.tumblr.com/post/52806506909/kickstarter-statistics-informing-your> (10. julij 2015)

20. Wiebe, Joana. 2015. *How to Write a Kickstarter Pitch: An Analysis of the Best – And Worst – Campaign Copy*. Dostopno prek: <http://copyhackers.com/2015/03/how-to-write-a-kickstarter-pitch> (10. julij 2015)
21. Winger, Laura. 2013. *What successful Kickstarter campaigns have in common*. Dostopno prek: <http://smartblogs.com/social-media/2013/05/03/what-successful-kickstarter-campaigns-have-in-common/> (10. julij 2015)



## Priloge

### Priloga A: Tabela povprečnih vrednosti spremenljivk obravnavanih Kickstarter kampanj razdeljenih v skupine

Kampanje	Cilj (\$)	Zbrana sredstva (\$)	Zbrana sredstva (%)	Dolžina v dnevih	# nivojev nagrad	# omejenih nivojev nagrad	Povprečna donacija (\$)	Najpogostejša donacija (\$)	Donacija pod 100\$, ki največ doprinese (\$)	Donacija, ki največ doprinese (\$)	Najnižja cena osnovnega produkta	Dolžina videa (s)
Vse	48.148	228.252	413	37	12	5	233	25	57	871	253	176
400% ali več zbranih sredstev	56.442	906.303	1.524	39	12	7	285	99 <sup>a</sup>	62	505	241	193
Med 100 in 110% zbranih sredstev	45.489	58.302	104	37	12	5	205	25	56	2.081	146	160
Cilj nad 100.000\$	126.226	822.088	695	37	12	6	315	199	66	920	632	177
Cilj pod 26.000\$	25.000	56.881	227	36	11	4	202	20 <sup>a</sup>	55	742	233	157
Zbrana sredstva nad 400.000\$	72.160	1.636.012	2.489	41	12	7	324	99	74	1.126	256	197
Zbrana sredstva pod 30.000\$	25.375	26.980	106	35	13	6	184	30	62	3.286	148	152
Dolžina nad 50 dni	50.088	636.123	1.224	58	11	4	208	25	49	384	236	200
Dolžina pod 30 dni	40.667	139.158	279	26	14	7	131	25	53	191	154	134
# nivojev nagrad nad 20	49.058	130.803	217	35	27	13	234	25	63	1187	188	211
# nivojev nagrad pod 6	45.333	167.129	404	33	4	1	148	99 <sup>a</sup>	51	141	126	142
Povprečna don. nad 500\$	59.439	196.349	304	35	14	8	848	25 <sup>a</sup>	47	2.240	1.241	201
Povprečna don. pod 50\$	35.000	112.070	335	38	10	4	40	25	32	32	22	150
Min. cena nad 500\$	60.571	181.314	271	36	12	7	835	35	51	2.043	1.606	193
Min. cena pod 31\$	36.777	87.805	242	36	12	4	71	25	48	1.048	20	156
Video nad 240s	61.807	250.686	299	38	13	6	360	25 <sup>a</sup>	68	605	375	270
Video pod 100s	38.730	108.566	260	37	13	6	184	25	53	593	156	78