

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tina Ocepek

**DIY kultura - Študija primera Kickstarter**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tina Ocepek

Mentorica: izr. prof. dr. Tanja Oblak Črnič

**DIY kultura - Študija primera Kickstarter**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2014

## *ZAHVALA*

*Zahvaljujem se mentorici, profesorici Tanji Oblak Črnič, za nasvete in pomoč, intervjuvancem za čas in pripravljenost za sodelovanje, svojim bližnjim za podporo ter Marku za spodbudo.*

## **DIY kultura – Študija primera Kickstarter**

Naredi si sam kultura (ang. DIY – Do it yourself) je družbeni fenomen, ki je s pojavom svetovnega spleta pridobil nove razsežnosti. Posamezniki s celega sveta se preko svetovnega spleta, ne glede na prostorske in časovne razdalje, povezujejo v virtualne skupnosti, kjer lahko izražajo svojo kreativnost, delijo projekte in aktivno sodelujejo. Najpogostejši motivi, ki vodijo posameznike k participaciji v DIY skupnost so predvsem ustvarjalnost, izmenjava informacij, povezovanje, krepitev identitete in moči ter pa tudi ekonomski motivi, kjer so v ospredju pomanjkanje kakovostnih izdelkov ter kapitala. Cilj diplomskega dela je raziskati DIY kulturo, jo povezati s spletnimi platformami za množično financiranje ter preučiti antagonizem med sodelovanjem in tekmovanjem v ekonomskem podsistemu na internetu, kjer izpostavim solidarnost in socializacijo na eni strani ter informacijske monopole in odtujitev na drugi strani. Za raziskavo sem uporabila kvalitativno metodo raziskovanja – metodo poglobljenega intervjuja. Z raziskavo, opravljeno s slovenskimi ustvarjalci, ki so sodelovali na spletnih platformah za množično financiranje, ugotavljam da se je DIY kultura močno popularizirala v slovensko okolje in da omenjene spletne platforme ponujajo poleg »open source« kulture ter interaktivnih izkušenj tudi nove kanale za pretok kapitala.

Ključne besede: DIY kultura, virtualne skupnosti, antagonizem med sodelovanjem in tekmovanjem, Kickstarter.

## **DIY culture – Case study Kickstarter**

Do it yourself culture is a social phenomenon, which has with emergence of the World Wide Web acquired a new dimension. Individuals from all over the world, can regardless of the spatial and temporal distance, connect to the virtual community in which can express their creativity, share projects and actively participate. The main motives that lead individuals to DIY projects are creativity, information sharing, networking, strengthening the identity and also economic motives: the lack of quality products and capital. The aim of my diploma is to research DIY culture, connect it with crowdfunding platforms and with antagonism between corporation and competition in economic subsystem on the internet, where we have on one side solidarity and socialization, and on the other information monopolies and alienation. For the research I used qualitative method of research – method of in-depth interviews. With the research done with Slovenian makers, who participated on crowdfunding platforms, I note that DIY culture has strongly popularized in slovenian environment and that the crowdfunding platforms offer »open source« culture, interactive experience and new channels for the flow of capital.

Key words: DIY culture, virtual community, antagonism between cooperation and competition, Kickstarter.

## KAZALO:

1	UVOD .....	7
2	DIY KULTURA.....	9
	2.1 Definicije in pomen DIY kulture.....	9
	2.2 Virtualne skupnosti.....	11
	2.3 Spletne platforme za množično financiranje .....	13
	2.3.1 Primerjava spletnih platform za množično financiranje: Kickstarter, IndieGoGo in RocketHub.....	14
	2.3.2 Spletna platforma Kickstarter kot samo-organizacijski sistem .....	15
3	ANTAGONIZEM MED SODELOVALNO IN TEKMOVALNO LOGIKO INTERNETA .....	17
	3.1 Ekonomija darila in ekonomija blaga.....	18
	3.2 Odprte in zaprte inovacije .....	19
4	EMPIRIČEN DEL: KICKSTARTER V SLOVENIJI .....	23
	4.1 Opredelitev problema s cilji in raziskovalnimi vprašanji.....	23
	4.2 Metodologija in vzorec.....	23
	4.3 Prikaz rezultatov .....	25
	4.3.1 Motivi za predstavitev/sodelovanje.....	25
	4.3.2 Popularizacija množičnega financiranja v slovensko okolje in razumevanje kreativnosti ...	30
	4.3.3 Antagonizem med sodelovanjem in tekmovanjem .....	33
5	ZAKLJUČEK.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
6	LITERATURA.....	38
	PRILOGA A: Vprašanja za poglobljeni intervju .....	41
	PRILOGA B: Transkript intervjujev .....	41
	PRILOGA B.1: intervju z Andražem Jeričem.....	41
	PRILOGA B.2: intervju z Lukom Malijem.....	49
	PRILOGA B.3: intervju z Markom Umbergerjem.....	55
	PRILOGA B.4: intervju z Miho Rolcem.....	60

Kazalo tabel:

Tabela 2.1: Razlike med spletnimi platformami za množično financiranje.....	14
Tabela 3.1: Načela zaprtih in odprtih inovacij .....	21
Tabela 4.1: Motivi za participacijo na spletni platformi Kickstarter .....	28
Tabela 4.2: Kickstarter v primerjavi s spletno platformo IndieGoGo.....	30
Tabela 4.3: Popularizacija množičnega financiranja v slovensko okolje.....	31
Tabela 4.4: Kreativnost in kreativni projekti .....	33
Tabela 4.5: Vloga tekmovanja in sodelovanja na internetu .....	34

# 1 UVOD

V pričujoči diplomski nalogi analiziram dinamična razmerja med družbo in internetom ter nove družbene fenomene, ki so se razvili vzporedno z razvojem digitalnih tehnologij. V nalogi predstavim Naredi si sam kulturo<sup>1</sup> (v ang. DIY kultura), znotraj katere se bolj podrobno osredotočim na preučevanje spletnih platform za množično financiranje ter aktualiziram njen razvoj znotraj slovenskega prostora. Študija primera zajema preučevanje spletne platforme za množično financiranje Kickstarter. Namen preučevanja omenjene teme izhaja iz mojega zanimanja za družbene spremembe kot posledice novih tehnologij in novih alternativnih praks, ki se ob tem pojavljajo, ter neraziskanost omenjenega področja v slovenskem okolju.

Vzpon spleta je prinesel nove priložnosti in načine samoizražanja, ki so bili pred tem nemogoči oz. omejeni, ob tem pa ne smemo zanemariti dejstva, da so bili ljudje kreativni in so izdelovali stvari že dolgo časa pred nastankom svetovnega spleta (Gauntlett 2011, 61). Poleg analiziranja DIY kulture, kjer bo osrednji fokus na značilnostih omenjene kulture, spretnostih posameznikov in kreativnosti, me zanima tudi razvoj spletnih platform, ki omogočajo, da kreativnost in inovativnost »zaživi«. Tukaj bo poudarek na spletnih platformah za množično financiranje, kjer posamezniki objavljajo svoje DIY projekte, jih delijo z drugimi v skupnosti ter poskušajo za svoj projekt zbrati dovolj finančnih sredstev. Na različnih spletnih platformah za množično financiranje posamezniki s celega sveta zbirajo denar za raznovrstne projekte, kot na primer vse od tehnoloških projektov do zbiranja sredstev za filme, knjige in celo zbiranje sredstev za dobrodelne projekte in t.i. projekte *Podprite moje življenje*.

Splet je postal pomembna tema vse povsod po svetu, nekateri ga vidijo kot novo priložnost za demokracijo, poslovanje in zabavo, drugi o njemu razmišljajo kot o nevarnosti, ki bo uničil kulturo in družbo (Fuchs 2010, 766). Osrednji problem, ki ga bom izpostavila v diplomski nalogi, izhaja iz pristopa neoklasične politične ekonomije. Trenutno je v trendu neoliberalizem in marsikateri teoretiki trdijo, da je Splet 2.0. izraz neoliberalne ideologije, kjer naj bi interaktivnost Spleta 2.0. disciplinirala ljudi v liberalni ideal subjektivnosti, ki temelji okoli pojmov, kot so svoboda, izbira in dejavnost (Fuchs 2010, 767). Kljub temu, pa se pojavi vprašanje antagonizma med sodelovanjem in tekmovanjem na internetu, kjer imamo na eni strani informacijske monopole in na drugi solidarnost, spet na eni strani socializacijo,

---

<sup>1</sup> Naredi si sam: v ang. DIY kultura, skladno z nalogo bom v nadaljevanju uporabljala kratico DIY kultura.

na drugi pa odtujitev (Hofkirchner in Fuchs 2003, 9). Torej, kateri mehanizmi so potrebni za akumulacijo tako ekonomskega kot kulturnega kapitala, da bi svoboda, sodelovanje in izbira postali ne le del vprašanja, temveč del odgovora? Tukaj se mi pojavi tudi vprašanje ali posamezniki izražajo sebe skozi izbire že obstoječega trga ali se pojavljajo alternative, kjer tako individualna kot kolektivna kreativnost, samo-izražanje in deljenje projektov, prinašajo priložnost za liberalno vizijo družbe?

V diplomski nalogi preučujem antagonizem med sodelovalno in tekmovalno logiko v ekonomskem podsistemu na internetu, ki je vidno med solidarnostjo na eni in informacijski monopoli na drugi strani (Hofkirchner in Fuchs 2003, 9) ter med socializacijo, ki temelji na vrednotah, idejah in strukturah deljenja in grajenja odnosov, ter tekmovalno kulturo, ki povzroča odtujitev, izolacijo in razdrobljenost, ustvarja razrede in meje ter oddaljuje ljudi (Fuchs 2008, 228).

Tekmovanje dominira družbene interakcije in v kapitalizmu kolonizira kulturne sfere življenja, ki so bili pred njim bolj sodelovalne narave. Tekmovanje (za cene in trge) je očitno v ekonomskem podsistemu na internetu, kjer imamo komercializacijo in komodifikacijo na eni in altruistično sodelovanje na drugi strani (Fuchs 2008, 237–238). Marx in Engels trdita, da je sodelovanje bistvo družbe, ki pa je postalo vključeno pod kapital v kapitalizmu (Fuchs 2010, 773). V nalogi preučujem omenjeni antagonizem in kako se le-ta kaže skozi spletne platforme za množično financiranje. Gre za študijo znotraj slovenskega okolja, ki se osredotoča na analiziranje področja množičnega financiranja, kjer so v empiričnem delu prikazani rezultati intervjujev slovenskih ustvarjalcev, ki so sodelovali na spletnih platformah za množično financiranje.

Diplomsko nalogo sem razdelila na dva dela in sicer na teoretični del, kjer pojasnim in opišem ključne koncepte, ki so jedro moje diplomske naloge. S pomočjo avtorjev in izbranih teoretskih konceptov razložim DIY kulturo, virtualne skupnosti, spletne platforme za množično financiranje, Kickstarter kot samoorganizacijski sistem na internetu in antagonizem med sodelovanjem in tekmovanjem na ekonomski ravni, kjer opišem darilno in blagovno ekonomijo ter odprte in zaprte inovacije, nato pa se podam na raziskovanje tudi v praksi, saj empiričen del zajema študijo primera Kickstarter.



## 2 DIY KULTURA

### 2.1 Definicije in pomen DIY kulture

V 20. stol je bila "set down and be told" kultura, v 21. stoletju pa vidimo naraščajoče angažiranje za "making and doing" kulturo, ki zavrača pasivnost »set back« kulture in išče priložnosti za kreativnost, družbene povezave in osebno rast (Gauntlett 2011, 7–8). »Mainstream« ideja Naredi si sam kulture je danes povezana z vsakodnevnim izboljšanjem različnih področjih življenja (Gauntlett 2011, 49–50). Kuznetsov in Paulos pravita, da se DIY kultura nanaša na vsako kreacijo, spremembo ali popravilo predmetov brez pomoči plačanih profesionalcev (Kuznetsov in Paulos 2010, 295). Holtzman in drugi pa trdijo, da je DIY kultura ideja, kjer lahko sam narediš stvari, ki so običajno rezervirane za področje kapitalistične produkcije (pri čemer so izdelki kapitalistične produkcije ustvarjeni za uživanje v sistemu, ki spodbuja odtujenost in nesodelovanje) (Holtzman in drugi 2007, 44). Lahko bi rekli, da ima DIY kultura dvojno konotacijo: po eni strani se z njo odvzema moč kapitalizmu, po drugi strani še z njo išče nove načine oz. eksperimentira z drugimi načini družbene organizacije. DIY kulturo lahko razumemo kot dvo-stopenjski proces, in sicer prvič kot nagovarjanje vrednot in drugič kot proces družbenih razmerij (Holtzman in drugi 2007, 44–45).

DIY je živahna kultura z dolgo zgodovino učenja, ustvarjenja in deljenja. Njeni začetki segajo do leta 1960, ko so jo (vsaj nekateri) povezovali tudi z alternativno kontra kulturo tistega časa (Gauntlett 2011, 50). McKay je proti koncu 20. stoletja definiral DIY kulturo kot »kulturo, ki se osredotoča na mlade in je usmerjena gruča interesov in praks okoli zelenega radikalizma, direktnih političnih dejanj in novih glasbenih zvokov in izkušenj ... na nek način je kontra kultura 90-ih let« (McKay 1999, a2).

DIY kultura je v preteklosti nastala kot zmožnost popravila in ponovne uporabe orodij in materialov. Več stoletij so ljudje sami popravljali in preoblikovali domove ter svoje obleke brez najema profesionalnih vodovodarjev, arhitektov ali oblikovalcev. Z vzponom Spleta 2.0. pa je DIY kultura prešla na splet, kjer posamezniki s celega sveta ali na svojih spletnih straneh, blogih ali na družabnih omrežij predstavljajo svoje DIY projekte.

Moderne družbe nasprotujejo načelu samozadostnosti z množično produkcijo in potrošništvom, DIY kultura pa je tista, ki ne temelji na komercialnih namenih, ampak odraža

proti-potrošniško uporništvo in podpira ideologijo, da ljudje lahko ustvarjajo sami (Kuznetsov in Paulos 2010, 295). Hartley (2008) pravi, da je bilo kreativno od nedavnega zagotovljeno namesto proizvedeno, toda sedaj z digitalnimi »online« mediji obstaja skoraj neskončno možnosti za DIY in DIWO<sup>2</sup> ustvarjalnih vsebin, ki se jih proizvaja in so producirane za potrošnike in uporabnike, brez potrebe po institucionalnemu filtriranju ali nadzoru birokracije. »Dolgi rep samo-narejenih vsebin«, kot to poimenuje Hartley, je dostopen vsakomur blizu računalniškega terminala, saj je lahko potencialno vsakdo izdajatelj oz. objavljalec (Hartley 2008, 5). Nedavni preboj v tehnologiji omogoča, da lahko vsak dokumentira in pokaže svoj DIY projekt širši javnosti. Ta dostopnost in decentralizacija omogočata tako posamezniku kot skupnostim, da se DIY informacije pretakajo (Kuznetsov in Paulos 2010, 295–296).

Danes obstaja na tisoče DIY skupnosti, ki se razlikujejo po velikostih, organizaciji in strukturi projektov. Nekatere organizacije omogočajo svojim članov, da asinhrono prispevajo različne teme in so dejavni pri različnih projektih (Kuznetsov in Paulos 2010, 296). Omenimo nekaj skupnosti iz obsežnega opusa spletne skupnosti: na področju iger (npr. World of Warcraft), na področju sestavljanja objektivnega znanja (npr. Wikipedia), na področju socialnega omrežja (npr. Facebook, Twitter) (Kuznetsov in Paulos 2010, 296), na področju spletnega množičnega financiranja (npr. Kickstarter, Indie GoGo ipd.). V Sloveniji je prva DIY skupnost na spletu Naredisam.com, na internetu pa lahko zasledimo na tisoče spletnih strani, znotraj katerih se ustvarjajo spletne skupnosti, kjer posamezniki s celega sveta objavljajo DIY izdelke vse od običajnih vsakodnevnih stvari do bolj zahtevnih izdelkov. Kot pravi Betsy Greer je danes lahko kupiti stvari, toda obstaja odpor, t.i. politična odločitev, da ne kupiš določene stvari, ampak jo narediš sam, kar je povezano z zavrnitvijo ideje, da s plačilom za storitve/usluge nekdo drug lahko zagotovi rešitev. To je pokazatelj tudi tega, da ti ni potrebno sprejeti dane kulture, ampak lahko namesto tega ustvariš svojo (Gauntlett 2011, 55–56).

Pomembna načela, ki jih posebljajo DIY skupnosti so tri: nizka ovira za vstop, učenje ter odprto deljenje in ustvarjalnost. To so vrednote, ki »vodijo« izmenjavo idej in ki so ključne za participacijo (Kuznetsov in Paulos 2010, 302). Spencer ne verjame, da bo »online kultura« zamenjala neodvisno narejene projekte zaradi navdušenja povezanega z oblikovanjem alternativnih kulturnih predmetov, ki jih lahko »držiš v roki«. Kot pravi sam: »Internet je omogočil DIY kulturi, da je postala bolj dostopna in manj elitistična, toda ni zmanjšala

---

<sup>2</sup> DIWO – v angleščini Do it with others, v slovenščini Naredi z drugimi.

privlačnost doma narejenih stvari« (Spencer v Gauntlett 2011, 54). Skozi širitvijo DIY kulture se ustvarjajo alternative, ki so več kot simbolične – ustvari se prostor za okrepitev, ne odtujeno produkcijo ter vzajemno pomoč. DIY ni samo sredstvo za širjenje alternativnih oblik družbene organizacije ali simboličnega primera boljše družbe, DIY je aktivna konstrukcija nasprotnih razmerij (Holtzman in drugi 2007, 45).

Danes DIY kultura odraža proti-potrošništvo, uporništvo in ustvarjalnost prejšnjih DIY pobud, ki podpirajo ideologijo, da ljudje raje ustvarjajo sami, namesto da kupujejo zelene stvari (Kuznetsov in Paulos 2010, 295). Pomembno je omeniti tudi t.i. crafting<sup>3</sup>, ki je pomemben del DIY kulture in ga lahko povežemo tudi s trajnostnim razvojem in varstvom narave (Gauntlett 2011, 57), saj naj bi sledil logiki, da določenih stvari, predmetov ne zavržeš, temveč iz njih ustvariš nekaj novega in s tem prihraniš denar ter obvaruješ okolje. Jasno pa je crafting povezan tudi s samorealizacijo posameznikov in proti-potrošništvom – odporom do ideje, da se naše potrebe in problemi lahko rešijo s kupovanjem (Gauntlett 2011, 57). Platforme na spletu so tiste, ki ponujajo kreativno predstavitev in spodbujajo uporabnike, da izrazijo svojo kreativnost na takšen način, kot želijo sami. Youtube je ena izmed prvih primerov tovrstnih platform, zagotovo pa sem lahko umestimo tudi spletne platforme za množično financiranje, saj ponujajo dvosmerno komunikacijo in interaktivno izkušnjo (Gauntlett 2011, 88).

## 2.2 Virtualne skupnosti

Skozi DIY kulturo na spletu se ustvarjajo virtualne skupnosti, katere bolj pomembne lastnosti so anonimnost, grajenje identitete, fleksibilno (prilagodljivo) članstvo, splošni interesi in teme, komunikacija, pravila. Komunikacija je prostorsko neomejena in časovno sinhrona ali asinhrona, sodelovanje v skupnostih je prostovoljno, virtualne skupnosti imajo globalno dimenzijo, hitrost in družbenost (Fuchs 2008, 239–240). DIY skupnosti so med prvimi, ki sprejemajo nove kulturne prakse, ki so reformne in spreminjajo namen tehnologije ter ponazarjajo živahen ustvarjalni duh, ki je pogosto napačno razumljen in zagotovo pogosto zamenjan s HCI<sup>4</sup> skupnostmi (Kuznetsov in Paulos 2010, 301).

---

<sup>3</sup> Crafting – aktivnost izdelovanja okrasnih predmetov z rokami, danes kot modna oblika samo-izražanja, v nadaljevanju uporabljam besedo crafting. Za več informacij priporočam ogled dokumentarnega filma Handmade Nation in branje istoimenske knjige (Levine, Faythe in Heimerl, Cortney 2008. Handmade Nation: The Rise of DIY, Art, Craft, and Design. Princeton Architectural Press).

<sup>4</sup> HCI- v angleščini Human-computer interaction, v slovenščini interakcija med človekom in računalnikom.

Elektronska omrežja so se ustvarjala skozi desetletja, sprva za namene vojske, kasneje za akademske in komunikacijske potrebe. Dekado nazaj pa so se začela razvijati tudi kot komunikacijske storitve za skupine s širšim razponom interesov (Malina in Jankowski 2002, 272). Organizacije in skupnosti v resničnem življenju so začele ustvarjati virtualna naselja vzdolž informacijske avtoceste. Elektronska omrežja teh organizacij in skupnosti so uporabljala komunikacijske modele, ki so bili lokalni ali globalni, *eden-z-enim (one-to-one)*, *eden-z-mnogimi (one-to-many)* ali *mnogi-z-mnogimi (many-to-many)*, torej način komuniciranja, ki je nemogoč pri tradicionalnih medijih. Razvoj virtualnih omrežij in skupnosti omogoča nove tipe neodvisnosti in interakcije, ustvarja medosebne odnose, ki hkrati spodbujajo globalizacijo, lokalizacijo in individualizem (Malina in Jankowski 2002, 272).

Fuchs pravi, da je virtualna skupnost zasnovana kot nepretrgana komunikativna spletna praksa, ki proizvaja pomene (Fuchs 2008, 235). Omenja tri stopnje virtualnih skupnosti, in sicer prvo stopnjo virtualnih skupnosti imenuje skupna tehnološka infrastruktura računalniško posredovane komunikacije. Informacijska tehnologija je prvi faktor, ki vpliva na različne tipe virtualnih skupnosti. V vseh virtualnih skupnostih uporabniki delijo skupno tehnološko infrastrukturo, kot so na primer P2P omrežja, spletne strani, spletni časopisi, internetni radio itd. Drugo stopnjo virtualnih skupnosti poimenuje računalniško posredovana komunikacija. Na tej stopnji se izpostavi družbena raven virtualnih skupnosti, kjer so računalniške tehnologije uporabljene za komunikacijo, kot na primer: email, blogi, video blogi, družbena omrežja (MySpace), eBay in Amazon. Na tretji stopnji virtualnih skupnosti, kjer sta v ospredju sodelovanje in sprejemanje, Fuchs pravi, da virtualne skupnosti pridobijo nove dimenzije, ki presegajo skupno tehnologijo; določena je stopnja povezanosti, kot so asinhrono delo v skupini, skupnosti znanja (Wikipedia) ... (Fuchs 2008, 238 in Fuchs 2010, 778–779). DIY projekte in spletne platforme za množično financiranje lahko umestimo na tretjo raven virtualnih skupnosti, saj poleg tehnološke infrastrukture in komunikacije, omogočajo visoko stopnjo povezanosti in sodelovanja med uporabniki. Posamezniki delijo znanje, izkušnje, kreativnost in sodelujejo tako na globalni, kot lokalni ravni, kjer soustvarjajo tudi t.i. »svobodno kulturo«. Termin svobodna kultura, ki ga je izumil Larence Lessing, označuje idejo, da »tehnologija lahko omogoči celim generacijam, da so kreativne in da skozi infrastrukturo interneta to kreativnost delijo z drugimi« (Lessing v Fuchs 2008, 162).

Kapitalistične organizacije so se oblikovale v in skozi odnose z novimi oblikami komunikacijskih tehnologij, ki so po Smartu (1993, 17) dominantne s »časovno in prostorsko logiko« in so »artikulirane z vzponom novih globalnih ekonomskih tvorb«. Proces »glokalizacije« spodbuja kohezijo med multinacionalnimi korporacijami in lokalnimi ekonomijami. Razumevanje globalnega/lokalnega kapitalizma je osnova za analiziranje pomembnosti novih skupnostnih omrežji (Malina in Jankowski 2002, 277). Kot je že leta 1992 rekel Robins: »Globalno/lokalno povezovanje je ključ in strateški pomen za globalno združbo« (Robins v Malina in Jankowski 2002, 276). Z vzponom spleta in kompresije prostora in časa, spletne interaktivne strani, med drugimi platforme za množično financiranje, omogočajo posameznikom, da postanejo del globalnih tržnih niš, ki jih lahko ustvarjajo tudi sami. Ob tem pa ne smemo pozabiti, da se lahko on-line sistemi skupnosti razvijejo pod »plaščem« demokratičnih vrednot in so pogosto obljubljeni kot »skupno dobro«, toda istočasno pa so včasih vezani na tržno ideologijo, katera dovoljuje nove oblike »kibermarketinga« (Malina in Jankowski 2002, 276).

### **2.3 Spletne platforme za množično financiranje**

»Crowdfunding«<sup>5</sup> je oblika sodelovanja posameznikov (t.i. donatorjev) z ustvarjalci, kjer donator v zameno dobi materialno ali nematerialno nagrado (Moissejev 2013, 12). Swienbacher pravi, da je crowdfunding javni razpis, ki poteka skozi internet za zagotavljanje finančnih sredstev bodisi v obliki nepovratnih sredstev ali v zameno za neko obliko nagrajevanja (Swienbacher 2010). Spletne platforme za množično financiranje, kot so Kickstarter, IndieGoGo, RocketHub in podobne, se običajno uporabljajo za objavo "ustvarjalnih projektov", katerih ustvarjalci iščejo finančna sredstva v zameno za plačilo, ki je velikokrat v obliki oprijemljivega izdelka ali izkušenj. Vizija crowdfundinga je izkoristiti moč množice za financiranje malih podjetij in projektov, ki bi se težje financirali z običajnimi sredstvi (Gerber in drugi 2012, 1). Od kar je bila leta 2001 ustanovljena prva spletna platforma za množično financiranje Artist Share, se je s pomočjo množičnega financiranja implementiralo vrsto projektov in zbiranje sredstev vse od video igrice do tehnoloških izdelkov. Leta 2012 je bilo na spletu 452 platform za množično financiranje, toda kljub hitri rasti spletnih skupnosti ustvarjalcev in podpornikov, ki jih povezujejo spletne platforme za množično financiranje, je potrebno preučevati omenjen družbeni fenomen dvodimenzionalno (Gerber in Hui 2013, 1).

---

<sup>5</sup> Crowdfunding – v slovenščini množično financiranje.

### 2.3.1 Primerjava spletnih platform za množično financiranje: Kickstarter, IndieGoGo in RocketHub

Za lažji vpogled in strukturo spletnih platform bom primerjala med seboj tri najbolj znane spletne platforme za množično financiranje, ki sem jih izbrala glede na trenutno popularnost, in sicer spletno platformo IndieGoGo, ki je bila ustanovljena leta 2008, Kickstarter, ki je bila ustanovljena 2009 in RocketHub, ki je bila ustanovljena leta 2010. Primerjala pa jih bom glede sledečih karakteristik: poslovni model, pristojbina, blog in statistike, prepovedi, partnerstvo in omejitve (glej Tabelo 2.1).

Namen vseh treh spletnih strani je, da lahko posamezniki objavijo svoje kampanije/projekte v kategorije, ki jih spletna platforma ponuja in tako s pomočjo množice zberejo določena denarna sredstva, ki jim pomagajo do realizacije projekta. V spodnji tabeli so prikazane razlike med tremi izbranimi spletnimi platformami za množično financiranje.

Tabela 2.1: Razlike med spletnimi platformami za množično financiranje

	Kickstarter	IndieGoGo	RocketHub
Poslovni model	»vse ali nič«	»vse ali nič« in »vzemi vse«	»vzemi vse«
Pristojbina	1. 5% od uspešne kampanije 2. 3-5% kreditna kartica (obdelava pristojbine, ki jo ima Amazon)	1. 4 % od uspešne kampanije ali 9 % delno uspešne kampanije 2. 3 %-kreditna kartica (obdelava pristojbine) 3. \$ 25 pristojbina za projekte, ki niso iz ZDA	1. 4 % od uspešne kampanije ali 8 % delno neuspešne kampanije 2. 4 % kreditna kartica (obdelava pristojbine)
Plačilo	Kreditna kartica	PayPal	PayPal
Kategorije	13 kategorij, 36 podkategorij	3 glavne kategorije, 24 podkategorij	4 glavne kategorije
Blog in statistike	Imajo blog in podatke za javnost	Imajo blog, toda ne sistematičnih statistik	Imajo blog
Prepovedi	1. Dobrodelni projekti 2. Projekti »podprite moje življenje« 3. Druge prepovedane vsebine	Ne	Ne
Partnerstvo	Ne	16 partnerjev	Da
Omejitve	Odpri samo za državljane in podjetja ZDA, Avstralije, Nizozemske, VB ...	Odpri za svetovne kampanije, ni omejitev	Odpri za svetovne kampanije, ni omejitev

Vir: Zhang (2013).

### 2.3.2 Spletna platforma Kickstarter kot samo-organizacijski sistem

Teorija samo-organizacijskih sistemov na internetu je sistem, kjer se sistem reproducira s pomočjo svoje logike in komponent, na podlagi interne logike (Fuchs 2010, 11). Pomembne karakteristike samo-organizacijskih sistemov so sledeče: (1) sistemskost, (2) kompleksnost, (3) kontrolni parametri, (4) kritične vrednosti, (5) nihanje in intenziviranje, (6) povratne zanke, (7) nelinearnost, (8) bifurkacijske točke, (9) izbor, (10) pojav, (11) proizvodnja informacij, (12) napaka strpnosti, (13) odprtost, (14) zlom simetrije, (15) notranja pogojenost, (16) relativna priložnost, (17) kohezija, (18) hierarhija, (19) globalizacija in lokalizacija in (20) enotnost v množici (Fuchs 2010, 111–14).

Kickstarter je crowdfunding spletna platforma, ki je bila ustanovljena leta 2009 in je od takrat financirala več kot 59 000 tisoč kreativnih projektov in več kot 6 milijonov ljudi je doniralo skupaj kar 1 bilion dolarjev. Ideja množičnega financiranja na prvi pogled izgleda popolnoma nova inovacija, toda korenine le-te sežejo daleč v preteklost, ko so umetniki kot je Mozart, Beethoven, Whitman, Twain in drugi financirali svoje delo z zbiranjem denarja od manjših pokroviteljev, ki so jih klicali naročniki. V zameno za njihovo podporo, so ti naročniki prejeli kopijo ali posebno izdajo dela. Na podoben način deluje tudi Kickstarter (Kickstarter 2014).

Kickstarter je platforma, katera omogoča uporabnikom, da imajo svoj profil in račun. S tem uporabniškim profilom lahko vsak posameznik donira in spremlja vse projekte, ki so objavljeni na strani. Registriranih je več kot 6 milijonov uporabnikov in je ena izmed bolj popularnih spletnih platform za množično financiranje. Kot pravi Jason W. Best: »Kickstarter je zagotovo največja in tudi zelo dobra platforma, a obstaja veliko drugih, ki so prav tako dobre, je pa res, da je vse odvisno od javnosti, ki jo želite doseči, kot tudi od geografskega območja in seveda same kampanje« (Best v Štor 2014).

Kickstarter je sistem, kar pomeni da je koherentna celota, ki ima dele, interakcije, strukturne odnose in meje, ki zamejujejo svoje okolje. Sestavljen je iz različnih podsistemov, to je organiziranih skupnosti in interesnih skupin, ki jih je 13: umetnost, komika, ples, dizajn, moda, film&video, hrana, igre, glasba, fotografija, založništvo, tehnologija in teater. Kickstarter je kompleksen sistem, kar pomeni, da je na milijone uporabnikov in interakcij med njimi ter da nihče ne more popolnoma nadzorovati ali biti popolnoma nadzorovan. Je

sistem, ki je dinamičen, saj je reproduciran z vedno novimi projekti, ki jih ljudje objavljajo. Samoorganizacija Kickstarterja je dinamični proces v tem smislu, da se sistem sam transformira (ko se včlaniš v njihovo spletno stran, avtomatično dobiš email brez da bi moral kdo to preverjati) in trajno raste z medsebojnim (medčloveškim) sodelovanjem. Po drugi strani pa obstajajo kontrolni parametri, saj ne more vsakdo objaviti projekta na Kickstarterju (glej Tabelo 2.1). Z rastjo sistema se je Kickstarterja globaliziral in razširil. Uporabniki prihajajo iz celega sveta (Kitajska, ZDA, Anglija, Slovenija ...), sicer so si fizično oddaljeni, a v kibernetnem prostoru se lahko združujejo. Kickstarter je interesno-bazirana skupnost, ljudje se povezujejo z drugimi na podlagi podobnih interesov (nekdo, ki ima rad fotografije, bo podprl (doniral) kampaniji, ki je na oddelku fotografije; nekdo, ki je modni navdušenec, se bo bolj povezal z oddelkom mode in bo tam lahko delil skupne interese z drugimi ljudmi s tega področja). Skupni interesi so kohezivna moč Kickstarterja. Odprt je za nove akterje in odnose, saj se lahko kdorkoli registrira kadarkoli in kdorkoli ima lahko (če izpolnjuje njihove pogoje) projekt na omenjeni spletni strani (Fuchs 2010, 16–17).



### **3 ANTAGONIZEM MED SODELOVALNO IN TEKMOVALNO LOGIKO INTERNETA**

Na internet in na procese, ki se dogajajo znotraj njega, ne smemo gledati zgolj kot na tehnološki napredek, znotraj katerega so se razvila številna nova omrežja in virtualne skupnosti, ampak na dinamični tehno-družbeni sistem, v katerem se značilnosti le-tega razvijajo dinamično in hitro (Fuchs 2008, 138). Da bi bolje razumeli ta prostor, kjer se pretakajo informacije, ideje in inovacije, moramo nanj pogledati iz različnih kotov. Vzpon spleta je prinesel nove potenciale sodelovanja in tekmovanja. Ključna ideja je, da informacije proizvajajo potencial, ki spodkopava tekmovanje, toda istočasno tudi proizvaja nove oblike dominacije in tekmovanja (Fuchs 2008, 7). Preučevanje omenjenega antagonizma je obenem raziskovanje vprašanja, kako morata biti družba in internet oblikovana, da se izognemo nevarnostim in obenem povečamo posameznikovo zadovoljstvo (Fuchs 2008, 1).

Osrednji konflikti in boji v moderni družbi (boj za lastnino, močjo in znanjem) so se preobrazili v informacijski dobi; transnacionalna omrežja in znanje sta postala strateški vir v tej bojih (Fuchs 2008, 120). Fuchs trdi, da ima informacijska družba potenciale za sodelovanje, ki pa je sicer v sodobnih družbah odtujen (Fuchs 2008, 7). Dejstvo je, da se uporaba interneta kot vira za izmenjavo dobrin in za komodifikacijo znanja vseskozi večja (Burnett in Marshall 2003, 125). Spremenil se je proces kupovanja in prodajanja stvari – preko interneta danes kupujemo letalske karte, knjige, oblačila, kozmetiko, avtomobile ... Niso več zgolj informacije tiste, ki jih pridobimo preko interneta, temveč je internet odprl popolnoma nov trg dobrin in pretok znanja.

Globalni omrežni kapitalizem je osnovan na strukturnih neenakostih, kar pomeni, da je narejen iz različnih delov, v katerih se centralizira produkcijo, nadzor in kjer se pretaka ekonomski, politični in kulturni kapital. Tekmovalna omrežja korporativne moči, politične nadvlade in kulturne homogenizacije so del »omrežne družbe«. Globalna kapitalistična omrežja so ustvarila nove/sveže metode in značilnosti dominacije in tekmovanja, toda istočasno so razvila nove možnosti za sodelovanje in participacijo. »Networking«, globalizacija in informacijski kapitalizem so oblikovani z modernim antagonizmom med tekmovanjem in sodelovanjem, kjer je prisoten ekonomski antagonizmom med lastnino in odprtim prostorom, kulturni antagonizmom med enodimenzionalnim in širokim prostorom ter

politični antagonizem med dominantnim in participatornim prostorom (Fuchs v Fuchs 2008, 119–120).

### **3.1 Ekonomija darila in ekonomija blaga**

Darilo je bilo osrednja komponenta zgodovine interneta, kar je privedlo zlasti do gospodarskega razvoja na internetu (Burnett in Marshall 2003, 125) in z vzponom brezplačne programske opreme in brezplačnega deljenja digitalnih informacij je pojem brezplačnega ekonomskega darila še bolj oživel (Fuchs 2008, 162). V ekonomiji darila je lastnina brezplačna in ni akumulacije denarja ali kakršne koli druge izmenjave. Podobno idejo lahko zasledimo že v 20. stoletju, ko je antropologist Marcel Mauss uporabljal ta termin za opisovanje ekonomskega fenomena v tradicionalnih družbah (kot so Kula ring), kjer so že razlikovali med darilom in blagom (Fuchs 2008, 162).

Moralno vprašanje, s katerim se soočajo moderne družbe je vprašanje potrate, razpoložljivosti in trajnosti. To je podprto s temeljnimi vprašanji o odgovornosti in obveznosti do ljudi, katerih življenjske možnosti in priložnosti za samouresničitev so omejene zaradi oblik proizvodnje in izmenjave (Murdock 2011, 17). Obstajajo trije načini organiziranja menjalnih razmerij v sodobni družbi – blago, javne dobrine in darila. Te tri politične ekonomije so obenem tudi moralne ekonomije, kot jih poimenuje Murdock (Murdock 2011, 18). Osrednja razlika, katera mora biti razvita, da bi razumeli ekonomijo interneta, pa je razlika med darilom in blagom. Internet je velikokrat prostor brezplačne izmenjave idej in informacij. Kot primer bi lahko našteali ogromno spletnih mest (npr. Wikipedia, Pinterest, itd.), ki ponujajo brezplačno izmenjavo informacij in idej. Ekonomija darila je osnovana na ideji, da se informacije pretakajo brezplačno in da vsakdo lahko uporablja te informacije. Odličen primer tega je že omenjena Wikipedia, ki je odprta platforma, ki jo lahko vsakdo uporablja in tudi aktivno sodeluje. Na prvi pogled modela ekonomije daril in ekonomije blaga delujeta kot da sta popolnoma različna. Ekonomija darila je del ekonomije na internetu, kjer so dobrine distribuirane zastonj in so odprto dostopne, informacijsko blago pa vključuje dobrine, ki so prodane in kontrolirane s pomočjo intelektualne lastnine. Toda modela sta prepletena, še posebno pri novejših strategijah za doseganje profita, ki izkoriščajo informacije kot darilo, da bi dosegle višje število uporabnikov in da bi zgradile monopole na določenih področjih ter da bi lahko zaračunavale dražji oglaševalski prostor. To kaže na to, da čeprav »darilni« model presega »blagovni« model, je tudi le-ta vključen pod kapital (Fuchs 2008, 210).

Znotraj omejenih pristopov pa obstajata še dva specifična izraza antagonizma med ekonomijo darila in blaga, in sicer stopnja sodelovanja in stopnja ekonomije kot celote<sup>6</sup> (Fuchs 2008, 210).

Izmenjava daril združuje ekonomske, družbene in simbolne domene (Murdock 2011, 23). Trije temeljni nivoji za podelitev daril zunaj cenovnega sistema so sledeči: 1. ustvari se prostor, v katerem posamezniki izmenjujejo lastni material skozi spletne strani, 2. obstaja sodelovanje posameznikov z namenom izboljševanja spletnih domen in 3. obstaja sodelovalno delovanje z namenom ustvarjanja novih kulturnih produktov, ki jih lahko uporabniki delijo med sabo. Kot primer Murdock navaja 70-minutni filmski projekt, kjer je neodvisna režiserka dobila denar z donacijami. To lahko povežemo z DIY skupnostmi in spletnimi platformami za množično financiranje, kjer je narejena globalna mreža in ljudje z različnih delov sveta pošiljajo donacije ter kjer takšno amatersko organizacijo sredstev lahko definiramo v kontekstu »neplačanega dela«. Za uporabnike prostovoljno sodelovanje v projektih prek spleta omogoča priložnost za razvoj lastnih talentov in veščin, samorealizacijo in prepoznavnost na globalni ravni (Murdock 2011, 27–28). Leta 2006 je revija Time objavila novico o Spletu 2.0, kjer so poudarili, da je v vzponu kreativno sodelovanje ljudi in družbenih skupin ter da se dogaja eksplozija kreativnosti, inovativnosti in produkcije. Z vzponom Spleta 2.0. imajo posamezniki priložnost pokazati kaj zmorejo delati za lokalne in globalne skupnosti, ne da bi pričakovali denarni dobiček (Murdock 2011, 30–31).

### **3.2 Odprte in zaprte inovacije**

V realnem svetu obstajajo ovire, ki preprečujejo inovacijam, da bi zaživele. Te ovire so večinoma ekonomskega značaja, saj so realno stroški omejitev za večino ljudi, ki želijo biti kreativni (Lessig 2001, 120). Novi produkti povzročajo nove trge in novi načini distribucije povzročajo/sprožajo kreacije novih trgov (Lessig 2001, 126).

Osrednji argument, ki ga Lessig poda v svoji knjigi *The future of ideas* je, da so bili brezplačni viri ključni za inovacije in kreativnost, brez tega bi bila kreativnost »pohabljen« (Lessig 2010, 14). Trend, ki ga omenja Manuel Castells, in ki se je v zadnjih nekaj letih še

---

<sup>6</sup> Več v Fuchs, Christian. 2008. *Internet and society: social theory in the information age*. Abingdon; Routledge: Taylor Francis, str 210.

povečal, pa je kriza velikih korporacij in vzdržljivost majhnih in srednjih podjetjih, ki so kot agenti za inovacije in vir novih služb (Castells 1996, 167).

Vzpon vrstniških omrežij ali peer to peer (P2P) omrežij je inovacija, ki je omogočila nov način participacije in je bila velika revolucija interneta. »Peer to peer« omrežja so tista, kjer je vsebina podana ne iz enega sama centralnega serverja, toda iz enakega ali »peer« serverja okoli omrežja. Toda z razvojem trgovine na internetu se je karakter te arhitekture spremenil, in s tem ko je svetovni splet postal bolj popularen, so internetni serverji postali dominantni in tako je bila enaka P2P struktura interneta zamenjana s hierarhično strukturo klienta in serverja (Lessig 2001, 134).

Za Chesbroughta so inovacije tiste, ki spremenijo družbene prakse in način kako delamo, se učimo in živimo. V knjigi Open Innovation (2003) opisuje inovacijske spremembe in obrat od zaprtega k odprtemu modelu inovacij. Stare paradigme poimenuje zaprte inovacije, kar pomeni da inovacije zahtevajo kontrolo. Podjetja morajo ustvarjati svoje ideje in celoten proces ustvarjanja sami; od marketinga, storitev, distribucije do financ; sami morajo zagotoviti celoten proces dela. Podjetja so tako izjemno samostojna, kar Chesbrough poimenuje notranje usmerjena logika. Logika zaprtih inovacij ustvarja samozadosten krog, ki je v 20. stoletju delovalo dobro, toda z razvojem novih tehnologij, predvsem digitalnih, je postalo nekonvencionalna in jo je zamenjala logika odprtih inovacij (Chesbrough 2006, xx).

**Tabela 3.1: Načela zaprtih in odprtih inovacij**

Načela zaprtih inovacij	Načela odprtih inovacij
Pametni ljudje na našem področju delajo za nas	Ne delajo vsi pametni ljudje za nas. Mi moramo sodelovati s pametnimi ljudmi, tako znotraj kot izven našega podjetja
Da bi dosegli dobiček od R&D <sup>7</sup> , moramo sami odkriti, razviti in poslati izdelek/storitev	Zunanji R&D lahko ustvari pomembno vrednost, notranji R&D je potreben da se pridobi določen delež
Če bomo odkrili sami, bomo prvi na trgu	Ni nam potrebno imeti originalnih raziskav, da bi lahko profitirali od njih
Podjetje, ki da inovacijo na trg prvi, bo zmagalo	Zgraditi boljši poslovni model je bolje kot biti prvi na tržišču
Če bomo razvijali največ in najboljše ideje v naši industriji, bomo zmagali	Če bomo najbolje izkoristili notranje in zunanje povezave, bomo zmagali
Moramo nadzorovati naš IP <sup>8</sup> , da druga podjetja ne bodo pridobila dobiček od nas	Lahko dobimo dobiček od tistih, ki uporabljajo naš IP, in mi moramo kupiti od drugih IP, s tem obmo izboljšali naš poslovni model

Vir: Chesbrough (2003, xxvi).

To ne pomeni, da vse industrije delujejo po načelu odrtih inovacij, npr. jedrska industrija, letalska industrija ne delujeta po teh načelih, res pa je, da je veliko industrij, kot so računalniška industrija, programska oprema, komunikacije, bančništvo, na prehodu med tema dvema paradigmama. Ko se spremeni kontekst od zaprtih do odprtih inovacij, se spremeni tudi proces inovacij (Chesbrough 2006, xxix), saj posameznik ali posamezno podjetje ni več tisto, ki samo vstopa na trg, temveč je skupnost tista s pomočjo katere lahko določeno podjetje ali ideja zaživi. Odličen primer odprtih inovacij je npr. spletna stran Amazon, ki ponuja široko paleto različnih produktov; vse od knjig do ur. Posebnost Amazona je njihova IT infrastruktura, ki so jo ustvarili in ki omogoča drugim podjetjem, da jo najamejo in uporabljajo za svoje poslovanje. Tako na Amazonu ne najdemo samo njihovih knjig, temveč še druge produkte<sup>9</sup> (Chesbrough 2014). Primeri odprtih inovacij so tudi DIY spletne strani in spletne platforme za množično financiranje, ki ponujajo ljudem prostor, kjer njihova ideja lahko zaživi.

<sup>7</sup> R&D - v angleščini research and devolpment, v slovenščini raziskovanje in razvoj.

<sup>8</sup> IP – v angleščini internet protocol – številka, ki natančno določa računalnik v omrežju Internet.

<sup>9</sup> Amazon dobesedno oddaja drugim podjetjem svojo infrastrukturo. Npr. podjetje, ki ima nizek delež obiskovalcev, plača Amazonu nekaj denarja, da pridobi njihovo infrastrukturo in tako posledično pridobi večji delež uporabnikov (Chesbrough 2014).

Načelo odprtih virov se je razširilo tudi na druge oblike znanja: rezultat tega so sodelovanje, globalizacija, mrežno znanje in projekti kot so enciklopedija Wikipedija ali odprti projekti/licence (to so licence, s katerimi si lahko avtorji zagotovijo pravice za uporabo in diferenciacijo svojega dela (tekstov, knjig, glasbenih del ...)). S tem postane potrošnik proizvajalec in bralec pisatelj, t.i. prosumer. Ti odprti viri obljublajo participativno množično produkcijo znanja (Fuchs 2008, 157) in spodbujajo DIY kulturo.

V kibernetickemu prostoru je alternativni produkcijski model razvit tako, da vidi ekonomske dobrine ne kot last, ki jo mora posameznik posedovati, toda bolj kot skupno dobrino, kjer naj bi imeli vsi ljudje dostop do njih in od katere bi imeli vsi dobiček. To podpira odprto znanje, odprt dostop in sodelovalne produkcije oblike, na primer virtualne skupnosti kot so »opensource community«, ki proizvajajo Linux operativni sistem, kateri je brezplačno dostopen in v katerem lahko ljudje enostavno sodelujejo. Princip odprtega dostopa se je izkazal z globalno odprtimi viri produktivnih modelov, kjer posamezniki sodelovalno in prostovoljno producirajo digitalno znanje, katero spodkopava lastniško znanje (Fuchs 2008, 161). Na začetku tisočletja so »file sharing« internetne aplikacije, katere delujejo z vrstniško ali »peer to peer« tehnologijo (P2P) in dovoljujejo direktno izmenjavo podatkov med računalniki, postale še bolj popularne. Dovoljevale so brezplačno distribucijo digitalnega znanja (glasba, slike, video, filmi ...), kar pa po drugi strani predstavlja ekonomsko grožnjo filmski in glasbeni industriji (Fuchs 2008, 158).

## **4 EMPIRIČEN DEL: KICKSTARTER V SLOVENIJI**

### **4.1 Opredelitev problema s cilji in raziskovalnimi vprašanji**

Kot pravijo Gerber in ostali, osrednji problem tradicionalnega ekonomskega modela vključuje to, da si ambiciozni mladi posamezniki ne morejo privoščiti poslovanja ter da obstaja potreba za dostopne in praktične pristope za inovacije in uresničitev le-teh. Ravno splet ponuja priložnosti za učenje o inovacijah in razvoju ter implementaciji novih in uporabnih idej. Splet in spletne platforme za množično financiranje ponujajo ključne vire za povratne informacije, ki pomagajo posameznikom v vsakdanjem življenju, da se učijo o novostih in uporabnosti njihovih idejah. Spletno množično financiranje omogoča platforme za izvršitev njihovih idej in projektov (Gerber in ostali 2012, 9). Kot izpostavljajo tudi na iniciativi Crowdfunding.si, je problem odsotnost oziroma pomanjkanje kapitala s področja kreativnih industrij (Crowdfunding.si, 2014).

Cilj moje diplomske naloge je preučiti DIY kulturo in znotraj nje spletne platforme za množično financiranje, s poudarkom na spletni platformi Kickstarter ter preučiti antagonizem med sodelovanjem in tekmovanjem v ekonomskem podsistemu. Ključna ideja je povezati teoretična izhodišča ter s pomočjo raziskovalnih vprašanj kritično pristopiti do preučevane teme.

RV1: Kako kultura spletnega množičnega financiranja pripomore k akumulaciji kapitala, tako v ekonomskem kot kulturnem smislu?

RV2: Kako spletna platforma za množično financiranje Kickstarter spodbuja kooperativno in/ali tekmovalno logiko na internetu?

### **4.2 Metodologija in vzorec**

Pri raziskovanju sem uporabila kvalitativni raziskovalni pristop – metodo polstrukturiranega intervjuja. Kvalitativni raziskovalni pristop ima poseben pomen za preučevanje družbenih odnosov zaradi pluralizacije različnih življenjskih svetov in pogledov, kjer so glavni izrazi pluralizacije po Becku (1992) naraščajoča »individualizacija življenjskih navad in biografskih vzorcev« in razveljavitev starih družbenih neenakosti v novo raznolikost subkultur in življenjskih stilov (Flick 2006, 11–12). Znotraj kvalitativnega raziskovalnega pristopa obstaja 6 različnih struktur intervjujev. Za raziskovalni instrument sem uporabila poglobljeni polstrukturirani intervju, ki sem ga z vsakim od udeležencem opravila posamezno.

Polstrukturirani intervju sem izbrala, ker intervjuvanci lahko spontano izražajo svoje odgovore na odprta vprašanja. Pri takem intervjuju se predpostavlja, da imajo intervjuvanci veliko znanja o temi (Flick 2006, 155). Prav tako sem se za polstrukturirani intervju odločila zaradi teme, ki jo preučujem, saj je težko vnaprej predvideti vsa vprašanja.

Cilj intervjujev je bil, da bi dobila čim bolj točne in iskrene odgovore, ki mi bodo pomagali kritično pristopiti k preučevani temi. Preko poglobljenih intervjujev sem se z intervjuvanci osredotočila na samo diskusijo o Kickstarterju, motivih, kreativnosti, sodelovanju in tekmovanju, prednostih, slabostih omenjene spletne platforme za množično financiranje ter popularizacijo spletnega množičnega financiranja v slovensko okolje. Cilj poglobljenih intervjujev je pridobiti relevantne in čim bolj točne odgovore, ki jih intervjuvanci podajo sproščeno in z namenom, da pomagajo pri raziskavi na temo Kickstarterja.

Intervju je bil zgrajen iz 3 delov, prvi del je vključeval motive in razloge za participacijo na Kickstarterju ter sam potek dela; drugi del se je nanašal na koncept Kickstarterja, kreativnost, kreativne projekte in tretji del na antagonizem med tekmovanjem in sodelovanjem na internetu, bolj podrobno na sami spletni platformi za množično financiranje Kickstarter. Na začetku intervjuja sem zastavila tudi nekaj dodatnih demografskih vprašanj, kjer sem pridobila podatke o izobrazbi, starosti in zaposlitvi intervjuvancev. Celoten transkript intervjujev je priložen v prilogi.

Podatke sem zbirala v mesecu maju in juniju 2014, natančneje od 6. maja 2014 do 26. junija 2014. Vzorec v raziskavi predstavlja 4 moške, od starosti 26 do 33 let. Vsi intervjuvanci so zaposleni, en od njih je samozaposlen. Njihov skupni imenovalec je, da so vsi sodelovali pri predstavitvi projekta na spletni platformi za množično financiranje in se še vedno ukvarjajo s spletnim množičnim financiranjem ali kot v pripravi novih projektov ali kot pri sodelovanju iniciative Crowdfunding. Si.

Prvi intervju sem opravila z Andražem Jeričem (projekt FlyKly, Ondu, Kresnik, iniciativa Crowdfunding.si) in je trajal 70 minut, drugi intervju z Lukom Malijem (projekt Lumu) je trajal 40 minut, tretji intervju z Markom Umbergerjem (projekt Monolyth) je trajal 38 minut in četrti intervju z Miho Rolcem (projekt ZuluZian) pa je trajal 40 minut. Enote analize so bile izbrane z namenom, da bi dobila čim bolj točne odgovore in informacije za analizo. Intervjuji so potekali v izbranih in mirnih lokalih v Ljubljani, in sicer prvi intervju je potekal v lokalu



LP na Starem Trgu, drugi in tretji v Pekarni poleg Tramvaja, četrti pa v lokalu Tozd. Izbrala sem lokale, ki so mirni in kjer je bilo čim manj motečih dejavnikov.

### 4.3 Prikaz rezultatov

V raziskavi so sodelovali intervjuvanci, ki so sami ustvarjalci projektov ali pa so pomagali pri predstavitvi projekta na spletni platformi za množično financiranje. Prvi intervjuvanec Andraž Jerič prihaja iz Velenja in je po izobrazbi gimnazijski maturant. Je samo-zaposlen, sodeluje pa tudi pri iniciativi Crowdfunding.si. Poleg projekta FlyKly je sodeloval še pri drugih projektih (Kresnik ...). Luka Mali, drugi intervjuvanec prihaja iz Novega Mesta in je po izobrazbi inženir elektrotehnike. Zaposlen je na Fakulteti za elektrotehniko in je sodeloval pri projektu Lumu. Tretji intervjuvanec Mark Umberger je doktor tehničnih znanosti, ki ima svoje podjetje Entia d.o.o., kjer se ukvarjajo z razvojem in implementacijo sistemov pametnega doma in se je odločil za sodelovanje na spletni platformi za množično financiranje, da bi lahko svoj novi produkt preizkusil na trgu že vnaprej. Prav tako je pri njemu prišlo tekom pisanja moje diplomske naloge do sprememb, saj so se na koncu odločili za sodelovanje s spletno platformo IndieGoGo<sup>10</sup>. Četrti intervjuvanec Miha Rolc, pa je inženir multimedijev in je zaposlen kot oblikovalec in je želel s pomočjo spletne platforme Kickstarter začeti svoj prvi projekt.

Rezultate intervjujev bom prikazala skozi 3 segmente, ki sem jih oblikovala na podlagi vprašanj in kateri mi bodo pomagali pri odgovoru na moja raziskovalna vprašanja.

#### 4.3.1 Motivi za predstavitev

Večina raziskav, ki preučujejo DIY kulturo in spletno množično financiranje se osredotočajo na motive zakaj posamezniki sodelujejo in donirajo, kot na primer raziskava *Crowdfunding: transforming customers into investors through innovative service platforms* (2011), kjer so ugotovili, da so motivi podpornikov predvsem sledeči: priložnost, da bi bili podporniki aktivno vključeni in pripomogli s svojo finančno podporo ter družbena participacija (Ordanini in drugi 2011, 21–22). V podobni raziskavi *Crowdfunding: Motivations and Deterrents for Participation* so ugotovili, da so glavni motivi ustvarjalcev predvsem zbiranje finančnih sredstev, razširjenje zavedanja o delu, pridobiti nove povezave/kontakte, pridobiti odobritev

---

<sup>10</sup> Do spremembe pri projektu Monolith glede izbire spletne platforme je prišlo po že končanem intervjuju, zato sem pridobljene podatke še vseeno uporabila, prav tako pa sem potem opravila še dodaten intervju z dr. Markom Umbergerjem z namenom obrazložitve izbora druge spletne platforme za množično financiranje.

produkta/projekta, ohraniti nadzor in naučiti se novih spretnosti zbiranja sredstev. Po drugi strani pa so razlogi in motivi, ki odvrtačajo ustvarjalce nezmožnost privabiti podpornike, strah pred javnim neuspehom in izpostavljenosti ter čas in prevzem obveznosti. Glavni motivi podpornikov, da donirajo pa so po omenjeni raziskavi sodeč sledeči: da pomagajo drugim, zbirajo nagrade, postanejo del skupnosti in podpirajo zaradi lastne motivacije. Razlogi za odvrnitev pa so predvsem nezaupanje ustvarjalcem (Gerber in Hui 2012, 8).

V raziskavi *Rise of the Expert Amateur: DIY Projects, Communities, and Cultures*, ki se je ukvarjala z vrednotenjem motivov DIY potrošnikov, pa so ugotovili, da so glavni motivi posameznikov za prispevanje k DIY skupnosti sledeči: da bi dobili navdih in nove ideje za prihodnje projekte, zaradi izmenjave informacij in pridobivanje povratnih informacij, zaradi srečanja z ljudmi s podobnimi interesi, podpirati druge in jih motivirati, učenje in povezovanje s skupnostjo (Kuznetsov in Paulos 2010, 295).

DIY skupnosti in projekte vodi kreativnost. Kuznetsov in Paulos ugotavljata, da večina anketirancev v raziskavi *Rise of the Expert Amateur: DIY Projects, Communities, and Cultures* prispeva k DIY skupnosti ne zaradi novih zaposlitvenih možnosti ali zaradi denarja, temveč predvsem zato da navdušijo sami sebe in da dobijo navdih za nove ideje. Tukaj pojem ustvarjalnosti in kreativnosti služi kot predpogoj za delitev (Kuznetsov in Paulos 2010, 302).

V moji raziskavi me je tudi zanimalo zakaj se posamezniki odločijo za predstavitev ideje/izdelka na spletni platformi Kickstarter (glej Tabelo 4.1) in kakšni so motivi za to. Prav tako sem iz omenjenega prvega sklopa vprašanj želela izvedeti, zakaj so se odločili ravno za spletno platformo Kickstarter in ne kakšno drugo (kot na primer IndieGoGo) in kakšen je sam proces dela znotraj poteka kampanije.

Uporaba spletnih platform za množično financiranje izhaja iz tega, da spletne platforme omogočajo enostaven in učinkovit način za pridobivanje in zbiranje finančne podpore. Kot opisuje intervjuvanec:

Umberger: »ko se je pojavil crowdfunding lahko v bistvu dost na enostaven, dost hiter način prideš do nezga preizkusa.«

Spletno množično financiranje je koristno predvsem za posameznike, ki ne morejo oz. težko pridobijo podporo od tradicionalnih virov financiranja, kot so banke, tvegani kapital itd. Kot pojasnjujejo intervjuvanci;

Jerič (2014) »živimo v svetu, kjer si bolj odvisen od banke, kot pa od svoje lastne sposobnosti, recimo če boš dobil kredit al pa ne.«

Mali (2014):

*To gre (crowdfunding in Kickstarter) za neko kontra odgovor rečmo tem razpisom, tem državnim razpisom, kjer država še zmeri spodbuja kulturo, umetnost in tko naprej, ampak samo izbranim ljudem oz. ki znajo to napisat, ki imajo neke reference, ki imajo neko izobrazbo mogoče, ampak to ne pomeni, da so te ljudje tut kompetentni v osnovi ane, tko da v bistvu podpira (Kickstarter) zgolj s to enostavno idejo, ki jo predstaviš dejansko dobiš sredstva, da lahko naprej razvijaš to idejo.*

Pomemben motiv, ki vodi ustvarjalce je tudi skrb za soljudi, oziroma kot pojasnjuje intervjuvanec Mali (2014): »ta ideja (Kickstarter) se mi zdi ful fascinantna, da dejansko se lahko poistovetiš s folkom, ki je na platformi, ki ima svoje projekte, art al pa neke tehnološke al pa film al pa karkoli in vidiš da živijo za to idejo in jih dejansko tut sam bekam, podprem in zaradi tega se mi je zdelo zanimivo, da je ta »sharing is caring« to je osnovna ideja, ki funkcionira v tem primeru.«

Skrb za soljudi, »sharing in caring« in poistovetenje z drugimi na eni strani in na drugi strani večji profit in prepoznavnost. Intervjuvanec Umberger (2014) je bolj izpostavljal motiv prepoznavnosti: «Zato ker smo želel inovativni produkt ponuditi celemu svetu. V bistvu smo začel razmišljat na kakšen način bi lahko predstavili inovativni produkt širši množici in predvsem kako s pomočjo sodobne tehnologije, kot je npr. crowdfunding platforma.«

Tabela 4.1: Motivi za participacijo na spletni platformi Kickstarter

Intervjuvanci	Motiv	Izjava
Jerič	Poznanstvo	»... sva kolega že od srednje šole«
Mali	Napredek Skrb za so-ljudi	»...narediti tehnološki Kickstarter projekt v Sloveniji« »sharing is caring«
Umberger	Prepoznavnost	»... želel inovativni produkt ponuditi celemu svetu«
Rolc	Prepoznavnost	»nekaj novega ... predstaviti produkt celemu svetu ...«

Poleg motivov za participacijo me je zanimalo tudi, zakaj so se ustvarjalci odločili ravno za spletno platformo za množično financiranje Kickstarter. Kot ugotavlja Zhang v svoji raziskavi *An Empirical Study into the Field of* se Kickstarter in IndieGoGo razlikujeta v vsaj sledečih karakteristikah<sup>11</sup>; v poslovnem modelu, prepovedi, omejevanju, družbi (partnerstvu), plačilu pristojbine, statističnih podatkih in plačilu (Zhang 2012, 24).

V moji raziskavi sem ugotovila (glej Tabelo 4.2), da so se ustvarjalci odločili za sodelovanje na spletni platformi za množično financiranje Kickstarter, zaradi večje odmevnosti projektov in večje prepoznavnosti, kot pravijo sami:

Umberger (2014): «Zato ker Kickstarter ma kot prvič največjo tradicijo, kot drugič na njem je bilo zbranih največ sredstev in kot tretjič bistveno, ključno je da s pomočjo njega lahko postaneš prepoznaven v Ameriki oz. v Sillicon Walley, bolj kokr pa z ostalimi.»

Prav tako so intervjuvanci izpostavili, da je na Kickstarter težje priti in da je zato večja filtracija, kot pravi ustvarjalec Onduja:

Jerič (2014):

*Za Ondu specifično ane smo se na začetku zelo zanimali za IndieGoGo, zato ker je težje priti na Kickstarter in nismo sploh nikol o tem razmišljali. V bistvu na Indie GoGo imamo še zdej narejeno kampanijo, ker nismo pač nikol oddal ... Kickstarter definitivno bolj prepoznavna znamka, kar se crowdfoundinga tiče in ima večji domet,*

<sup>11</sup> Več v Zhang, Yi. 2012. *An Empirical Study into the Field of Crowdfunding*, 24-28.

*predvsem kar se produktnega dizajna tiče pa tut pol glede recimo, v Ameriki je ful bolj znan kot IndieGoGo. Ja, predvsem zaradi prepoznavnosti.*

Za sodelovanje na Kickstarterju pa so se odločili tudi zaradi same razširjenosti spletne platforme. Le-ta je trenutno najbolj popularna spletna platforma za spletno množično financirane. Kot mi je razložil intervjuvanec Mali (2014):

*Zaradi tega ker Kickstarter je najbolj razširjen, gre bolj za art, gre za res ta ne tolk za dobit sredstva, ampak tut za nekak – rečmo temu da je fer razporejen, da nekak ful bolj podpira art projekte kot pa neke korporativne projekte in je v bistvu zaradi tega po svoje nek mal bolj fer do vseh in ima cel ta algoritem, ki je za Kickstrarter v ozadju, da te »puša«-poriva v bistvu naprej in ne temelji na temu, da kok denarja dobiš, ampak kolk maš bekarjev in kok je odmeven projekt. Za drug primer pa je recmo IndieGoGo, ki pa je dost starejša platforma, ampak se lih zaradi tega po mojem ni tolk uveljavila, ker se pa res vse dela samo na tem zaslužku, dost bolj no in verjetno je jest mislm to razlog. Je pa tut dost težje pridt na Kickstarter, kokr pa na IndieGoGo.*

Po drugi strani pa je sogovornik Jerič (2014) izpostavil tudi kritičnost do same filtracije projektov in statistik, ki jih Kickstarter objavlja. Sam pravi: «... Radi se ponašajo tut s samimi številkami, ki so tko mal zavajajoče, hkrati pa imajo algoritme tko narejene da recimo neuspešne kampanije v shearchu ful težje najdt, mal so tko orientirani da samo uspeh prikazujejo, kar mogoč pol tut tko mal slepi ljudi, glede tega kako lahko je biti uspešen na Kickstarterju, to je spet ta koncept zastonj dnarja.»

Zaupanje pa je tudi eden izmed dejavnikov zakaj se posamezniki raje odločijo za participacijo na spletni platformi Kickstarter, saj kot pravi intervjuvanec Rolc (2014): »Zato ker mi je delovala ta platforma zmeri dost resna ane, v bistvu IndieGoGo se mi zdi s tega vidika manj resna, ker je načeloma. Mislim več je projektov, več projektov se dovoli priti na platformo, na Kickstarterju pa recimo ti težje odobrijo projekt ...«

Tabela 4.2: Kickstarter v primerjavi s spletno platformo IndieGoGo

Intervjujanci	Pojem	Sodelovanje na Kickstarterju
Jerič	Večja filtracija	»... težje je priti na Kickstarter«
Mali	Prepoznavnost	»Kickstarter ne temelji na temu, da v bistvu kok denarja dobiš, ampak kolk maš bekarjev in kok je odmeven projekt«
Umberger	Odmevnost	»... Kickstarter definitivno bolj prepoznavna znamka«
Rolc	Zaupanje	»ker mi je ta platforma (Kickstarter) delovala bolj resna«

### 4.3.2 Popularizacija množičnega financiranja v slovensko okolje in razumevanje kreativnosti

Drugi sklop vprašanj se je nanašal na popularizacijo množičnega financiranja v slovensko okolje, dojemanje kreativnosti, so-dela, sodelovanja in ideološke percepcije Kickstarterja. Tukaj me je zanimalo predvsem, kako intervjujanci dojemajo nov koncept množičnega financiranja in kako se razvija kreativnost ter so-delo in sodelovanje ter kako se je DIY kultura in množično spletno financiranje populariziralo v slovensko okolje.

Spletno množično financiranje se je v zadnjem letu močno razširilo v Sloveniji, skupno je bilo na spletni strani za množično financiranje Kickstarter do junija 2014 objavljenih 20 slovenskih projektov, od katerih je bilo 12 projektov uspešno zaključenih, 2 pa sta trenutno še odprta. Vzporedno so se začele razvijati tudi nove »inovacije« v samem slovenskem prostoru. V Sloveniji trenutno delujejo Crowdfunding. Si iniciativa, Poligon – kreativne ideje in Center ZMAG. To so skupnosti, ki spodbujajo razvoj spletnega množičnega financiranja, kot pravijo na Crowdfunding.si: »Raziskujejo, preizkušajo v praksi in se trudijo vzpostavljati kulturo množičnega financiranja v Sloveniji« (Crowdfunding.si 2014).

Intervjuvanec Jerič (2014), ki sodeluje s Crowdfunding. Si iniciativo razloži: »1 leto nazaj al pa mogoče mal več, nismo sploh vedli kaj to je, zdej dobivamo včasih po 10 povpraševanj na dan, če bi jim pomagali, se pravi na Crowdfunding.si«

Na eni strani močna popularizacija privede tudi do nekritičnosti, kot pravi intervjuvanec Jerič (2014):

*mislmal mal je tko inflacija tega znanja, ker folk mal nekritično k temu spet pristopa ne, tko se mal gleda na crowdfunding kot na nek zastonj dnar »bomo šli na Kickstarter pa bomo dobili nekih 40 jurjev al pa 10 jurjev«, ampak ni tko. Še vedno je to namenjeno specifičnimi idejam, načeloma tut tržno zanimivim idejam, če hočeš uspeti, ni to pač za vsakega nekega amaterskega inovatorja, ker so pač še vedno to načeloma obnaša kot nek navaden prosti trg.*

Uspešnost slovenskih kampanij na Kickstarterju je velika, intervjuvanec Mali (2014) pravi: »zanimivo je, da smo Slovenci precej uspešni, kar nekaj projektov je bilo v top procentu najuspešnejših projektov na Kickstarterju, kar je v bistvu za Slovenijo presenetljivo.«

Po drugi strani pa je še vedno v ozadju klasični ekonomski model, kjer je v ospredju osrednja težnja po kapitalu. Intervjuvanec Jerič (2014) pravi: «Tko da Kickstarterju popularnost mu gre dobro, tko konceptu crowdfundinga širše pa mal škoduje. Tko da folk začenja to izkoriščat, pa preveč spominja kr na eno klasično ekonomijo kjer zbiraš prednaročila in pol narediš produkt, mal se zgubi to bistvo crowdfundinga, da je namenjeno od ljudi za ljudi. Še vedno to je pač tko, čist, da žene to sam pač kapital, kapital in podrejenost.»

V tabeli 4.3 so zbrane izjave ustvarjalcev na temo popularizacije množičnega financiranja v slovensko okolje.

Tabela 4.3: Popularizacija množičnega financiranja v slovensko okolje

Intervjujanci	Pojmi	Popularizacija množičnega financiranja v slo. Okolje
Jerič	Rast	»glede na to da 1 leto nazaj al pa mogoče mal več, nismo sploh vedli kaj to je, zdej dobivamo včasih po 10 povprašenj na dan«
Mali	Uspeh	»Zelo, zaradi tega ker kar nekaj projektov je bilo zelo uspešnih, zanimivo je da smo Slovenci precej uspešni, kar nekaj projektov je bilo v top procentu najuspešnejših projektov na Kickstarterju, kar je v bistvu za Slovenijo presenetljivo«
Umberger	Uporabnost	»postalo neka uporabna platforma za uresničevanje nekih inovativnih idej in to pomen, da za vse tiste, to pomen da velik ljudi razmišlja in neki grunta, kaj bi v bistvu naredil , tko da v bistvu do zdej res ni bilo možnosti, kako neko idejo pač realiziraš, še posebi na način, da se zraven lahko še svetvno promoviraš«
Rolec	Popularnost	»zlo je ratal popularno. V bistvu v Sloveniji je tko, en al pa dva sta mogla uspet v tem, potem pa je ratu bum iz tega«

Popularizacija spletnega množičnega financiranja in DIY kulture je povezana tudi s kreativnostjo, saj DIY projekte in skupnosti vodi kreativnost (Kuznetsov in Paulos 2010, 302).

Individualna ustvarjalnost se nanaša na posameznike, ki so zanimivi, spodbudni in »doživljajo svet na izvirne načine« (Kuznetsov in Paulos 2010, 302). Kot je omenil tudi ustvarjalec Mali (2014): »Danes je zelo velik kreativnih ljudi, najlažje pa so kreativni tisti, ki niso obremenjeni s pritiskom neke okolice in so v bistvu svobodni na nek način in po svoje srečni, rečmo temu in posledično se lahko ubadajo samo s tem in razmišljajo o tem kreativnem procesu, oz. o nečem da bi nekaj naredili tako zase kot v bistvu za druge.«

Kreativnost je prva stopnja inovacijskega procesa in izraža razvoj novih in koristnih idej, tako kratkoročno kot dolgoročno (Amabile 1996; Oldham in Cummings v Baer 2012, 1102). Inovacije lahko konceptualiziramo z dvema različnima aktivnostma: razvoj novosti in uporabne ideje ter njihova implementacija (Baer 2012, 1102).

Kot pravi intervjuvanec Umberger (2014):

*Kreativno oz inovativno je v bistvu da znaš razvit oz. naredit eno misel ali izdelek, ki je v bistvu znotraj nekega širšega bazena usmerjen v eno ožjo nišo. To je zame kreativnost. To na eni strani, na drugi strani pa tut kako tako inovacijo implementiraš, to pomeni kako neko misel, produkt potem apliciraš, implimentiraš v praksi, tko da v bistvu si pod inovativnost jest predstavljam oz. sem zagovornik bolj tako imenovane aplikativne inovativnosti, ne tolk samo znanstvene, tko da se mi zdi da inovativnost more bit danes, poleg tega da je neka ideja res prodorna, pa v nekem trendu, more bit na drugi strani tut uresničljiva v realnosti.*

V tabeli 4.4 so izbrane izjave intervjuvancev, katere prikazujejo kako si ustvarjalci razlagajo pojem kreativnosti in kreativnih projektov.



Tabela 4.4: Kreativnost, kreativni projekti

Ustvarjalci	Pojem	Kreativnost, kreativni projekti
Jerič	Ustvarjanje	»(Kickstarter) spodbuja kreativnost v smislu, da omogoča nastajanje stvari na sploh«
Mali	Neformalno	» ...kreativni proces je nek proces, ki ni pogojen z neko formalno izobrazbo, z nekim formalnim načinom razmišljanja, ampak dejansko da v bistvu se zadeve lotevaš out of the box, da greš vn med ljudi ...«
Umberger	Osredotočenost	»razvit oz. nardit eno misel ali izdelek, ki je vbistvu znotraj nekega širšega bazena usmerjen v eno ožjo nišo«
Role	Vsebina	»Treba je pač nvm vzeti en beden produkt, oz. en produkt, ki nima duše v sebi in mu vliči dušo in to je zame kreativna«

### 4.3.3 Antagonizem med sodelovanjem in tekmovanjem

V tem sklopu vprašanj sem želela izvedeti kako intervjuvanci dojemajo sodelovanje in tekmovanje na internetu ter na spletnih platformah za množično financiranje.

Tabela 4.5 prikazuje izbrane izjave intervjuvancev na vprašanje o vlogi tekmovanja in sodelovanja na internetu.

Intervjuvanci pretežno dojemajo spletno platformo Kickstarter kot prostor, kjer se izmenjavata tako tekmovanje, kot sodelovanje. Intervjuvanec Jerič (2014): »Men se zdi, da na nek način oboje ane, če na to gledaš kot na neko novo orodje iz vidika marketinga je pač lih tko en promocijski kanal, kot nvm televizija al pa press, da omogoči tekmovanje, po drugi strani pa omogoča lažje povezovanje ljudi ...«

Intervjuvanec Mali (2014) pa je izpostavil sodelovanje:

*Kickstarter nam je velik pomagal iz vidika sodelovanja, v tem smislu, da smo tam spoznali prvič velik ljudi ... je internet v osnovi tekmovanje, ker se je skomercializiral ... Dostop informacij se je zelo spremenil - postal je v bistvu prodajni trg in posledično kot vsak trg je tudi prisotno tekmovanje, konkurenca. Delno je jasno tudi sodelovanje še vedno, torej odprtost, še dalje več je v bistvu v zadnjem letu platform, ki nekak podpirajo to odprtost, »sharanje znanja«, izobraževalne platforme, ki so v bistvu tudi za učenje različnih vsebin, odprte univerze, področje tehnologije in vsega da lahko ljudje nekak sodelujejo oz. nekak ponujajo se vsebine in ljudje se izobražujejo. Ampak v osnovi iz stališča prodaja, s stališča prodaje, s stališča*

*produktov, s stališča ponujenih storitev gre za tekmovalni trg. Zaradi tega mislim, da je tut zelo uspešen tudi crowdfunding ...*

Po drugi strani pa ustvarjalec Umberger (2014) zagovarja predvsem logiko sodelovanja, kot pravi sam: »Kot prvič logiko sodelovanja, v prvi fazi, definitivno ane, tekmovanja niti ni. Gre predvsem za sodelovanje in možnosti povezave z vsemi možnimi subjekti ane ...»

Tabela 4.5: Vloga tekmovanja in sodelovanja na internetu

Intervjuvanci	Pojem	Sodelovanje – tekmovanje
Jerič	Promocija	»da na nek način oboje ane, če na to gledaš kot na neko novo orodje iz vidika marketinga je pač lih tko en promocijski kanal, kot nvm televizija al pa press, da omogoči tekmovanje, po drugi strani pa omogoča lažje povezovanje ljudi an, torej sodelovanje iz vidika kot telefon pred 100 al 200 leti«  »Kickstarter nam je velik pomagal iz vidika sodelovanja, v tem smislu, da smo tam spoznali prvič velik ljudi«
Mali	Tekmovanje Konkurenca	»je internet v osnovi tekmovanje, ker se je skomercializiral« »Dostop informacij se je zelo spremenil- postal je v bistvu prodajni trg jasno in posledično kot vsak trg je tudi prisotno tekmovanje, konkurenca«
Umberger	Sodelovanje Povezovanje	»Kot prvič logiko sodelovanja, v prvi fazi, definitivno ane, tekmovanja niti ni. Gre predvsem za sodelovanje in možnosti povezave z vsemi možnimi subjekti«
Rolc	Povezovanje Sodelovanje	»Oboje v bistvu, mislim sodelovanje spodbuja da lahko vzameš dizajnerja itd.«

## 5 ZAKLJUČEK

V teoretičnem delu sem pristopila k temi z vidika politične-ekonomije medijev, kjer sem preučevala antagonizem v ekonomskem podsistemu ter opisala darilno in blagovno ekonomijo ter odprte in zaprte inovacije, s čimer sem želela pokazati na dvojnost, ki je nenehno v ospredju v ekonomiji na internetu. S pomočjo poglobljenih intervjujev pa sem želela izvedeti, kakšen pogled imajo slovenski ustvarjalci projektov, ki so objavili svoj projekt na platformi in le-kaj ta omogoča kreativnim posameznikom ter kako se v praksi opazi omenjeni antagonizem. Moja predvidevanja, da spletna platforma Kickstarter omogoča, da DIY projekti zaživijo na popolnoma odprti platformi, ki omogoča distribucijo »daril«, so se skozi diplomsko nalogo izkazala za napačna. Dejstvo je, da je internet odprl priložnosti za dialog in deliberacijo, opolnomočil je ljudi, da naredijo stvari raje kot da bodo stvari delale za njih in kot pravi Slevin (2000) olajšuje nove oblike solidarnosti in sodelovanja, toda istočasno se je potrebno zavedati kako lahko ustvarja tudi nove mehanizme tekmovanja in zatiranja (Slevin 2000, 109).

Nove digitalne tehnologije vplivajo na posameznika na različnih področjih; posameznik je aktivno vpleten, se povezuje in mreži ter postane obenem porabnik in producent. Veliko je govora o inovativni družbi, katera naj bi presegala tradicionalni ekonomski model in kjer naj bi soustvarjanje, sodelo in sodelovanje postalo pomemben del le-te. DIY kultura, katere glavna značilnost je, da posameznik sam kreira in soustvarja, brez da bi bil potrošniško naravnana, prinaša nove družbene posledice. Dejstvo je, da internet in internetna tehnologija omogočata, da se je DIY kultura razvila v smeri, ki se brez razvoja spleta zagotovo ne bi mogla in da se znotraj nje razvijajo in pojavljajo novi fenomeni, kot so na primer spletne platforme za množično financiranje, katere omogočajo posameznikom, da svoj t.i. DIY projekt predstavijo kot tržno zanimiv projekt in za njega od ljudi iz celega sveta pridobijo kapital za implementacijo le-tega v realnosti. Strinjam se z izjavo Schillerja, da naj bi informacijska družba odražala kapitalistične imperitive (Schiller v Webster 1996, 129). Na tej točki pa so ravno ti novi »alternativni« pristopi, kot so spletne platforme za množično financiranje tiste, vzporedno s katerimi se dogajajo spremembe tako na ekonomski kot kulturni ravni. Spletne platforme za množično financiranje, kot so Kickstarter in podobne, zagotovo lahko umeščamo v polje kreativnih industrij, saj so, če povzamem Nicholasa Garhama (2001), ključ novo rastočega sektorja ekonomije, tako lokalno kot globalno in so glavni prihodnji vir zaposlovanja in izvoza zaslužka (Graham v Hesmondhalgh 2008, 559).

Antagonizem v ekonomskem podsistem, kjer le-ta variira med solidarnostjo na eni strani in informacijskimi monopoli na drugi, dokazuje, da čeprav naj bi odprtokodne skupnosti (med drugimi tudi P2P) in omrežja delovali po načelu «odprtega dostopa, brezplačne distribucije, kooperacijsko proizvodnjo in skupnega lastništva blaga», je model zadruga pogosto zajet pod logiko akumulacije kapitala (Fuchs 2008), ki je usmerjena h konkurenci in poblagovljenosti. To sem ugotovila tudi s poglobljenimi intervjuji, kjer je pri ustvarjalcih v »ozadju« kapital in želja po dosegu le-tega.

Mehanizmi, ki spodbujajo inovativno družbo so obenem tisti, ki kreirajo odnose v družbi. Spreminja se pomen dela, so-dela, delovni čas je zabrisan, tako imenovani »novi duh kapitalizma« je prinesel vrsto sprememb, med drugim tudi vrsto »neplačanega dela«, znotraj katerega lahko umestimo DIY skupnosti. Ugotovila sem, da DIY kultura omogoča nove mehanizme samoizražanja in kreativnosti, ki pa se s komercializacijo in popularizacijo uporabljajo za doseg ne zgolj kulturnega, temveč tudi ekonomskega kapitala. Osnovna ideja DIY projekta je, da posameznik ustvari določeno stvar in s tem doseže zadovoljstvo, ob tem pa se strinjam s Slevinom, ki pravi, da se je pod post-tradicionalnimi pogoji in poostreni reflektivnosti in globalizaciji, pokazala šibkost klasično organiziranih podjetij, s čimer se posamezniki zatekajo k alternativnimi pristopi. Vertikalna organizacija z oligopolističnim načinom kontrole se ne more primerno kosati z nepredvidljivimi in hitrimi spremembami v poslovnem okolju in visoko raznoliki dinamiki trga (Slevin 2000, 22).

Vizija interneta je tesno povezana z obljubo sodelovanja, kjer posamezniki prihajajo skupaj na splet in počnejo kreativne stvari, ki bi jih drugače težje. Eden izmed boljših primerov pozitivnega sodelovanja na spletu je Wikipedija, brez dvoma pa lahko sem dodamo še različne DIY skupnosti in spletne platforme za množično financiranje. Strinjam se z Gauntlettom (2011), ki pravi, da velika umetniška dela ali velike znanstvene ideje po navadi niso producirane skozi popolnoma odprto in neplačljivo metodo sodelovanja (Gauntlett 2011, 198–199), kar mi je potrdil tudi intervjuvanec Mali, ki pravi, da je pomemben določen začetni filter, saj se s tem ohrani zaupanje ljudi (Mali 2014).

Spletne platforme za množično financiranje zagotovo ponujajo nek nov ekonomski model, kjer posameznik ni več odvisen zgolj od tradicionalnih virov financiranja (banke, državni razpisi itd.), temveč lahko uporabi moč množice, toda istočasno pa se ta nov ekonomski model dogaja v istem prostoru kot se je prejšnji in še vedno so v ospredju neki določeni ekonomski imperativi, kateri s svojo primarno funkcijo iščejo kapital.

Dejstvo je, da imajo računalniško posredovani komunikacijski sistemi močan vpliv na družbene odnose (Herring 1997, 110) in imajo možnost spreminjanja družbenih podsistemov. Nova oblika družbene interakcije spodbuja širšo participacijo in večjo odkritost, mrežna komunikacija pa preureja območje demokratične participacije in oživi skupnosti. Toda, kot so zgodnje tehnologije obljublale svobodo in moč, centralni problem družbenih odnosov ostaja, čeprav v novih in bolj zahtevnih oblikah (Herring 1997,110). Najbolj osnovno vprašanje v družbenih znanostih je problem sodelovanja in tekmovanja, ki sem ga poskušala izpostavljati skozi celotno nalogo.

Izzivi, s katerimi sem se soočila tekom pisanja diplomskega dela, so bili težji dostop do informacij in do samih slovenskih ustvarjalcev, ki so sodelovali na spletnih platformah za množično financiranje. Preučevanje antagonizma, ki je prisoten ne le na ekonomskem podsystemu, temveč tudi na družbenem, političnem in tehnološkem, odpira kompleksna vprašanja kako sta družba in internet povezana. Za nadaljnjo raziskovanje bi bilo zanimivo tudi bolj poglobljeno preučevanje kreativnih industrij ter analiza med produkcijo, potrošništvom in oblikami tekmovanja na internetu.

## 6 LITERATURA

1. Baer, Markus. 2012. Putting creativity to work: The implementation of creative ideas in organizations. *Academy of Management Journal* 55 (5): 1102–1119.
2. Burnett, Robert in David P. Marshall. 2003. *Web theory: an introduction*. London; New York: Routledge.
3. Castells, Manuel. 1996. *The rise of the Network Society*. Oxford: Blackwell.
4. Chesbrough, Henry. 2006. Open innovation: A new paradigm of understanding Industrial Innovation. V *Open Innovation: Researching a new Paradigm*, ur. Henry Chesbrough, Wim Vanhaverbeke in Joel West, 1–12. Oxford; New York: University press.
5. --- 2014. *Open Services Innovation: Rethinking Your Business to Grow and Compete in a New Era*. Dostopno prek: [http://www.amazon.com/gp/mpd/permalink/mCV4M4TQRZ2GJ/ref=ent\\_fb\\_link](http://www.amazon.com/gp/mpd/permalink/mCV4M4TQRZ2GJ/ref=ent_fb_link). (7. april 2014).
6. *Crowdfunding.si*. Dostopno prek: <http://www.crowdfunding.si/> (25. junij 2014).
7. Flick, Uwe. 2006. *An introduction to qualitative research*. London; Thousand Oaks; New Delhi: Sage.
8. Fuchs, Christian. 2008. *Internet and society: social theory in the information age*. Abingdon; Routledge: Taylor Francis.
9. --- 2010. Social Software and Web 2.0: Their Sociological Foundations and Implications. V *Handbook of Research on Web 2.0, 3.0, and X.0: Technologies, Business, and Social Applications* (2), ur. San Murugesan, 764–789. Hershey, PA: Idea Grup Reference.
10. Gauntlett, David. 2011. *Making is connecting. The social meaning of creativity, from DIY and knitting to Youtube and Web 2.0*. Cambridge; Malden: Polity Press.
11. Garber, Megan. 2013. Kickstarters of Yore: Mozart, Lady Liberty, Alexander Pope. *The Atlantic*, 14. april. Dostopno prek: <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2013/06/kickstarters-of-yore-mozart-lady-liberty-alexander-pope/277389/> (29. avgust 2014).
12. Gerber, Elizabeth M. in Julije Hui. 2013. *Crowdfunding: Motivations and deterrents for participation v Transactions*. 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). (30. avgust 2014).

13. Gerber, E.M., J.S. Hui in P.-Y. Kuo. 2012. *Crowdfunding: Why People are Motivated to Post and Fund Projects*. 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) (30. avgust 2014).
14. Hartley, John. 2008. *YouTube, digital literacy and the growth of knowledge*. Dostopno prek: <http://eprints.qut.edu.au/18013/1/c18013.pdf> (30. avgust 2014).
15. Herring, Susan. 1997. *Computer-Mediated Communication. Linguistic, social and cross-cultural perspectives*. Amsterdam; Philadelphia: J. Benjamins Publishing Company.
16. Hesmondhalgh, David. 2008. Cultural and creative industries. V *The SAGE handbook of cultural analysis*, ur. Bennett, T. in Frow, J., 552–569. Sage Publications.
17. Holtzman, Ben, Craig Hughes in Kevin Van Meter. 2007. Do it yourself” and the movement beyond capitalism. V *Constituent Imagination, Militant Investigations, Collective Theorization*, UR. Stephen Shukaitis, David Graeber in Erika Biddle, 44–60. Oakland: AK Press.
18. Hofkirchner, Wolfgang in Christian Fuchs. 2003. *The Architecture of the Information Society*. Dostopno prek: <http://fuchs.uti.at/wp-content/uploads/ArchitectureInformationSociety.pdf> (16. maj 2014).
19. Jerič, Andraž. 2014. Intervju z avtorico. Ljubljana. 6. maj.
20. Štok, Katja. 2014. *Okoli 55 odstotkom zagonskih podjetij na Kickstarterju ne uspe*. Dostopno prek: <http://www.rtvsllo.si/svet/okoli-55-odstotkom-zagonskih-podjetij-na-kickstarterju-ne-uspe/334518> (14. april 2014).
21. Kickstarter. 2014. *Seven things to know about Kickstarter*. Dostopno prek: <https://www.kickstarter.com/hello?ref=footer> (14. april 2014).
22. Kuznetsov, Stacey in Eric Paulos. 2010. *Rise of the Expert Amateur: DIY Projects, Communities, and Cultures*. Dostopno prek: <http://www.staceyk.org/hci/KuznetsovDIY.pdf> (12. januar 2014).
23. Lessig, Lawrence. 2001. *The future of ideas. The fate of the commons in a connected world*. New York: Random House.
24. Malina, Anna in Nicholas Jankowski. 2002. Community-Building in Cyberspace. V *Community Media in the Information Age Perspectives and Prospects*, ur. Nicholas W. Jankowski in Ole Prehn, 19–30. New York. Hampton Press.
25. Mali, Luka. 2014. Intervju z avtorico. Ljubljana, 23. maj.
26. McKay, George. 1999. *DIY Culture. Party and Politics in 90s Britain*. London: Verso.

27. Murdock, Graham. 2011. Political Economies as Moral Economies: Commodities, Gifts, and Public Goods. V *The Handbook of Political Economy of Communication*, ur. Janet Wasko, Graham Murdock in Helena Sousa. 14–39. Oxford: Blackwell Publishing. Dostopno prek: google books.
28. Moissejev, Alexey. 2013. *Efectt of social media on crowdfunding project results*. Dostopno prek: <http://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1043&context=businessdiss> (30. avgust 2014).
29. Ordanini, Andrea, Lucia Miceli, Marta Pizzetti in A. Parasuraman. 2011. Crowdfunding: transforming customers into investors through innovative service platforms. *Journal of Service Management* 22 (4): 443–470.
30. Rolc, Miha. 2014. Intervju z avtorico. Ljubljana, 26. junij.
31. Schwienbacher, A. in B. Larralde. 2010. Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures. *Handbook of Entrepreneurial Finance*. Oxford: Oxford University Press, Forthcoming. Dostopno prek: <http://ssrn.com/abstract=1699183> (19. julij 2014).
32. Umberger, Mark. 2014. Intervju z avtorico. Ljubljana, 28. maj.
33. Slevin, James. 2000. *The internet and society*. Malden: Polity.
34. Zhang, Yi. 2012. *An Empirical Study into the Field of Crowdfunding*. Dostopno prek: <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOId=3049774&fileOId=3049777> (30. avgust 2014).
35. Webster, Frank. 2006. *Theories of the information society*. Routledge Tylor & Francis Group.



## **PRILOGE**

### **PRILOGA A: Vprašanja za poglobljeni intervju**

1. Na Kickstarterju ste predstavili svoj izdelek oz. sodelovali pri predstavitvi izdelka, zakaj ste se odločili za tako potezo? Pri katerih kampanijah vse ste sodelovali?
2. Zakaj ravno Kickstarter in ne kakšna druga crowdfunding spletna platforma (npr. Indie GoGo ...)?
3. Nam lahko opišete potek dela, predpriprave, sam projekt, ko je bil na Kickstarterju?
4. Kakšno strategijo ste ubrali za promoviranje kampanije? Kje ste dobili idejo?
5. Kdo vam je pomagal pri vsem tem?
6. Kaj za vas predstavlja Kickstarter? (ideološko)
7. Vsi govorimo o »kreativnosti«, kreativnih projektih in inovacijah. Kako si vi ta pojem razlagate? Kaj je za vas kreativno?
8. Kaj za vas pomeni sodelovanje?
9. Kako se vam zdi, da se je spletno množično financiranje populariziralo v slovensko okolje. Kako to vpliva na družbo?
10. Kakšno vlogo imata sodelovanje in tekmovanje v ekonomiji na internetu? Se vam zdi, da internet spodbuja tekmovanje ali sodelovanje?

### **PRILOGA B: Transkript intervjujev**

#### **PRILOGA B.1: intervju z Andražem Jeričem**

Starost: 26 let

Izobrazba: gimnazijski maturant

Zaposlitev: samozaposlen

Regija: Velenje

Datum in kraj intervjuja: 6. 5. 2014 ob 16h v LP na Starem trgu v centru Ljubljane

1. Na Kickstarterju ste predstavili svoj izdelek oz. sodelovali pri predstavitvi izdelka, zakaj ste se odločili za tako potezo?

Zakaj sem se odločil, da sodelujem? Začelo se je tako, da z Elvisom, ki dela Ondu sva kolega že od srednje šole. Že dolgo sem spremljal njegovo ustvarjanje. Načeloma jest sm filmar an in sem pomagal pri delanju videa in sva se kr zaštekala in sem potem prevzel tut vse ostalo. Pač se je tolk dobr obneslo, da prek Elvisa sem spoznal tut Nikota Klanška FlyKly in mi je tut ponudu, če bi delu isto za njega.

Sodelovali ste torej pri 2 kampanijah?

Ja, Flykay in Ondu, mislim zdaj pa delam tretjo (Kresnik), ki se zaključuje v soboto.

2. Zakaj ravno Kickstarter in ne kakšna druga crowdfunding spletna platforma (npr. IndieGoGo ...)?

Za Ondu specifično ane smo se na začetku zelo zanimali za IndieGoGo, zato ker je težje priti na Kickstarter in nismo sploh nikol o tem razmišljali. V bistvu na IndieGoGo imamo še zdej narejeno kampanijo, ker nismo pač nikol oddal. Ko smo spoznali Nikota Klanška in nama je potem z Elvisom on ponudil sodelovanje kot nek poslovni partner in je šlo to prek njegove firme v Ameriki. Pač pol v bistvu ni bilo več tolik dileme, ker je Kickstarter definitivno bolj prepoznavna znamka, kar se crowdfundinga tiče in ima večji domet, predvsem kar se produktnega dizajna tiče pa tut pol glede recimo, v Ameriki je ful bolj znan kot IndieGoGo. Ja, predvsem zaradi prepoznavnosti.

3. Nam lahko opišete potek dela, predpriprave, sam projekt ko je bil na Kickstarterju?

Bilo je dost podobno pri Ondu-ju in FlyKly-ju, s to razliko, da pri FlyKlyu smo tolik dlje delali. Za Ondu so pač že imeli prototipe in smo predstavljali, tut sva fotkala pa tko. Pol sva pa pač pisala tekste, video posnela. Pri Onduju je šlo tut tko, da se nismo dost s piarom ukvarjali, samo pač prepoznavnost. Pri FlyKlyu pa smo v bistvu mesec pa pol al pa dva mesca prej delali. Je imela cela ekipa predpriprave. Še v bistvu vsi inženjerji pa dizajnerji, smo imeli prav pisarne najete. Pa velik več smo dali pol tukaj na objave v medijih. Ko smo šli v Ameriko smo se tam dobivali še prej z mediji, ko so imeli pač ekskluzivno oz. intervju. Pri Onduju tega nismo sploh imeli.

Se pravi, ko je bil projekt (Ondu) na Kickstarterju se niste toliko ukvarjali s kampanijo samo?

Smo se, ampak lih to je kar je pomojem prednost crowdfundinga, da imaš ful vpogled v to, kaj tvoji kupci hočejo. In smo zelo vlik komunicirali z ljudmi, naredili smo tut kake izboljšave na podlagi tega mnenja, tako da večinoma smo se s tem mediji pa tolik kokr je blo pasivnih interesov, nismo se tolik preveč vn pošiljali. Smo izbrali pač ene 100 blogov, ki se jim avtomatsko pošlje, sam ni pa blo tolik aktivno kot pa pri FlyKlyu.

4. Kakšno strategijo ste ubrali za promoviranje kampanije?

Večinoma, am tukaj ni tolik budgeta, da bi lahk še nek marketing zakupu, ampak se večinoma pol res sam na medijsko podporo pa pač socialna omrežja so tuki bistvena. Dela se na socialnih omrežjih.

Ste imeli FB povezavo?

Ja ja, pa mislm tam tut sproti objaviš, recimo na Kickstarterju objaviš enkrat na teden tist update, na FB pa Twiterju pa recimo še hitrejš, pogosteje. Bolj te na take do it yourself pristope ane. Ni tuki, da bi nekdo, razen pač v tem primeru, ko smo imeli PR agencijo, drugače načeloma pa lahk tut na Kickstaretrju, oz. pri crowdfundingu nasplloh, da moraš čim več sam nardit. Potem tut pač kampanija ohranja eno pristnost, si pač res tko pri tej stvari.

Povejte mi še malo kakšni so pogoji, da lahko prideš na Kickstarer?

Zdej kot prvo je itak lokalno še omejeno, vse kar se iz Slovenije dogaja na Kickstarterju je tko nekak po ovinkih, ne čist po pravilih Kickstarterja. Ampak so nam do zdej kar praviloma ogledali čez prste.

Predvsem zato, ker na tem področju v slovenski zakonodaji še ni urejeno?

Ja, pa tudi nekaj časa še ne bo. Pravijo, da za slovensko zakonodajo recimo, bi mogli še ene 15 novel različnih zakonov. Zdej so sicer odprli za Nizozemsko, prejšnji teden. Mogoče bo vsaj tuki kej laži, ker z davki ni tolik problemov, če znotraj EU delaš. No, poleg tega je pa pol še za vsako kategorijo maš neke posebne pogoje, recimo sploh pri produktnem dizajnu tko, da zdej že neki časa, že več kot 3 leta pomojm, ne pustijo gor samo konceptov, se pravi da imaš sam renderje, ampak že moraš imet delujoči prototip. Majo še tut neki tko omejitev, da to ne smet bit sam tvoj prodajni kanal, se pravi v smislu, da si že vzpostavil podjetje. Čeprav se mi zdi, da se to zadnje čase kar mal zgublja, pač že vzpostavljeni biznisi dajejo gor. Am, se pravi to pol pač, ko imaš vse pripravljeno moraš to dat v neko potrditev in to traja recimo, za različne področja različno. Za Kresnika smo dobili v 4 dneh, za FlyKly smo pa čakali mislm da več kot 2 tedna, mislm sploh če delaš tolik z mediji zna bit pol mal na tesno.

6. Kaj za vas predstavlja Kickstarter? (ideološko)

Crowdfunding se mi zdi v bistvu dobra ideja, Kickstarter pa se mi zdi lih zaradi tega, kot sem rekel, da podjetje že izkoriščajo pa tko mal je bolj piar orodje kot pa res prodajno. Sploh recimo na filmskem področju, ko nvm Veronika Mars, ko je res sam tolik bolj piar stand kot pa kej zares »from the ground zup«, kot govoriva. Tko da Kickstarter mislim, da mu popularnost gre dobro, tko konceptu crowdfundinga širše pa mal škoduje. Tko da folk začjenja to izkoriščat, pa preveč spominja kr na eno klasično ekonomijo, kjer zbiraš prednaročila in pol narediš produkt, mal se zgubi to bistvo crowdfundinga, da je namenjeno od ljudi za ljudi. Še vedno to je pač tko, čist, da žene to sam pač kapital, kapital in podrejenost.

7. Vsi govorimo o »kreativnosti«, kreativnih projektih in inovacijah. Kako si vi ta pojem razlagate? Kaj je za vas kreativno?

Z vidika tega, kar sem lih kar reku, se mi zdi za to crowdfoudning zanimiv, ker pač am spodbuja kreativnost v smislu, da omogoča nastajanje stvari na sploh, od umetnosti do dizajna. Ker drugač ne bi mogle nikol nastat. Iz čist banalnih finančnih razlogov. Am ja, ker

pač živimo v svetu, kjer si bolj odvisen od banke, kot pa od svoje lastne sposobnosti, recimo če boš dobil kredit al pa ne. Mislim da tuki ta koncept lih tko sestavljen, da spodbuja al pa celo nadgrajuje kreativnost. Am, se mi zdi pač da smo civilizacija vedno bolj kreativni ane, ti kanali pa se vedno bolj zapirajo, se pač monopolizirajo tako ali drugače.

Kaj bi rekli, da je Kickstarter »open ali close« inovacija?

Zdej, Kickstarter specifično kot podjetje, kot firma je definitivno bolj close, kar je spet del kritike, ki sem jo prej rekel. Da oni so pač čisto en kapitalističen model, sam pač mal modificiran na površju, mislim prevzel, v resnici pa oni prodajajo service, to so pač čisto tko kot katerakoli druga firma, neposredniška. Mislim, da tut crowdfunding če tko pogledaš to star koncept že 30 let, še predno je internet obstajal. So bendi že tut zbirali, ko se je indie kultura pa underground kultura začela v Ameriki, ko so pač zbirali po principu: »pridite na koncert pa bomo izdali plato« To je ena taka open source kultura. In se zdej lih zaradi tega podrejamo kapitalu spet nazaj.

8. Kaj za vas pomeni sodelovanje?

Ustvarja se neko so-delo. Načeloma v teoriji si lahko sam, odvisno od tega kok hočš dobr nardit, tko povsod drugod. Ne gledam na sodelovanje pri crowdfundingu drugač kot pa kjerkoli drugje v kreativnih industrijah. Tuki pride mogoč spet navezava na socialna omrežja in pač v resničnem življenju pač nisi odvisen od marketinga, tvoj uspeh ni odvisen, se nekak morš zanašat na pomoč svojih prijateljev pa kolegov, am pač svoj ta ožji krog al pa širši krog prepričaš, da je tvoja ideja vredna pozornosti, pol je to že dobr znak. To je tut na en način sodelovanje, tut recimo, zdej ko Slovenija Crowdfunding, ta naša iniciativa funkcionira v okviru Poligona ane, bazira na principu co-workinga. V tem vidiku sta to zlo podobna koncepta, en sledi iz drugega in obratno, taka simbioza.

9. Kako se vam zdi, da se je spletno množično financiranje populariziralo v slovensko okolje? Kako to vpliva na družbo?

Se je, definitivno. Am, glede na to da 1 leto nazaj al pa mogoče mal več nismo sploh vedli kaj to je, zdej dobivamo včasih po 10 povpraševanj na dan, če bi jim pomagali, se pravi na Crowdfunding.si. Am, mislim mal je tko inflacija tega znanja, ker folk mal nekritično k temu spet pristopa ne, tko se mal gleda na crowdfunding kot na nek zastoj dnar, »bomo šli na Kickstarter pa bomo dobili nekih 40 jurjev al pa 10 jurjev«, ampak ni tko. Še vedno je to namenjeno specifičnimi idejam, načeloma tut tržno zanimivim idejam, če hočeš uspeti, ni to pač za vsakega nekega amaterskega inovatorja, ker so pač še vedno to načeloma obnaša kot nek navaden prosti trg.

Kako pa vi potem izbirate kampanije na Crowdfunding.Si?

So filtri, pri enih že takoj na začetku veš, da je to čisto ali neosnovano, recimo, da imajo oni sam idejo pa še zbirajo ekipo. Jim rečemo, »pridite ko boste imeli vsaj delujočo ekipo, še bolj

ko pa boste imeli prototip«. Ker tko kot sem reku, brez prototipa sploh ne moreš gor, am načeloma ocenjujemo ne zdej lih nekak znanstveno, ampak potencial uspeha, tako na podlagi tega filtriramo, pa tut v bistvu jih tut čist odkrito ne moremo imeti ful naenkrt (kampanij), zaradi tega ker se mi ne moremo dovolj temu posvetit, niti ni lih pametno, da sta dva slovenska produkta recimo na enkrat gor, si kradeta pozornost. Čeprav zadnje čase jih je res že tolik. Tko se tut pol širijo informacije, mal z vidika sodelovanja, tudi iz vidika izobraževanja. Lih za to se gre, da hočemo ljudi tut mal izobraževati, prvič kot ustvarjalce s čim se lahk na Kickstarterju nastopa, pod kakimi pogoji in tko naprej, am mal pa tut kot bekerje, ker zdej sploh pri temu Kresniku ki ga delamo, am smo se dost zanašal na podporo Slovencev, pa zaenkrt so večinoma Slovenci podporniki. Prva taka kampanija, ki bo zih več kot 50 % podpornikov Slovencev oz. izbranih sredstev iz Slovenije, am smo imeli velik težav glede sharenja na FB, pa napisali mejl, v dolarje pa se to ni nekak pretvorilo, pa ne zato, da bi bili Slovenci škrti al pa karkoli sam tko, al smo mal cela država neizobražena na področju plačevanja prek neta am ker recimo jaz med frendi, med 10 mam mogoč enga, ki ima debetno kartico s katero lahko plačuje, mislm da je pri nas to še kar v zatonu in je to kr velik problem, nasploh pa tut pač, mogoče spet z vidika tega, da se gleda na Kickstarter kot na nek zastonj denar, kot sem rekel ko ni tolik motivacije za podporo, mal je pa tut že tut inflacija teh kampanij, ker je res pač vsak teden nova. Se pol že začnemo mal spraševat kaj je z našim gospodarstvom narobe, da moramo it vsi na Kickstarter. Kar je tut kar legitimno vprašanje.

10. Kakšno vlogo imata sodelovanje in tekmovanje v ekonomiji na internetu? Se vam zdi, da internet spodbuja tekmovanje ali sodelovanje?

Men se zdi, da na nek način oboje ane, če na to gledaš kot na neko novo orodje iz vidika marketinga je pač lih tko en promocijski kanal, kot nvm televizija al pa press, da omogoči tekmovanje, po drugi strani pa omogoča lažje povezovanje ljudi an, torej sodelovanje iz vidika kot telefon pred 100 al 200 leti. Predvsem pa je povezovalni medij, za razliko od večine klasičnih medijev, radia, televizije, pa časopisa še posebi, am tko da oboje, odvisno iz katere perspektive ga opazuješ.

Kako pa je recimo s Kickstarterjem?

Bom najprej tko reku, Kickstarter nam je velik pomagal iz vidika sodelovanja, v tem smislu, da smo tam spoznali prvič velik ljudi, ki se z Ondu, Pintcol fotografijo ukvarjajo, pa imajo npr. Pintcol podcast in znova in znova tam predstavljajo, am smo še zdej v dobrih stikih, še od Kickstarterja naprej. Recimo Lumu light meter, ko smo bli z njimi skupi, tut vlik sodelujemo, ker se poznamo, prejšno nedeljo je bil World wide pin photography, pa smo imeli skupi akcijo, če kupiš skupi dobiš ekstra popust. am tko da je tut Kickstarter tko zasnovan, ker si morš pač profil nardit, pa take stvari kot nek, ni še čist dokonč, tko nek proto socialno omrežje am mislm, da bi blo še boljš če bi lahk funkcioniral kot da dodajaš frende in da vidiš kaj tvoji frendi bekajo in tko naprej, to je mogoče ena komponentna, ki fali. Kar pa se tko ja, čist poslovanja tekmovanja tiče, pa čist tko nasploh kot pri internetu, se mi zdi, da mi dejansko, da bi imeli koga konkurenčnega direkt na Kickstartejru nismo mel, se mi zdi. Am, no pa mogoče ta zanimiva zgodba iz vidika FlyKlya. Ko so začele padati obtožbe, da je to kopija enga bostonskega kolesa in je blo pol tko, da so tut oni rekli, da ni blo, to se je sicer

razčistili, se pa je pokazalo kako so oni zbrali, 2 milijona venture capitala, kako smo pol tekmovanje enga klasičnega start-up sistema proti temu crowdfundigu. Oni so zbrali 2.100.000 dolarjev, mi pa pač 700.000 dolarjev samo od ljudi, se pravi, od naročil. Am in je zanimivo kaj se bo zdej ta zgodba peljala z vidika poslovnega tekmovanja. Smo pol nekaj poudarili tut to svojo vlogo underdoga, in se bolj pač opiramo na podporo ljudi pa pač njihovo dobro voljo. Delali smo tut na tem, da bi imeli community da ko gre enkrat ta projekt vn, mislm produkt vn, da obstaja tut že nek tak community Flykly suport, to pomeni, da bi imeli forum pa z aplikacijami, da se povežeš s svojimi prijatelji. Kar mislm da v Copenhagnu nimajo.

Kaj pa zdej, ko je konec kampanije?

Statistika načeloma kaže tko, da glih zato ker hodjo to gor kreativci zbirat dnar, niso to »biznis mani« in to pač zlo hit pri kampanijah ki so zelo uspešne, npr. Ondu, ki je bil 11-kratno uspešen se pol pač Elvis ima delavnico in lahk nardi 100 kamer na mesec, če bi se ful potrudu, ko pa dobiš enkrat 1000, 1200 kamer za nardit na mesec je pa pol ta čist poslovni vidik skejlniga in ne sprocesiraš ker nisi biznis man. Npr. pri Ondu smo imeli to problem, ker se je to pač začelo iskat podizvajalce in noben ni sploh vedu kaj so to podizvajalci pa tako se z njimi pogajat pa tko in so bile pol stvari slabo narejene in se je moglo vračat nazaj. Nvm take čist klasične stvari. Am, tko no ja, ni Kickstarter poslovna šola, je sam tko kot da bi ti banka res sam dala kredit, brez enega zares jamstva. Recimo, na banki ne dobiš kredita če nimaš poslovnega načrta, ta komponentna je tuki mal odsotna. Tko da to zna bti tveganje pa pač vedno opozarjamo, ko se pogovarjamo z novimi projekti, drugač pa ne vem če je kej specifičnega, to je kar dost velka specifika tega.

Kako je z intelektualno lastnino?

Za Ondu smo recimo znamko pa osnovne lastnosti dizajna, nismo lih mogli da je iz lesa, te neke to zaobljenost pa kontrast pa les, te patente smo nekaj zaščitili, patenta pa prav tukaj ni, ker je to pač 600 let star izum, ki ga je že Leonardo DaVinci uporabljal, tko da so pa pol tut bolj zapleteni izumi, recimo pri FlyKlyu smo tut patentiral določene stvari, ampak spet tko dost specifično, da ne morš patentirat celega kolesa, zato je bil tudi to glavni problem s tem Copenhagen Villom, ljudje pač niso čist razumeli teh patentnih zakonov, predvsem ameriških ane, ker je Amerika to patentirala. Da ne moraš koncepta električnega kolesa patentirat, samo določene komponente. Tko Copenhagen Vill je mel neke svoje, kako so štikle vpete pa neke šraufe, mi smo pa meli svoje, recimo motor pa take stvari. In ni bilo pač nobenga konflikta.

Kaj pa recimo prej, ko sva se še mal o IndieGoGo pogovarjala. Pravite, da imate tam tudi izdelek, s katerim še niste štartali?

Z Elvisom sva tam skupaj postavljala kampanijo, in sva jo lih zanč odkrila (smeh), ko sva delala nekaj na IndieGoGo, da je to še vedno shranjeno. Na IndieGogo je malo drugače, to mislim, da tudi mal škoduje njihovi podobi, definitivno je več tega kar Kickstarter prepoveduje, kao ta found me kampanij, gor najdeš recimo »Grem na umetniško akademijo in rabim fotkič, a bi mi pomagal zbrat 1200 dolarjev?« To Kickstarter strogo prepoveduje, am in

je pol posledično velik je šuma tam, dobiš kej pametnih stvari, ampak so bolj pri tleh – low level – tut ne dajo vlik na medije al pa na marketing. Kar je tam uspešno je že kar tko, samo po sebi, tam se produkt prodaja sam po sebi. Mislim da je to ta razlika. Kickstarter pa je tko že neki, si se potrud pa si pršel na Kickstarter, tut v Sloveniji. Zdej svetujem enemu podjetju, ki bi radi šli z enim produktom na Kickstarter, imajo lih te težave, težko dobijo posrednika v Ameriki, ker je pač en poslovni partner jim je pač skenslu in zdej razmišljajo, da bi kar odprli firmo tam, kao na ključ, zato ker je recimo tolik specifičen izdelek, na IndieGoGo kampaije, če je ne bi agencija delala ne bi dobil prepoznavnosti, zato ker pač preveč šuma in se spleča bolj investiat v to ker je skor nujno, da gredo na Kickstarter. Tukaj že prihaja do enga filtra, kaki projekti gredo kam ane. Enim pa kr svetujemo, da če je projekt zanimiv, da bo tudi IndieGoGo ratal ane, ker imajo nižjo provizijo in tko naprej, nimaš davčnih ovir. Ker glede davčnega vidika je še to totalno sivo polje, še sploh v Slo. Že v Ameriki je, ne vejo kako bi se s tem ukvarjal, pri nas pa davčna sploh ne vem če ve, da to obstaja.

En slovenski projekt je bil prekinjen na Kickstarterju, neka video igrice, mogoče kaj veste o tem?

To se spomnim eno igrico, ki so jo na FB komentarji čist uničili, ker je res no pred 20-mi leti bi bila to zastarela igrice, pa še za na gameboy ne, pa bila je čist slabo zastavljena kampanija, pol pa ko so vidli, da ljudje ne sam ignorirajo, ne bekajo ampak celo nasprotujejo temu, kar je v bistvu razumljivo, ker na nek način tut tko mal v slabo luč s tem crowdfunding koncept postavljajo, da res čist vsake smeti lahk grejo gor in pol mislim, da po enmu tednu ko niso zbrali niti enga dolarja da so dal dol, sej verjetno je bil še kakšen (neuspešna kampanija), jaz vem še za neko flaško za vodo, H2O Pell se ji reče, ko je imela nek tak podstavek in ti v bistvu vlogo meri, imel si zraven tudi app in si določu kaj piješ in ti je glede na maso povedal kok si spil, če si napisu Coca-cola ti je povedu kolk si spil ogljikovih hidratov recimo, ampak tkr sem bil jaz v Ameriki s FlyKlyem in nisem tolik spremljal te zgodbe, zakaj so potem moral skenslat. Ne vem če zaradi neuspešnosti, čeprav so imeli ful visok cilj, tam nekje 60.000 dolarjev, mogoče so se kr tko odločil, da rajš ne bojo. Ker tut kampanjo lahko načeloma lahko kadarkoli skenslaš do konca. Posebnost Kickstarterja je ta, da ti denar trga šele, ko je kampanija zaključena, do konca ni še noben finančni pritok stekel. Na IndieGoGo ni tako, ti dajo takoj denar.

Kdaj pa je bil ustanovljen Crowdfunding. Si?

Mislim sej to je neformalno druženje, mislim da lih tam nekje ko se je Ondu zaključeval, Ondo sta delala Eva Perčič in Mali Piškovič, takrat smo se pol začeli tut mal več pogovarjat, smo imeli še v Kinu Šiška coworking četrtke, pa so imeli eno opcijo, oz. eno sekcijo, Sekcija sedi 5, vsak četrtek predstavljali uspešne coworkinge ideje al pa na splošno podjetniške ideje, in smo tam pač predstavljali Musguard in Ondu skupaj in smo se neki začel pogovarjat, da bo to treba neki in da bo zdej itak naval. Kako slabo leto. Crowdfunding.si zdej prenavljamo, da bo pač bolj tko portal, predvsem z namenom tega izobraževanja, ko sva prej govorila, da bomo pač tut tko neke novice pisali, zdej to bo vsak čas, v roku enga tedna, Bom prevzel vlogo urednika tega portala, v tej iniciativi, tukaj zdej delujem tut mal bolj aktivno.

Kakšne novice pa? Iz sveta crowdfundinga?

Ja, predvsem slovenske kampanije in kako so bile uspešne in kako jim uspeva in pa tut kake bolj odmevne kampanije v tujini, za nek zgled pa tut novice. Npr. novica je to da bo šel Kickstarter na Nizozemsko.

Marketing kampanija je pomembna kajne?

Brez socialnih omrežij ne more it. Odbor Kickstarterja ima prav sestanke o kampanijah iz Slovenije! Ampak to je bolj na naši strani ovira, 14,15 členov. Skrbi me tut v Sloveniji, ker je tolk majhen trg, se pravi že zdej je tako nasičeno z idejami za crowdfunding, ko jih 90 % sploh odpade, kaj točno bi to pol pomenilo v Sloveniji, sej mogoč to ne bi blo tolk slabo ker bi se pa res skristaliziralo sam res uni najboljši, najboljše kampanije, sej tko ko so že zdej več bi blo takih ki propadejo. Mogoče je tut to pogoj.

Koliko časa pa traja, da gre kampanija čez filtre?

Gledajo tako da že imaš določen prototip, pa da vse ustreza njihovim smernicam, terms condition tm k maš ane, sej majo tko ene 15, 20 pravil napisanih na »page-u«, ampak so tko še kr nespecifične. Ker so privat firma jih nič ne zadržuje, da skenslajo lih karkoli hočjo, mislm pa da mal jih pa tut zanima da imajo tut čimveč projektov, to njim viša cifro. Oni v svoje statistike, ki jih bereš, kakšen mesec nazaj, kao da so zbrali že 1 milijardo dolarjev, ampak je to cifra kao vseh dolarjev ki so ble zbrani za kampanije ki tut niso ble uspešne, se pravi tut če zbereš 99 % pol ta dnar ne steče, je pa na Kickstarterju še vedno napisan, kao tolk jim je uspelo zbrat in to še vedno štejejo v svoje statistike. Tko da prava statisika je tm okol 700,800 milijonov. Radi se ponašajo tut s samimi številkami, ki so tko mal zavajajoče, hkrati pa imajo algoritme tko narejene, da recimo neuspešne kampanije v »shearch-u« ful težje najdt, mal so tko orientirani da samo uspeh prikazujejo, kar mogoč pol tut tko mal slepi ljudi, glede tega kako lahko je biti uspešen na Kickstarterju, to je spet ta koncept zastonj dnarja.

Tak čas je, da enostavno ljudje, mladi so inovativni.

Ja, ker smo prisiljeni v to v smislu, glede tega ko so tudi vladni ukrepi, pri nas se vlada ne ukvarja toliko s tem, da bi ustvarili nova delovna mesta, pač olajševali zaposlovanje mladih al karkoli, kako to rešuje mislim raven nezaposlenosti flikajo s tem da delajo subvencije za samozaposlenost, kar v bistvu ni sploh ni rešitev, definitivno pa ni dolgoročna rešitev. Ko si enkrat samozaposlen namesto da ukvarjaš s tem, kje boš dobil napotnico da boš delal na črno, se pač ukvarjaš s tem, da boš dobil un minimum da plačaš prispevke. In to pač vodi tut po eni strani v kreativnost, po drugi strani pa pač tut slabe strani to prinaša. Smo zrt tega bolj odporni na riziko, več si pripravljen raskirat oz primoran. Kriza je itak kot vsaka kriza, ljudi spodbuja da si bolj asociativno al pa si bolj proaktiven. Slaba stran crowdfundinga je tut to, v Ameriki se tut dogaja crowdfunding javnih servisov in to smo mel tut zdej k sem prvič za film delu dost o tem spraševal, specifično. Film ne morš snemat v lastni precepciji, ker ni budgetov, studiov, lahk delaš pač sam prek Slovenskega filmskega centra, k je pač javna ustanova in to pač je določeno število celo-večercov. Če bi crowdfundali celovečerni film, bi pol to nekak vodlo v to da ti pa nisi dovolj dober za javna sredstva, dej pejt rajš na Kickstarter. Recimo v Ameriki, ki pa je bolj slikovit primer pa prebivalci hotli iz enga parkirišča narediti en lokalni park al obratno, in so 6 let dajali peticije na to mestno občino in pač niso jim odobril, pol pa



crowdfoundal in so nardil to v roku pol leta. Pol naslednjo leto ne da ta občina ni dala razpisa vn, ampak so zaprli to pisarno, v mislu sej ljudje znajo sami poskrbet zase. To oklesti nek javni servis in to je pač neka nevarnost, ki jo zna crowdfoudning prinesiti. Se pravi še vedno mormo davke plačevati, na koncu pa bomo morali avtoceste crowdfoundad.

Kickstarter deluje že peto leto, kajne?

Ja peto leto so imeli zdaj. Tko nekak je prišlo z razvojem tega Web 2.0. se mi zdi, prej itaq ni blo tolk mogoče to. Na blogih pa na mejlih to ne bi preživelo. FB je vedno glavno orodje, ker imaš vpogled iz kje prihaja tvoji backerji, ne lokalno ampak iz kerih pageov.

## **PRILOGA B.2: intervju z Lukom Malijem**

Starost: 33 let

Izobrazba: inženir elektrotehnike

Zaposlitev: Fakulteta za elektrotehniko

Regija: Novo Mesto, Lj

Datum in kraj intervjuja: 23.5.2014 ob 15h v Pekarni v centru Ljubljane

1. Na Kickstarterju ste predstavili svoj izdelek oz. sodelovali pri predstavitvi izdelka, zakaj ste se odločili za tako potezo? Pri katerih kampanijah vse ste sodelovali?

Sodeloval sem pri projektu Lumu. Zakaj smo se odločili – zaradi tega ker je bila ideja, osnovna ideja je bila narediti tehnološki Kickstarter projekt v Sloveniji, Ker prej so bili sami neki art izdelki, da bi sprobali kako funkcionira sam način, ni bil cilj narediti produkt in tko naprej, ampak zgolj to platformo. Zakaj? Ker sem že prej poznal to platformo, »bekal« projekte, se mi ta ideja zdi ful fascinantna, da dejansko se lahko poistovetiš s folkom, ki je na platformi, ki ima svoje projekte, art al pa neke tehnološke al pa film al pa karkoli in vidiš da živijo za to idejo in jih dejansko tut sam bekam, podprem in zaradi tega se mi je zdelo zanimivo, da je ta »sharing is caring« to je osnovna ideja, ki funkcionira v tem primeru.

2 .Zakaj ravno Kickstarter in ne kakšna druga crowdfunding spletna platforma (npr. IndieGoGo ...)?

Zaradi tega ker Kickstarter je najbolj razširjen, gre bolj za art, gre za res ta ne tolk za dobit sredstva, ampak tut za nekak – rečmo temu da je fer razporejen, da nekak ful bolj podpira art projekte kot pa neke korporativne projekte in je vbistvu zaradi tega po svoje nek mal bolj fer do vseh in ima cel ta algoritem, ki je za Kickstrarter v ozadju, da te »pusha«-poriva v bistvu naprej in ne temelji na temu, da v bistvu kok denarja dobiš, ampak kolk maš bekarjev in kok je odmeven projekt. Za drug primer pa je recmo IndieGoGo, ki pa je dost starejša platforma, amapak se lih zaradi tega po mojem ni tolk uveljavila, ker se pa res vse dela samo na tem zaslužku, dost bolj no in verjetno je jest mislm to razlog. Je pa tut dost težje pridt na Kickstarter, kokr pa na IndieGoGo.

Ali mi lahko malo poveste še malo o teh pogojih, kako se pride na Kickstarter?

Pogoji so da si Američan, Kanadčan, Anglež oz. Novozelanc, Avstralc, trenutno, torej v teh državah moraš bivati ali imeti državljanstvo, da lahko prijaviš projekt v okviru Kickstarterja. Omejitev je pa v bistvu davčna oz. finančna, ker vse skupaj temelji na principu Amazon payments, torej za procesiranje kreditnih kartic skrbi Amazon v ozadju Kickstarterja. Kickstarter se ne ubada torej s temi financami direktno, ampak se Amazon s tem ubada in posledično je to omejeno. Kot neke vrste nadzor teh projektov, potrebuješ nekoga, ki je konkretno v Ameriki, Angliji, Kanadi in mi smo nekak povezal se s Slovencem, ki živi v Ameriki in ima v Ameriki državljanstvo, je kot bussiness advancer in je mel tut že od prej izkušnje s Kicksarterjem.

3. Nam lahko opišete potek dela, predpriprave, sam projekt, ko je bil na Kickstarterju?

Potek dela je tak, da v bistvu sam nardiš prototip, ki je delujoč. Mi kot Slovenci smo jasno nardil 95 % vsega v naprej, predno smo v bistvu sploh probaval s tem. Zakaj? Zaradi tega ker smo se bali če smo sposobni to narditi in potem smo v bistvu pripeljal do 95 in smo imeli zmenjene vse kako se bo delalo. Sam prototip, sama ideja je nastala dost enostavno, dost hiter, ampak potem pa smo v bistvu pršli do tega, do prototipa smo potreboval 2 tedna, mogoče, naslednja faza je trajala dva mesca recimo, in potem smo dost vložil v ta del, ker smo se bal da bomo »fejlal« in zaradi tega je bilo potrebno vložiti vsaj ene 3 mesece v pripravo kampanije, da v bistvu dobr predstaviš to kar želiš narditi. Tko da v bistvu jest bi reku da je procentualno 20 % mogoče ideja, 30 % izvedba kampanije, potem pa 50 % promocija, da te v bistvu sploh ljudje opazijo, da si tam na Kickstarterju.

4. Kakšno strategijo ste ubrali za promoviranje kampanije?

Za promoviranje, torej največ oz. zgraditi čim večjo bazo nekih entuziastov, ljudi, ki bi se s tem ukvarjali, s konkretnim področjem fotografije, na forumih, neke verodostojne osebe, ki pišejo o tem, torej člankov na to temo, v različnih teh in fotografskih spletnih blogih, platformah, časopisih in v bistvu direktno kontaktirati po imenu z meglom in predstaviti projekt in ponuditi, da objavijo direkt svoje ime in tako naprej. Potem pa jasno preko socialnih omrežij, Twitter, ki je zelo močan v Ameriki, tam smo v bistvu mel preko 1000 »folwerjev« - sledilcev pred štratom kampanije, spletna stran Scription, kjer so imel tut prek 1000 scriberjev na spletni strani, ki so čakali v bistvu kaj bomo sploh nardil. Delal smo »hajp« nismo pokazal kaj bomo naredil prej, delal smo v bistvu hajp da je neka nova revolucija v fotografiji, nekaj novega, ni to nov fotoaparati, kar vsi delajo, ampak je nek dodatek in ljudje so čakali kaj bo in posledično delala mal »hajpa« in je s tega ratalo pričakovanje povečano in posledično tut ta odziv. Tko ja, bli smo tut v NewYorku na enmu dogodku, kjer smo v bistvu predstavili stvar in smo dobili nek feedback, dobil neko objavo v člankih, se srečal z ljudmi, kokr so glavni editorji določenih teh blogov in predstavili produkt in v bistvu so bili tolik impresionirani, da so pol še oni pisali o tem in to je bil dost velik »drive«, Te članki, medijska izpostavljenost, da v bistvu omogoča pol promocijo.

Kdo vse pa je sodeloval pri tej kampaniji?

V osnovi smo bili 4, torej Marko, ki je bil fotograf fizik, ki se je ukvarjal z optiko, Benjamin, ki je programer in Staš, ki je industrijski oblikovalec oz. strojnik in jaz z elektroniko. Potem pa smo v bistvu zraven priključili Majo, ki je v bistvu delala dizajn majčk, mal oblikovno za kampanijo. Domen Fras, ki je logo dizajniral. Potem je Nejc, režiser slovenski mladi celovečerec, je snemal film oz. je bil režiser za film, potem pa še ene par tehničnih pomagačev, ljudi, ki so nam pomagal to spelat, da smo prišli do »dizajn manufactory« da prideš do tega da lahko proizvajaš produkt. Vse skupi ekipa ena 8 ljudi je tko da je razširjena, al pa 8 od 10.

Iz kje izhaja ideja za Lumu?

Ideja je nastala iz tega, da v bistvu mi 4 smo bili prijatli še prej iz Novega mesta, smo se tko poznal in dobival pač hengal skupaj in potem so bile razne debate o tem, da se proba en Kickstarter projekt tehnični in jaz sem se ukvarjal s temi internetnimi stvarmi že prej dalj časa, sem poznal to tehnologijo, sem imel idejo, da priključim nek senzor na telefon, in neki merim, bolj v medicino in potem je enkrat Marko, ki je fotograf prišel s to idejo, da bi lahko naredil light meter in se je zdela ful enostavna ideja in je tehnično, niti ni tolik kompleksna. In smo rekli ok dejmo probat s tem in da vidmo če bo dobr odziv. Na koncu se je izkazalo, da je to neka niša, ki v bistvu, v Sloveniji so rekli da itak nobena ne zanima, am itak tega nismo poslušal, nam je bilo vseeno in na koncu se je v bistvu to izkazalo da je res to neka niša, ki se noben z njo ne ukvarja. Obstaja korporacije, ki živijo od proizvodnje svetlometrov za profesionalno rabo, splošni fotografi oz. rekreativci ne poznajo tega oz. mislijo, da je kompleksan tehnologija, pretežno za uporabljat in zato smo nekak poenostavili s priklopom na telefon, kot nek tak »gadget« dizajnerski, poenostavljen, ki omogoča tehnično popolne fotke brez da se ukvarjaš s tem, ampak da se ukvarjaš s kreativnim procesom. To je bil celoten story line. Torej ukvarjaj se s spomini, s fotografijo, ne ukvarjaj se s tehničnimi detajli in da pravilne parametre nastavljaš. Zdej v bistvu glavi kupci so jasno neki »analog shoterji« hipsterji, dost hipsterjev ker se zdej splet analogna fotografija vrača, premisliš kaj snemaš, imaš 35 posnetkov omejenih in v bistvu moraš imet svetlomer, da v bistvu če se že ukvarjaš s to fotko posamezno, da ne uničiš pogojev, da postaviš najprej pogoje, tko da v bistvu smo mi s tem poskusl zajet to publiko.

6. Kaj za vas predstavlja Kickstarter? (ideološko)

Ideološko jest mislim, da gre za nek »make in movement«, da gre v bistvu za podporo, za nek v bistvu je v tem momentu prišlo na plano, ko se ta »freelance community« oz. ta neka svobodna delovna sila, svobodni poklici, ki se ukvarjajo z nekimi kreativnimi procesi in v bistvu je problem dobit financiranje za to ane, in je to ena platforma, ki je pripeljana tem ljudem v osnovi, ki bi radi naredil kreativne projekte in se pokažejo na svetovni publiko, internet, ki je združil vse, nekak cel tvoj trg je cel svet, kr naenkrat dobiš v bistvu zlo velik podpore od ljudi, za tvoj projekt, za tvojo idejo, zato so te kreativni procesi načeloma podprti in v bistvu lahko omogočijo nekim kreativcom, da lahko od tega tut živi in se ukvarja s tem. To gre za neko kontra odgovor rečmo tem razpisom, tem državnim razpisom, kjer država še zmeri spodbuja kulturo, umetnost in tko naprej, ampak samo izbranim ljudem oz. ki znajo to

napisat, ki imajo neke reference, ki imajo neko izobrazbo mogoče, ampak to ne pomeni, da so te ljudje tut kompetentni v osnovi ane, tko da v bistvu podpira zgolj s to enostavno idejo, ki jo predstaviš dejansko dobiš sredstva, da lahko naprej razvijaš to idejo. Povprečna vrednost Kickstarter projektov uspešnih je 10.000 dolarjev, cirka, torej cilj pristopa pri tem je norma, v osnovi pa gre da en človek od tega živi nekaj mesecev in se s tem ukvarja in »delivery« rezultate. Cilj Kicktarterja ni prodaja stvari, ampak donacija nekih ljudi, bekerjev, podpornikov in v bistvu s to donacijo nekak dobijo. Moja ideja je torej, da te bekerji podprejo, te projekte ki so gor pa da se poistovetijo, to je tut zanimivo, da gre tut za koncept v bistvu kjer so ljudje ki imajo podobne ideje, ki bi nekaj delal se poistovetijo s temi ljudmi, ki so tam in v bistvu nekak morjo, zaradi tega so projekti odprti, da ti ko razvijaš ta produkt ali storitev ali umetnost ali gledališko igro ali karkoli, da v bistvu nekak tekom tega procesa dobiš feedback od userjev, bekerjev, da lahko sodelujejo ane, sodelujejo pri tem soustvarjanju, sodelujejo pri projektu, moraš bit zelo odprt, zelo velik komunikacije to zahteva, povratne, odgovorni na vprašanja, na dnevni ravni in to je v bistvu največja obremenitev teh projektov, da na koncu se vbistvu zelo velik ukvarjaš s piarom, vsem morš zadostit, publiku.

7. Vsi govorimo o »kreativnosti«, kreativnih projektih in inovacijah. Kako si vi ta pojem razlagate? Kaj je za vas kreativno?

Zame je kreativni proces nek proces, ki ni pogojen z neko formalno izobrazbo, z nekim formalnim načinom razmišljanja, ampak dejansko da v bistvu se zadeve lotevaš »out of the box«, da greš vn med ljudi in v bistvu komuniciraš procese in v bistvu probaš najdt neko stvar, ki je zanimiva za neko populacijo za neko publiko. Jaz mislim, da kreativni proces načeloma mora bti povezan z ljudmi, zame ni kreativni proces če se nekdo ukvarja z nečim pa nima podpornikov, pa ne bodi feedbacka, kakršnega koli, pa lahko je to sam peščica ljudi ki jim to odgovarja ampak načeloma publika oz. kritiki so ljudje in kreativni proces načeloma mora bti pogojen s tem, to je, da dejansko želiš delat nekaj za ljudi, pa naj bo to torej umetnost ali tehnologija. To tehnologije je. Zase mislim, da še vedno kreativno razmišljam, bolj tehnološko - kako tehnologijo pripeljat ljudem in jim olajšat življenje, izboljšat življenje, izboljšat dostop do zdravstvenih storitev al pa na splošno povečat življenje al pa bolj zabava, ampak dejansko stvari in tehnologija zbudi. Kreativni proces pa je ideja ta, da se res posvetiš temu, jasno, moraš temeljit na nekih dognanjih od prej, to naj ti bo osnova, ampak morš v bistvu razmišljat v drugo smer in v svojo smer, am to je osnova, torej tisto odstopanje v neko smer, ki ni v bistvu čist »by the book« al pa ki ni čist pričakovana da bo šla. To se mi zdi,da je kreativno. Danes je zelo velik kreativnih ljudi, najlažje pa so kreativni tisti, ki niso obremenjeni s pritiskom neke okolice in so v bistvu svobodni na nek način in po svoje srečni, rečmo temu in posledično se lahko ubadajo samo s tem in razmišljajo o tem kreativnem procesu oz. o nečem da bi nekaj naredili tako zase kot v bistvu za druge. Zato je Kickstarter odlično, ker ne rabi, da bi nekdo bil zaposlen v nekih inštitucijah, ki nekako omejujejo oz. okvirjajo v neke formalne načine razmišljanja am ampak da dejansko so svobodni, da imajo za preživetje in to jim nekak Kickstarter omogoča, v bistvu projekt razvijajo in živijo za ta projekt.

## 8. Kaj za vas pomeni so-delo, sodelovanje?

Jaz bi rekel, da je več pogledov na to. Določene projekte se mi zdi, da še zmeraj lahko delaš samostojno in so tut uspešni, jasno gre za nek obseg. V vsakem primeru rabiš feedback od ljudi, že mogoče v vmesni fazi, vmesnem poteku, zaradi tega da ne uporabiš preveč časa za v neko smer, ki mogoče sploh ni pravičnega odziva, torej na nek način sodelovanje s strani publike, tvojih uporabnikov, podpornikov, kakorkoli, torej na ta način že sodelovanje, hkrati pa jasno da za večje projekte rabiš pa sodelovanje »team-a«, s tem da ima vsak pokrije svoj del je še vedno, da dela na svojem področju in potem v bistvu vse skupaj »emerged« se v eno stvar. Zanimivo je to, da gre po mojih izkušnjah, tisti ki so dost divergentni ekipa oz. zelo nekompatibilni med sabo zelo hiter delajo stvari, vsak rine v svojo smer, vsak rine v svojo stran, vsak lahko zelo dober pelje sam, skupaj rata zelo uspešna stvar, dolgoročno pa ne morjo funkcionirat skupaj, ker so zelo zelo konfliktni, tko da v bistvu »sustainable« projekti al pa bolj korporativna, ne tolik kreativna, pa ne tolik, da bi reku hitro rastoča timi so v bistvu bolj solidarni in bolj umirjeno stvari počnejo. To vidim da je razlika med sodelovanjem nekih zelo kreativnih ljudi, ki so po navadi zelo individualisti, egoistični, gledajo na svoj del kot na najpomembnejšo stvar in nekak je to tut njihov »drive« za kreativnost, s tega vidika umetniki so zelo ohlajeni, delajo tisto sam zase v bistvu načeloma na koncu še vedno delajo za ljudi, še vedno jim je to potrditev za njihovo delo. Tko da sodelovanje, mislim te platforme pa so ključne ja, kjer omogočajo sodelovanje na nivoju niti ne tolik timov, ampak na nivoju posameznika, bi jaz rekel. Pa communitiya, torej več se mi zdi da je projektov takšnih, da nekdo ki je podpornik, ki je zraven dela tima ki mu pomaga plus da doseže še drugo ciljno publiko ali ljudi iz communitiya vključi v ta proces in Kickstarter je točno temu namenjen, v bistvu da ljudje bekajo in takrat ko so bekarji, ko sodelujejo v tem procesu komentirajo, so delujejo pri razvoju in dajejo feedback. Kar pa se tiče samega sodelovanja pri Kickstarterju je zdaj zelo razširjeno, oz. ljudje zelo radi pomagajo, maš bekerje gor, ki imajo po tisoč projektov, par tisoč projektov bekal, maš ljudi ki bekajo zelo vlik na začetku pa potem umaknejo svoj pladže, kar je namen temu, da vložijo vate na začetku ko rabiš denar, ko raste, da te nekak zaznajo in potem sredstva vzamejo vn, da ti na nek način pomagajo da začneš in v bistvu že celotna ta filozofija tega je že zelo razširjena oz. zelo vlik bekajo ljudje, zaradi tega morš ponujat tudi te nagrade, od nekih majc, pozdravov, kartic do nekih v bistvu karkoli, v bistvu tut am kako bi rekel uvrstitev v top projekte na Kicstarterju temeljijo ne samo na zbranih sredstvih, ampak tut na kolk hitr si to zbral pa kolk si mel bekarjev, kok si mel bekarjev tut po en dolar, ni pomembno da so kupil produkt ampak število bekarjev je tut zelo pomembno, da sam podprejo nek projekt, neko tvojo idejo.

## 9. Kako se vam zdi, da se je spletno množično financiranje populariziralo v slovensko okolje? Kako to vpliva na družbo?

Zelo, zaradi tega ker kar nekaj projektov je bilo zelo uspešnih, zanimivo je da smo Slovenci precej uspešni, kar nekaj projektov je bilo v top procentu najuspešnejših projektov na Kickstarterju, kar je v bistvu za Slovenijo presenetljivo. Jaz ko sem gledal uspeh - slovenski uspeh je zelo pogojen s tem, da Slovenci ne upamo iti na neko stvar, če nimamo res dodelane stvari, bojimo se v bistvu »fejlanja«, kar je po eni strani škoda, to je v bistvu ta, da smo Slovenci stigmatizirani mal in to da boš bil označen kot nekdo ki ti ni uspelo in zaradi tega se pripraviš s praktično 10-krat bolj kolk ostali, zaradi tega so dost uspešni projekti ker so

medijsko zelo podprti, kot neka rešitev iz krize, za mlade ljudi, ljudje so zaposljivi naenkrat, so kreativni, kreativci zaposljivi in da ne rabjo pomoči države za delo svojih kreativnih projektov. Medijsko je v Sloveniji velik odziv in to je po svoje po novem veliko bakerjev, veliko community pozna to in čedalje več projektov ki se prijavljajo tko da odziv je zelo dobr, zdej ne bomo mazal tega odziva z nekimi projekti, ki ne bi bili "underdelivered", ki ne bi prinesel tega kar obljublajo, večinoma Slovenci smo nad pripravljeni rečmo temu, problem pa je ta da v osnovi to ni namen Kickstarterja. Kickstarter je namen, da v bistvu ti predstaviš to idejo in jo probaš v začetni fazi nekak preizkusit, po drugi strani pa res da sploh tehnični projekti so zelo težko izvedljivi, večina tehničnih projektov zamuja z obljubami, ker so dost težji kot pa recimo pričakujejo ljudje.

10. Kakšno vlogo imata sodelovanje in tekmovanje v ekonomiji na internetu? Se vam zdi, da internet spodbuja tekmovanje ali sodelovanje?

Jaz mislim, da je internet v osnovi tekmovanje, ker se je skomercializiral in je jasno postal, nekak od 94 leta, ko se je začel komercializirati preko dostopa, da ste mel nekak dostop od doma, 94 leta to je 20 let nazaj je bil doma internet in je bil namenjen samo tej komunikaciji, sodelovanju, izmenjevanju informacij. Dostop informacij se je zelo spremenil - postal je v bistvu prodajni trg jasno in posledično kot vsak trg je tudi prisotno tekmovanje, konkurenca. Delno je jasno tudi sodelovanje še vedno, torej odprtost, še dalje več je v bistvu v zadnjem letu platform, ki nekak podpirajo to odprtost, »sharanje znanja«, izobraževalne platforme, ki so v bistvu tudi za učenje različnih vsebin, odprte univerze, področje tehnologije in vsega da lahko ljudje nekak sodelujejo oz. nekak ponujajo se vsebine in ljudje se izobražujejo. Ampak v osnovi iz stališča prodaja, s stališča prodaje, s stališča produktov, s stališča ponujenih storitev gre za tekmovalni trg. Zaradi tega mislim, da je tut zelo uspešen tudi crowdfunding, ker gre tut za nek odziv že ane, gre za drugo fazo, za odziv na ta tekmovalni trg, za ta sodelovalni trg. Osnovna ideja je sodelovanje, Kickstarter sodelovanje, podpora, gre za praktično preobrat torej čist evolucijsko gledano. Torej kaj bo sledilo - sledilo bo verjetno še več teh sodelovalnih platform, še več odprtosti, še več iniciativ za odprte univerze in tko naprej, tako da bo čedalje več tega, jasno pa tut raste tekmovalnost, večina stvari se dogaja preko interneta in to je to. Prednosti pri prodaji so znatne ker pač prek interneta so one day delivery že nadomestili trgovino direktno, dostopne cene, primerjavo konkurence, tako da je tudi prednost v tej tekmovalnosti načeloma, mislim v tekmovalnosti na internetu. Ampak v osnovi pa bo čedalje več teh sodelovalnih platform.

Kaj mislite, je Kickstarter odprta ali zaprta platforma?

Jaz mislim, da Kickstarter je relativno zaprta platforma, IndeiGoGo je dost bolj odprta, moraš zadostiti samo nekemu formularju, tudi svetovno nekak dostopnejša, ampak po eni strani pa neko zaprtost še vedno mormo imeti zaradi tega da se naredi nek začetni filter, da se ohrani neko zaupanje ljudi, zato da lahko sploh funkcionira, kot nate nvm neke »Angles« in čist neke dobrodelne platforme, recimo crowdfunding pa mate Kivir.org – organizacija za podporo tretjega nerazvitega sveta torej za neke dejavnosti, jih podprete finančno in oni štartajo neko proizvodnjo, lokalno proizvodnjo ali karkoli. Gre za to, da jasno, da morte zelo filtrirat, to so ljudje ki zagantirajo za te ljudi, da ne gre nekak za izkoriščanja interneta. Torej, vedno mora

biti neka omejitev, da lahko ljudje zaupajo temu. Vedno mora biti neka omejitev, da lahko zaupajo temu in se lahko neka platforma razvija. Jaz mislim, da je še vedno odprta, jasno pa so procesi ki to zavirajo, zdej Kickstarter je mogoče mal poseben primer, ker gre za dve vrsti jaz rekel zaprtosti, ena je pač ta da jasno greš skozi filter kot projekt, npr. od tebe zahtevajo da ali pri tehnologiji daš working prototip pač delujoč prototip, zaradi tega ker v bistvu se je izkazalo da ljudje obljublajo preveč in niso znal tega nardit potem in posledično so zamujali z roki in zaradi tega platforma jasno zahteva da zavaruje ljudi in da ni negativnega odziva. Pričakovani so vsi ti pogoji platforme. Drugo kar pa mislim, da je zaprtost in še večji problem danes je pa ta, da ni dostopno vsem na svetu, zaradi čist birokratskih nekih omejitev, v katerih državah lahko kdo participira. In to po svoje gre za neko omejitev, ki pa je verjetno samo stvar časa, ki bo pač popravljena. ker še vedno sama platforma bi želela bit globalno dostopna in je tudi bekerjem, torej podpornikom.

Kaj bi svetovali nekemu, ki bi želel dati gor projekt?

Napotki - čedalje bolj je platforma komercialna, gre za nek trg po svoje, čeprav gre trg nekih dobrin, ki mogoče niti niso komercialne oz. naravnane, da bi bile zasluškarske oz. kapitalistične, ampak v bistvu gre še vedno za promocijo sebe in posledično moraš sebe dobro spromovirati, konkurenca je tudi tu velika in posledično jaz mislim da je polovico tega predstavitev produkta oz. projekta oz. umetniškega udejstvovanja, druga polovica pa je promocija tega, torej tudi to morš ti spravn v promocijski skozi promocijske kanale produkcije, torej tega ne podcenjevati oz. to je verjetno zdej že skor več kot 50 % se morš posvetit promociji, pa 30 % predstavitvi, lepi predstavitvi, se pravi skoraj 80 % tako rekoč tej promocijski naravnosti in 20 % pa sami ideji oz. sami niši ideje. Tko da v bistvu gre za brend in temu je potrebno posvetiti veliko časa, ne podcenjevat tega, ne v bistvu samo probat, dejansko se je treba posvetiti temu projektu in je pa dost velik trg, ker je lokalni in to je v bistvu velika prednost. Ne si zadat prevelike cilje, nobene ne gleda na formalne pogoje, kot so neki klasični razpisi in to je velika prednost. Prednost je tut za neka manjša podjetja, ki si želijo dobiti začetno investicijo, ki je nujna za zagon podjetja, česarkoli. Je to dobra platforma za to, je pa še vedno kot sem rekel – konkurenca je velika, projektov je veliko, malo se že trg iztrošil na nek način in se res tisti, ki izstopajo uspevajo. Mislim da so vsi podatki javni, statistike 40,43 % uspešnih kampanij. Zelo veliko projektov, čez 61 tisoč jih majo in preko milijardo kapitala se obrača.

### **PRILOGA B.3: intervju z Markom Umbergerjem**

Starost: 33 let

Izobrazba: doktor tehničnih znanosti

Zaposlitev: Entia d.o.o.

Regija: Ljubljana

Datum in kraj intervjuja: 28. 5. 2014 ob 17 h v Pekarni v centru Ljubljane

1. Na Kickstarterju ste predstavili svoj izdelek oz. sodelovali pri predstavitvi izdelka, zakaj ste se odločili za tako potezo?

Zato ker smo želel inovativni produkt ponuditi celemu svetu. V bistvu smo začel razmišljat na kakšen način bi lahko predstavili inovativni produkt širši množici in predvsem kako s pomočjo sodobne tehnologije kot je npr. crowdfunding platforma.

2. Zakaj ravno Kickstarter in ne kakšna druga crowdfunding spletna platforma (npr. IndieGoGo ...)?

Zato ker Kickstarter ma kot prvič največjo tradicijo, kot drugič na njem je bilo zbranih največ sredstev in kot tretjič bistveno, ključno je, da s pomočjo njega lahko postaneš prepoznaven v Ameriki oz. v Silicon Valley, bolj kot pa z ostalimi. Ker kot sem rekel ima bistveno večjo tradicijo in bistveno bolj je razpoznaven in IndieGoGo in predvsem kar je pa tretja stvar – naša firma želimo mi v bistvu zdj spraviti na tak nivo da bi bila – zdej trenutno je recimo prepoznavna na 6 oz. 7 trgih, s pomočjo tega pa bi lahko bila prepoznavna na bistveno večjih trgih, še posebno na ameriškemu trgu.

3. Nam lahko opišete potek dela, predpriprave, sam projekt, ko je bil na Kickstarterju?

Potek dela je bil tak, da smo najprej razmišljali ker izdelek bi dal na Kickstarter in sicer naša firma se že ukvarja s področjem interneta stvari in imamo na tem področju že izdelan produkt, ki se imenuje EntiaLiving, to gre za sistem inteligentnega doma, ki s pomočjo neke Cloud oz. oblačne infrastrukture omogoča upravljanje doma oz. bivalnih okolji in ta segment in naš produkt dejansko vsebuje že vse segmente, ki jih internet stvari že ima. Zdej na Kickstarter platformi oz. za na business to customer trgu je pa v bistvu najbolj pomembno, da je produkt na eni strani zelo tehnološko in pa zelo usmerjeno zasnovan, na drugi strani pa odlično oblikovan.

Kdo vse stoji za projektom, kakšna ekipa je?

Za tem projektom stoji v osnovi 5 ljudi, oz. 4 oz 5. In vsak pokriva posamezno področje, nekdo pokriva »product development«, drug pokriva razvoj, tret pokriva pa promotion marketing. Znotraj cele ekipe so v bistvu tri.

Kakšni pa so pogoji da prideš na Kickstarter?

V osnovi so pogoji da pač vsebina, drugo pa struktura. Zdej jasno, najprej se je treba začeti ukvarjat z vsebino, da se ukvarjaš s tem kaj boš dal gor, to narediš tko da v bistvu narediš analizo obstoječega stanja in znotraj tega stanja umestiš svoj izdelek ane. Tko da v prvi fazi se je definitivno treba ukvarjat z vsebino, pol pa je tu struktura oz. forma ane, to pa pač pomen, da morš met kot evropski državljan če se želiš prjavt, morš met družbo v ZDA in potem rabiš pa še nekega rezidenta Združenih držav, ki ti omogoči, ti dostopa kot helper in ti omogoči, da odpreš Amazon payment pa potem še Kickstarter.



#### 4. Kakšno strategijo ste ubrali za promoviranje kampanije?

Za promoviranje smo najprej smo se uprl na digital marketing, to je pač s pomočjo digital marketinga smo dejansko dobil določeno količino bekerjev in te bekerje začel redno obveščat. To je v bistvu ta prva stvar, kjer samo delaš bazo tvojih potencialnih uporabnikov oz. ljudi, ki se s to interesno skupino povezujejo v nek social network. To je bila ena stvar, druga stvar pa je bila še, da smo v bistvu novinarje od teh web medijev ali Techcrunch stragetiral in ugotovil kateri objavljajo članke iz tega našega področja. Mi se v osnovi ukvarjamo z internetom stvari in internet stvari s sistemi inteligentnega doma in potem smo točno te stragetiral, ki so že naredil produkte znotraj pač tega internet stvari oz. inteligentni dom ala te ki so naredili Canary sistem – v bistvu nadziraš cel dom, pol recimo te ki so Nest objavljaj, to je ta k ga je zdej Google kupil in dejansko gre za grelni termostat, ki meri temperaturo v tvojem prostoru, potem recimo tretji ta primer je Tado – firma, ki so neke vrste evropski Nest in mat tut to. Tko da v bistvu znotraj teh potem vidiš kateri novinarji so objavljaj članke od teh, to pomeni znotraj neke interesne skupine in te novinarje pol ti s pomočjo svojega govora, ki ga narediš, obvestiš in pošlješ. Tko da, najprej moraš dobit idejo, idejo imaš itak že prej, vsaj jaz osebno, jaz sem mel že prej idejo kako bi en izdelek naredil oz. kako bi izgledal na nekem B2C trgu, tko da idejo moraš načeloma že vnaprej nekak razvija, tko da prva stvar, ki je moraš res ugotovit če je produkt, ki ga boš predstavil na Kickstarterju primeren za to ali pa ne, am in to pač naredit tako, da vse analiziraš ker so že bili in tako naprej in to je prvi korak, in pol od tega koraka naprej se moraš pa pač jasno moraš v bistvu narediti cirka 5 segmentov, zagotoviti strukturo po kateri boš pač posamezen produkt lahko dan na Kickstarter in to pa so eno je oblika, drugo je promotion, tretje je vsebina, četrto je digital marketing in to, peto je pa še struktura in to morš pol teh 5 segmentov in moraš pač za vse te segmente narediti plan kako boš zagotovil vso potrebno dokumentacijo za to, in ko maš to greš pa pol v izvedbo, to pa začneš običajno pa tko da z pageom in snemanjem videa, ampak jasno v predpostavki da imaš produkt že prej narejen ane, recimo men, nam res ni bilo treba razmišljat že prej o produktu, idejo smo kr že mel, tko da če v bistvu ideje nimaš, jo pa jasno morš začeti razvijat. Ideja v osnovi ne pride kar tako čist čez noč, ampak jo moraš nekak razvijat. V glavnem in začneš običajno s tem da moraš imeti produkt, potem pa začneš z videom, mi konkretno smo najprej produkt moral dizajnersko oblikovat in smo si pač svoj brend nov spomnil, ki se imenuje Monolyth in potem ko smo mel to, smo se dejansko lotil snemanja videa, potem pa smo ta video še obdeloval in tko, potem pa smo potrebno fotografije zbral za web page, pol pa naredit tut working prototip in posnel delovanje working prototipa, am in ko smo mel to smo se pa prijavil na Kickstarter, pol smo pa začel pa jasno s promotion tko da promotion teče že prej plus znotraj same kampanije je zelo pomembno, da se že vmes izvaja, tko da v bistvu pol v tej fazi je samo ta promocija in potem ko enkrat sredstva zbereš moraš pa jasno to vse še narediti, tko da v bistvu misliš da takrat ko dobiš, ko dosežeš svoj cilj, ko si funded, da si že vse naredil in se pol v bistvu šele začne. Tko da naloga sama po sebi ni enostavna ane, tko da moraš res vlik truda v to vložiti.

Kje ste dobili idejo?

Ja idejo sem dubil pa, ja to je bila dolga zgodba. Idejo sem dubil, ker se že v osnovi ukvarjam z idejo inteligentnega doma in sem ta sistem tut naredil za doktorat in smo ga emplimentiral v praksi in ga prodajamo v Sloveniji, Turčiji, Kurdistanu in tko in ta sistem pokriva vse dele

inteligentnega doma, ampak to v bistvu gre za trg bussines to bussinis, za bussines to costumers pa rabiš vbistvu izdelek, kjer je čist prilagojen za porabnika, recimo pri B2B recimo, da v neki novogradni namestiš sistem inteligentnega doma prideš v fazo, kjer se to pač postavlja, gradi in tam notri integriraš svoj sistem, ampak to ti pač naredi neka profesionalna ekipa, ki to ob inštalaciji namesti. To je B2B, zdej če pa hočes B2C pa mora bit zadeva »plaged play«– to pomeni, da user lahko sam v bistvu namesti sistem, ja DIY, in če hočeš pa to narest mora bit pa pol izdelek samo za omejeno funkcionalnost. Mi recimo upravljamo z našim sistemom EntiaLiving od ogrevanja, hlajenja, senčil do razsvetljave, zunanje, notranje domofone in tko naprej in zato rabimo profesionalno namestitev, tukaj za B2C je pa izdelek, ki ga dejansko uporabnik priključi samo v elektriko in ga postavil na mizo in zgodba deluje. To da iz tega smo v bistvu čist po teoretičnem razvoju kokr je pač šel ta produkt v to smer.

#### 6. Kaj za vas predstavlja Kickstarter? (ideološko)

Ideološko se mi zdi, za mene predstavlja odlično platformo, če hočeš nek nov izdelek predstaviti in pa za njega dobiti sredstva, predvsem to no.

#### 7. Vsi govorimo o »kreativnosti«, kreativnih projektih in inovacijah. Kako si vi ta pojem razlagate? Kaj je za vas kreativno?

Kreativno oz. inovativno je v bistvu, da znaš razvit oz. nardit eno misel ali izdelek, ki je v bistvu znotraj nekega širšega bazena usmerjen v eno ožjo nišo. To je zame kreativnost. To na eni strani, na drugi strani pa tut kako tako inovacijo implementiraš, to pomeni kako neko misel, produkt potem apliciraš, implimentiraš v praksi, tko da vbistvu si pod inovativnost jest predstavljam oz. sem zagovornik bolj tako imenovane aplikativne inovativnosti, ne tolk samo znanstvene, tko da se mi zdi da inovativnost more bit danes, poleg tega da je neka ideja res prodorna, pa v nekem trendu, more bit na drugi strani tut uresničljiva v realnosti.

#### 9. Kako se vam zdi, da se je spletno množično financiranje populariziralo v slovensko okolje?

Jaz mislim da je postalo neka uporabna platforma za uresničevanje nekih inovativnih idej in to pomen, da za vse tiste, to pomen da velik ljudi razmišlja in neki grunta, kaj bi v bistvu nardil , tko da v bistvu do zdej res ni bilo možnosti, kako neko idejo pač realiziraš, še posebi na način, da se zraven lahko še svetovno promoviraš in tega do zdej ni bilo in so bile možnosti s kakšnimi evropskimi sredstvi ali pa kakšnimi slovenskimi razpisi, ampak to je zdej zelo omejeno oz. so tut pogoji relativno tut za moje pojme dost nekonkurenčni, tko da realno to ni tolk zanimiv več, tko da zdej so v bistvu ker je blo zelo težko, ko se je pojavil to, ta crowdfunding lahko pa v bistvu dost na enostaven, dost hiter način prideš do nezga preizkusa.

Kako to vpliva na družbo?

Na družbo predvsem spodbuja ane, na ta način inovativne ideje in inovativne ljudi, definitivno družba s tem ful napreduje ane, zato ker v bistvu inovativno okolje je v končni fazi nek generator nekih idej oz. nekih novih spoznanj, ki potem tudi družbo naredi bistveno širšo.

10. Kakšno vlogo imata sodelovanje in tekmovanje v ekonomiji na internetu? Se vam zdi, da internet spodbuja tekmovanje ali sodelovanje?

Kot prvič logiko sodelovanja, v prvi fazi, definitivno ane, tekmovanja niti ni. Gre predvsem za sodelovanje in možnosti povezave z vsemi možnimi subjekti ane. Vse je s ciljem, da se neki izboljša, to je ključno, s pomočjo sodelovanja se neki izboljša ali neki več prodaš zaradi tega, neke kontakte vzpostaviš, vedno nek benefit dobiš. Ti preko interneta lahko dobivaš vir kontaktov, vir informacij, vir povezovanja, tko da jaz ga bolj v tem kontekstu preučujem.

Kaj mislite, da se Kickstarter bolj nagiba k odprti ali zaprti platformi?

Ja mislim, platforma je sama po sebi strukturno gledana je zaprta, na ta način, da je treba pač neke kriterije, ki so po nekih ameriških pravilih zasnovani zagotoviti, da imaš firmo tam in tko naprej, ampak vsebinsko gledano pa je odprta, sej je v bistvu vsakemu vseeno omogoča, vsak lahko vzpostavi to platformo na nek način, mislim vsak, to strukturo moraš zagotoviti.

Kaj pa glede slovenske zakonodaje?

Zakonodaja, ta segment ni v bistvu v Sloveniji še noben prav dobro razčistil, zato ker gre na eni strani za donacijo ane, in to sta pomojem ključni dve stvari in ta donacija jasno vprašanje je kakšne zahteve za sabo pušča. Zakonodaja omejuje lih ne, ni pa jasno kaj se lahko zgodi iz nekega pravnega vidika, če neki gre z izdelkom narobe, neki se v procesu zaplete ane, tko da te stvari so pa pomojem še dost neraziskane.

Kako pa je glede intelektualne lastnine?

To blagovno znamko smo ustanovili. IP –intelektualna lastnina to pa je vbistvu segment, ki pa je jasno dost pri Kickstarterju še neraziskan, vsi vemo, da v Ameriki čim prideš z enim izdelkom, dobiš tožbo ane, zato ker pač vsi te patente vlagajo in recimo pri nas na našem področju ima recimo Holnay patent, da recimo če imaš temperaturni regulator, če ga tko obrneš v smeri urinega kazalca in če ti narediš isto ane naletiš lahko na tak problem, tko da vbistvu IP zgodba, sej to je tut plus tega Kickstarterja, da so na tem segmentu še relativno tolerantni. Ker gre pač za donacijo, tko da IP dejansko pa patente je zelo zelo težko, predvsem pa dolgotrajen pa drag proces, mislim definitivno se začne pri tem, ki razmišljajo v tej smeri, da IP zaščitijo, ampak to se ne da tko, vsaj za Slovenijo. Pravniki bi najbrž obratno svetovali, ampak enostavno ne morš na ta način, tko da IP v bistvu praktično ne morš zavarovati. Blagovno znamko pa lahko, to pa moraš, to je proces ki stane 1000 dolarjev in je dost hitr.

Kaj za vas pomeni sodelovanje in so-delo?

Nujno mora biti segmentirano, jasno, 5 segmentov je in teh 5 segmentov mora nekdo pokrivati, za vsak segment mora biti vodja projekta oz. področja in ta je odgovoren, da se zadeva spelje. Npr. en je odgovoren da se naredi izdelke, drug je odgovoren da se naredi dizajn, ohišje, tretji je odgovoren da se naredi video, četrti je odgovoren da se naredi cel promotion, 5 je odgovoren, da se zagotovi struktura. Ja sodelo je ful pomembno, najbolj pomembno. Najbolj pomembno pri sodelovanju je pri tej kreativnem delu je to, da segmentiraš in da potem na posamezne segmente daš operativno odgovornega, da se ta segment naredi. Tko da to je najbolj pomembna stvar. Velik je tudi operativnega dela.

DODATNO VPRAŠANJE, dne 17. 8. 2014, preko Skypa

Odločili ste se, da svoj izdelek sedaj predstavite na spletni platformi za množično financiranje Indiegogo, kaksni so bili razlogi za tako potezo?

Za drugo platformo za množično financiranje smo se odločili zato, ker nam je INDIEGOGO ponudil boljše pogoje za promocijo naše kampanije. Problem Kickstarterja je, da je na njem že izredno velika količina izdelkov tako da je izredno težko priti do dobre pozicije na platformi, kar je pa ključ do supeha.

#### **PRILOGA B.4: intervju z Miho Rolcem**

Starost: 30 let

Izobrazba: inženir multimedijev

Zaposlitev: oblikovalec

Regija: Radovljica

Datum in kraj intervjuja: 26. 6. 2014 ob 16 h v lokalu Tozd v centru Ljubljane

1. Na Kickstarterju ste predstavili svoj izdelek oz. sodelovali pri predstavitvi izdelka, zakaj ste se odločili za tako potezo?

V bistvu predvsem neki novga ane, treba je blo predstav produkt celmu svetu in načeloma nama je ta platforma dobr to omogočla, sicer lahko bi bilo boljše, ampak odvisen je od samga marketinga, ki ga od zadi furaš ane, am tko da ja, vbsitvu nisva šla v to zrt denarja, kar gre vlik folka, vbistvu bolj promocija, to je bil osnoven cilj tega da greš prek Kickstarterja.

2. Zakaj ravno Kickstarter in ne kakšna druga crowdfunding spletna platforma (npr. IndieGoGo ...)?

Zato ker mi je v bistvu delovala ta platforma zmeri dost resna ane, v bistvu IndieGoGo se mi zdi s tega vidika manj resna, ker je načeloma. Mislim več je projektov, več projektov se dovoli pridt na platformo se predstavljat pa zelo neresnih projektov, na Kickstarterju pa

recimo ti težje odobrijo projekt, morš bit sfoundan da si neki naredu, na IndieGoGo pa je ta fora, da recimo če zbereš 30 % sredstev, lahk tut teh 30 % sredstev vzameš če hočeš. Ti jih ostane. Zaradi tega.

3. Nam lahko opišete potek dela, predpriprave, sam projekt, ko je bil na Kickstarterju?

Najprej je bila selekcija sama ideja, bilo jih je nvm 10, potem je bilo treba ugotovit najbolj primerno, potem si je bilo treba povezati s produkcijo v Sloveniji, oz. iskat jo tudi v tujini, ampak sva se odločila, da bova furala v Sloveniji, kjer je zlo v teh časih folk osredotočen na, nekak so patrioti ratal, kar se tiče same izdelave, pa tut zmeri je rečmo folk ozaveščen, da Kitajci delajo dost barve uporabljajo take, ki so neprimerne za kakšen alergije so sploh Kitajci dobri (smeh), am tko da ja, v bistvu pol ko se je določal s kermu greva v »deal« am v bistvu se je naredil nek prototip, to se je delal par mescev, am potem je pršlo do fotoshotinga, ki je bilo tut treba najet folk, se pravi modele, ki so pravilno predstavljali te produkte, video ekipo, ki je posnela celoten ta »lifestyle« tega branda, po pa se je začela priprave same Kickstarter kampanije, po materialu ki je bil zbran, se pravi po korakih se je naredil nek plan na kaj se bova fokusirala, tko da ja v bistvu zlo velik časa je blo potrebnega za samo organizacijo. Probala sva se povezati tut s slovenskim co-workingom, dobit čim več informacij od njih pa mogoče povezati za kakšno sodelovanje, ampak na koncu v bistvu sva se odločila, da to ne bo kul in sva pač pofurala čist tko na svoje to zadevo, zaradi tega ker je bilo preveč takih begajočih variant iz njihove strani, ni bilo nobene rdeče niti, ki bi jo lahko dal vn in se je držal, v bistvu skoz je blo neki »dej to naredi, dej to naredi«, pa na koncu vglavnem ni izpadel tako kokr bi hoteli, tko da nama je zaradi tega tut kampanija povzročala ful počas, nekak sva gradila to kampanijo preden je blo to to. Am prek Kickstarterja je potrebno pridobiti enga, ki ti bo to omogočal, am midva sva se tut odločila za ameriške dolarje in tut zaradi tega ker sva se to odločila sva rabla met člvoeka iz Amerike, tko da tut to se je par mescev iskal, preden sva dobila tpravo osebo, recimo prek IndieGoGo bi pa lahko štartala na svoje, samo nekak nama je bil izziv, da se vse to spleje, am ja to je to. Pol pa je akcija bla zuni, sicer 5 mescev po načrtanih ciljih, da bo, ampak blo pa je zanimiv. Aja pa najpomembnejša stvar je piar ane, pač piar pa morš delat prej, vsaj par mescev prej pred kampanijo, sicer v najinem primeru se je začel delat piar pol mesca prej, kar je ful prepozn.

Kaj vse vključuje piar?

V bistvu piar je vključeval se prav selekcijo medijev, ki so primerni za predstavitev produkta pa načeloma tut izbiro tprave osebe, ki bi nama pomagala, zlo velik stvari bi lahko sam naredil, pa potem pogruntaj da ti to preveč časa pobere in je treba enga najet al pa se zment kokrkol, v bistvu zlo vlik kolegov sva imela, ki nama je priskočil na pomoč, pri samem projektu, pa tut tko stroškov je bilo manj, več je bilo sodelovanja, tko no. Skratka zanimiv projekt je bil, že sam to, da probaš pridt na Kicksatrtter pa lansirat uspešno kampanijo.

## 6. Kaj za vas predstavlja Kickstarter? (ideološko)

Ideološko, ni mi nobene ideologije v ozadju, razen to da pač Kicksatrter ponuja, da je dobra platforma, ki ponuja donacije, da zbereš čimprej, ker to prek kerga kol drugga medija ne bi bilo mogoče.

## 7. Vsi govorimo o »kreativnosti«, kreativnih projektih in inovacijah. Kako si vi ta pojem razlagate? Kaj je za vas kreativno?

Predvsem bit drugačen, pa na neki drugi osnovi pofurat produkt do konca. To je fokus no, brez tega ne gre. Ne morš bit kreativen, če pokradeš ideje, pa v bistvu samo spremeniš ime in rečeš, ok jest sm to nardu. Treba je pač nvm vzet en beden produkt, oz. en produkt, ki nima duše v seb in mu vlit dušo in to je zame kreativa.

## 8. Kaj za vas pomeni sodelovanje?

Pri samem sodelovanju je največja ovira to, da je treba točno opredelit kaj bo kdo delal, oz. točen predvidet v keru stvari je kdo dober in to potencirat na maksimum ane, pač zmerno preverjanje sodelavcev, ki so v tem krogu, skoz morš analizirat kaj kdo dela, kok je uspešen kdo v sodelovanju s tabo pa v bistvu v primeru neuredu sodelovanja zamenjat to osebo ane, am to je zame nekaj sodelovanje, pa tut v bistvu pridobit od ljudi čim več idej oz. nekih kančkov te rdeče niti, kako peljat projekt naprej. To nama je zlo vlik ljudi pomagal, am pa pri sodelovanju sva se midva tut fokusirala, dala sva tut šanso drugim mladim, ki so hotel bit del tega projekta, pa sva to zapakirala tko, da je en naredu »long board« z najinim dizajnom, t-shirte smo nardil z drugo dizajnarko, pol smo nardil »beck« tak z najinimi vzorci, pa predvsem sodelovanje na produkciji more bit kvalitetno, zato ker če nimaš sodelovanja, si že pri osnovanju prototipa, nekaj pri vodenju prototipa si oplel in nekaj na konc ne izpade zadeva dobr, tko kokr si si začrtu.

## 9. Kako se vam zdi, da se je spletno množično financiranje populariziralo v slovensko okolje?

Ja zelo se je populariziralo, zlo je ratal popularno. V bistvu v Sloveniji je tko, en al pa dva sta mogla uspet v tem, potem pa je ratu bum iz tega. V bistvu midva sva načeloma tut prepozn štartala, ker sva ujela lih ta bum in je v bistvu tut zato sva dubila težje sodelovanje, na področju coworkinga, kjer so tut oni padl v tako zmešnjavo teh projektov, da enostavno niso shenglal teh projektov, zato so tut pol sama dva naprej razvijala. V bistvu se je preveč populariziralo, zato ker vsak vid tisto cifro kok je kermu ratal pa hoče isti znesek sam dosešt, če ne še večji in to ne gre ane. Projekt morš ti tko zastavt, da boš naredu dobr projekt pa ga sfurat, zdj a je to brez Kicksatrterja al je s Kickstarttrjem, to je pač izbira vsazga posameznika.

## 10. Kakšno vlogo imata sodelovanje in tekmovanje v ekonomiji na internetu? Se vam zdi, da internet spodbuja tekmovanje ali sodelovanje?

Oboje v bistvu, mislim sodelovanje spodbuja da lahko vzameš dizajnerja itd. Sej tipičen primer je npr. Niko Klanšek, on je v bistvu podjetnik, ki je združu tprav team ljudi, da so

sfural produkt do konca, v bistvu sam pa ne zna ne dizajnirat, zna mogoč mal, ne zna pa ful, to je tak tipičen primer, midva sva sicer tuki pokrivala že ta področja, zdj kar se tiče tekmovanja pa je tko no, na samem Kickstarterju je v bistvu zlo velik projektov nastal, ko analiziraš projekte vidš, da nastajajo podobni projekti tvojmu, zdj odvisen je od braže v katero se podajaš, ampak po drugi stran pa je tekmovanje zelo dobrodošlo, ker te to motivira da nardiš boljši produkt od tizga, ki tekmuje s teboj, tko da v bistvu vse je.

Kje ste dobili idejo?

Ja, v bistvu nekak se nama je zdel ta produkt najbolj preprost in najlažji za narest, firme se je dal hitr poiskat, »shipping costi« so ful nizki, na koncu je treba tut to vse vračunat pri bekarjih ane, se pravi da s čim nižjimi stroški prideš do pošiljaljanja pa da v bistvu tut s ceno, da se ga lahko privošči čim več bekarjev. Ideja izhaja iz, oba sva nora na dizajn, na vzorce, pa oba sva nora na lifestyle in muzko in art, od 70-ih naprej do 90-ih, in sva hotla to nekak obdržat v tem, v sami viziji brenda, v sami miselnosti brenda, tko da ja, ideja je pač pršla iz vzorcev, hotla sva nardit neki odbitga, vlit dušo na tem področju. Pogruntala sva, da je premal konkurence na temu področju, prou z vzorci, tko da to naju je vodil, da sva nardila.

Lahko obrazložite pogoje, da prideš na Kickstarter?

V bistvu, če štartaš v Ameriki an kjer je US dolar, zaradi tega moraš imet stalno prebivališče tam, firmo morš imet tam, vse kar se navezuje na firmo in vse to morš imet tm, da lahka sploh odpreš to zadevo, so pa alternative, zdej so odprl tut Novo Zelandijo, Nizozemska je odprla tut zadevo, prek Londona se da tut sfurat. Midva sva se fokusirala na Ameriko zaradi same valute, ker Američanom, po analizi sem ugotovil, ne vejo kok stane en funt dolarjev, al pa kok evrov stane, zato sva se vbistvu odločla, ker je valuta najbolj primitivna, najbolj enostavno veš kok je cena produkta, je pa s tega razloga problem za Evropejce mogoče, ker oni pa so na evre.

Zdaj ko je kampanija končana, kaj je naslednji korak?

Zdej naslednji korak je v bistvu povezovanje, se pravi z ljudmi, za mogoče nove produkte, »main goal« pa je narest novo kolekcijo do konca septembra pa jo pač distribirat po Nemčiji pa po Sloveniji, pa online prodaja mednarodno. Pač v nastajanju pa so novi produkti, modni assesori pač. Pogoj Kickstarterja je tut ta, da ne smeš prodajat predn so vsi bakerji oz donacije razposlane, zato ker lahko bi imel probleme s tem. Po tem pa greva na trg probat.

Kdo vse je sestavljal ekipo?

Cel team so bli tut zunanji izvajalci pa kolegi pa to, je kr štel recimo če štejem še modele, ki so v video, jih je okol 20 ljudi, drugač pa brez teh modelov, pa bi jih blo recimo pod 10 ljudi z nama vključeno. Folk misli, da v kleti posnamejo video pa da so nardil 90 % pa potem lansirajo kampanijo, to v bistvu ni dobr, ker zaradi tega tak folk mislim, da samo s tem ko bo pritisnil lounch gumb kampanijo, da se mu bo kr vsul 1000 bekarjev, prvi dan maš šanso da če

maš zelo zanimiv produkt, da te Kickstarter »puša«, kasnej pa padeš po lestivci dol in se tvoj projekt izgubi med množico.

Ste kaj uporabljali socialna omrežja?

Ja najbolj je blo zanimiv, da je blo največ bekarjev Slovencev, pomojm ma tut veliko zaslugo mediji, v katerih sva bila objavljena, Finance so objavle, Mladi podjetnik je objavo, RTV SLO, Planet TV, zdele se neki povezujeva tut s KD skladi. Pršel je Musguard, Ondu, FlyKly, takrat pa je ratal vse že preveč popularn, zdej vsi hočjo sfurat projekte prek Kicksatrtterja. Če bi se še enkrat lotil mislim, da se ne bi več tko. Ne bi sploh šla na Kickstarter, v bistvu je preveč izgubljenega časa za Kickstarter, v temu času 1 leta lahko nardiš kot podjetnik ful več, če se potruđiš, ker je preveč planiranja vsega, je pa s tega vidika ful velik plus to, da v bistvu sam projekt, ki ga delaš morš narest ful hude slike, video, morš opredelit vizijo brenda, morš mogoče še kakšen produkt dodat v svojo ponudbo. Iz tega se mi zdi pa kul Kickstarter, ker si nekak promoran v to. Se pravi ne vem če bi pršla do tega materiala, ker nekak ko si zadaš ta rok, kdaj boš štartu se ful fokusiraš na to da boš takrat štartu in je lažji tut delat na tak način, pod pritiskom. Vse je treba analizirat prej, pol pa se podat na pravo platformo, Zdj če bi še enkrat šel na Kickstarter bi definitivno šel s produktom na področju gaming industrije al pa tech industrije, ker ciljna publika so freaki na tehnološke »gadgete«, po večini so to recimo descisti stari okol 30 do 50 let, midva sva v bistvu zlo velik žensk dobila, ker mogoče v ker državi, je bil najin produkt razvednoten iz unisex v male al pa female, mogoče no. Še ena ful dobra fora Kicksatrtterja je pa ta, da v bistvu vidš ker produkt je najbolj zanimiv, je najbolj aktualen folku, v bistvu ta produkt bova definitivno obdržala, tiste modele, ki pa niso bili tolik aktualni jih bova pa vn vrgla, iz tega vidika no. Večji izziv je sfurat sam projekt, kokr pa prek ene spletne platfome, Vlik propadlih projektov nastane lih zaradi tega, ker so nardil prek Kicksatrtterja bum, kasnej pa se niso z zdravo glavo lotil zadeve, npr. se niso menil po štrucunah, ker jih je trkt prevzela tista slava, ker so mislim da bodo zažigal povsod na trgu, kjer bodo, pa se je na koncu izkazalo da ni to to. To je zelo dobra prilika recimo za tizga, ki nima denarja pa se zmeni z eno lokalno firmo, ki dela željen produkt in se lahko zmenš da on dobijo tut recimo večinski delež po kampaniji, zato ker so ti omogočil, da si do same kampanije prišel brez stroškov oz. z minimalnimi stroški. Iz tega vidika se mi zdi Kickstarter super, če maš pa recimo ne vem par tisoč € kapitala je pa bolj štartat na svoje, zto ker v bistvu zlo vlik denarja gre za samo pripravo kampanije, v bistvu co-working Slovenija oz. Crowdfunding in vse te Poligon itd.- oni imajo zdej zelo visoke cene da štartaš prek njih, se divgne tut do 20.000 €, da ti oni pripravijo kampanijo, poslikajo, skrbijo za piar .... Tm od 10.000 do 20.000 €, to je zdej po novem, ker je ratal bum in zdej folk izkorišča to, na nek način, kar ni prav, ker ti se ne morš it tega če nimaš keša. Če nisi prepričan v produkt, da bo 100 % šel in da boš delal milijone iz tega ti ne morš vzeti kredita, ker ga tut dubu novš kot mlad študent, edin če maš budgeta od staršev. Zelo vlik folka gleda na to zelo pohlepno, dej narest neki na hitr pa bomo ful zaslužš pa je to to. Ampak to ni to. Kratke poti tukaj ni. Fajn je če se osnuje team ljudi, ki dela en projekt, ki hočjo narditi neko vizijo, da v bistvu Kicksatrtter je načeloma ful dobr test kdo je za akcijo in kdo ni. Ti prek tega ko štartaš kampanijo, vidiš ali bo ta oseba s tabo v nadaljnjem sodelovanju al je samo neka lutka v Kicksatrtter kampaniji, pa pol trkt zaključiš svoje sodelovanje.