



Raimonda Klimašauskaitė. Vyginto Skaraičio nuotr.

Kiek seniau dauguma manė, kad turint gerą idėją svarbu eiti į minios finansavimo platformą, tokią kaip „Kickstarter“ ar „Indiegogo“, o tuomet jau pinigai garantuoti. Dabar siekiant sėkmės neužtenka vien geros idėjos – būtinas nuoseklus ir atsakingas darbas.

Svarbiausius sėkmingos kampanijos žingsnius renginyje „The Grand Founders Day“ atskleidė sėkmingų projektų „Spyndi“ ir „Spyntex“ bendraautorė Raimonda Klimašauskaitė, kuri drauge su komanda minios finansavimo platformoje sulaukė didžiulio pasisekimo.

Esminis aspektas – pasiruošimas

„Vien turėti idėją ir ją paleisti į platformą „Kickstarter“ tikrai negana. Svarbu iki tol tinkamai pasiruošti ir aktyviai dirbti visos kampanijos metu“, – teigia R. Klimašauskaitė.

Pasak jos, visos veiklos gali būti skirstomos į būtiniausių darbų sąrašą. Pirmasis jų – bazinės svetainės parengimas. Pašnekovė pataria iki kampanijos starto pasiruošti užkabinančią, tačiau visos informacijos neatskleidžiančią interneto svetainę, kuri skatintų vartotojų susidomėjimą.

Tik paleidus kampaniją, svetainė akimirksniu turi virsti kokybiška, gerai funkcionuojančia svetaine su visa vartotojui reikiama informacija apie produktą.

„Ne mažiau svarbu pasirinkti tinkamą laiką startui. Pavyzdžiui, su vienu savo projektu startavome prieš Kalėdų laikotarpį, todėl teko stipriai kovoti su kalėdines dovanas siūlančiu turiniu, konkuruoti dėl geresnių pozicijų. Tai buvo didelis iššūkis, todėl startuojant pirmą kartą siūlyčiau tokių iššūkių nesusikurti. Nebent jūs ateinate į minios finansavimą ir siūlote savo prekę pristatyti būtent iki šventinio laikotarpio. Tada toks laiko pasirinkimas gali suveikti“, – atskleidžia R. Klimašauskaitė.

Pašnekovė skatina ruošiantis nepamiršti ir žiniasklaidos priemonių, pateikti joms kokybišką informaciją, nes paviešinimas leidiniuose gali pritraukti nemažą srautą susidomėjusių vartotojų į pradėtos kampanijos puslapį.

„Mes patys buvome parengę net 3 tūkst. individualizuotų pranešimų spaudai, skirtų kiekvienai žiniasklaidos priemonei individualiai“, – prisimena pašnekovė ir pataria rengiant pranešimus atsižvelgti į žiniasklaidos priemonės formatą, vertinant, kokį turinį ir vaizdines priemones jai pasiūlyti.

Apgalvoti detales

Ateinant į minios finansavimo platformas, svarbu suvokti, kad darbo bus daug, ir pasirinkti tinkamą komandą tam darbui atlikti. Čia gali padėti ir esami komandos nariai, ir samdomi nepriklausomi specialistai.

„Jeigu jūsų idėja unikali, būtinai ją apsaugokite, įsigykite patentus.“

R. Klimašauskaitė.

„Startavus su savo projektais, kurį laiką mūsų visa komanda gyveno ir dirbo bendrose patalpose. Mes turėjome būti pasiekiami visą parą, nes skiriasi laiko juostos, o klientai nori dėmesio čia ir dabar. Paleidus kampaniją turi būti nusiteikęs, jog reikės daug dirbti tam, kad aplankytų sėkmė“, – atskleidžia pašnekovė.

R. Klimašauskaitė pabrėžia, kad kiekviena detalė turi būti apgalvota. Nusistačius savo kainodarą, bus aišku, į kokią auditoriją galima pretenduoti, o pagal tai jau bus galima spręsti, kokio tipo vaizdo medžiagą ar vaizdo įrašus konstruoti, kaip pateikti paties produkto konceptą. Prieš einant į

minios finansavimo platformas, ne mažiau svarbu ir apsaugoti savo idėjas, nepagailėti tam laiko.

„Jeigu jūsų idėja unikali, būtinai ją apsaugokite, įsigykite patentus. Tai nekainuoja tiek daug, kiek žalos pridarys nukopijuota idėja. Minios finansavimo platformose žvalgosi ir tie, kurie medžioja idėjas ir paskui rinkai pateikia pigesnes, bet nebūtinai kokybiškesnes jų alternatyvas. Deja, kartais tai gali smarkiai pakenkti jūsų pardavimams“, – tikina pašnekovė.

Svarbiausia pirma diena

Pasak R. Klimašauskaitės, kaip toliau vystysis kampanija, galima pastebėti jau pačią pirmą dieną, o dėl tolesnės sėkmės kartais verta ir sumokėti.

„Kickstarter“ paremtas principu, kad naujausiai startavusios kampanijos atsiduria puslapio viršuje, o senesnės atitinkamai krinta žemyn. Sakoma, jeigu atsiduri ties penktu puslapiu, tavo kampanija jau žlugusi, todėl negalima leisti, kad taip nutiktų. Siūloma net galimybė iškelti savo poziciją aukštin, kartais verta ją išnaudoti, nes buvimas priekyje sugeneruoja didesnį vartotojų srautą“, – teigia pašnekovė.

Ji taip pat pastebi, kad dažnai klaidingai įsivaizduojamas organinis srautas, atvedamas į minios finansavimo platformas. Anot jos, iš tiesų tokio srauto nėra arba jis toks mažas, kad net nevertas dėmesio. Srautą į savo kampaniją svarbu atsivesti patiems, pasitelkiant įvairius viešinimo būdus.

Naudotis viena platforma

R. Klimašauskaitė įsitikinusi: jeigu startuojate savo jėgomis, jas sutelkti būtina tik į vieną kampaniją, vienoje platformoje. Pasirinkus keletą būdų, gali būti tiesiog per sudėtinga fiziškai ir rezultatai nebus tokie geri, be to, blaškymasis tarp kampanijų ar tarp platformų gali klaidinti ir vartotojus.

„Rėmėjai yra labai įdomi ir dažnai lojali bendruomenė, todėl jiems gali pasirodyti keista, kodėl jūsų produktą mato skirtingose platformose. Mūsų atveju susiformavusi „Spyndi“ rėmėjų bendruomenė netgi ėmė rašyti laiškus apie nukopijuotą idėją, kai pamatė toje pačioje platformoje „Kickstarter“ startavusią ir panašia koncepcija paremtą kampaniją „Spyntex“. Teko aiškintis, kad tai yra dar vienas mūsų kūrinys“, – prisimena pašnekovė.

Pasak R. Klimašauskaitės, rėmėjai yra stipri bendruomenė, ne tik įpareigojanti atsakingai ir atskaitingai dirbti, bet ir padedanti produkto raidai.

