

Primer Oivo – Od potrebe do Kickstarter kampanije in še malo čez

**Praktični napotki, orodja in prijemi v
svetu množičnega financiranja**

Brina Brišar Guček,
Odnosi z javnostmi pri projektu Oivo

Primer Oivo - agenda

- Oivo - od potrebe do produkta
- Zakaj Kickstarter?
- Kickstarter kampanja faza 1.: Načrtovanje ali 7Pjev
 - Ciljna publika, komunikacijski načrt, promo material
- Kickstarter kampanja faza 2: Its alive!
 - Dvosmerna komunikacija, komunikacijski kanali, odzivnost
- Analiza : Nauki ter lekcije (ne)uspeha
 - Načelo totalne transparence
- Q & A

Oivo – Od ideje do produkta

- Potreba – idejna rešitev – načrtovanje izdelka: vedno je v ospredju uporabnik.
- Načrtovanje izdelka: testiranje konceptov, razvoj do delujočega prototipa
- Izdelava finančne konstrukcije, potrebne za proizvodnjo, distribucijo in prodajo izdelka
- Profesionalni pristop: razvoj izdelka, priprava materialov, izbira sodelavcev

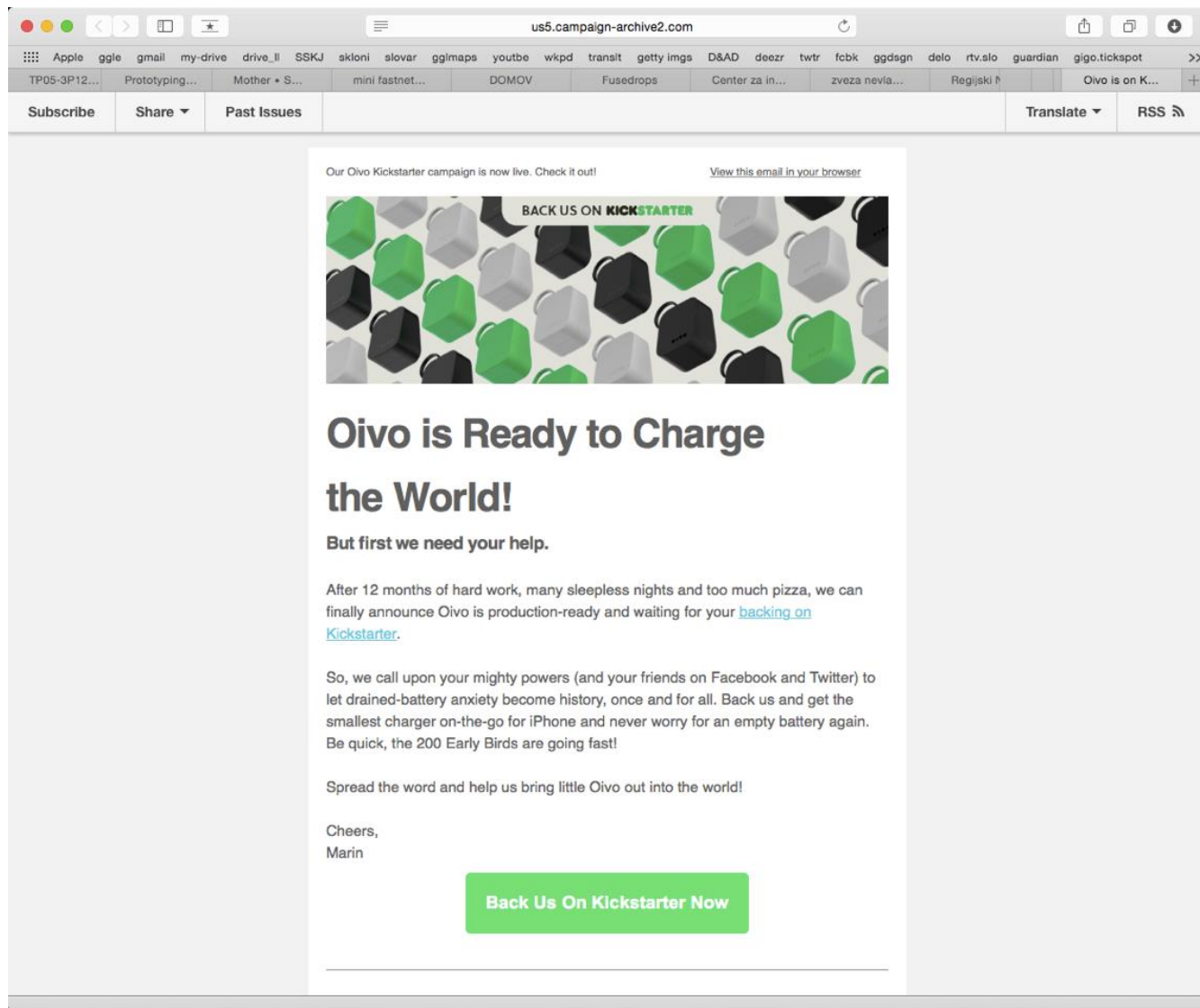
Oivo - Zakaj Kickstarter

- Množično financiranje je več kot samo zbiranje finančnih sredstev:
 - Testiranje ideje
 - Testiranje izdelka
 - Promocija izdelka, ideje ali storitve
- Časovna omejenost kampanje
 - Obljuba, jasna zaveza podpornikom
 - Razdelan in premišljen sistem nagrad podpornikom
takoј pove, kdaj in kaj dobijo za svoj denar

Faza 1 - Načrtovanje

- Spletna stran – teaser:
 - Pridobivanje potencialnih podpornikov; baze ljudi, ki jih lahko neposredno nagovarjaš
- Komunikacijski načrt:
 - Komunikacijski kanali (spletna stran, KS stran projekta, FB, Twitter, mailing liste, PR sporočila)
 - Določitev ciljnih javnosti (obiskanost spletnih strani, več sto spletnih strani v več jezikih, segmentacija)
 - Priprava materialov (promocijska brošura, foto in video materiali - skripte, predstavitveni teksti v več jezikih)

Primer PR materialov - teaser



Faza 1. – Priprava na start

- KS stran projekta:
 - Vse je premišljeno: izbira besed, zgodba, fotografije, barva, poudarki: NI naključij.
 - Izbira primerne časa za start kampanije.
 - Izbira kategorije, sistema nagrad
 - Testiranje KS strani pred odobritvijo
 - Čakanje na odobritev ali primer izginulega Julia.

Primer Julio



Julio Terra
@juliotterra



Follow

Second sourdough loaf. Looks amazing.
Waiting for it to cool off a bit.

Reply Retweet Favorite More



FAVORITES

2



Julio Terra
@juliotterra

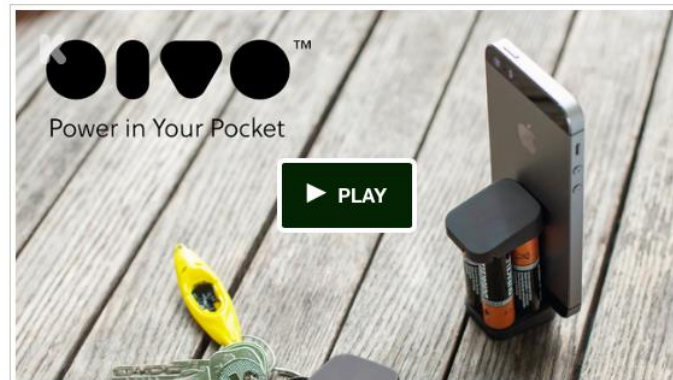


Follow

Small little iPhone charger that uses AA
batteries. Oivo. on @Kickstarter
kck.st/1Cnkgih

Reply Retweet Favorite More

Kickstarter



Oivo - The Smallest Charger On-the-go For iPhone

By Oivo

Isn't it frustrating when your phone dies and you don't have a charger, battery-pack or USB cable with you? Worry no more, Oivo's here!

Ljubljana, Slovenia

172
backers

\$6,311 USD
pledged

29 days
to go

[View on Kickstarter.com](https://kck.st/1Cnkgih)

Faza 2. – Start KS kampanije

Komunikacijski kanali - cilji:

- Spletna stran projekta – www.oivo.pw: generiranje prometa; stran je jasna, vizualno privlačna ter urejena.
- [FB](#) ter [TW](#) – spodbujanje dvosmerne komunikacije, podporne aktivnosti, generiranje prometa
- [KS stran](#) – komunikacija ena na ena, pomembna je odzivnost!
- PR sporočila ter PR kit – specifična glede na izbrano javnost ter jezikovno in kulturno področje, končni cilj je generiranje naravnih objav v medijih

Primeri objav

About this project

"An elegant solution for those who drain their iPhone's battery to fast."



"For those who only occasionally need a portable charger the Oivo is a clever solution."

GIZMODO

"This iPhone charger is so clever, MacGyver would be impressed!"



Power in Your Pocket



Nauki in lekcije

- Vizualno privlačna in jasna predstavitev.
- Neprestano prilagajanje strategije tekom kampanje.
- Odzivnost in dvosmerna komunikacija.
- Moč zgodbe, ki jo izdelek ali ideja prodaja.
- Razumevanje moči čustvenega odziva – empatije.
- Točno opredeli svojo ciljno publiko.
- Bodi radikalno odprt in odkrit do sebe, svoje ideje/izdelka in podpornikov.

Nauki in lekcije

- Perfektno zastavljen projekt ni garancija uspeh.
- Ena napaka te lahko stane uspeha.
- Projekti si konkurirajo tudi med seboj.
- Pridobi podpornike pred začetkom kampanje.
- Podpora medijev, podpora medijev in še enkrat podpora medijev – pridobi jih na svojo stran.
- Razumevanje notranje motivacije vseh udeležениh v projektu (podpornikov, medijev, sodelavcev, uporabnikov...) je ključ do uspeha.

Zaključek

- Tudi kdaj odnehati je potrebno znati.
- Vprašanja?