

ĮGYVENDINK IDĖJĄ PER KICKSTARTER

SUTELKTIŅIO FINANSAVIMO VADOVAS



VILIUS STANISLOVAITIS

VILIUS STANISLOVAITIS

**ĮGYVENDINK IDĖJĄ PER
KICKSTARTER**
SUTELKINIO FINANSAVIMO VADOVAS

Priedas. Interviu su lietuviais, surinkusiais nuo kelių
tūkstančių iki kelių milijonų eurų platformose
Kickstarter ir *Indiegogo*

Apie ką ši knyga?

Daugumai idėjų įgyvendinti reikia pinigų. Pradedančiajam verslui įprastas finansavimas iš vieno šaltinio, dažniausiai giminių, artimų draugų, verslo angelų, privačių investuotojų, rizikos kapitalo fondų, bankų arba kredito unijų. Sutelktinis finansavimas kitoks – šiuo atveju pinigai gaunami iš įvairių žmonių. Susirinkus kritinei masei (šimtams, tūkstančiams), bendros sukauptos sumos pakanka idėjai ar projektui įgyvendinti. O svarbiausias skirtumas tas, kad jums nereikia mokėti palūkanų ar atiduoti nuosavybės dalies – su rėmėjais atsiskaitysite savo sukurtais produktais. *Kickstarter* yra viena populiariausių pasaulyje sutelktinio finansavimo platformų, per kurią surinkta beveik 4 mlrd. JAV dolerių kūrybiškiems projektams įgyvendinti. Knygoje paprastai ir aiškiai žingsnis po žingsnio supažindinama, kaip pasiruošti sutelktinio finansavimo kampanijai. Savo patirtimi dalijasi tiek autorius, tiek 15 kūrėjų iš Lietuvos, jau įgyvendinusių savo idėjas.

Apie autorių

Vilius Stanislovaitis finansavimą savo pirmosios knygos „How to Start a VoIP Business“ („Kaip pradėti internetinės telefonijos verslą“) leidybai gavo per sutelktinio finansavimo platformą *Kickstarter*, pritraukęs 200 rėmėjų iš 35 pasaulio šalių. Knyga buvo sėkmingai išleista ir iki šiol parduodama *Amazon.com*. Sėkmingai debiutavęs *Kickstarter* platformoje, autorius sulaukė nemažai klausimų iš žmonių, norinčių įgyvendinti savo idėjas gavus sutelktinį finansavimą. Būtent tai ir paskatino V. Stanislovaitį parašyti šią knygą, kurioje paprastai paaiškinama, kaip pasiruošti sutelktinio finansavimo kampanijai. Joje savo patirtimi pasidalijo ir kiti lietuviai, jau įveikę šį kelią.

Vilius Stanislovaitis

Igyvendink idėją per *Kickstarter*

Sutelktinio finansavimo vadovas

Redagavo Aistė Koženiauskienė

Viršelio ir knygų iliustracijas parengė Madé Wirawan

Viršelio dizainą paruošė Ilian Georgiev

Maketavo Umerdeen

Knygoje panaudotos *Kickstarter* ir *Indiegogo* projektų kūrėjų nuotraukos.

Tiražas 2 000 egz.

Leidėjas MB „Inovitas“

Interneto svetainė <http://igyvendinkideja.lt>

Spausdino „Standartų spaustuvė“

Turinys

| | |
|--------------|---|
| Ižanga | 1 |
|--------------|---|

I DALIS

Nuo idėjos iki sėkmingai finansuoto projekto

| | |
|--|-----------|
| Kas yra sutelktinis finansavimas | 9 |
| Sąvokos „sutelktinis finansavimas“ reikšmės | 9 |
| Sutelktinio finansavimo pagrindai | 10 |
| Atlygiai | 11 |
| Didžiausios finansinės paramos sulaukę projektai | 14 |
| Beprotiškiausios idėjos | 18 |
| Apgaulingi projektai..... | 23 |
| Platformos: Kickstarter ar Indiegogo? | 27 |
| Finansavimo tipas: fiksuotas ar lankstus? | 27 |
| Platformos tarpininkavimo mokesčiai..... | 30 |
| Lankytojų srautas ir populiarumas..... | 30 |
| Šalys, kurios gali dalyvauti platformoje | 32 |
| Kiti skirtumai | 32 |
| Išvados dėl platformos pasirinkimo | 35 |
| Alternatyvios platformos..... | 37 |
| Viskas prasideda nuo idėjos | 39 |
| Suraskite didelę problemą | 39 |
| Prototipo kūrimas | 41 |
| Vartotojo elgsena ir A/B testavimas | 42 |
| Komanda ir darbų paskirstymas | 43 |
| Pasiruošimas sutelktinio finansavimo kampanijai | 45 |
| Tikslo iškėlimas | 45 |
| Panašių kampanijų analizė | 47 |
| Pasiruošimo pagrindai..... | 56 |
| Kontaktų rinkimas | 63 |
| Svetainė kontaktams rinkti..... | 75 |
| Suburtų potencialių rėmėjų „apšildymas“ | 87 |
| Internetinė reklama (Facebook)..... | 91 |

| | |
|---|------------|
| Spauda ir tinklaraštininkai | 95 |
| Įtakingieji..... | 114 |
| Kampanijos aprašymas ir registravimas..... | 121 |
| Vaizdo klipas | 121 |
| Aprašymai ir vizualika | 123 |
| Atlygių sistema..... | 124 |
| Išankstinė projekto peržiūra..... | 128 |
| Kampanijos registravimas | 129 |
| Projekto pradžia ir eiga | 133 |
| Projekto pristatymas..... | 134 |
| Pasiruoškite atmesti pasiūlymus..... | 136 |
| Projekto naujienos | 137 |
| Komunikacija su rėmėjais | 138 |
| Papildomas pardavimas..... | 138 |
| Naujų tikslų kėlimas | 139 |
| Papildomo <i>Kickstarter</i> narių srauto užsitikrinimas..... | 140 |
| Ką daryti pasiekus tikslą..... | 147 |
| Veiksmų planas, patarimai ir naudingi įrankiai | 151 |
| Veiksmų planas | 151 |
| Bendri patarimai, ką daryti | 158 |
| Bendri patarimai, ko nedaryti | 162 |
| Naudingi įrankiai | 163 |

II DALIS

Interviu su lietuvių kūrėjais

| | |
|--|-----|
| Elektrinė dviračio pavara „Rubbee“ | 177 |
| Paspirtukas „Pigeon“ | 185 |
| Elektroninė nosis „Food Sniffer“ | 193 |
| „Pisound“ garso plokštė..... | 199 |
| <i>Facebook</i> reklamos specialistas A. Baltagalvis | 205 |
| „Paperscope“ atvirukas-kaleidoskopas | 217 |
| Rūšinė arbata iš Nepalo „Tealure“ | 221 |
| Dviračių parkavimo sistema „Parkis“ | 225 |
| „Monimoto“ išmanioji signalizacija | 231 |

| | |
|--|-----|
| Išmanioji spyna „Deeper Lock“ | 235 |
| „Not Yet Decided“ drabužiai..... | 241 |
| „SGS Watches“ laikrodžiai | 245 |
| Baldų konstravimo sistema „Spyndi“ | 257 |
| Išmanusis maisto trintuvas „Millo“ | 263 |
| Rankų darbo gitaros „Lava Drops“ | 269 |
| Filmas „Amžinai stilingos“ | 273 |
| Pabaigos žodis | 277 |
| Žodynėlis | 279 |

Kas yra sutelktinis finansavimas

Jaunam verslui įprastas finansavimas iš vieno šaltinio, dažniausiai giminių, artimų draugų, verslo angelų, privačių investuotojų, rizikos kapitalo fondų, bankų arba kredito unijų. Sutelktinis finansavimas kitoks – šiuo atveju pinigai gaunami iš įvairių žmonių. Susirinkus kritinei masei (šimtams, tūkstančiams), bendros sukauptos sumos pakanka idėjai ar projektui įgyvendinti. Kitas svarbus skirtumas tas, kad banko ar kredito unijos paskola apmokestinama palūkanomis (jei suma didesnė, gali tekti ir įkeisti nekilnojamąjį turtą), investuotojai pasiima nuosavybės dalį akcijomis, o esant sutelktiniam finansavimui, su rėmėjais atsiskaitoma savo sukurtais produktais.

Įžangoje jau minėjau, kad sutelktinis finansavimas panašus į išankstinių užsakymų priėmimą iš daugybės žmonių. Atrodytų, tai – nieko naujo, nes išankstiniai užsakymai egzistuoja jau nuo neatmenamų laikų. Tačiau esminis skirtumas – neįtikėtinais platus mastas, kurį leido pasiekti interneto ir socialinių tinklų progresas. Taip sutelktinio finansavimo platformos tapo nauju būdu gauti finansavimą kūrybiniams projektams.

Sąvokos „sutelktinis finansavimas“ reikšmės

Įvairiuose straipsniuose susidurdami su sąvoka „sutelktinis finansavimas“ (arba neteiktinu jos variantu „minios finansavimas“) pastebėsite, kad ji turi keletą reikšmių, kurias vienija idėja – pinigus skiria žmonės ir reikiama suma sukaupiami susirinkus kritinei masei. O pagrindinis skirtumas – *ką* finansuojantieji gauna mainais. Pagal tai sutelktinis finansavimas skirstomas į šias kategorijas:

- skola grįstas finansavimas;
- nuosavybės arba pelno dalimi grįstas finansavimas;
- aukojimu grįstas finansavimas;
- atlygiais grįstas finansavimas.

Pirmoji kategorija – skolinimas vienas kitam už palūkanas – lie-tuviams gerai pažįstama. Tai tiesioginis investavimas į privačių (kai kuriais atvejais ir juridinių) asmenų paskolas, dar vadinamas tarpusavio skolinimu,

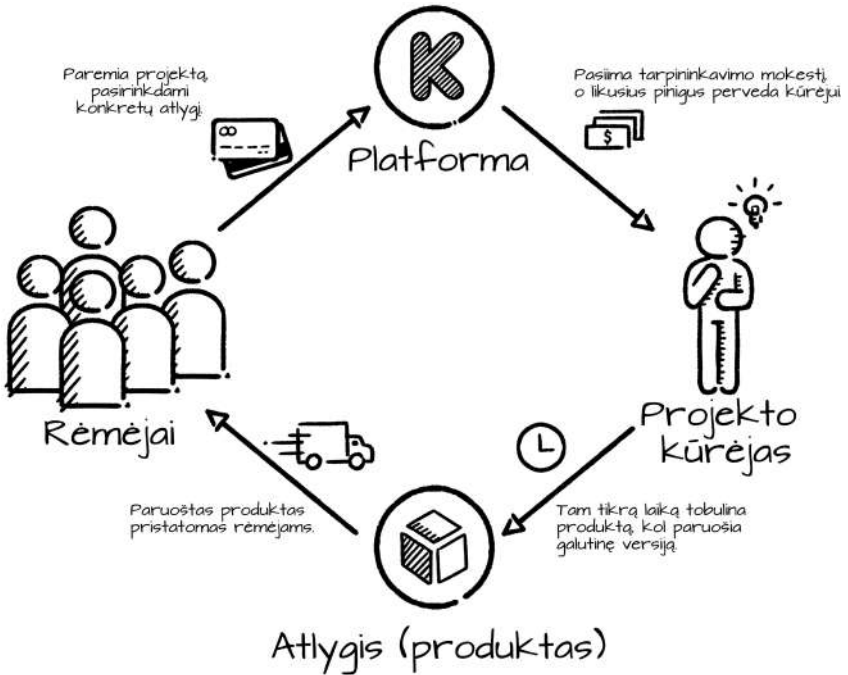
„p2p“ skolinimu arba jungtiniu skolinimu. Lietuviški tokių platformų pavyzdžiai: „Paskolų Klubas“, „Savy“, „FinBee“ ir t. t. Antroji kategorija – tai sutelktinis finansavimas siekiant investuoti į verslus ar projektus ir pasiimti dalį startuolio akcijų arba tam tikrą sumos, gautos pardavus rinkai pateiktą galutinį produktą, pelno procentą. Aukojimu grįsta parama Lietuvoje taip pat gerai žinoma. Pavyzdžiui, paramos nevyriausybinėms organizacijoms portalas *aukok.lt* iš esmės atitinka sutelktinio finansavimo sąvoką, nes skelbia daug projektų su savais finansiniais tikslais, prie kurių gali prisidėti kiekvienas. Ir pagaliau paskutinė kategorija – atlygiais grįstas finansavimas, kuriam šioje knygoje bus skiriamas visas dėmesys.

Sutelktinio finansavimo pagrindai

Pasaulyje yra begalė sutelktinio finansavimo platformų, tačiau atlygiais grįsto idėjų finansavimo kategorijoje lyderiauja dvi – *Kickstarter* ir *Indiegogo*. Šioje knygoje daugiausia dėmesio skirsime pirmajai, nes būtent ji yra rinkos lyderė ir dėl populiarumo, vartotojų skaičiaus bei žiniasklaidos dėmesio mano kalbinti projektų kūrėjai dažniausiai rinkosi ją. Tiesa, visi knygoje pateikti patarimai pravers pasirinkus bet kokią kitą platformą ar net finansuojant projektą tiesiogiai, be platformos (angl. *self-starter*), nes pagrindiniai pasiruošimo principai visais atvejais panašūs.

Platformos

Daugelis mūsų žino tokias e. komercijos platformas kaip *Ebay*, *Amazon* ir *AliExpress*. Buitiškai kalbant, tai – turgaus atitikmuo elektroninėje erdvėje. Turgus yra fizinė vieta, kur pirkėjai sudaro sandorius su pardavėjais; platforma – virtuali erdvė, kurią pardavėjai pasitelkia kaip pardavimo kanalą, o pirkėjai čia ateina įsigyti jiems reikalingų prekių. Sutelktinio finansavimo platformos – tai erdvė, kurioje susitinka projektų *kūrėjai* (angl. *creators*) ir *rėmėjai* (angl. *backers*). Kūrėjams šios platformos leidžia patikrinti savo idėjas, ar jos paklausios pasaulinėje rinkoje ir, svarbiausia, gavus finansavimą, jas paversti galutiniu produktu. Rėmėjai suinteresuoti, kad tam tikros idėjos būtų įgyvendintos, todėl, pasirinkdami norimą atlygį, skiria pinigų patinkantiems projektams.



1.3 pav. Sutelktinio finansavimo schema

Atlygiai

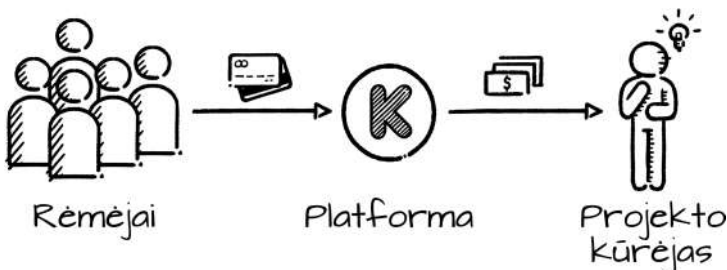
Rėmėjai gali finansuoti projektą ir be atlygio, skirdami simbolinę sumą ir taip parodydami palaikantys projektą. Vis dėlto didžioji dalis renkasi tam tikrą atlygį (konkretūs jų tipai plačiau bus aptarti tolesniuose skyriuose). Dažniausiai tai būna jau įgyvendinta projekto idėja. Jei idėja yra kūrinys (knyga, filmas, žaidimas, komiksas ir t. t.), rėmėjai jį ir gauna, jei tai produktas – gauna pagamintą produktą arba jo priedus. Kai kurie projektų kūrėjai į atlygių sąrašą įtraukia ir įvairių su projektu susijusių atributiką: marškinėlius, puodelius, lipdukus, ženkliukus ir pan. Na, o didžiausią finansinę paramą suteikę rėmėjai gali mėgautis išskirtinėmis privilegijomis, tarkime, vakariene su projekto autoriumi ir jo komanda, ekskursija po dirbtuves, kuriose kuriamas produktas, ar kitomis išskirtinėmis, su produktu susijusiomis patirtimis.

Kūrėjai ir rėmėjai

Iš pirmo žvilgsnio projekto kūrėjo ir rėmėjo santykis šiek tiek panašus į pirkėjo ir pardavėjo, tačiau yra keletas esminių skirtumų. Kadangi sutelktinio

finansavimo platformų paskirtis – kūrybines idėjas paversti realybe, remiant projektą autoriui savotiškai padedama įgyvendinti svajonę sukurti ką nors naujo ir unikalios. Taigi finansuodamas projektą rėmėjas parodo palaiką idėją. Žinoma, ne mažiau svarbi ir paties produkto vertė. Kiekvienas rėmėjas, susipažinęs su projekto aprašymu, apytiksliai numato, kiek toks produktas, jo nuomone, galėtų kainuoti. Jei įsivaizduojama vertė yra aukštesnė už atlygio kainą ir rėmėjui nekyla papildomų prieštaravimų, jis paprastai paremia projektą.

Skirtingai nei apsipirkdamas internete, remdamas projektą sutelktinio finansavimo platformoje, rėmėjas gauna produktą tik tada, kai jis pagaminamas / sukuriamas (paprastai tam pakanka kelių mėnesių, bet gali trukti ir kelerius metus). Pristatymo terminas būna nurodytas atlygio apraše, tačiau dažniausiai projekto kūrėjas jį apskaičiuoja preliminariai ir iš tiesų rėmėjui produktą gali tekti laukti daug ilgiau. Kūrėjas iš anksto negali numatyti visų aplinkybių, todėl dažnai pasitaiko, kad projektai vėluoja ir jų autoriams nepavyksta laiku įvykdyti įsipareigojimų. Tai gana įprastas reiškinys sutelktinio finansavimo platformose, tad rėmėjai su tuo turi susitaikyti, o kūrėjai turi būti atviri ir nuoširdūs, paaiškindami, kas nutiko, dėl ko vėluojama ir kas bus daroma siekiant išspręsti nesklaidumus. Atviras bendravimas padeda sukurti stipresnius ryšius, todėl rėmėjai atlidžiau žiūri į vėlavimą, nes rėmimo pagrindas – ne tiesiog įsigyti produktą, bet ir prisidėti prie kūrėjo svajonės įgyvendinimo. Šio aspekto nėra esant įprastiems pirkėjo ir pardavėjo santykiams, kurie reglamentuoti ir aiškiau reguliuojami nei daug laisvesni rėmėjo ir kūrėjo santykiai.



1.4 pav. Sutelktinio finansavimo dalyviai: rėmėjai, platforma ir kūrėjas

Daugelis autorių, ypač tie, kurie projekto imasi pirmą kartą, į pagalbą pasitelkia šeimos narius, draugus ir pažįstamus. Būtent artimiausios aplinkos žmonės būna pirmieji projektų rėmėjai ir gerbėjai, nepriklausomai nuo to, ar

patys produktas jiems reikalingas. Jei jis nedomina, rėmėjai gali paremti be atlygio. Vis dėlto retas projektas sulaukia sėkmės vien padedant artimiesiems. Jus mylintys ir palaikantys žmonės turbūt padės, tačiau taip neišsiaiškinsite realios paklausos rinkoje. Kad projektui būtų surinkta pakankamai lėšų, reikalinga tikslinė auditorija, kurią, ne vieno nuomone, galima rasti sutelktinio finansavimo platformoje, tačiau realybė kitokia.

Mitai ir realybė

Laikui bėgant spaudoje skelbiama vis daugiau sėkmės istorijų, susijusių su sutelktinio finansavimo platformomis. Dažnas, perskaitęs jas, pakraipo galvą ir pagalvoja: „Viskas lyg ir gana paprasta, reikėtų ir man pristatyti savo idėją, kad gaučiau pinigų.“ Taip manantiems atrodo, kad rėmėjus suras pati platforma, o galbūt sėkmingai projektą įgyvendinę žmonės atskleis „slaptą triuką“, kaip gauti finansavimą. Deja, tai ko gero populiariausias mitas, kuriuo tiki dauguma žmonių, neįsigilinę į sutelktinio finansavimo subtilybes.

Idėjos, be jokio papildomo pasiruošimo tiesiog pristatytos sutelktinio finansavimo platformoje, greitai pranyksta tarp tūkstančių kitų aktyvių projektų, kurie konkuruoja savo kategorijoje dėl platformos vartotojų dėmesio. Kiekviena platforma turi savo vidinius algoritmus, bet esmė ta, kad paieškoje aukščiau pateikiami tie projektai, kurių lankytojų srautas ir rėmėjų skaičius didžiausias ir kurie finansuojami sparčiausiai. Dėl to projektai, kurių autoriai neatlieka namų darbų, nesulaukia tokio dėmesio, apie kurį svajotojai prieš pradėdami kampaniją. Šioje knygoje daugiausia bus kalbama būtent apie pasiruošimą ir jo svarbą norint suorganizuoti sėkmingą kampaniją. Išmokssite nustatyti savo tikslinę auditoriją, rasti vietas, kuriose lankosi jūsų potencialūs rėmėjai, juos sudominti ir, atėjus laikui, pritraukti, kad dalyvautų jūsų projekto kampanijoje ir taptų rėmėjais.

Projektai

Kiekviena sutelktinio finansavimo platforma turi savas taisykles ir priimamų bei draudžiamų projektų kategorijas, kurios plačiau bus aptartos kitame skyriuje. Visus priimamus projektus vienija tai, kad jie yra kūrybiški ir inovatyvūs. Tai gali būti filmai, knygos, muzika, žaidimai, dizaino ar technologiniai projektai. Idėjos turi būti naujos, išskirtinės ir vienaip ar kitaip unikalios. Pristatant kiekvieną projektą nurodoma pinigų suma, kurią siekiama surinkti, ir terminas, per kurį tai turi būti padaryta. Kai kuriems projektams įgyvendinti gali pakakti kelių šimtų eurų, o sudėtingiems technologiniams produktams

gali prireikti ir šimtų tūkstančių, todėl platformose rasite tiek smulkių, tiek stambių projektų iš viso pasaulio.

Platformos ir kūrėjo atsakomybė

Rinkdamas pinigus sutelktinio finansavimo būdu, projekto kūrėjas atsiskaito tiesiogiai savo rėmėjams. Tai leidžia būti lankstesniems, tačiau kartu ir įpareigoja prisiimti didesnę atsakomybę. Jei projekto autorius vėluos pristatyti produktą, už tai negaus baudos iš sutelktinio finansavimo platformos, tačiau jo rėmėjai ims nerimauti, piktintis ir nepalankiai atsiliepti socialiniuose tinkluose. Tokia reakcija gali turėti neigiamos įtakos projekto autoriaus reputacijai ir tolesnei projekto plėtrai, todėl viešumas ir asmeninė atsakomybė pakankamai geri saugikliai. Verta pridurti, kad pati platforma visiškai neprisiima atsakomybės ir patys rėmėjai turi įvertinti, ar projekto kūrėjas įgyvendins savo pažadus. Tačiau tai nereiškia, kad platforma visiškai nieko nedaro. *Kickstarter* atlieka pirminį projekto patikrinimą ir užregistruoja autorių, o specialią komandą nuolat stebi, ar sistemoje neatliekami įtartini veiksmai.

Didžiausios finansinės paramos sulaukę projektai

Ko gero pati žinomiausia įmonė, kuri *Kickstarter* platformoje suorganizavo kelias rekordiškai didelės finansinės paramos sulaukusias kampanijas, yra „Pebble“, gaminusi išmaniuosius laikrodžius. Įmonės istorija prasidėjo 2012 m., *Kickstarter* platformoje pristačius pirmąjį „Pebble“ išmanųjį laikrodį, išsiskyrusį drąsiu dizainu, elektroninio popieriaus ekranu, kuris ryškiau matomas saulės šviesoje ir eikvoja mažiau energijos. Verta pabrėžti, kad nors tai vyko visai neseniai, tuo metu išmaniųjų laikrodžių rinka dar buvo pakankamai tuščia. Tuo metu „Pebble“ sumušė visus rekordus ir surinko daugiau kaip 10 mln. dolerių. Ši įmonė iki 2014 m. pabaigos pardavė milijoną laikrodžių, o 2015 m. *Kickstarter* platformoje pagerino savo pirmąjį rekordą, surinkusi beveik dvigubai didesnę sumą – 20 338 986 dolerius. Iki šiol tai yra didžiausia suma, surinkta *Kickstarter* ir *Indiegogo* platformose. Deja, 2016 m. „Pebble“ oficialiai paskelbė dėl finansinių sunkumų stabdanti veiklą.



1.5 pav. Išmanieji „Pebble“ laikrodžiai (nuotrauka iš įmonės organizuotos kampanijos platformoje *Kickstarter*)

Antroji didžiausios finansinės paramos sulaukusi kampanija *Kickstarter* platformoje – smagiai paiškylauti norintiems žmonėms skirto daugiavandžio šaldiklio „Coolest Cooler“, turinčio pjaustymo lentą, įkraunamą trintuvą, per *Bluetooth* ryšį prijungiamą garsiakalbį, USB kroviklį ir daug kitų patogių funkcijų, projektas. Per jį buvo surinkta daugiau kaip 13 mln. dolerių ir pagerintas pirmasis „Pebble“ rekordas. Ši kampanija 2014 m. pelnė didžiausios finansinės paramos sulaukusiosios titulą. Įdomu tai, kad produkto kūrėjui Rajanui Greperui (Ryan Grepper) šis bandymas *Kickstarter* platformoje buvo antrasis. Pirmasis, deja, nebuvo sėkmingas ir, pasak projekto autoriaus, po šios kampanijos pats suprato esmines klaidas: užsiprašyta per didelės finansinės paramos, neišbaigtas gaminio dizainas, ir sezonas, matyt, ne pats tinkamiausias. Po septynių mėnesių Rajanas Greperis suorganizavo antrąją „Coolest Cooler“ kampaniją. Šįkart gaminys buvo išbaigtas, itin palaidė rėmėjai, rėmę per pirmąją kampaniją, taip pat parinktas sezonas, tinkamesnis šaldikliams parduoti – vasara. Po ankstesnės nesėkmės projekto autoriaus lūkesčiai buvo sumažėję, tačiau skaičiai greitai viską apvertė aukštyne kojomis – per mažiau nei 36 val. pavyko surinkti 50 tūkst. dolerių, o dar po dienos viršyta milijono dolerių riba. Ir suma toliau augo, nes spaudoje žinia vis plito, pritraukdama naujų rėmėjų.



1.6 pav. Daugiafunkcis šaldiklis „Coolest Cooler“ (nuotrauka iš išradėjo organizuotos kampanijos platformoje *Kickstarter*)

Paskutinis projektas, patekęs į sėkmingiausių kampanijų trejetuką, – automatinis avilys „Flow Hive“, surinkęs daugiau kaip 13 mln.* dolerių *Indiegogo* platformoje. Tai Sidaro ir Stiuarto Andersonų (Cedar ir Stuart Anderson), tėvo ir sūnaus, išradimas, leidžiantis beveik netrukdam bitėms ir neatidarant avilio surinkti medų. „Flow Hive“ avilį galima drąsiai vadinti viena didžiausių pastarojo meto bitininkystės inovacijų. Kūrėjai buvo užsibrežę gauti 70 tūkst. dolerių, kurių jiems reikėjo norint įsigyti tam tikros įrangos avilių gamybai, tačiau žinia apie jų projektą internetu paplito tarsi virusas ir per vieną dieną jie surinko daugiau nei 2 mln. dolerių. Pasibaigus projektui „Flow Hive“, Andersonams reikėjo gerokai pasukti galvas, kaip įvykdyti 24 tūkst. užsakymų iš 140 šalių.

* Projektas surinko daugiau kaip 12 mln. dolerių per pirmą *Indiegogo* kampaniją, o jam pasibaigus, išankstiniai užsakymai buvo toliau renkami pasirinkus *InDemand* funkciją – taip pavyko iš viso surinkti daugiau 13 mln. dolerių.

II DALIS

Interviu su lietuvių kūrėjais

Jau turite pasiruošimo sutelktinio finansavimo kampanijai planą ir žinote, kokių konkrečių veiksmų turėtumėte imtis, kad įgyvendintumėte savo idėją. Ko dar trūksta? Ko gero ne kartą teko girdėti, kad perskaičius praktinę ar mokomąją knygą reikia iškart išbandyti patikusius ir įstrigusius dalykus, nes atidėję rytojui ar kitai savaitei, nė nepajusite vėl įsisukę į nuolatinę rutiną. Deja, šį svarbų pirmą žingsnį tik mažas procentas iškart žengia. Kas priverčia žmones veikti? Tikriausiai kardinaliausiems pokyčiams ryžtamės atsidūrę dugne. Yra sakoma: „žemiau dugno nekrisi“, „nuo dugno lengviau atsispirti“ ir „kelias iš dugno – tik į viršų“. Bet yra ir paprastesnė alternatyva. Dažnai žmonės veiksmų imasi pamatę draugus ar pažįstamus jau darant tai, apie ką patys svajoja. Nes tuomet viskas atrodo paprasčiau ir lengviau pasiekiamą. Todėl ir pasidalysiu lietuvių, kurie drąsiai ėmėsi įgyvendinti savo idėjas, istorijomis. Kiekvienas gali būti jų vietoje. Tikiuosi, kad skaitydami šias jų istorijas atrasite tą, kuri įkvėps imtis žygių. Visi interviu sutikę duoti projektų kūrėjai skyrė savo brangų laiką tam, pasidalytų savo žiniomis su jumis. Tad vertinkite tai, o jei kurio nors žmogaus pasakojimas tapo jums geru spyriu, būtinai jam apie tai parašykite!



2.1 pav. Pavara „Rubbee“, paprastą dviratį paverčianti elektriniu



2.2 pav. Išskirtinio dizaino paspirtukas „Pigeon“

Elektrinė dviračio pavara „Rubbee“

„Rubbee“ – tai elektrinė dviračio pavara, paprastą dviratį paverčianti elektriniu. Į klausimus atsakė Gediminas Nemanis, idėjos autorius. (Pasirinkta finansavimo platforma: *Kickstarter*.)

Kaip kilo „Rubbee“ idėja?

Visą gyvenimą mėgau konstruoti: buvau sukonstravęs elektrinį dviratį, paspirtuką. Galiausiai namuose nesupjaustytas ir nesugadintas liko tik sesės dviratis. Tada ėmiau galvoti, kaip tą dviratį paversti elektriniu taip, kad sesė nieko nesužinotų. Pradėjau braižyti pirmuosius tokio nuimamo prietaiso brėžinius, o po kurio laiko pagaminau pirmąjį „Rubbee“ prototipą, kuris veikė. Tuomet sudalyvavau keliuose konkursuose, viename užėmiau pirmą vietą. Galiausiai žinią apie „Rubbee“ paskleidė spauda, susiradau investuotojus ir pradėjome vystyti produktą. Kurdami produktą pastebėjome, kad elektrinių dviračių rinkoje nėra paprasto, lengvai montuojamo įrenginio, kuris paverstų paprastus dviračius elektriniais. Pasirinkus visas kitas alternatyvas, reikia turėti daug įrankių, žinių apie elektroniką ir mechaniką, arba tenka eiti į dviračių parduotuvę. Mes siūlome įrenginį, kurį iškart galima uždėti ant dviračio, ir tam nereikia jokių žinių ar įrankių.

O kodėl pasirinkote *Kickstarter*?

Tuo metu, 2013-aisiais, *Kickstarter* platforma buvo mažai kam žinoma ir Lietuvoje dar nebuvo taip išplėtotą startuolių ekosistema. Į *Kickstarter* ėjome norėdami atlikti rinkos tyrimą ir patikrinti, ar toks produktas išvis kam nors įdomus, ar žmonės pasiruošę mokėti pinigų už jį. Vykstant kampanijai pavyko parduoti savo pirmąją „Rubbee“ partiją (šimtą vienetų). Įsitikinę, jog paklausa yra, nusprendėme rimtai dirbti, kad „Rubbee“ atsidurtų parduotuvių lentynose.

Ar buvo kokia nors priežastis, dėl kurios pasirinkote *Kickstarter*, o ne *Indiegogo*?

Taip, *Kickstarter* sulaukia didesnio žiniasklaidos dėmesio, ši platforma patikimesnė, jos bendruomenė stipresnė, o vartotojai entuziastingiau priima pristatomus projektus. Be to, išskirtinesni ar didesnės paramos susilaukę projektai užsitikrina papildomą srautą iš pačios *Kickstarter* platformos ir už jį nereikia mokėti. O *Indiegogo* pasirodė per daug atvira visiems, nes šioje platformoje projektai menkai tikrinami ir leidžiama dalyvauti beveik visiems, todėl kampanijas gali organizuoti bet kas iš bet kur, o atsakomybė minimali. Įdomu tai, kad pasibaigus *Kickstarter* kampanijai, po pusantro mėnesio gavome laišką iš *Indiegogo* administracijos. Ji informavo, kad šioje platformoje įkeltas toks pats projektas kaip mūsų, ir paklausė, ar jį pristatėme mes. Atsidarę tos kampanijos puslapį *Indiegogo* platformoje pamatėme, kad jame viskas nukopijuota iš mūsų projekto puslapio *Kickstarter* platformoje. Tai mus, žinoma, nustebino. Paprašėme kuo greičiau tą projektą sustabdyti.

Kai kurie kūrėjai lėšas nusprendžia rinkti be platformos (angl. *self-starter*). Nebuvo minčių rinktis šio išankstinių užsakymų būdo?

Ne, nes žiniasklaidai parašius, kad projektas pristatytas *Kickstarter* platformoje (angl. *live on Kickstarter*), žmonės atpažįsta *Kickstarter* prekės ženklą ir naujiems jiems atrodo patikimesnė. O pabandžius žmones nukreipti į savo svetainę, kuri nėra žinoma, kurioje nėra aiškių taisyklių, kaip pinigai nuskaičiuojami, žmonėms pradeda kilti klausimų ir abejonių. Kiekviena abejonė – prarastas klientas.

Kaip vyko pasiruošimas? Kaip subūrėte potencialius rėmėjus?

Intensyviai ruošėmės du mėnesius. Filmavome vaizdo klipą, renėme fotosesijas. Įdomu tai, kad dabar be 10 tūkst. potencialių rėmėjų kontaktų net neverta pradėti *Kickstarter* kampanijos. Tačiau mes projektą pristatėme neturėdami nei vieno potencialaus rėmėjo. Visiškai kliovėmės organišku srautu, kurio tikėjomės sulaukti informacijai pasklidus pasaulinėje spaudoje.

Kaip tuomet pavyko pritraukti žmonių?

Mus labai mylėjo didžioji spauda, bet meilę pelnėme ne šiaip sau. Aš daugiau kaip mėnesį ieškojau žurnalistų ir tinklaraštininkų el. pašto adresu, bandžiau su jais susisiekti socialiniuose tinkluose (*LinkedIn*, *Twitter*, *Facebook*), ieškojau panašių straipsnių, kad rašydamas laišką turėčiau tam tikrų sąsajų. Surinkęs apie 150 kontaktų, naktį (Lietuvos laiku) pradėjau *Kickstarter* kampaniją ir iš karto išsiunčiau suasmenintus el. laiškus visiems žurnalistams iš sąrašo. Taip pasielgiau todėl, kad dauguma žurnalistų buvo iš Amerikos rytinės pakrantės, ir norėjau, kad mano laiškas adresatus pasiektų jiems patogiu metu. Visiems rašiau, kad jie bus pirmieji, kurie apie tai parašys. Be to, pristaciau esąs sistemos išradėjas ir paminėjau, kad jie gali užduoti klausimus, kurių dar niekas neuždavė. Taip ir ėmė rodytis vis daugiau ir daugiau straipsnių. Galiausiai apie mus parašė itin daug didžiųjų portalų, o „Mashable“ apie mus sukūrė specialų vaizdo klipą. Vienas straipsnis „Mashable“ prilygsta tūkstančiui įrašų įvairiuose tinklaraščiuose. Apie tokią sėkmę galėjome tik sapnuoti. Be to, mus rodė ir per Los Andželo, Berlyno, Maskvos televizijas, kūrė specialius reportažus, kurie apskriejo visą pasaulį. Po *Kickstarter* kampanijos žiniasklaidos dėmesys nenuslūgo, pas mus atvyko „Reuters“ ir „Discovery“, o vėliau mes vykome į Londoną filmuotis BBC.

Jūsų vaizdo klipe galime pamatyti ir serą Ričardą Bransoną (Sir Richard Branson). Kaip jums pavyko?

Mums besiruošiant *Kickstarter* kampanijai, jis buvo atvykęs į Lietuvoje vykusią „ForumOne“ konferenciją. Mes žinojome, kad jis atvažiuos į pastatą, kuriame buvome įsikūrę, tad nusprendėme tam pasirošti. Surinkome septynias kameras, sustatėme jas vestibulyje iš visų pusių. Vos tik seras Ričardas Bransonas įėjo į pastatą, iš karto jam įdavėme „Rubbee“, nufotografavome ir nufilmavome kiekvieną jo pasakytą frazę visais įmanomais rakursais. Vėliau tas kelias šlovės sekundes sėkmingai panaudojome – tai padėjo užsitikrinti didelį srautą iš Jungtinės Karalystės.

Ar bandėte pasiruošimo ar kampanijos metu bendrauti su įtakingaisiais?

Tik pasibaigus kampanijai bandėme bendrauti su tais, kurie rengia dviračių ir jų priedų apžvalgas. O ryšius užmezgėme tik tada, kai turėjome pagamintus produktus, kuriuos galėjome duoti kam nors išbandyti.

Ar pasiruošimo metu buvote vienas, ar subūrėte didesnę komandą?

Žinoma, prie produkto dirbo visas būrys inžinierių. Tačiau ruošiantis pačiai kampanijai buvo tik dizaineris, kuris padėjo kurti logotipus. Nuotraukas ir filmukus kūrėme patys, nieko nesamdėme. Viskas buvo atlikta labai buitiškai. Dabar kyla šypsena, kad tuomet mums šis pasiruošimas atrodė labai geras.

Ką darėte kampanijos metu vėliau, kai išsiuntėte laiškus žurnalistams?

Tada prasidėjo mechaninis darbas – reikėjo atrašinėti visiems susidomėjusiems, duoti filmukus, nuotraukas ir tekstus. Norint palaikyti ryšį, reikia nepagailėti resursų. Būtina, kad bent vienas ar du žmonės atsakinėtų potencialiems rėmėjams, nes labai daug žmonių prieš remdami projektą parašo žinutę ir ko nors klausia. Atsakyti būtina labai greitai, kad žmonėms neliktų jokių dvejonų. Vykstant kampanijai taip pat rašėme į smulkesnius tinklaraščius, kuriuose yra galimybė palikti pasiūlymą (angl. *leave a tip*), ir tiesiog pildėme automatinės formos naujienoms paskelbti. Tai suveikė ir padėjo pritraukti rėmėjų. Statistika tokia: kai bendravome su žurnalistais ir siuntėme suasmenintus laiškus, mums atrašė apie 70 proc., o kai aklai pildėme tinklaraščių formas, atsakė vos 5–8 proc.

Ar pavyko gauti organinio srauto iš *Kickstarter*?

Mes nepatekome į „Trending“ ar kitas panašias *Kickstarter* platformos kategorijas. Nepaisant to, pagal *Kickstarter* statistiką, iš platformos vidinės paieškos atėjo apie 30 proc. rėmėjų.

Kokias klaidas padarėte?

Tikrai reikia turėti didelę potencialių rėmėjų bazę. Sunku patikėti, kad mums pavyko pasiekti tikslą be jos. Tačiau dabar jau kiti laikai – platformose pristatoma gerokai daugiau projektų, konkurencija dėl vietos savo kategorijoje didesnė, sunkiau patekti į „Trending“ ar „Projects We Love“ kategoriją. Projektų kūrėjams pirmomis dienomis potencialius rėmėjus reikia skatinti ir turėti jų tiek, kad kampanija per pirmą dieną patektų į pirmus puslapius „Trending“ kategorijoje. Žiniasklaida labai svarbi, nes tai yra nemokamas kanalas, galintis pritraukti milžinišką srautą. Kartais užtenka vos poros laiškų, kad apie tave parašytų, o sklaida būna didžiulė. Tad tikrai verta pasinaudoti šia galimybe. Juk naudojant *Facebook* reklamą tekstų išleisti dešimtis tūkstančių eurų, kad pavyktų pritraukti tokį srautą.

Apie jus „Mashable“ sukūrė virusinį vaizdo klipą. Kaip tai galima padaryti?

Apie mus „Mashable“ vaizdo klipą sukūrė visiškai nemokamai. Šiuo atveju padėjo asmeninis laiškas „Mashable“ vaizdo įrašų redaktoriams. Tačiau yra daug specializuotų vaizdo įrašų skleidėjų, turinčių milžiniškas auditorijas: „GI Gadgets“, „Insider Tech“, „Unilad Tech“. Vis dėlto dauguma jų už vaizdo įrašų talpinimą ima mokesčių. Galite nueiti į vaizdo įrašų skleidėjo svetainę ar socialinių tinklų profilį, ten susirasti mygtuką „Business Inquiry“ ir jums tiesiog atsiųs pasiūlymą su kaina. Yra daug pavyzdžių (įskaitant lietuvių „Parkį“), kai vienas vaizdo klipas nulėmė kampanijos sėkmę. Kaina gali svyruoti nuo 2 iki 10 tūkst. dolerių. Prieš pirkdami tokią paslaugą įvertinkite, kiek vartotojų dėmesio sulaukė jau sukurti jų vaizdo klipai, ir palyginkite šiuos rezultatus su tiesioginės reklamos išlaidomis. Svarbu nepamiršti, kad vaizdo klipo peržiūrų konversijos rodiklis yra gerokai mažesnis nei, tarkime, tiesioginės *Facebook* reklamos.

Ar *Kickstarter* platforma tinkama visiems produktams pristatyti?

Verslo verslui (B2B) sandorių ten niekada nesudarysi. Mano nuomone, tinkamiausi tokie prietaisai, kurie telpa į ranką, kainuoja mažiau nei 500 dolerių ir yra skirti plačiajai visuomenei, galutiniams vartotojams. Kuo mažesnė kaina, tuo geriau. Reikėtų imti kiekvieną produktą ir analizuoti. Dažniausiai *Kickstarter* platforma netinkama

norint pristatyti didelius ir brangius daiktus, tačiau, kaip ir visur, čia taip pat yra išimčių.

Ką patartumėte naujokams?

Pakalbėsiu apie techninius aspektus. Reikia pagaminti veikiančią prototipą, gaminį išbandyti ir turėti itin tikslų gamybos planą su aiškia kiekvieno etapo kaina. Pristatydami pirmą produktą, neturėjome veikiančio prototipo ir *Kickstarter* platformoje pardavinėjome tik pažadą. Gerai, kad turėjome investuotojus, nes po *Kickstarter* kampanijos vien tam, kad išsiųstume pirmąją gaminių seriją, tyrimams ir vystymui išleidome dvigubai daugiau, nei surinkome. Be to, susidūrėme su logistikos problemomis. Iš pradžių galvojome, kad siųsime paštu ir rėmėjus apmokestinome 50 svarų už siuntimą. Tačiau nutiko taip, kad pagal oro linijų reglamentus „Rubbee“ buvo priskirtas pavojingiems kroviniams ir už siuntimą sumokėjome šešiskart daugiau, nei planavome. Visas šias išlaidas turėjome padengti iš savo kišenės. Tad atlikite namų darbus, kad žinotumėte, kiek iš tikrųjų viskas kainuos, taip pat pasitarkite su savo srities specialistais.

2017 m. pabaigoje sėkmingai finansavote naująjį „Rubbee X“. Ką šįkart darėte kitaip?

Per antrą kampaniją pristatėme visiškai naują „Rubbee X“ gaminio versiją. Šį kartą *Kickstarter* platformoje ne atlikome rinkos tyrimą, o tiesiog surinkome išankstinius užsakymus. Taip galėjome įvertinti, kiek naujos versijos pirmos partijos vienetų gaminti. Sudėjus išankstinius verslo verslui ir *Kickstarter* užsakymus, jų buvo surinkta pakankamai, kad galėtume pagaminti rimtas liejimo formas ir pereiti į kito lygio gamybą. Šį kartą taip pat pasitarkėme organiškai generuojamą srautą. Paruošėme specialią medžiagą spaudai (vaizdo klipą, nuotraukas ir tekstus), kurią siuntėme tinklaraščių ir žurnalistams. Spaudos dėmesio sulaukėme pasinaudoję ryšiais, užmezgtais per pirmą kampaniją, nes spauda mielai skelbia tęstinio pobūdžio straipsnius. „Mashable“ vėl paskelbė vaizdo įrašą, klipų sukūrė ir „Bored Panda“, „Unilad Tech“, „Interesting Engineering“ ir daug kitų *Facebook* tinkle populiarių svetainių. Šį kartą paruošėme specialias vaizdo klipo iškarpas vaizdo įrašų montuotojams, kad jiems palengvintume darbą. Pateikėme ilgesnes iškarpas be animacijos

ir garso, kad būtų galima nesunkiai sumontuoti vaizdo klipą savo auditorijai priimtinu formatu. Šį kartą jau turėjome pakankamą potencialių rėmėjų duomenų bazę, padėjusia surinkti 20 tūkst. svarų per pirmas 14 valandų. Kiti rėmėjai atėjo per straipsnius ir vaizdo klipą. Pasibaigus *Kickstarter* kampanijai, *Indiegogo* platformoje sukūre užsakymų puslapį (angl. *In-Demand*), kuriame žmonės taip pat gali iš anksto užsisakyti „Rubbee X“. Žmonių srauto sulaukiame net pasibaigus *Kickstarter* kampanijai, kai tik didesnis naujienų portalas paskelbia informaciją apie naują mūsų gaminį.

KAS YRA SUTELKTNIS FINANSAVIMAS IR KICKSTARTER?

Sutelktinis finansavimas – tai priemonė įgyvendinti savo idėją. Čia pinigus gaunate susirinkus kritinei masei – šimtams ar tūkstančiams jus palaikančių žmonių, kuriems aktualu tai, ką kuriate. *Kickstarter* yra viena populiariausių pasaulyje sutelktinio finansavimo platformų, kurioje beveik 4 mlrd. JAV dolerių buvo skirti kūrybiškiems projektams įgyvendinti. Knygoje žingsnis po žingsnio supažindinama, kaip pasiruošti sutelktinio finansavimo kampanijai. Patirtimi pasidalijo ir lietuviai, sėkmingai įgyvendinę savo idėjas.

Jūs svajonių projektas vis dar laukia savo eilės? Ko gero, kad pasiryžtumėte pradėti, jums trūko šios knygos: autorius išsamiai ir sistemingai, bet kartu labai paprastai paaiškina, kaip galima finansuoti savo projektą per sutelktinio finansavimo platformas. Vaizdžiai papasakota asmeninė autoriaus patirtis, atviri interviu apie lietuviškus projektus parodo puikias galimybes ir tiesiog skatina veikti.



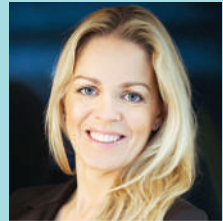
– Dr. Vladas Lašas, Lietuvos verslo angelų tinklo bendraįkūrėjas



Sutelktinis finansavimas yra puiki galimybė naujoms idėjoms įgyvendinti, tačiau iki šiol nebuvo lietuviško šaltinio, kur būtų aiškiai išdėstytas visas procesas nuo pradžios iki galo. Džiaugiuosi šia knyga, nes joje paprastai ir nuosekliai aiškinama, kaip, skyrus pakankamai laiko, pasiruošti sutelktinio finansavimo kampanijai, nes sėkmė aplanko tik tuos, kurie kryptingai eina link tikslo ir deda pastangas.

– Ilja Laurs, verslininkas, rizikos kapitalo fondo „Nextury Ventures“ įkūrėjas

Knygoje išsamiai ir aiškiai pateikiama pagrindinė informacija apie sutelktinį finansavimą, kaip jam pasiruošti. Džiugu, kad savo patirtimi pasidalijo startuoliai, jau įgyvendinę sėkmingas kampanijas. Tikiuosi, kad knyga padės ir daugiau startuolių pritraukti investicijų per sutelktinio finansavimo platformas!



– Roberta Rudokienė, „Startup Lithuania“ vadovė (VŠĮ „Versli Lietuva“)



Rekomenduoja

