

GEORGS AVETISJANS



**KAS IR  
“KICKSTARTER”?**

# KICKSTARTER

- 1) Kickstarter ir viena no populārākajām radošo projektu vai produktu finansēšanas platformām;
- 2) Tā ir platforma, kurā tiek īstenoti projekti ar citu cilvēku atbalstu pūļa finansēšanas kampaņas laikā, kas var palīdzēt pārvērst lieliskas idejas par realitāti;
- 3) Platforma var arī kalpot kā viens no produkta mārketinga instrumentiem;
- 4) Pūļa finansēšanas kampaņa ir arī lielisks veids savlaicīgai produkta vai idejas iepriekšizpārdošanai, reklamēšanai un finansēšanai.

# KICKSTARTER

## **Citas pūļa finansēšanas platformas:**

- 1) Indiegogo;
- 2) Seed&Spark;
- 3) Fundable;
- 4) Crowdfundr;
- 5) Crowdfunder;
- 6) u.c.

## Kampanžas, kurās esmu piedalījies:

1) **Indiegogo** (*Flexible Goal / Elastīgs mērķis*):

**Ieva Raudsepa - Cruise (2019)**

Izvirzītais mērķis 11 702 EUR

Sasniegtais 3 908 EUR (33%)

78 atbalstītāji

**Maria Kapajeva - Dream is Wonderful, Yet Unclear (2020)**

Izvirzītais mērķis 4 000 EUR

Sasniegtais 2 380 EUR (59%)

56 atbalstītāji

**Paula Jansone - Seat 68 (2020)**

Izvirzītais mērķis 1 751 EUR

Sasniegtais 1 114 EUR (63%)

35 atbalstītāji

# KICKSTARTER

2) **Kickstarter** (*All or Nothing / Visu vai neko*):

**Kārlis Bergs - Weeping Rocks (2022)**

Izvirzītais mērķis 20 000 USD

Sasniegtais 39 224 USD (196%)

267 atbalstītāji

**Georgs Avetisjans - Motherland. Far Beyond the Polar Circle (2023)**

Izvirzītais mērķis 30 000 GBP

Sasniegtais 30 929 GBP (103%)

323 atbalstītāji

# KICKSTARTER

## Zināšanai:

Konta izveide vietnē Kickstarter ir bezmaksas. Kickstarter platforma iekasē 5% maksu par veiksmīgi finansētajiem projektiem. Atsevišķi tiks iekasēti papildus izdevumi, kā piemēram, maksājumu apstrādes un pārskaitījumu maksa, kā arī valūtas konvertācija.

Izvirzot nepieciešamo finansējuma mērķa summu, ļoti ieteicams ir pierēķināt vismaz 20% pie pamatsummas, gadījumā, ja rodas kādi neparedzēti papildus izdevumi.

Kickstarter darbojas tikai šajās valstīs:

Austrālija, Austrija, Beļģija, Kanāda, Dānija, Francija, Vācija, Grieķija, Honkonga, Īrija, Itālija, Japāna, Luksemburga, Meksika, Nīderlande, Jaunzēlande, Norvēģija, Polija, Singapūra, Slovēnija, Spānija, Zviedrija, Šveice, Apvienotā Karaliste un ASV.

Baltijas valstis, tostarp Latvija, diemžēl, nav vēl šo valstu sarakstā.

# KICKSTARTER

## Sagatavošanās:

Pirms veiksmīgas kampaņas uzsākšanas būtu ļoti svarīgi veltīt laiku visiem sagatavošanās darbiem. Iesaku arī iziet kādu no apmācības kursiem (piemēram, [www.thekickstarterguy.com/](http://www.thekickstarterguy.com/)) vai arī sadarboties ar kādu pieredzējušu konsultantu.

# KICKSTARTER

## Galvenie punkti:

- 1) Skaidrs plāns;
- 2) Vidēji 5% no apmeklētājiem atbalstīs kampaņu;
- 3) Kampaņas komanda: “Core Team” un “Street Team”. Vidēji katrs “Core Team” dalībnieks var nest pienesumu ap 5000 USD apmērā:

## **TEAM** - **T**ogether **E**veryone **A**chieves **M**ore;

- 4) Minimālais sagatavošanās laiks pirms veiksmīgas kampaņas uzsākšanas ir 90 dienas;
- 5) 3 galvenās sastāvdaļas ir mārketinga plāns, reizinātājs (multiplier) un laiks;
- 6) “Engagement posts” (piesaistošs saturs) pirms un arī kampaņas laikā visos sociālajos tīklos ir vitāli svarīgs, jo mudina auditoriju ar to mijiedarboties, piemēram, atzīmējot “patīk”, komentējot, kopīgojot vai saglabājot to. Iesaistīšanās nozīmē, ka lietotājs savienojas ar saturu un tā rezultātā veic konkrētu darbību, nevis ir tikai pasīvs skatītājs;
- 6) Cilvēkus iedvesmo aizraujoši stāsti, idejas, bet ne ambīcijas.



## **Domāšanas veids un iekšējais uzstādījums:**

- 1) Pārlicība;
- 2) Entuziasms;
- 3) Kaislība;
- 4) Iedvesmojošs stāsts un koncepcija;
- 5) Cilvēki noteikti jūs atbalstīs, lai jūs īstenotu savu vīziju un redzējumu;
- 6) Lielākoties atbalsta iedvesmojošu un patiesu aizraušanos, entuziasmu un pārlicību;
- 7) Celiet tiltus starp cilvēkiem un nozarēm, bet nededziniet tos.

## Svarīgi ieteikumi:

- 1) Izpētiet jau laicīgi vairākas “Kickstarter” pūļa finansēšanas kampaņas, kas ir bijušas veiksmīgas un atbilst jūsu nozarei, projektam, idejai vai produktam;
- 2) Ieteicamākais kampaņas uzsākšanas laiks ir ap plkst. 11:00 izvēlētajā mēneša vidū, otrdien. Ieteicamais kampaņas ilgums ir 30 dienas. Izvairieties uzsākt kampaņu novembrī, decembrī vai janvārī.
- 3) Svarīga ir komunikācija, savlaicīga pamatkomandas izveide un uzdevumu izpilde vēl pirms kampaņas uzsākšanas.
- 4) Savlaicīga komunikāciju kanālu apzināšanās t.i. e-pasti, sociālie tīkli, tikšanās un tiešie zvani, kā arī kampaņas koncepcijas plānošana.
- 5) Savlaicīga “PAD List” (*P - Personal, A - Acquaintances, D - Do not contact*) izveide visai pamatkomandai. Personalizēti e-pasti ir ļoti svarīgs resurss veiksmīgas kampaņas norisei, kur katrs respondents tiek uzrunāts individuāli par kampaņas un idejas iniciatīvu un iniciatīvas neatliekamību.

# KICKSTARTER

6) Ir svarīgi jau savlaicīgi atrast kādu donoru jeb projekta producentu, kurš piekristu atbalstīt kampaņu ar lielāku naudas summu kampaņas vidus posmā. Šis solis ļoti motivēs arī citus atbalstīt, kad redzēs to, ka kampaņa norit veiksmīgi. Cilvēki sāks vairāk ticēt un būs lielāka vēlme arī pašiem piedalīties šajā veiksmes stāstā.

7) Visas kampaņas laikā ir jābūt konsekventai komunikācijai, radot atraktīvu, aizraujošu un interesantu saturu.

8) Esiet radoši un radiet arī jēgpilnus, konceptuāli saistošus atlīdzības (Reward) piedāvājumus, idejas, pieredzes un komplektējiet piedāvājuma paketes tādas, kas būtu potenciālajiem atbalstītājiem interesantas un saistošas arī pašai piedāvātajai projekta vīzijai.

9) Visas atlīdzības balvas (Rewards) zem 50-100 Eur summas ir ieteicamas piedāvāt tikai digitālā veidā un tikai sākot no 50-100 Eur var piedāvāt jau fiziski taustāmus objektus;

10) Ideāli, ja 10%-20% no piedāvātās "Reward" kopsummas nepārsniedz fizisko balvu realizācijas izmaksas, iekļaujot arī pasta izdevumus.

## **Pamatkomanda (“Core Team”):**

- 1) Tie ir cilvēki, kas ir tieši saistīti ar projekta radīšanu;
- 2) Tie var būt cilvēki, kas ir personīgi saistīti ar projektu, piemēram, dzīvojuši līdzīgu attīstībai vai arī ļoti interesējas par šo tēmu un labi to pārzin;
- 3) Tie varētu būt cilvēki, kam ir svarīga atzinība un vēlas tikt pieminēti kā, piemēram, asociētie producenti;
- 4) Tie varētu būt arī studenti, praktikanti, kuri vēlas iegūt vērtīgas, teorētiskas un praktiskas zināšanas veiksmīgā pūļa finansēšanā;
- 5) Tie varētu būt arī tie, kuri vēlas vienkārši apgūt platformu, kā pūļa finansēšanas instrumentu, lai īstenotu arī savu kampaņu tuvākā nākotnē.

## Personāla atlases darbplūsma:

- 1) Prāta vētra par to, kuri būs komandā;
- 2) Kontakti (E-pasts, Skype, Zoom vai pusdienu tikšanās);
- 3) Vīzijas un projekta nepieciešamības izklāsts, pamatojums un iedvesmojošs stāsts;
- 4) Komandas sastāvā esošo iedvesmošana piesaistīt arī vēl citus komandas sastāvā vai arī “Street Team”;
- 5) “Street Team” publicē jaunumus reizi nedēļā, aicina citus sekot projekta FB lapai un dalīties ar tās saturu, izveido “Pin Post” Facebook, Instagram u.c. soc. platformās vienlaicīgi ar “Core Team”;
- 6) Komandas sastāvā būtu svarīgi piesaistīt dažādus nozares un valstu cilvēkus no pilnīgi atšķirīgiem informācijas “burbuļiem”, tādejādi sasniedzot daudz plašāku auditoriju.

## Tiešā komunikācija un prese:

- 1) Kopiena ir atslēga un atslēga ir komunikācija;
- 2) Tā vietā, lai vērstos ar lūgumu atbalstīt kampaņu, ieteicamāk ir ieskicēt paša projekta īstenošanas neatliekamību, svarīgumu, tādējādi īstenojot netiešo un apgriezto psiholoģiju, piemēram, lūdzot nevis atbalstīt, bet gan padalīties ar šo vitālo projektu tālāk ar saviem draugiem, kolēģiem, paziņām un tiem, kam projekts varētu šķist aizraujošs, interesants un pietiekoši svarīgs;
- 3) Svarīga ir arī savlaicīga preses relīzes izsūtīšana medijiem par projekta tapšanu, īstenošanas nepieciešamību un pūļa finansēšanas kampaņu. Svarīgi ir publicēties kampaņas laikā dažādos medijos, tādējādi, sasniedzot vēl plašāku auditoriju;
- 4) Svarīgi ir arī apzināt nozares, sociālās grupas vai institūcijas, kurām šis projekts varētu šķist būtisks, lai to atbalstītu vai arī veicinātu šīs informācijas, par projektu un kampaņu, apriti starp savas nozares speciālistiem un sekotājiem;
- 5) Svarīgi ir arī publicēt kampaņu dažādās Facebook mērķgrupās, izvēršot diskusiju un plašāku sociālo iesaisti;
- 6) Pasākumu un aktivitāšu mārketing (Mailchimp, FB Event u.c.) izvairoties no atkārtotības, katram pasākumam jeb iniciatīvai ir jābūt oriģinālai un piesaistošai (saruna, loterija, izaicinājums u.c.).



**Paldies par uzmanību!**  
**Vēlu jums visiem veiksmi un izdošanos!**