

Rok powstania: 2015

KAJA PRYSTUPA-RZĄDCA

Marek Cieśla – mistrz Kickstartera

Marek Cieśla siedział wygodnie w swoim biurze, które mieściło się w jednej z zabytkowych krakowskich kamienic. W prasie było ostatnio o nim głośno. Kolejny artykuł, który pojawił się ostatnio, brzmiał następująco *Marek Cieśla zdobył 700 tys. dolarów na Kickstarterze. Teraz radzi, jak odnieść sukces w pozyskaniu funduszy*. Od momentu, kiedy zdecydował się wypuścić swój pierwszy produkt na amerykańską platformę crowdfundingową Kickstarter, minął niecały rok. Wiele osób przychodziło jednak z prośbą o poradę, jak osiągnąć podobny sukces. A jeden z portali dla start-upowców nazywał go Mistrzem Kickstartera¹. Marek zaczął zastanawiać się, jak do tego doszło...

Początki pracy

Marek skończył studia w Westminster College of Computing w Londynie. W czasie studiów pracował w różnych miejscach, by zarobić na życie. Wypracował sobie swojego rodzaju strategię zarabiania polegającą na dywersyfikacji pracodawców.

Jeżeli by mnie zwolnili, albo by mi się nie podobało w jakiejś pracy, to mogłem po prostu manewrować. Jeżeli z czegoś zrezygnowałem, to wtedy robiłem sobie upgrade. Na przykład poszedłem sobie na parę godzin do Planet Hollywood, gdzie dostałem jeszcze lepsze pieniądze. Zrezygnowałem z Planet Hollywood, poszedłem jeszcze gdzie indziej i tak przechodziłem.

Taka strategia stała się swojego rodzaju dewizą życiową dla Marka. W ten sposób zebrał też bogate doświadczenie, które postanowił wykorzystać jako niezależny przedsiębiorca. Pierwszym zrealizowanym przez niego projektem była Art Tuba, czyli portal dla artystów/designerów, którzy mogliby umieszczać zdjęcia swoich produktów, a użytkownicy mogliby głosować na nie, tworząc swojego rodzaju ranking. Niestety nie udało się zachęcić internautów do regularnego powracania na stronę. Dynamika wzrostu liczby użytkowników była zbyt mała, by móc utrzymać zespół programistów. Mimo wzrostu zainteresowania ze strony przedstawicieli świata sztuki, Marek zdecydował się przerwać projekt.

Kolejnym projektem był AllPlayer, czyli odtwarzacz do filmów, przy którym Marek był jednym z udziałowców od 2006 roku. Produkt szybko zaczął przynosić zyski i stał się rozpoznawalny na polskim rynku. Prezes firmy produkującej odtwarzacz, Maciek Matuszewski, komentował sukces następująco:

¹ <http://mamstartup.pl/wywiad/6540/trzeba-wylozyc-15-tysiecy-dolarow-by-wyciagnac-dziesiec-razy-wiecej-marek-ciesla-sheer-ly> (28.02.2016).

Nasza marka jest bardzo rozpoznawalna. Dzięki temu współpracujemy np. z mniej znanymi producentami sprzętu, takimi jak np. Manta. Pozwalamy na ich produktach umieszczać nasze logo, a oni nam za to płacą².

Firma dokonała również ekspansji zagranicznej:

Mamy już przedstawicielstwo w Brazylii, otwieramy w Grecji. Jesteśmy bardzo popularni w Wielkiej Brytanii i Irlandii, chociaż głównie dzięki tamtejszej Polonii. Ale mamy do zagospodarowania jeszcze całe południe Europy, wszędzie tam, gdzie popularne są napisy w filmach. Możemy też zrobić wersję arabską, chińska jest już gotowa³.

W roku 2009 Marek ze swoim współnikiem Błażem Marciniakiem stworzyli Privacy Protector, czyli program zabezpieczający prywatne dane użytkownika przez ciągłą zmianę adresu IP. Produkt się sprzedawał, ale ocenili, iż nie była to zadowalająca skala. Udało im się pozyskać dodatkowe pieniądze od funduszy inwestycyjnych. Zaczęli się zatem zastanawiać, co można zrobić, by osiągnąć lepsze wyniki. Technologia pozwalała na wiele, lecz brakowało pomysłu, jak ją „dobrze sprzedać”.

W roku 2010 Marek zdecydował się odejść z korporacji, ponieważ potrzebował więcej czasu na realizację własnych projektów.

Te wszystkie rzeczy zrobiły mi taką poduszkę. Wszędzie dywersyfikowałem wszystko, co mogłem, żeby mieć możliwość eksperymentu. To dawało mi poczucie bezpieczeństwa.

Wypłynięcie na szerokie wody

Kolejnym eksperymentem Marka było otworenie w 2011 r. własnej firmy – MiMi Group, która była agencją reklamową specjalizującą się w marketingu internetowym. Jak sam wspominał, początki były ciężkie:

Miałem problem z mówieniem „nie”, albo byłem zbyt dobrym szefem. Często gdy pracownicy nie robili swojej roboty, to dawałem im czwartą, piątą, szóstą, jeszcze siódmą i tak naprawdę szansę. Nie posuwaliśmy się i dokładałem do biznesu.

Dodatkowo firma eksperymentowała ze swoim modelem biznesowym. Próbowano różnych działań.

Stwierdziliśmy: zrobimy tutaj call center, pod nasze usługi agencyjne i zobaczymy jak to wyjdzie. Mamy na to 4 miesiące. To był wielki niewypał. Plusem tego jest to, że w trakcie akurat tego call center udało nam się złapać klienta, który jest z nami do tej pory, a jest naszym największym klientem.

W tym czasie Marek z Błażem szukali nowych możliwości dla rozwoju Privacy Protectora. Dużą szansą dla rozwoju produktu okazał się wyjazd Marka do Stanów w ramach US-Polish Trade Council Silicon Bridge. Wraz z inni polskimi start-upowcami przez dwa tygodnie przedstawiał swój pomysł biznesowy specjalistom i wprowadził kolejne zmiany.

Pojechaliśmy do Stanów i powiedzieli „Zrobiliście świetną technologię, ale ta technologia jest jak prąd”. Wy musicie zbudować maszynkę do golenia, która będzie korzystała z tego prądu. Więc dlatego powstało tak zwane Sher.ly, które wykorzystywało technologię, którą zrobiliśmy w inny sposób. Czyli zrobiliśmy praktycznie gotowy produkt na dzień dostawy, a oni powiedzieli: „Nie, to musi być inaczej”, i po prostu musieliśmy dopiero zrobić tego pivota.

W Dolinie Krzemowej Marek zetknął się z zupełnie odmienną kulturą biznesową od tej dotychczas mu znanej. Według niego to ona przyczyniała się do szybkiego rozwoju start-upów. W Dolinie Krzemowej istniała infrastruktura, stowarzyszenia, które za niewielką roczną opłatą oferowały kompleksowe wsparcie.

² <http://www.pb.pl/2241517,92623,polska-jest-dla-nich-za-ciasna> (28.02.2016).

³ Ibidem.

W Stanach nie ma problemu z tym, żeby się umówić z CEO jakiejś dużej firmy na spotkanie. Choćby dlatego, że są przyzwyczajeni, że się pitchuje różne pomysły i to jest całkowicie normalne. A u nas w Polsce ludzie boją się mówić o swoich pomysłach, bo od razu z tyłu głowy myślą, że ktoś mi ukradnie ten pomysł.

W Polsce według Marka brakowało otoczenia sprzyjającego rozwojowi biznesów.

Myślę, że w momencie, kiedy w Polsce zbuduje się taki ekosystem, gdzie rzeczywiście taka jedna osoba będzie mogła pójść do pięćdziesięciu różnych innych, można powiedzieć mentorów, różnych osób i usłyszeć różne rzeczy, też w pewnym sensie osiągnie ten sam efekt, który my mieliśmy, będąc w Stanach. Ale tutaj nie ma tej sieci jeszcze zbudowanej.

Dodatkowo w Stanach Zjednoczonych inaczej podchodzono do porażek biznesowych niż w Polsce co stało się swojego rodzaju inspiracją dla Marka.

Od mojego pobytu w Stanach przestałem się wstydzić porażki i zacząłem eksponować tę porażkę.

Zgodnie z założeniami projektu US-Polish Trade Council Silicon Bridge pod koniec pobytu w Dolinie Krzemowej najbardziej obiecujące firmy miały dostać finansowanie z Innovation Nest. Produkt Marka nie dostał finansowania, ponieważ na rynku istniała już firma mająca podobne rozwiązanie. Mimo braku inwestycji, przedstawiciele z Innovation Nest skierowali Marka do Krakowskiego Parku Technologicznego, który zapewnił finansowanie firmie.

W efekcie prac powstał Sher.ly, czyli produkt, który oferował przechowywanie danych w prywatnej chmurze. Marek zaproponował współnikowi, by przeprowadzili kampanię na Kickstarterze. Sam wspominał o tym w następujący sposób:

„Słuchaj no, pokażmy, zbierzmy trochę może nie kasy, ale zrobmy troszeczkę szumu wokół nas. Będzie nam łatwiej sprzedać udziały zagranicznemu inwestorowi, więc idźmy na Kickstartera”. On powiedział: „No dobrze, ale tam musi być hardware dla end usera, a my mamy coś dla B2B, prawda?”

Dlatego też Marek zabrał się za projektowanie hardware dla Sher.ly (załącznik 1).

Zapłaciłiśmy niewielkie pieniądze, chyba 1200 złotych naszemu gościowi, który robi w grafice 3D. Ja mu powiedziałem, jak ma to wyglądać. Dokładnie narysowałem mu. Zrób mi to w 3D. Tak, żeby to wyglądało, jakby to było rzeczywiste zdjęcie istniejącego produktu.

Następnie Marek umieścił zdjęcie prototypu Sher.ly na swojej stronie Facebook i zapytał znajomych o opinię na temat produktu.

W momencie kiedy dostałem 40 czy 50 like'ów, gdzie co drugi post było: „shut up, take my money”, wiedziałem, że coś w tym jest. To wyglądało atrakcyjnie. Po prostu zrobiliśmy produkt, który, jeżeli popatrzy się na wszystkie produkty typu NAS, Network, Atastore, to one nie wyglądają superatrakcyjnie. My chcieliśmy zrobić produkt Apple'owski, taki, że jak postawi się go na biurku, to będzie się można tym zachwycać.

Następnie powstała strona internetowa reklamująca produkt, gdzie informowano o planach wejścia na Kickstartera oraz zachęcano do pozostawienia e-maila w celu poinformowania o rozpoczęciu kampanii.

Zebraliśmy bardzo dużo maili. Puściliśmy kampanię właśnie w różne targety i sprawdzaliśmy, który typ targetu, najlepiej konwertuje, żebyśmy wiedzieli po prostu gdzie później iść z którą kampanią, no i ostatnim takim wariatorem był sam Kickstarter, gdzie ponad 900 osób zamówiło sobie ten produkt.

Na Kickstarterze Marek zebrał 154 tys. dolarów na Sher.ly.

Po zakończeniu kampanii Marek i jego współnik dostali dwie oferty finansowania z zewnątrz. Żadna nie doszła jednak do skutku. W przypadku pierwszej zainteresowany venture capital się wycofał, ponieważ zbyt długo oczekiwał na odpowiedź ze strony udziałowców Sher.ly. W przypadku

drugiej oferty udziałowcy nie zgodzili się by otrzymać części zapłaty w udziałach, choć w Stanach Zjednoczonych taka praktyka była popularna. Pieniądze na doprowadzenie projektu do końca skończyły się i Marek musiał prosić zaprzyjaźnionych aniołów biznesu o dofinansowanie.

To są po prostu pieniądze potrzebne do tego, żeby dokończyć wszystko, zacząć sprzedawać. Mamy już dystrybutorów na całym świecie, którzy już zbookowali sobie bundle po 10 sztuk na kwoty ponad 150 tys. dolarów. Jak tylko będziemy mieli to zrobione, to będziemy w tym momencie miesiąc w miesiąc sprzedawać i venture nawet nam nie będzie potrzebne. A mając tą trakcję, co jest totalnie ważną rzeczą dla inwestora, jesteśmy w stanie w tym momencie sprzedać spółkę całą przy większej valuation niż obecnie.

Nowe przedsięwzięcia

Dla wielu polskich firm wejście na Kickstartera⁴ było bardzo trudne, ponieważ należało założyć spółkę w Stanach oraz prowadzić tam konto bankowe. Sukces, jaki Marek osiągnął na Kickstartercie, spowodował, że wiele firm zaczęło się do niego zwracać z prośbą o pomoc. Dlatego też Marek postanowił założyć firmę spin-off z MIMI Group, która miała zajmować się wprowadzaniem za niedużą prowizją produktów na Kickstarter.

Dodatkowo okazało się, że zainteresowanie produktem nie kończy się w momencie zakończenia akcji na Kickstartercie. Taka sytuacja miała miejsce przy Sher.ly kiedy to po zakończeniu kampanii Marek dostał szereg e-maili z zapytaniem, czy jeszcze można zapłacić za produkt. Kickstarter nie dawał jednak takiej możliwości. Wspólnik Błażej, zaproponował by zaprojektować wtyczkę plug-in, która umożliwi płacenie mimo zakończenia kampanii aż do dnia wypuszczenia produktu na rynek.

Zostało to zrobione dopiero po trzech miesiącach i para uciekła w gwizdek. Zrobiliśmy taki uniwersalny plug-in do prepaymentu, który jeżeli my wprowadzimy jakąś firmę na Kickstartera, a kampania się tam skończy, to my w tym momencie ten program wrzucimy do nich na stronę. My go nazwaliśmy Sneakpick⁵.

W wyniku realizacji pomysłów Marka powstała firma Indie Designers. Na finansowanie jej działalności pozyskał on pieniądze z Funduszu Załączkowego Krakowskiego Parku Technologicznego. Działanie firmy miało wspierać prace Mimi Group, która przygotowywała kampanie crowdfundingowe. Niedługo później okazało się, że klienci Marka mają dodatkowy problem – pojawiają się jedynie z pomysłem, a nie wiedzą, jak produkt powinien wyglądać.

Brakowało firmy, która po prostu by pomysł zamieniła w coś rzeczywistego. Coś, co można by obfotografować i wrzucić na tego Kickstartera. Bo na Kickstartercie nie mogą być rysunki, pomysły, tylko musi być przynajmniej prototyp. Czyli zdałem sobie sprawę, że brakuje nam firmy, która robi prototypy dla naszych klientów.

W ten sposób z kolei powstała firma Vormlabs.

W ciągu kilku miesięcy Marek stworzył cały ekosystem dla rozwoju innowacyjnych start-upów. W praktyce wyglądało to następująco. Klient zgłaszał się do Marka z pomysłem lub gotowym produktem. Dokonywano analiz opłacalności i możliwości obniżenia kosztów produkcji.

Po pierwsze mówię, że: „Wiem, że ja nic nie wiem”. Że jeżeli mamy cokolwiek zrobić, to musimy to przetestować. Nie ma sytuacji takiej, że ja mówię, widząc kogoś pierwszy raz: „Mam gotowca co powinniśmy zrobić!” Mówię: „przetestujmy to, zobaczmy, jak to wygląda. Dopiero na podstawie tego audytu ja będę w stanie coś zaproponować. Nie wierzę po prostu w moje tezy, ani w pani/pana tezy. Przetestujmy te tezy.” Mamy narzędzie, a szczególnie w Internecie można to zrobić.

⁴ <http://blog.kurasinski.com/2015/04/marek-ciesla-kickstarter-pomaga-rozwinac-twoj-biznes/> (28.02.2016).

⁵ <http://mamstartup.pl/najnowsze/6480/istnieje-zycie-po-kickstarterze-sneakpick-jak-przedluzyc-efekt-kampanii> (28.02.2016).

Marek, pracując w wielu miejscach i na wielu szczeblach hierarchii organizacyjnej, zebrał niezwykle doświadczenie, które wykorzystywał w procesie doradztwa. Wielu „wynalazców” nie miało pojęcia o marzach czy też negocjacjach z dystrybutorami.

Ta osoba, słysząc pewne informacje ode mnie, może zaoszczędzić dużo czasu, bo nie musi popełnić pewnych błędów, które ja popełniłem.

W momencie gdy produkt był już gotowy, Marek starał znaleźć finansowanie poprzez swoją rekomendację w funduszu inwestycyjnym. Następnie „wynalazca”, po uzyskaniu finansowania, przychodził do MiMi Group, gdzie szykowano dla niego kampanię crowdfundingową.

Jeżeli ktoś wkłada na przykład 10 złotych, poprzez Kickstartera my wyciągamy 100 złotych. Na tej zasadzie. I takich projektów w tym momencie jest więcej. Czyli my stajemy się tak jakby alternatywną formą do Funduszy Unijnych, czy w ogóle jakichś takich tradycyjnych form po prostu budowania firmy.

Poza obsługą klientów zewnętrznych Marek również realizował swoje pomysły zakładając spin-offy przy wsparciu ekosystemu. W swojej pracy kierował się podejściem *customer development*.

Custom development polega głównie na sprawdzeniu, czy dany produkt rozwiązuje jakiś problem, czy tylko dajemy jakiś nowy feature. Bo feature tak naprawdę jest zbyt słabą sprawą. Musimy określić w skali od 1 do 10 rozwiązanie tego problemu.

Przykładem realizacji tego podejścia był projekt Woolet, czyli inteligentny portfel.

Zawsze chodzimy na lunch z moim współnikiem Teodorem – to jest człowiek artysta, który ma jedną taką ciekawą cechę – zawsze zapomina swoich rzeczy, albo zostawi portfel, albo klucze i wielokrotnie po prostu musimy się wracać. W końcu się zdenerwowałem i mówię: „Musimy to rozwiązać”. I tak powstał Where’s woolet – „Gdzie jest woolet”. Skontaktowałem się ze znajomymi dokładnie z tego Vormlabsa, którzy stworzyli taki projekt Line. Zapytałem się, czy są w stanie dla nas zrobić po prostu takie rozwiązanie elektroniczne, które po wsadzeniu do portfela na stałe rozwiąże problem gubienia. No i tak zrobiliśmy, a ponieważ mam tendencję, żeby się dzielić z ludźmi, postanowiłem wciągnąć ich do spółki. Zatem w grudniu założyliśmy razem spółkę w Stanach.

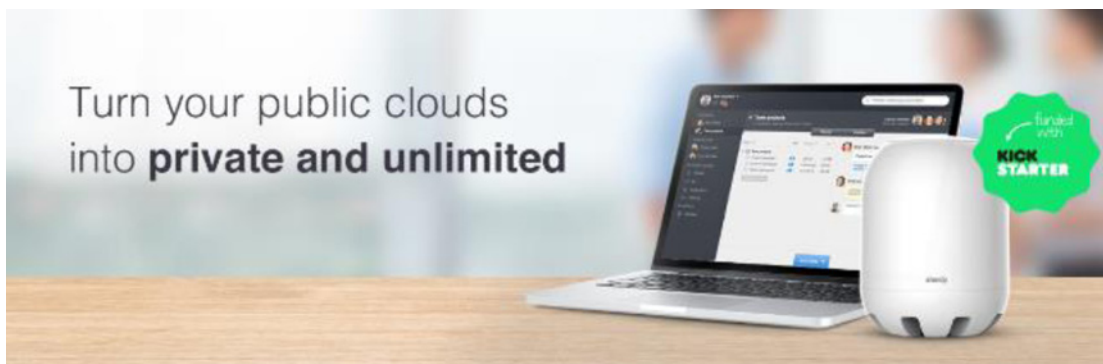
Marek szybko pozyskał finansowanie od prywatnych inwestorów, a następnie wystawił produkt na Kickstarter. Cały proces trwał 4 miesiące. Poza szybkością realizacji, projekt wyróżniał się wysoką jakością.

Dwa tygodnie przed Wooletem pojawił się inny projekt, takiego designera z Kanady, Daniela, który też wypuścił taki portfel jak nasz. Nazwał go Where is wallets i on zebrał maksymalnie 35 tys. dolarów. Kiedy my przeskoczyliśmy go do stu pięćdziesięciu, on się do nas zwrócił i powiedział, że chce nam oddać swoich mapersów i zamknąć swój projekt. Czyli to też pokazuje, że nawet niby ten sam pomysł, ale inaczej opakowany marketingowo...

* * *

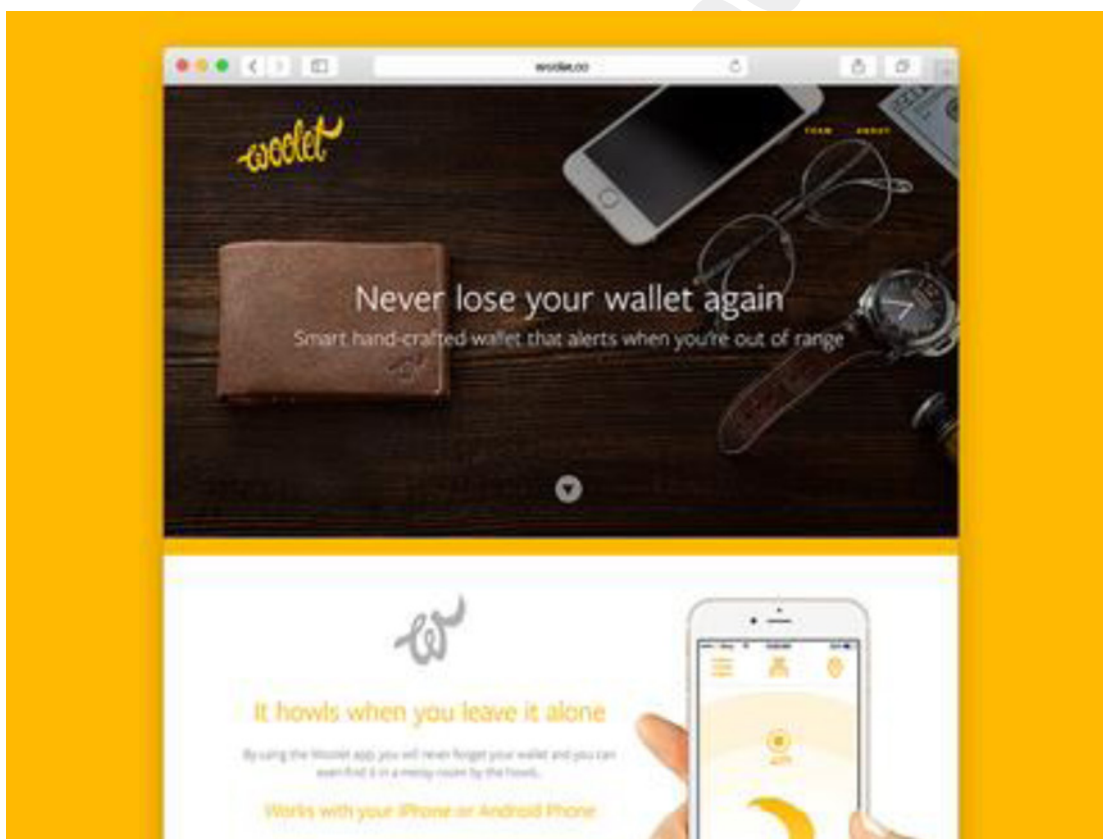
Zarówno liczba projektów prowadzonych przez Marka, jak i ich innowacyjność wzbudzały podziw wśród wielu osób. Marek zdawał sobie sprawę, że w dłuższym okresie nie da rady ich wszystkich prowadzić. Jego wieloletnie doświadczenie mówiło mu, że będzie niedługo musiał podjąć trudne decyzje i z czegoś zrezygnować.

ZAŁĄCZNIK 1. Reklama Sher.ly



Źródło: <https://sher.ly/> (28.02.2016).

ZAŁĄCZNIK 2. Woolet



Źródło: www.woolet.co (28.02.2016).

ZAŁĄCZNIK 3.

Wywiad z Markiem Cieślą

Trzeba wyłożyć 15 tysięcy dolarów, by wyciągnąć dziesięć razy więcej – Marek Cieśła (Sher.ly)⁶

Dodane 22-04-2015

Adam Łopusiewicz

Nazywany jest Mistrzem Kickstartera, choć jak sam przyznaje na wyrost. Mówi, że jest „jedyną osobą, która widzi szanse tam, gdzie inni jej nie widzą”. Marek Cieśła na koncie ma już kilka udanych biznesów, teraz głównie zajmuje się Sher.ly i Wooletem. Dla tych projektów również zebrał pieniądze na platformie crowdfundingowej Kickstarter.com.

Ostatni projekt na Kickstarterze prowadzony przez Marka Cieślę zdobył od internautów 329 tysięcy dolarów. Tym samym przekroczył założony cel jakim było 15 tysięcy dolarów na realizację produkcji portfela, którego nie da się zgubić (Woolet). Wcześniej nasz rozmówca realizował zbiórki crowdfundingowe na Sherlybox (154 tysiące dolarów) i RoboCORE (58 tysięcy dolarów). Teraz pracuje nad kampaniami Swimmo i Crosslifter. Postanowiliśmy dowiedzieć się od niego, jak stworzyć udaną kampanię na Kickstarterze.

(...)

Co zakłada strategia sukcesu na Kickstarterze?

Można by rzec iż głównym celem jest spowodowanie, aby źródło strumienia przepływu pieniędzy było zrealizowane w proporcjach 75% z zewnątrz, a 25% od samego Kickstartera np. przez Search czy algorytm Magic.

Co to znaczy?

Aby zrozumieć tę zależność należy wytłumaczyć fenomen Kickstartera, jako platformy, która ściąga do siebie specyficzną grupę ludzi. Grupa ta jest całkiem spora – około 60–70% spośród wszystkich, którzy tam wspierają projekty. Podstawowym jej wyróżnikiem jest to, że wsparła od 5 do 500 razy projekty na KS i jest naturalnym celem dla tych, którzy wprowadzają produkty na platformę.

Jakie projekty ich interesują?

Ta grupa wspiera projekty tylko wtedy, gdy są widoczne, a to już jest po stronie Kickstartera. Mówię o kategoriach Search, Magic czy Staff pick. To Kickstarter decyduje czy wesprze dany projekt czy nie. Dlatego minimalizując ryzyko trzeba zrobić wszystko, aby proporcje były przez cały czas na korzyść źródeł zewnętrznych, które zasilają kampanie, czyli = zbieranie baz mailingowych, reklamy, re-marketing, PR i zwykłe elementy Growth Hacking. To wszystko dzieje się przed i w trakcie kampanii.

Da się im jakoś przypodobać?

Tak, można się przypodobać poprzez mówienie do nich specyficznym językiem. Jeżeli jest to grupa, która ma uczestniczyć w projekcie związanym np. z grą, to przekaz powinien nawiązywać do szerszej społeczności, w ramach której dana osoba będzie mogła przekazać informacje zbierając odpowiednią walutę społeczną. W innym przypadku wystarczy, że będzie się przedstawiało korzyści związane ze skorzystaniem z dodatku do istniejących rozwiązań np. super kabla do iPhone'a, bluzy z kieszeniami na piwo itd.

Jakie zdarzenia mają miejsce w trakcie kampanii?

Wymieniając poszczególne zdarzenia a raczej etapy, zbiórkę crowdfundingową podzieliłbym na etap przed i w trakcie kampanii. Okres przygotowawczy powinien trwać co najmniej od miesiąca do dwóch i zawierać dużo elementów związanych z testami, optymalizacją przekazu i wizerunku w danej grupie.

⁶ <http://mamstartup.pl/wywiad/6540/trzeba-wylozyc-15-tysiecy-dolarow-by-wyciagnac-dziesiec-razy-wiecej-marek-ciesla-mistrz-kickstartera-o-kosztach-kampanii> (28.02.2016).

Następnie należy zbudować dobrą jakościowo bazę mailingową i element wzmacniający, czyli mocne Social Media (Facebook i Twitter).

Jak wygląda pierwszy etap?

W ramach niego przygotowujemy film, zdjęcia produktowe, grafiki oraz copy na samego Kickstartera. Etap przygotowawczy będzie miał wpływ na samego Kickstartera (im więcej wejść i wsparcia, tym więcej KS daje od siebie wsparcia), ale to kampania może zaważyć o wysokości wsparcia. Bez reklamy i dostarczenia ruchu, nie będzie możliwe podtrzymanie wysokiego wzrostu, który zawsze jest na samym początku kampanii. Tutaj stosujemy nasze narzędzia do mierzenia efektywności tych reklam i dostosujemy działania, aby osiągnąć stały przyrost.

Wcześniej mówiłeś o testach. Masz na myśli przedstawienie podglądu opisu kampanii znajomym?

Znajomym nic nie pokazujemy, a jedynie osobom, które zwykle piszą scenariusze do filmów, a następnie do tzw. proofreadera. Najlepiej, aby był to copywriter, który jest z UK lub Stanów Zjednoczonych. Podstawa to pisanie prostym językiem, ale z drugiej strony bardzo emocjonalnym, wyrażającym słowa jak "pasja, prostota, potrzeba".

Mało mówisz o samym opisie. Rzeczywiście, w sukcesie kampanii, jest on najmniej ważny?

Podczas kampanii zwracamy uwagę na obrazki, które muszą być naprawdę ładne, cenę nagrody, problem jaki rozwiązuje dany produkt, dostępność mierzoną ilością dostępnych nagród oraz czy dużo osób już wsparło ten projekt (efekt stada).

Co jeszcze może zaskoczyć przeciętnego internautę w temacie crowdfundingu?

Największym zaskoczeniem jest cykliczność samej kampanii. Każdemu wydaje się, że jak na początku więcej osób wspiera projekt to tak pozostanie do końca. Otóż najtrudniejszy jest środek kampanii. Wtedy przychodzi pierwsze załamanie, gdyż statystyki pokazują, że kampania stacza się, a dopiero pod koniec następuje przyśpieszenie, choćby dlatego że sam KS wysyła maila o projekcie, pisząc, że została doba na to, aby jeszcze wspomóc kampanię.

(...)

Koszty stworzenia kampanii z reguły wlicza się w cel zbiórki?

Potraktowałbym to bardziej w kategorii lewara finansowego. Trzeba wyłożyć np. 15 tys. dolarów, aby wyciągnąć 150 tys dolarów. Oczywiście te pierwsze pieniądze można też zebrać, choćby na wspieram. to, gdzie właśnie szykujemy projekt o roboczej nazwie "Droga na Kickstarter".

(...).

Uważasz, że crowdfunding jest ułatwieniem? Nie ryzykujemy przecież własnych pieniędzy na realizację produktu, a fundusze publiczności.

To, że komuś się udało, nie oznacza, że każdemu może się udać, dlatego najpierw trzeba umieć te pieniądze od internautów zebrać. Tak naprawdę około 10% kampaniom udaje się osiągnąć wymagany cel finansowy. Poza tym, musimy wydać trochę tych pieniędzy, aby móc zebrać efekty. Na zbiórkę trzeba przeznaczyć budżet wartości od 40 do 60 tys. zł. Ryzyko duże.