



**JAK JSME POMOHLI
"PONOŽKOBOTÁM" SKINNERS
DOSTAT SE NA SVĚTOVOU
MAPU CROWDFUNDINGU**

PŘÍPADOVÁ STUDIE

CROWDFUNDINGOVÁ AGENTURA

fund.chaser

CROWDFUNDING V ČESKU

Česko je úrodnou půdou pro nápady, které se díky práci nadaných lidí rychle přetvářejí na projekty (nebo startupy) s globálním potenciálem.

To, co nejvíce v České republice chybí, jsou finanční zdroje, které by se dostaly nejen do rozvinutých projektů, ale i do projektů, které jsou na svém začátku. Mezi ně patří i startupy, které nemají k dispozici investora, ale naopak disponují mezinárodním potenciálem.

V minulosti byl investor jedinou alternativou pro získávání financí. Kickstarter před lety odstartoval investiční revoluci, která umožnila projektům získávat prostředky přímo od svých fanoušků. Podporovatelé (tzv. backers) přitom mohli díky své ochotě zainvestovat do projektu, získat lepší ceny, stát se součástí projektu nebo obdržet výjimečné nabídky produktu.

V USA je crowdfunding mnohokrát prvním krokem nadějného projektu k získávání finančních zdrojů. Crowdfundingová agentura [Fundchaser](#) vznikla s přesvědčením, že stejnou možnost by měli mít i čeští podnikatelé.

Jednou z nejvýznamnějších kapitol českého crowdfundingu byla kampaň brněnských "ponožkobot" [Skinners](#) na Kickstarteru, která zatřásla nejen domácími médii, ale také světovým crowdfundingem. Ve Fundchaseru jsme se Skinners konzultovali přípravu úspěšné kampaně, díky čemuž jsme získali řadu zkušeností.

V této případové studii se dozvíte detaily naší spolupráce se Skinners, která vedla ke splnění finančního cíle za 6 hodin od zveřejnění kampaně až po vysbírání celkové částky \$654.557.

Původní cíl Skinners byl přitom jenom \$10,000.

JAKÝ TYP PROJEKTŮ PATŘÍ NA KICKSTARTER?

Projekty, které nejčastěji zavítají na Kickstarter mají několik společných znaků:

Mají potenciál zaujmout a získat si pozornost specifické komunity Kickstarteru

Zapadají do jedné z patnácti kategorií, které platforma nabízí (Arts, Comics & Illustration, Design & Tech, Film, Food & Craft, Games, Music, Publishing)

Mají jedinečnou přidanou hodnotu

Ve své oblasti dokáží zprostředkovat takové odměny, které jsou pro podporovatele (backery) dostatečně lákavé

Skidders splňovaly nejdůležitější body jakéhokoliv projektu, který chce mít úspěch na crowdfundingové scéně. Ponožkoboty byly nejen dostatečně zajímavým nápadem, ale jejich design také stihl za pár hodin zaujmout desítky podporovatelů.

Crowdfundingové kampani předcházely dlouhé přípravy, které v závěru vyústily do úspěšné kampaně.

A ČÍM, ŽE TO SKINNERS VLASTNĚ JSOU?

Petr Procházka, zakladatel Skinners, vytvořil první prototyp přímo v terénu, když si jeho přítel poranil nohu a chození v botách mu způsobovalo bolest. Díky cestovnímu šití a materiálu ze staveniště dokázal Petr kamarádovi pomoci.

Pak Petra napadlo, že by se mohl pokusit vytvořit produkt podobný ponožkám, které by ale byly natolik odolné, že by člověk nepotřeboval obuv.

Výsledkem jsou hybridní "ponožkoboty" určené především pro sportovce a cestovatele. Jsou to právě aktivně založení lidé, kteří často používají mnoho různých druhů obutí. Od kolečkových bruslí, přes cyklotretry, lezečky nebo třeba pohorky. Ne vždy je ale pohodlné, výhodné, zdravé nebo bezpečné tuto obuv používat déle, než je potřeba.

„Skinnerskami jsme lidem chtěli ulehčit situace, kdy se rozhodují, zda si mají s sebou brát obuv na přezutí. Lze je jednoduše srolovat a dát třeba do kapsy dresu,“ dodává Procházka.

Kombinace volnosti pohybu, přenositelnosti a základních ochranných prvků později zaujala zákazníky po celém světě.





CROWDFUNDINGOVÁ CESTA SKINNERS

V létě roku 2015 projekt nastartoval svou úplně první kampaň na portále [HitHit](#), který se zaměřuje na české projekty. **Na zahájení sériové výroby projekt vybral přes 540,000 Kč. Plány však byly větší, než byly získané prostředky.**

Skidders chtěli vysbírat více a zároveň se ukázat světu - jen tak mohli potvrdit svůj globální potenciál. A díky globální komunitě, která má domov na Kickstarteru, mohl projekt dosáhnout svých cílů.

V roce 2016 Skidders s podporou naší konzultace spustili crowdfundingovou kampaň na Kickstarteru, kde stihli po dobu trvání kampaně vysbírat \$654,557. Kampaň na Kickstarteru běžela 45 dní a to od 7. června 2016 do 21. července 2016.

Skidders se za tu dobu staly nejúspěšnějším projektem ve své kategorii a do dnešního dne (leden 2018) vybral závratných \$2,100,828 a obdržel několik mezinárodních ocenění.

NEJVĚTŠÍ VÝZVY, KTERÉ JSME SE SKINNERS ŘEŠILI

První důležitou výzvou, kterou jsme se Skidders řešili bylo nastavení formy interní komunikace a také komunikace s podporovateli. To je klíčové pro přípravu kampaně a také její průběh.

Následující výzvou byly jasně stanovené cíle, o které se opírá i tato studie. **Tým Skidders za námi přišel s reálně nastavenými cíli a věděl přesně, čeho chce dosáhnout.** Stanovení cílů je důležité proto, aby se efektivně delegovala práce v týmu nebo s crowdfundingovou agenturou, odbourala se zbytečná zaváhání a zdržovala se tak příprava.

Kampaň na Kickstarteru přináší desítky menších či větších rozhodnutí, které je třeba častokrát udělat rychle a předem stanovené cíle pomohou rozhodnutí usnadnit.

Skidders nám na společném setkání představili svůj plán a nejdůležitější milníky, které si tým definoval na základě KPIs (klíčových indikátorů výkonu).

Následně bylo důležité, aby se právně a administrativně podchytil převod získaných prostředků z Ameriky do České republiky. Tento proces vyžadoval detailní tvorbu dokumentace, která by eventuálně umožnila Skidders získat potřebné finance.

Optimalizace nákladů, bankovní regulace a právní okolnosti si vyžádaly přípravu na obou stranách. Cílem bylo minimalizovat náklady a zároveň nastavit postup, který respektuje nejen české právo, ale také americké. **Výsledkem byl převod, který trval jen 14 dní a dosáhla se nejnižší možná výše nákladů.**

PRÁCE NA CROWDFUNDINGU ZAČÍNÁ DLOUHO PŘED SPUŠTĚNÍM KAMPANĚ

Úspěch na Kickstarteru je ve skutečnosti propojením jednotlivých částí práce, kterou odvádějí dvě strany - klient a crowdfundingová agentura. V případě Skinners si klient připravil vynikající zázemí při spuštění původní kampaně na HitHitu a ze strany Fundchaser se jednalo pouze o monitoring a předávání know-how. Skinners předložili sami předkampaňovou strategii, kterou jsme si odsouhlasili a následně začal jejich tým na strategii pracovat.

Se Skinners jsme si odsouhlasili tyto cíle předkampaň:

Práce s médii – získávání povědomí, budování vztahů a nastavení PR zázemí

Testování a hledání správné cílové skupiny, na kterou se pak zaměří veškeré marketingové snahy

Získávání kontaktů (tzv. leadů), které by podpořili kampaň hned první hodiny po startu

Předkampaň je u většiny projektů ta část, kterou zanedbají nejvíce. Paradoxně patří mezi ty nejdůležitější. Právě v období dvou měsíců před startem kampaně musí tým těžce pracovat na sbírání kontaktů a vytváření vztahů s médii.

Dělá se to, protože je klíčové, aby nová kampaň v co nejkratším čase získala minimálně 20 až 30 % z celkové částky, kterou chce vysbírat. Tato procenta přitahují i další podporovatele a projekt se stává také zajímavějším pro média. Projekt, který nemá od začátku trakci, mnohokrát zapadne mezi stovkami jiných nápadů bez progresu.

Pro dosažení předkampaňových cílů se Skinners soustředili na tyto nástroje: **sociální sítě a PR.**

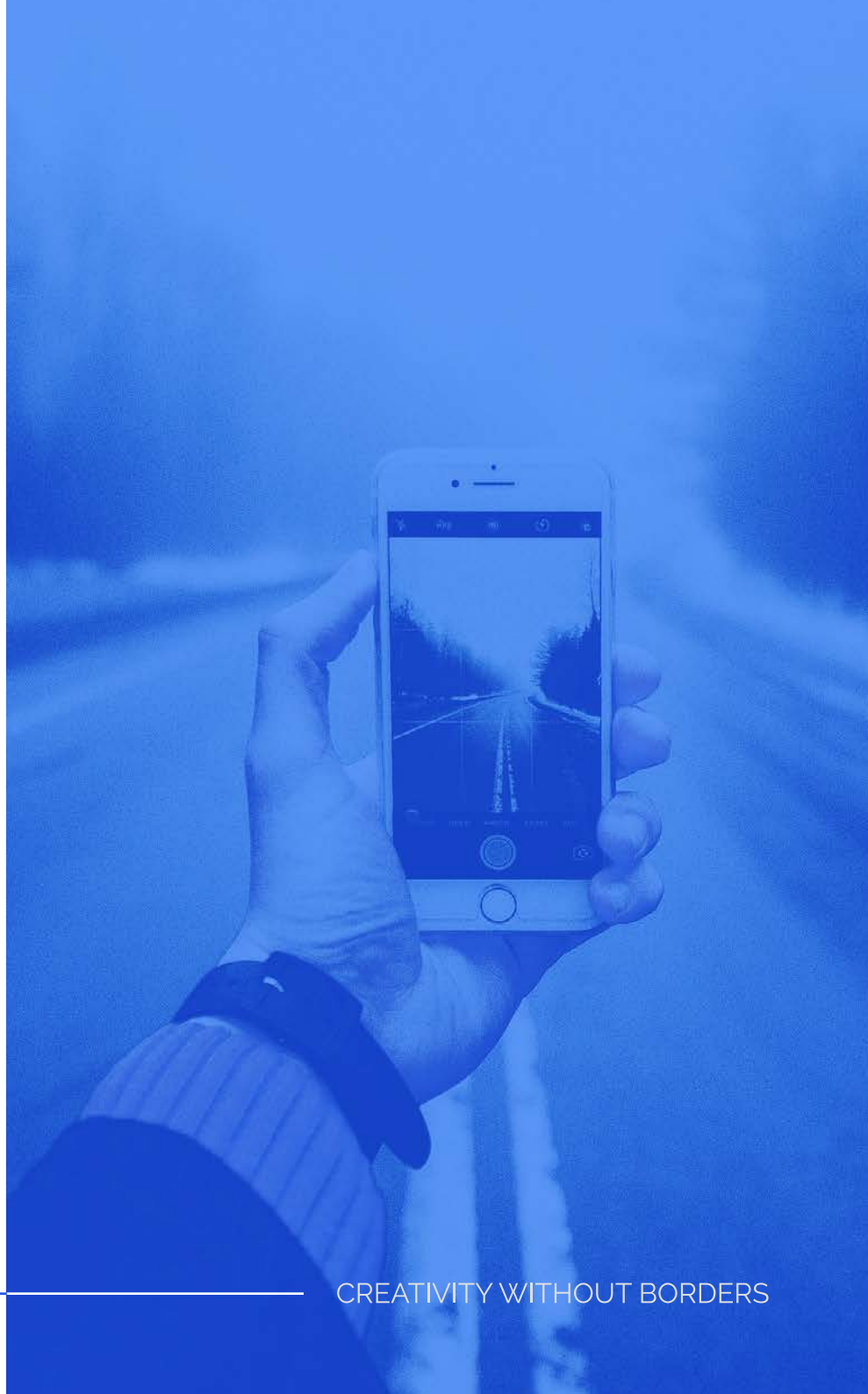
SOCIÁLNÍ SÍŤ

V předkampani Skidders začali sbírat kontakty na potenciální backers z firemního okolí a budovat fanouškovskou komunitu. Ta se měla soustředit převážně na Facebooku a také v e-mailové databázi.

Díky tomu, že měli Skidders dobré povědomí na sociálních sítích, mohl projekt hned na začátku kampaně oslovit tisíce lidí bez jakékoliv investice.

Sociální sítě hrají v crowdfundingu, a nejen na Kickstarteru, velmi důležitou roli - dokáží velmi efektivně zasáhnout cílovou skupinu a přinést na stránku kampaně desítky podporovatelů. **Fundchaser doporučuje svým klientům vytvořit si povědomí na sociálních sítích alespoň 6 až 12 měsíců před začátkem předkampaně, která ideálně trvá 2 měsíce.**

Velmi efektivní se z dlouhodobého hlediska ukazuje i placená reklama na Facebooku. Zejména v předkampani dává smysl získávat kontakty cílením na správné lidi. Tato forma propagace stále patří mezi nejefektivnější ve vztahu nákladů a výsledků.



PR

PR a vztah s médii sehrál v úspěchu celé kampaně Skinners významnou roli.

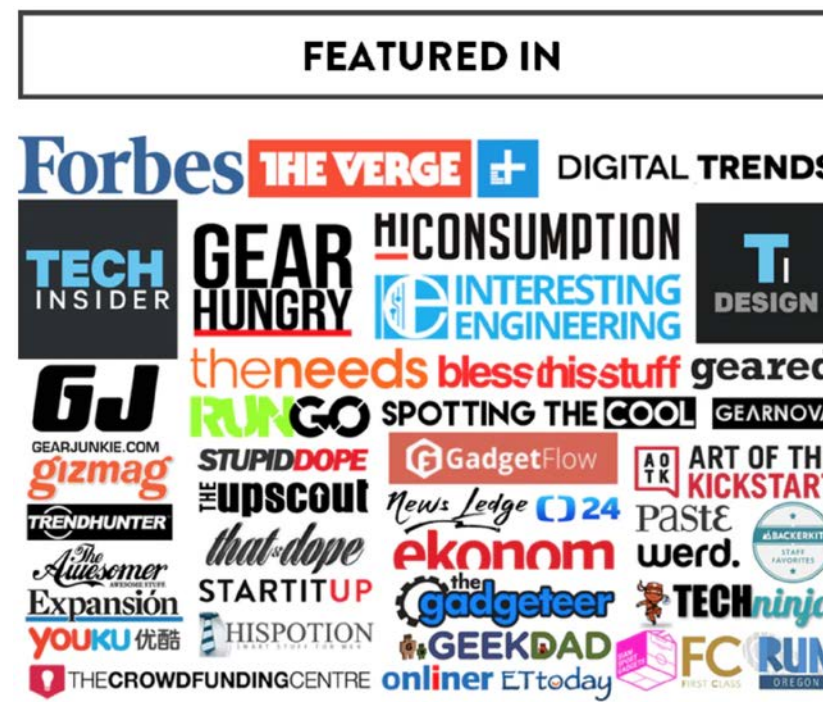
Tým "ponožkobot" totižto velmi správně využil zájmu, který přinesla kampaň na českém portálu HitHit. **Projekt na sebe strhl pozornost a čas mezi kampaní na HitHitu a budoucí kampaní na Kickstarteru byl využit ke kontaktování médií, stovek portálů, navazování komunikace s jednotlivými novináři a zajištění mediálního povědomí v úvodu Kickstarterové kampaně.**

Právě zde se ukázalo, jak důležitá a klíčová je práce dlouhou před tím, než se spustí samotná kampaň. Mnoho projektů si myslí, že pokud na Kickstarter vypustí svou kampaň, automaticky se začnou sbírat podporovatele. To ale není pravda.

Jakákoliv crowdfundingová kampaň si vyžaduje dennodenní práci, a to někdy již 6 měsíců před startem kampaně. Čím je kampaň blíže ke spuštění, tím více pozornosti si vyžaduje. Někdy musí několik členů týmu věnovat veškerou pozornost kampani.

Právě proto poskytuje Fundchaser projektům své služby. **Snažíme se prodat naše znalosti, zkušenosti a know-how týmům, aby měli k dispozici veškeré důležité informace a postupy, které zvýší šance jejich Kickstarterové kampaně.** Díky tomu mohou i mladé projekty získávat mediální povědomí a šířit zprávu o své kampani i v raných fázích.

Skvělé PR zázemí pomohlo také Skinners, a to hlavně v prvních hodinách, kde bylo hned jasné, že se jejich několikaměsíční práce vyplatila. Nejenom, že za 6 hodin vysbírali 100 % z původního cíle, ale začali se také objevovat ve světových médiích. A na to nestačí mít jenom unikátní produkt. **Za takovým úspěchem jsou v crowdfundingu měsíce práce.**



NASTAVENÍ EFEKTIVNÍ KOMUNIKACE JE PŮLKA ÚSPĚCHU

Až 50 % projektů, které plánují crowdfunding na Kickstarteru, se rozhodne start kampaně odložit. Nejčastější příčinou jsou přehnaně optimistické cíle, zbrklé plánování bez realistických deadlinů a nastavení komunikace. Proto se ve Fundchaseru v první dny spolupráce snažíme nastavit komunikační procesy a delegování práce. Jednak je to důležité při spolupráci s crowdfundingovou agenturou, ale taktéž při interní komunikaci projektového týmu.

Hladká komunikace bez hluchých míst je extrémně důležitá nejen v předkampani, ale také během samotné kampaně. Častokrát nastávají situace, které potřebují rychlou reakci obou stran - agentury a samotného projektu - a proto je efektivní komunikace a iniciativa důležitá.

Problematické může také být využívání několika různých nástrojů na komunikaci. E-mail, telefon, Facebook Messenger a Slack bývají nejčastějším výběrem projektů. Není důležité, zda a jak jsou tyto nástroje vhodné. **Podstatnější je hned na začátku si zvolit jeden kanál, který se bude primárně využívat na dorozumívání v týmu (nebo s crowdfundingovou agenturou) a ten svědomitě a za každých okolností využívat.** Ve výjimečných situacích je pro lepší efektivitu samozřejmostí telefon.

SPLNILI SKINNERS SVÉ CÍLE?

Platforma s mnohonárodnostní komunitou, kterou Kickstarter určitě je, nabízí globální potenciál. To si velmi dobře uvědomovali i Skidders a proto si vytyčili 3 cíle:

1. **Zviditelnění projektu za hranicemi České republiky a rozšíření povědomí na americkém a asijském trhu.**
2. **Ověření zájmu o produkt u globálních zákazníků.**
3. **Získání dostatečného množství financí na rozšíření výroby a nadcházející modely.**

První cíl se začal naplňovat již v předkampani, kdy Skidders zúročil stovky kontaktů a vztahy s médii, na základě kterých byla mediální komunikace během kampaně mnohem efektivnější a snadněji se tak dosahovaly výsledky.

Díky tomu, že Fundchaser úzce spolupracuje s firmou Skladon - zajišťovala globální rozesílku a expedici produktů po kampani - se ponožkoboty rychle dostaly ke zahraničním podporovatelům.

VÝBĚR SPRÁVNÉHO UMÍSTĚNÍ

Jak bylo zmíněno v úvodu, Skidders spustili svou první kampaň na HitHitu, kde sice produkt zaznamenal nevídaný úspěch, ale nebyl naplněn mediální cíl v rámci zahraničních trhů. **Lokální úspěch však validoval produkt a prokázal, že je po něm poptávka. Skidders tak mohli začít připravovat globální kampaň.**

Vždy hledáme nejvhodnější řešení pro své klienty, nemusí to být zpravidla [Kickstarter](#), ale většina projektů má predispozice zaujmout komunitu právě této platformy.

Problém správného umístění projektu řešili i Skidders. Původně se projekt měl umístit na [IndieGoGo](#), kde je možné oslovit zájemce i po konci kampaně. Přesto se po diskusi a analýze podobných projektů na obou platformách rozhodlo pro spuštění kampaně na Kickstarteru.

Následující důvody byly při rozhodování klíčové:

Kickstarter má větší prestiž

Komunita na Kickstarteru je různorodá

Průměrné cíle dosažené na Kickstarteru převyšují ty na jiných platformách

Kickstarter nabízí větší mediální využití pro úspěšné kampaně

Většina crowdfundingových agentur z Evropy nemá možnost zprostředkovat svým klientům kampaň na Kickstarteru. Je to proto, že na základě pravidel mohou vytvářet kampaně na této platformě pouze projekty se sídlem ve vybraných státech, mezi které Česká republika, Slovensko nebo Polsko nepatří. Přesto to Skidders dokázali a to díky smluvenému partnerství Fundchaser s americkou firmou. Toto partnerství umožňuje našim klientům, kteří jinak nemají šanci dostat se na Kickstarter, vytvořit kampaň na globální platformě.

PRÁCE NA CROWDFUNDINGU POKRAČUJE I PO ÚSPĚŠNÉ KAMPANI

Po tom, co se na HitHitu projekt uchytil, dávalo velký smysl dobře se připravit na možný příval objednávek. V tomto případě se potřebné řešení dosáhlo spoluprací Fundchaser a Skinners se [Skladon](#).

Firmu založili Patrik Babinec a Konstantin Margaretis a v roce 2015 se Skladon stal vítězem soutěže Brilliant Young Entrepreneurs.



Úkolem logistické firmy bylo postarat se o bezproblémové odeslání produktů Skinners zákazníkům po celém světě.

Práci velmi usnadnila hlavně aplikace Skladon, díky které všichni členové týmu měli možnost vždy vidět, jak probíhá logistika produktu a zda se nebudou muset řešit nepředvídané problémy - vše v reálném čase.

Skladon navíc konzultoval všechny otázky spjaté s optimalizací logistických procesů, aby se ušetřila co nejvyšší část získaných prostředků. Administrativa DPH, přehled v zahraničním obchodu a spolupráce s UPS, FedEx či Zásilkovna.cz vedly k potřebné efektivitě. Výsledkem bylo více než 15 000 dodaných objednávek po celém světě, a to bez jakýchkoliv problémů, které by se výrazně dotkly financí.

Poštovné a samotná rozesílka odměn dělá většině projektům vrásky. **Důležité je, aby byly poštovní náklady zahrnuty v ceně odměny pro backers a až následně je možné kalkulovat, do jakých zemí budou odměny odesílány a jaké služby přitom budou použity.** Skinners díky nám a Skladonu nenarazili na žádný problém, který by zabrzdil úspěch kampaně.



Michaela, COO Skinners, o Skladonu říká:

„Poskytují velmi profesionální servis. Po sedmi měsících spolupráce víme, že v nich máme velkou podporu, kterou potřebujeme. Skladon nabízí péči od kontroly kvality, skladování, balení a na závěr rozesílání zakázek po celém světě.“



KDY A JAK ZÍSKALI SKINNERS VYSBÍRANÉ PENÍZE?

Když 7. července Fundchaser vložil kampaň Skidders na Kickstarter, mohlo začít tažení za potřebnou finanční podporou. Původně chtěli zakladatelé vysbírat \$10,000, avšak už po úvodní hodině bylo zřejmé, že vyberou více.

Díky partnerství Fundchaser s americkou firmou mohl Kickstarter po získání financí zaslat celkovou částku na náš zahraniční účet, čímž se odbouraly jakékoliv kursové komplikace a s tím spjatá administrativa. Celkově šlo o částku \$588,799.84.

V závěru jsme spolu s našim americkým partnerem zajistili komplexní proces převodu peněz a vybraná částka se tak mohla převést na tuzemský účet. Následně jsme udělali finální vyúčtování a zprostředkovali všechny finance na účet Skidders.

CO VŠECHNO ZNAMENAL PRO SKINNERS ÚSPĚCH NA KICKSTARTERU?



Skidders shared Design Insider's video.

June 17, 2016 · 🌐

Woo-hoo, this is really something! Tech Insider and TI Design shared our Kickstarter campaign... result? In 24 hours we have over 500k views and 7500 shares... Not bad for seeks Skidders! 😊 <http://kck.st/1Y6bLTM>



1,132,489 Views

14 000+
"backerů"

30 000
predaných
párů

60+ zemí

nabídky
na distribuci
do celého
světa

Globální mediální kampaň zaručila Skidders neutuchající pozornost. Tečkou za světovým úspěchem byl získání ceny za inovativní design, zpracování a funkčnost.

O to větší byla spokojenost, když Skidders získali právě Red Dot Design Award, který reprezentuje světovou záruku kvality a pokrokovosti.

Díky tomuto dodatečnému úspěchu se Skidders dostali do hledáčku několika uměleckých a technologických firem, což projektu otevřelo možnosti další spolupráce.

TAKOVÉTO VÝSLEDKY DOSÁHLY SKINNERS DÍKY ÚSPĚCHU NA KICKSTARTERU:

14 000 podporovatelů

odeslání produktů do více než 60 zemí

30 000 prodaných párů

nabídka distribuce do celého světa

celková vybraná částka v hodnotě
více než \$2,100,828

začátek exportu Skinners na americký trh

možnost prezentovat produkt na světových
veletrzích v USA, Austrálii a Německu

získání výhodné pozice při uzavírání smluv
s obchodními partnery po celém světě

mediální podpora v prestižních magazínech
jako je Forbes, Tech Insider a mnoha dalších

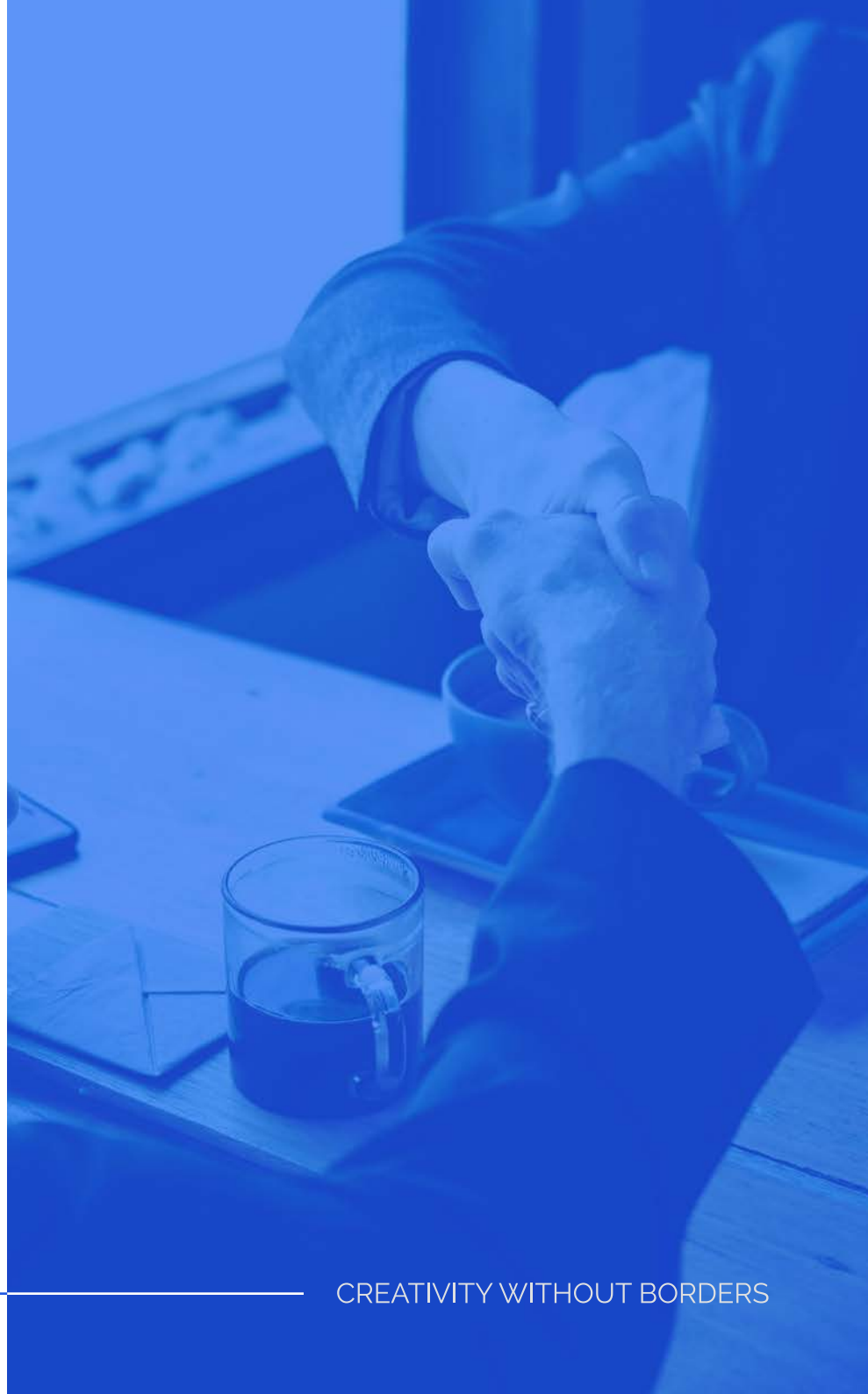
POHLED SKINNERS NA SPOLUPRÁCI S FUNDCHASER

Po uzavření kampaně jsme se se Skidders setkali a zhodnotili průběh kampaně.

Děláme to proto, že odměny podporovatelů zvyšují celkové náklady na kampaň a při špatných kalkulacích mohou na závěr udělat z úspěšné kampaně projekt, který na konci dne prodělá. Zároveň zpětný pohled na průběh kampaně pomůže zjistit, kde se udělaly chyby, naopak co se mohlo udělat lépe, kdy se situace zvládla dobře a jak z kampaně vytěžit maximum.

Skidders ale vybrali daleko více, než původně potřebovali a mohli být bezpochyby spokojeni.

„Kdykoliv bylo něco potřeba, tým Fundchaseru byl okamžitě k dispozici a dokázal problém vyřešit. Spolupráce v rámci naší Kickstarter kampaně tak proběhla v pořádku a vybrané prostředky v termínu dorazily na náš účet,“ zhodnotil na závěr zakladatel Skidders Peter Procházka průběh kampaně.



A CO BY JSTE SI Z TOHO MĚLI VZÍT VY?

Úspěch Skinners byl nevídaný a zavedl precedens toho, co v naší geografické šířce označujeme za úspěšnou kampaň. **Je za tím však třeba vidět dlouhé měsíce práce ještě před tím, než se vůbec projekt vložil na Kickstarter.** A právě tato práce může být poučná i pro vás, pokud plánujete spustit vlastní crowdfundingovou kampaň.

Pokud si z této případové studie vezmete alespoň tyto 3 informace, okamžitě tak zvýšíte vaše šance na úspěch:

1. Mnohé týmy si myslí, že musí přijít s revolučním nápadem, který doslova změní svět. To ale málokdy stačí. I přesto, že kvalita nápadu a provedení jsou důležité, mnohem více ovlivňuje úspěch kampaně příprava a denodenní práce. Už dlouhé měsíce před startem kampaně je třeba pracovat na jejím úspěchu. Skinners jsou toho důkazem.

2. To, co projektové týmy často nechtějí dělat, je vlastně to zcela klíčové při crowdfundingové kampani. Neustálé kontaktování médií, optimalizace reklamních kampaní, komunikace s podporovateli, vytváření stovek (a někdy tisíců) osobních zpráv, které se rozesílají na sociálních sítích nebo tvorba pokročilých e-mailových kampaní... to a ještě mnohem více.

3. I když spolupracujete na vaší kampani s experty, vždy to bude záviset na těžké práci interního projektového týmu. Crowdfundingová kampaň je velmi osobní záležitost a proto je klíčové, abyste se k ní tak i chovali. Dobře nastavená spolupráce s crowdfundingovou agenturou však dokáže exponenciálně zvýšit šance na úspěch a zároveň ušetřit čas, který využijete na dodatečné vylepšení kampaně.

Tým ve Fundchaser dnes tvoří komplexní řešení pro globální crowdfundingové kampaně. Díky dlouholetým zkušenostem a desítkám kampaní jsme získali nejenom více než \$855,586 pro naše klienty, ale také cenné know-how, kontakty a zdroje.

Pokud také plánujete vstoupit do vod crowdfundingu, [kontaktujte nás](#) a my vám s tvorbou, nastavením, propagací a startem kampaně pomůžeme.

CHCI POMOC OD PROFÍKŮ NA CROWDFUNDING

Za tým Fundchaser



DAVID FRIEDL

Spoluzakladatel a CEO Fundchaser

Telefon: +420 730 551 965

E-mail: david@fundchaser.com

LinkedIn: <http://bit.ly/ceo-fundchaser>