

# OCDock-i Kickstarteri kampaania

**Kategooria:** Suhtekorraldus (projekti eelarve kuni 30 000 eurot)

**Töö esitaja:** Peedu Tuisk, organisatsioonisisene kommunikatsioonikorraldaja

**Meeskond:** Peedu Tuisk, Harri-Egert Holm, Rait Ojasaar, Mart Jaetma, Koit Kangur

**Eesmärk:** Tutvustada Kickstarter.com kodulehe külastajatele unikaalset ideed luua iPhone-i dokkimisalus, mis ühildub Apple iMac jalaga ja seejärel huviliste annetustest kokku koguda \$49 tuhat dollarit millega toode välja arendada. Lansseerida OCDock edukalt turule saavutades kuulsust Apple-i toodete, disaini ja tehnika huviliste seas.

**Projekti eelarve:** 8 605 eur (video produktsioon 3000 eur, 25 näidistoote loomine ja uudisteagentuuridele saatmine kokku 5000 eur, fotode tegemine 500 eur, üks pressi teade 70 eur, Facebook ads 35 eur.)

**Valitud strateegia lühikirjeldus:** Saata väike hulk näidiseksemplare tootest populaatsematele disaini, tehnikavidinate ja Apple-i toodetega seotud uudisteagentuuride ja blogide ajakirjanikele, eesmärgiga et nad sellest loo teeks. Levitada internetis ülimalt minimalistlike fotosid puhtast lauast OCDock tootega. Luua huumoririkas kuid puhta stiiliga 3-4 minutiline toodet ja meeskonda tutvustav video Kickstarterisse üles panekuks. Luua firmabränd mis kuvaks minimalismi ja kõrget kvaliteeti. Kujundada puhas ja selge unikaalselt interaktiivne ja tehnoloogiliselt tänapäevane koduleht. Kujundada OCDock toote pakend. Kujundada Kickstarteris keskkonnasisene toodet tutvustav lehekül. Hoida silma peal sotsiaalmeedias toimuval mis on vähegi seotud OCDock-i toote või Apple iMac-iga ning võtta osa aktiivsest selle teemalisest vestlusest. Kontakteeruda disaini, tehnikavidinate ja Apple-iga seotud toodete uudiste kajastamisega tegelevate oma ala spetsialistidaga, anda neile teada sellise uue toote turule ilmumisest.

**Lühikokkuvõtte teostusest:** Täitsime kõik eesmärgid mida strateegiaks ette nägime. Saatsime laiali 25 näidiseksemplari OCDock tootest populaatsematele disaini, tehnikavidinate ja Apple-i toodetega seotud uudisteagentuuride ja blogide ajakirjanikele, kõik kes said toote tegid sellest kohe ka uudisloo ilma lisatasudeta. Lõime [3.40 minutilise toodet ja meeskonda tutvustava video](#), produktsioon võttis aega 4 nädalat. Kujundasime puhta ja minimalistliku firma brändi, [toote pakendid](#), unikaalse interaktiivse [kodulehe](#), [Kickstarteri toote lehe](#). Kirjutasime ajakirjanikele valmis paar artiklit ja andsime hõlpsa ligipääsu kõrge resolutsiooniga kvaliteetsetele tootefotodele ja videoklippidele. Hoidsime silma peal sotsiaalmeedias toimuval mis oli vähegi seotud OCDock-i toote või Apple iMac-iga ning võtsime aktiivselt osa selle teemalisest vestlusest. Korraldasime [9to5mac.com kodulehel tooteloosi](#), millest võttis osa üle 500 inimese. Panime kolmeks päevaks [Miami kesklinna tänavale püsti kaks uhiuut õhukest Apple iMac-i](#), kuhu külge oli lisatud OCDock iPhone dokkimisalused ja lasime möödujatel vabalt arvutit kasutada ja oma telefoni laadida, tegime [üritusest video](#) mida promosime internetis ja püüdsime sellega suure hulga entusiastlike huvilisi ning tekitasime brändist aktiivse ja innovatiivse mulje.

**Projekti/kampaania tulemuste ülevaade:** OCDock saavutas oma rahalise eesmärgi (annetustest kokku koguda 49 tuhat USA dollarit) Kickstarteris vaid 9 päevaga ja kogus kokku rohkem kui kaks korda ette nähtud summast, jõudes 107 tuhande USA dollarini kõigest 24 päevaga. OCDocki toodet, videot ja videost pärit kaadreid näidati kõigis maailma suurimates Apple-teemalistes uudiste lehtedes ja tehnika/disaini blogides nagu [Mashable](#) (20 miljonit igakuist unikaalset külastajat), [Tuaw](#), [SlashGear](#), [9to5mac](#), [CultofMac](#), [Gizmodo.de](#), [iClarified](#), BlessThisStuff, TrendHunter, GearHungry jpt. 24 päeva

jooksul pani video mängima üle 34 tuhande inimese, kellest 39,76% vaatasid selle lõpuni. Videot "like"-iti Facebookis 2045 korda. OCDeski Twitteri kontot hakkas jälgima üle 800 inimese. Minimalistlikud fotod OCDock-ist levivad endiselt edukalt sotsiaalmeedia lehtedel nagu Pinterest ja Fancy. Kickstarteris on üle 100 tuhande dollari saavutanud vaid 300 projekti ja OCDock on teine kõige edukam iPhone-i dokkimisaluse projekt. OCDock-i projekti toetas rahaliselt 1540 inimest üle maailma ning OCDesk kodulehte külastas kampaania ajal keskmiselt 600-1000 inimest päevas. Twitterisse tuli juurde 807 follower-i ja OCDocki retweet-is edasi ka Toomas Hendrik Ilves.

**Hinnang projekti kuluefektiivsusele:** Ülimalt efektiivne eelarve kasutus. Kampaania tulemusel koguti kokku raha kaks korda rohkem kui planeeritud ja rohkem kui 13 korda rohkem sellest mis kulus kampaania peale ning saavutatud populaarsus sotsiaalmeedias toob siamaani passiivselt kasu.

**Hinnang lahenduse loovusele ja originaalsusele:** Toodete laiali saatmine uudisteagentuuridele oli Kickstarteri keskkonnas unikaalne ja riskantne samm, kuid tasus end täielikult ära. Videos meeskonna tutvustamise lõppu jätmine oli riskantne ja Kickstarteris väga vähe levinud. Disainitoote videos stop-motion tehnika ja down-tempo muusika kasutamine oli samuti Kickstarteri keskkonnas unikaalne lähenemine ning lisas videole originaalsust.

