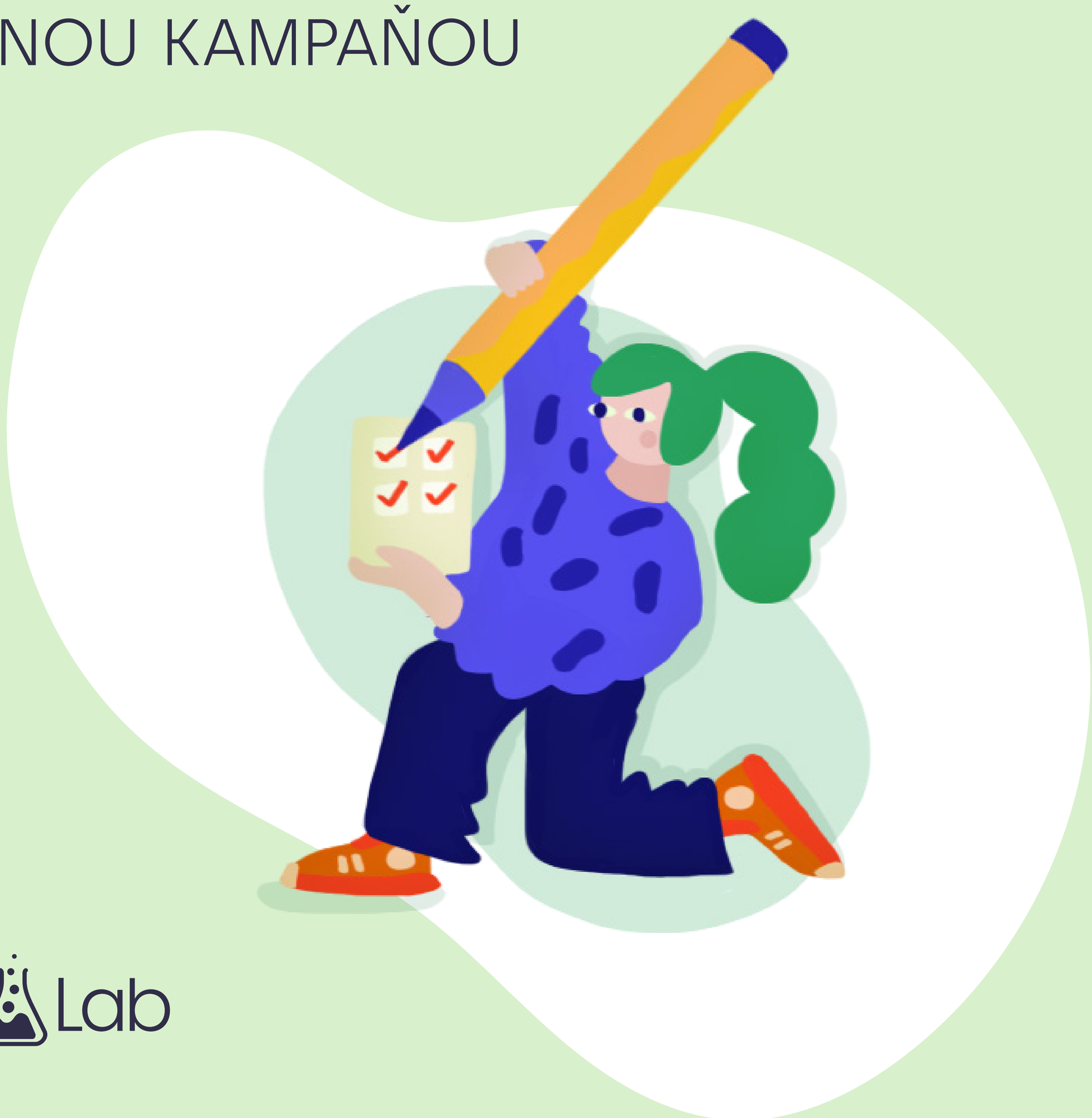
CROWD-FUNDINGOVÁ KAMPAŇ KROK ZA KROKOM

STRUČNÝ SPRIEVODCA ÚSPEŠNOU KAMPAŇOU



Start Lab

Máme veľkú radosť, že ste sa rozhodli pustiť do prípravy vlastnej kampane.

Nasledujúce strany vás prevedú jednotlivými krokmi, aby ste dotiahli kampaň do úspešného konca.

Tento ebook síce nie je kompletným sprievodcom, no **poskytne vám základné informácie,** aby ste vedeli, **čo na úspešnú kampaň budete potrebovať.**

Nájdete v ňom odpovede na otázky:

1. Aký projekt je vhodný na crowdfunding
2. Kedy je vhodný čas na spustenie kampane
3. Ako nastaviť optimálnu cieľovú sumu
4. Ako pripraviť popis projektu
5. Aké odmeny môžete v kampani ponúkať
6. Ako na jednoduché kampaňové video
7. Čo by mal obsahovať komunikačný plán
8. Príklad harmonogramu komunikácie aktívnej kampane
9. Čo robiť po skončení kampane

Tak šup šup do toho!

01

(PRED)PRÍPRAVA KAMPANE

Čo sa dá financovať cez crowdfunding?

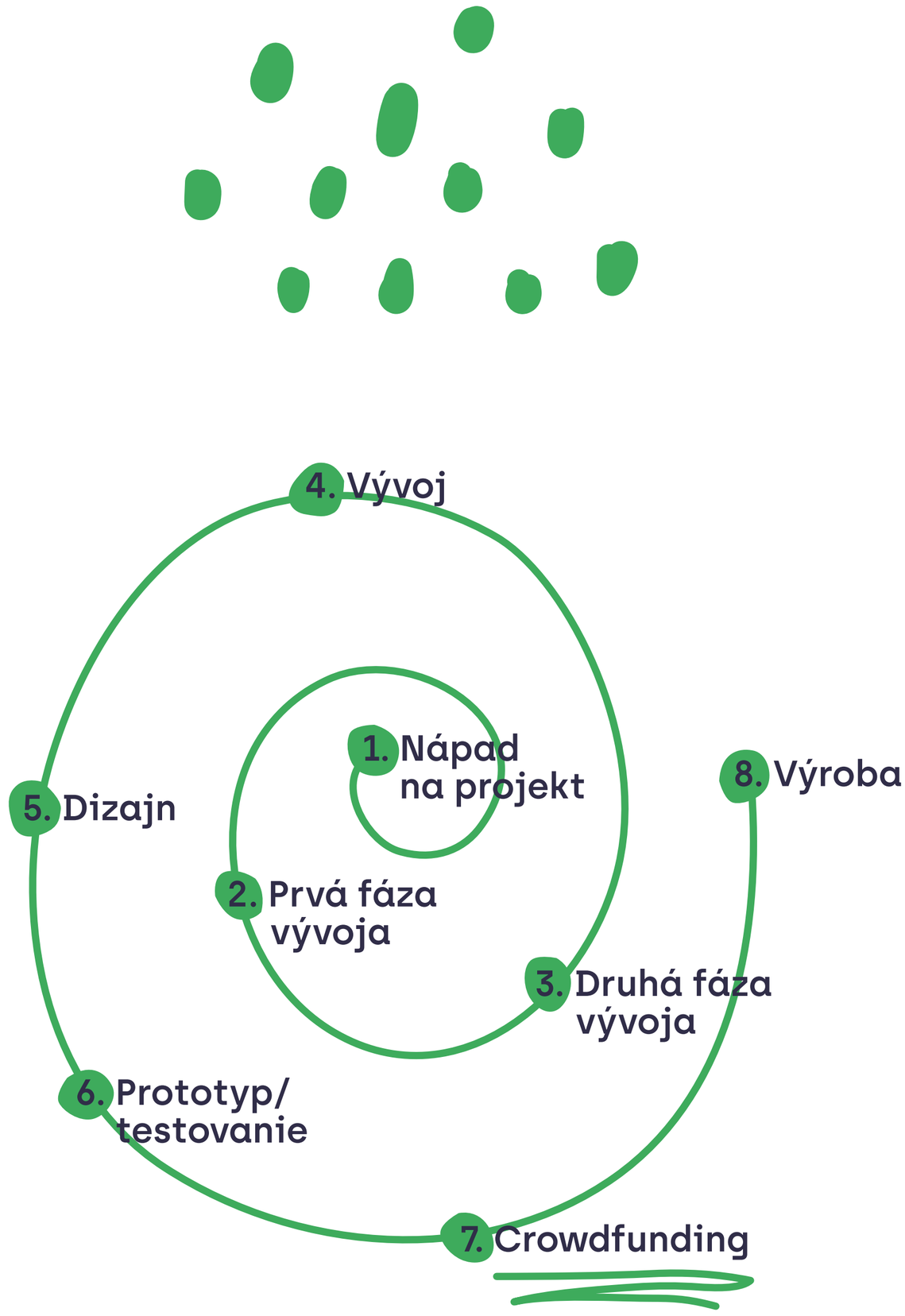
Financovať môžete prakticky čokoľvek, čo má hlavu a pätu. Môže ísť o projekt v akejkoľvek téme, ktorý má jasný plán realizácie, rozpočet a konkrétny výstup vo vopred určenom čase. Výstupom môže byť hmotný produkt, ale aj nehmotný projekt či služba.

Pre úspech kampane je dôležité, aby bol **projekt jednoduchý na pochopenie v priebehu pár sekúnd,** nie je preto vhodné financovať komplikované projekty, rovnako tak projekty, ktoré si vyžadujú vysokú investíciu vo výške desiatok, resp. stoviek tisíc eur. V takom prípade môžete crowdfunding využiť ako ďalší zo zdrojov financovania.

Vhodný čas na spustenie kampane

Je dobrou praxou, keď po kampani bezprostredne nasleduje realizácia projektu. Dôležitý je aj výber vhodného obdobia z pohľadu kalendárneho roka. Napríklad projekty spojené s pobytom vonku je vhodné načasovať na jar, prípadne na zimu, ak sa jedná o zimný šport. Naopak, projekty súvisiace napríklad s problematikou bezdomovectva je vhodné fundraisovať v čase teplotných extrémov.

Všeobecne silným obdobím sú Vianoce, kedy ľuďom ponúknete odmeny ako zaujímavý vianočný darček, ktorým zároveň podporia dobrú vec.



Načasovanie kampane z pohľadu vývojových fáz produktu

Nastavenie cieľovej sumy

K optimálnej cieľovej sume, ktorú chcete vyzbierať sa dostanete jednoduchým výpočtom:

Interný cieľ = náklady na realizáciu projektu
+ náklady na prípravu kampane
+ náklady na propagáciu kampane

Interný cieľ je želaná suma, ktorú chcete v kampani vyzbierať. **Avšak ako cieľovú sumu odporúčame pri vytváraní kampane nastaviť iba takú sumu, ktorá zodpovedá nákladom na realizáciu projektu v jeho najskromnejšej verzii.**

Nižšia cieľová suma znamená rýchlejší úspech a pôsobí na ľudí motivujúco a dôveryhodne. Ľudia majú väčšiu tendenciu podporiť kampaň, ktorá dosiahla 120 % cieľovej sumy, ako kampaň, ktorá má vyzbieraných 20 % (do prázdneho podniku si nikto nesadne, všakže :).

Ďalšie náklady viete pokryť prostredníctvom ďalších cieľov, ktoré si môžete do kampane postupne pridávať.

02

PRÍPRAVA KAMPANE

Popis projektu

Tvorí najväčší priestor na stránke kampane, snažíte sa v ňom projekt čo najlepšie prezentovať, zaujať ľudí a presvedčiť ich, že majú svoje peniaze dať práve vám. Popis projektu by mal obsahovať všetky zásadné informácie: prečo projekt robíte, čo je jeho výstupom, kedy bude realizovaný a kto za ním stojí.

- **Dôležité informácie dajte hore**
  V opise projektu začnite tým najdôležitejším a postupne pridávajte doplňujúce informácie. Prečo je váš projekt prínosný/užitočný/výnimočný?

- **Text rozčleňte**
  Dlhý, súvislý text rozdeľte do viacerých kratších odsekov, z ktorých každý bude mať maximálne päť riadkov

- **Pracujte s nadpismi a podnadpismi**
  Nadpis a podnapis v texte napovedá, či sa oplatí čítať text pod ním, preto musí byť pútavý.

- **Vložte zoznamy v odrážkach alebo s číslovaním**
  Informácie pri odrážkach sú medzi prvými, ktoré si v texte všimneme a zoznamy navyše pomáhajú text vizuálne rozčleniť.

- **Využite viaceré štýly**
  Používajte kurzívu či bold. Vyznačte nimi tie najdôležitejšie posolstvá z jednotlivých odsekov. Aby boli efektívne, používajte ich s mierou.

- **Odstráňte pravopisné chyby a preklepy**
  Publikovaný text nechajte prejsť jazykovou korektúrou, lebo chyby znižujú vašu dôveryhodnosť a spochybnia profesionalitu.

Takto spracovaný text doplňte vizuálnym materiálom – fotografiami, ilustráciami či videami, ktoré vkladajte medzi jednotlivé odseky.

Odmeny

Odmeny fungujú ako forma poskytnutia protihodnoty za finančnú podporu. **Zvyšujú motiváciu ľudí projekt podporiť – nielen, že podporia dobrú vec, získajú aj niečo pre seba.** Ľudia si tak môžu vybrať z ponuky odmien podľa výšky sumy, akou prispejú.

Príprava odmien bude do veľkej miery závisieť od témy vášho projektu a vašej kreativity.

V kampani môžete ponúkať napríklad:

- produkt, ktorý je cez kampaň financovaný a jeho varianty,
- iný súvisiaci produkt (od iného výrobcu),
- zážitok či službu,
- uvedenie mena podporovateľa,
- spolupodieľanie sa na výsledkom produkte,
- osobný darček na mieru.

Odmenou však môže byť aj čokoľvek iné, o čom si myslíte, že má potenciál ľudí zaujať. **Jedinou limitáciou je vaša kreativita.**

Pripravte si vlastný mix

- Vytvorte si zoznam cca štyroch odmien, ktoré budú v ponuke po spustení kampane.
- Zoznam rozšírte o 1 – 2 limitované odmeny, ktoré budú dostupné hneď po spustení kampane iba pre prvých podporovateľov.
- Pripravte si 2 – 3 odmeny, ktoré budete pridávať postupne počas trvania kampane.
- Celkovo by počet odmien nemal byť vyšší ako 8 – 9, aby zoznam zostal prehľadný.
- Nastavte ceny, za aké budete odmeny ponúkať, napríklad 20 eur, 50 eur, 75 eur a podobne. Rozdiely medzi jednotlivými sumami by mali byť dostatočne veľké.
- Neponúkajte odmeny za veľmi malé príspevky – po odpočítaní nákladov vám na projekt zostane iba pár drobných. Odporúčame začať pri sume aspoň 15 eur.
- Premyslite si, aké informácie k odmenám budete od ľudí potrebovať, napríklad veľkosť trička alebo adresu na doručenie.
- Premýšľajte o tom, ako budete odmeny po kampani doručovať. Ak očakávate niekoľko stoviek či tisícok podporovateľov, balné a poštovné môžu byť vysoké položky. Pri kampani u nás môžete využiť zvýhodnené podmienky doručovania kuriérmi Packety.

Lívia:

„Určite si vopred zistite, koľko stojí poštovné. Nás tento náklad prekvapil a za balné a poštovné sme museli minúť pár stoviek eur z kampane, s ktorými sme vopred nepočítali.“

Kampane *Lesná sauna na Spiši, Obnovme starú školu pre majstra hračiek z Kyjatíc*

Video na lepšie predstavenie projektu

Video vám umožní priblížiť ľuďom lepšie váš projekt a nadchnúť ich tak pre váš zámer. Použiť ho môžete na stránke kampane aj samostatne ako veľmi funkčný obsah na sociálne siete.

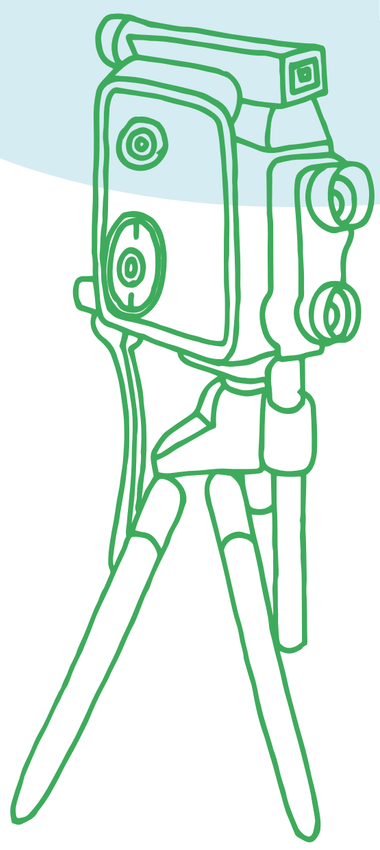
- **Má iba pár minút a zaujme od prvých sekúnd**
  V opise projektu začnite tým najdôležitejším a postupne pridávajte doplňujúce informácie. Prečo je váš projekt prínosný/užitočný/výnimočný?

- **Je autentické**
  Dlhý, súvislý text rozdeľte do viacerých kratších odsekov, z ktorých každý bude mať maximálne päť riadkov

- **Obsahuje výzvu na podporu kampane**
  Nadpis a podnapis v texte napovedá, či sa oplatí čítať text pod ním, preto musí byť pútavý.

- **Má dobrú kvalitu spracovania**
  Informácie pri odrážkach sú medzi prvými, ktoré si v texte všimneme a zoznamy navyše pomáhajú text vizuálne rozčleniť.

- **Obsahuje titulky**
  Používajte kurzívu či bold. Vyznačte nimi tie najdôležitejšie posolstvá z jednotlivých odsekov. Aby boli efektívne, používajte ich s mierou.



Hlavné video nemusí byť jediné kampaňové video. Podľa výšky rozpočtu môžete do popisu pridávať ďalšie videá, ktoré budú ukazovať napríklad vlastnosti vášho produktu, proces jeho výroby, históriu vašej organizácie a podobne.

Ján:

„Je dôležité si uvedomiť, že naozaj robíte kampaň – snažíte sa presvedčiť ľudí o tom, že váš nápad má zmysel. Preto sa oplatí investovať čas do prípravy textov, vizuálov, scenára a natočenia dobrého videa. Ak sa v týchto oblastiach necítite silní, skúste niekoho osloviť. Šikovných ľudí, ktorí majú prácu nacenenú veľmi férovo, je na Slovensku kopec a ich efekt na kvalitu vašej kampane môže byť zásadný.“

Kampaň *Slovegan: prvá slovenská vegánska kuchárka*

Komunikačný plán

Naša StartLabová prax hovorí, že najčastejšou príčinou nedosiahnutia cieľovej sumy je slabá propagácia kampane. Pripravte si preto plán komunikácie kampane, ktorý bude obsahovať:

- **cieľové skupiny (koho chcete osloviť),**
- **čas (kedy ich budete oslovovať),**
- **informácie, ktoré budete o projekte a kampani komunikovať,**
- **komunikačné kanály, ktorým ich oslovíte (emaily, sociálne siete, médiá...),**
- **formáty, akými informáciu doručíte (obrázky, videá, texty...).**

Pri plánovaní komunikácie môžete predpokladať, že konverzný pomer návštevník stránky vs. podporovateľ sa priemerne pohybuje vo výške 7 % a priemernú suma jedného príspevku je 28 eur.

Cieľové skupiny

Premyslite si, kto by mali byť vaši podporovatelia a koho reálne dokážete osloviť. Po spustení kampane to najskôr bude vaše blízke okolie, neskôr širšia komunita či ľudia tematicky prepojení s projektom a až nakoniec cudzí ľudia. Pokúste sa zadefinovať ich čo najpresnejšie:

- **Sú to najmä muži či ženy? Koľko majú rokov? Kde žijú?**
- **Čo sledujú? Ktoré osobnosti ich ovplyvňujú?**
- **Akými kanálmi ich dokážem osloviť?**
- **Ktoré vlastnosti môjho projektu sú pre nich rozhodujúce?**
- **Akými odmenami ich môžem motivovať, aby podporili realizáciu môjho projektu?**

Obsah a kľúčové posolstvá

Počas trvania kampane sa budete snažiť o nej dať vedieť čo najväčšiemu počtu relevantných ľudí. Aby ste sa v komunikácii neopakovali, je dobré pripraviť si rôzny typ obsahu, ktorý postupne budete zdieľať. Môžete hovoriť o týchto témach:

- **ciele projektu,**
- **história projektu,**
- **informácie zo zákulisia,**
- **predstavenie tímu,**
- **vývoj kampane a napĺňanie cieľov,**
- **odmeny (vyzdvihnite informáciu, že sa k nim dostanú len vďaka podpore vašej kampane),**
- **referencie.**

Komunikačné kanály

S vašimi cieľovými skupinami budete komunikovať rôznymi kanálmi, aby ste vedeli zachytiť všetkých potencionálnych podporovateľov.

Odporúčame kampaň komunikovať cez:

Osobné rozhovory, priame správy a personalizované emaily

Ľudia, ktorých oslovíte priamo, sú zväčša tí, ktorí vás osobne poznajú a kampaň najpravdepodobnejšie podporia. Môžete ich informovať o plánovanej kampani ešte pred jej začiatkom.

Hromadné emaily na overenú databázu kontaktov

Email marketing využijete, ak máte k dispozícii overenú databázu kontaktov. Rozdeľte ju podľa cieľových skupín a pripravte si personalizované obsahy. V závislosti od trvania kampane sa môžete ozvať aj dvakrát či trikrát.

Influenceri

Influenceri vám pomôžu rozšíriť povedomie o vašej kampani ešte efektívnejšie ako reklama na sociálnych sieťach.

- Pripravte si prehľad, ktoré osobnosti by mohol váš projekt zaujať, aby boli ochotní ho zdieľať zadarmo.
- Influenceri s veľkým počtom sledovateľov sú vyťažení, oslovte ich preto ešte pred spustením kampane.

Sociálne siete, predovšetkým Facebook a Instagram

Až 65 % návštev na StartLabe prichádza zo sociálnych sietí, najpopulárnejšou sociálnou sieťou je Facebook. Pre kampaň s dôrazom na vizuál využijete aj Instagram, prípadne zvážte použitie LinkedInu, ak je to miesto, kde máte vybudovanú komunitu.

- Ak kampaň robíte v mene organizácie či značky, komunikujte ju aj cez súkromný účet (oslovíte ním osobné kontakty), aj cez firemný účet (fanpage).
- Ak komunikujete cez fanpage nezabúdajte, že príspevky, ktoré nie sú sponzorované, budú zobrazené iba malému percentu vašich fanúšikov. Počítajte teda aj s investíciou do reklamy. Vďaka dobrému cieleniu sa vám podarí osloviť nové publiká, a to aj za relatívne málo peňazí.
- Premýšľate o pláne príspevkov na svojej fanpage. Mali by ste uverejňovať minimálne trikrát do týždňa a nezabúdajte na platenú reklamu.
- Najväčší záujem pri reklame je o videá či animácie, pozornosť získajú aj príspevky s fotkami ľudí alebo ilustráciami, ktoré hovoria konkrétny príbeh. Nezabúdajte na kvalitné texty a odkaz na vašu kampaň.
- Využite možnosť vloženia Facebook Pixel do Facebook Business managera, ktorý vám umožní detailnejšie štatistiky a presnejšie cielenie.

Daniela (Kunsthalle Bratislava):

„Nám sa najviac osvedčil Facebook, cez ktorý sme pravidelne trikrát týždenne postovali nové statusy k projektu, mali sme tiež platenú reklamu rozfázovanú na štyri týždne.“

Kampane *Nakresli si ovečku, Čím chceš byť? Umelec?*

Médiá

Médiá nie sú najdôležitejší prvok na získanie podpory, no môžu pomôcť s oslovením nového a širokého publika. Všeobecne možno povedať, že pre médiá sú zaujímavé:

- inovatívne, výnimočné či nezvyčajné témy,
- príbehy konkrétnych ľudí,
- aktuálne témy reflektujúce súčasné dianie.

Vyberte si médiá, do ktorých by sa vaša kampaň hodila, lebo v ňom hovoria o podobných témach, akým je váš projekt. Ak si myslíte, že váš projekt má regionálny charakter, oslovte menšie regionálne médium.

Médium môžete osloviť cez tlačovú správu, ktorá obsahuje najdôležitejšie informácie a nemala by mať viac než jednu stranu. To najdôležitejšie dajte do prvého odseku a k detailom sa prepracujte neskôr. Zaujmite ich už predmetom e-mailu a titulkom tlačovej správy. Ak máte aj pekné fotografie či vizuály, nezabudnite ich pripojiť k e-mailu.

Dušan:

„Nám sa najlepšie osvedčili PR výstupy v rôznych médiách. Kolegyňa pripravovala tlačové správy a oslovila rôzne médiá, pre ktoré by mohla byť naša téma zaujímavá. Tieto výstupy sme následne komunikovali na Facebooku a Instagrame.“

Kampaň *Pomôž nám knižku Bitcoinové peniaze dostať do škôl*

03

POČAS TRVANIA KAMPANE

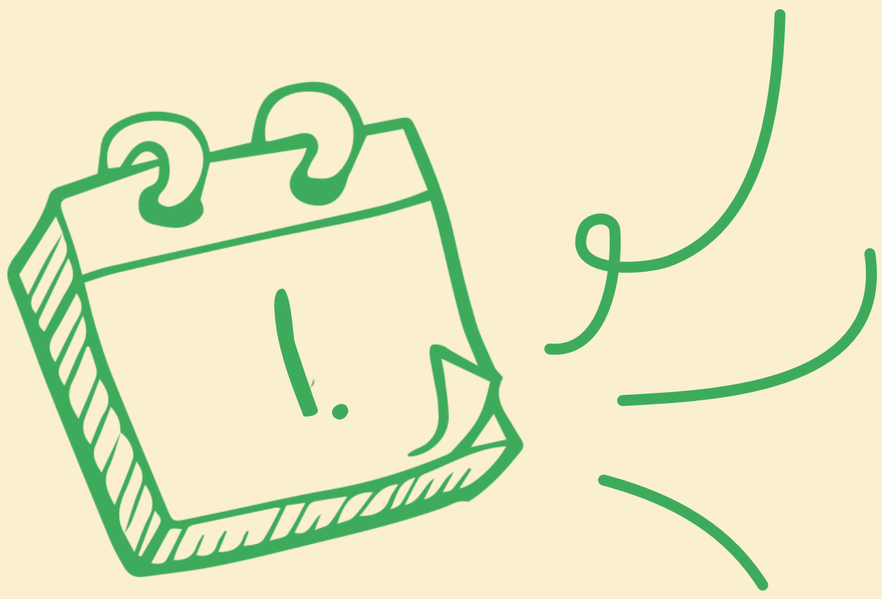
POČAS TRVANIA KAMPANE

Od momentu spustenia kampane máte presne definovaný počet dní, počas ktorých chcete vyzbierať minimálne stanovenú cieľovú sumu. **Na to, aby sa vám to podarilo, je nevyhnutné, aby ste kampaň aktívne komunikovali** (podľa plánu, ktorý ste si vopred pripravili).

Väčšina autorov kampaní na StartLabe uvádza, že počas jej trvania jej venovali denne tri až päť hodín.

Takto môže vyzerať harmonogram komunikáciekampane s mesačným trvaním:

Po spustení kampane, prvý týždeň



- Oslovte všetky blízke kontakty a požiadajte ich o podporu kampane.
- Informáciu o spustenej kampani uverejnite na sociálnych sieťach.
- Pošlite hromadný email na ďalšiu (druhú) cieľovú skupinu.
- Na sociálnych sieťach zverejnite prvú informáciu o vývoji kampane, poďakujte podporovateľom.
- Pošlite hromadný email na inú (tretiu) cieľovú skupinu.
- Spojte sa s influencermi a potvrďte si zdieľanie v najbližších dňoch.
- V závere týždňa pridajte do kampane nové odmeny a informujte o tom na sociálnych sieťach.

Druhý týždeň kampane

- Spustite platenú reklamu na sociálnych sieťach a zverejnite ďalšie informácie o kampani s novými obrázkami.
- Dohodnite sa s influencermi, aby začali šíriť vašu kampaň.
- Spojte sa s vybranými médiami a pošlite im tlačovú správu.
- Na sociálnych sieťach zverejnite aktualizáciu o vývoji kampane,

poďakujte podporovateľom.

- Udržujte živú komunikáciu cez platformu, sociálne siete a email – odpovedajte na otázky a píšte ďakovné správy. Je veľmi dôležité ukazovať, že ste s ľuďmi stále v kontakte a že si vážite ich podporu. V závere týždňa pridajte do kampane nové odmeny a informujte o tom na sociálnych sieťach.

Michaela:

„Použila som stratégiu, ktorú StartLab odporúča na svojom webe: začala som od svojich blízkych, známych a rodiny k širšej verejnosti a to sa mi veľmi osvedčilo.“

Kampaň *Kniha o sebe, láske, odvahe a rozhodnutiach. Stratená, nájdená.*

Tretí týždeň kampane

- Optimalizujte reklamu na sociálnych sieťach. Pozrite sa, aký obsah a na aké cieľové skupiny funguje najlepšie a to, čo nie je efektívne, ukončite.
- Pripomeňte sa blízkym kontaktom, informujte ich o vývoji kampane.
- Pošlite pripomínajúci email na druhú cieľovú skupinu, informujte ich o novinkách.
- Na sociálnych sieťach zverejnite ďalšie informácie o kampani s novými obrázkami.
- Pošlite pripomínajúci email na tretiu cieľovú skupinu, informujte ich o novinkách.
- Pridajte do kampane nové odmeny a informujte o tom na sociálnych sieťach.
- Odpovedajte na otázky a píšte ďakovné správy a komentáre.

Žaneta:

„Ku koncu kampane sa vo mne hromadil pocit, že už len spamujem a som otravná. Nechala som sa zviesť týmto pocitom a spätne to považujem za chybu.“

Kampaň *Manifest mladej ženy*

Štvrtý týždeň kampane

- Optimalizujte reklamu na sociálnych sieťach, v závere zvýšte intenzitu reklamnej kampane.
- Pridajte do kampane posledné nové odmeny a informujte o tom na sociálnych sieťach.
- Odpovedajte na otázky a píšte ďakovné správy a komentáre.
- Pošlite pripomínajúci email na druhú cieľovú skupinu. Informujte ju o novinkách a blížiacom sa konci kampane (napr. „Už nám chýba len X eur, aby sme knihu mohli vydať.“).
- Pošlite pripomínajúci email na tretiu cieľovú skupinu, informujte ich o novinkách.
- Pripomeňte sa blízkym kontaktom, informujte ich o blížiacom sa konci kampane a povzbuďte ich v šírení kampane.
- Na sociálnych sieťach spustite odrátavanie konca kampane.
- Koniec kampane: poďakujte sa. O výsledku kampane čo najskôr informujte na svojich sociálnych sieťach s veľkým dôrazom na vďaku, ktorú k svojim podporovateľom a fanúšikom cítite.

Dušan:

„Očakávajte, že vás kampaň časovo veľmi zamestná, ale to, čo do nej vložíte, sa vám násobne vráti v zhmotnení vašej myšlienky, dobrom pocite a nových skúsenostiach. Po skončení budete chcieť hneď robiť ďalšiu kampaň :)“

Kampaň *Pomôž nám knižku Bitcoinové peniaze dostať do škôl*

04

PO SKONČENÍ KAMPANE

V prípade úspešnej kampane sa práca nekončí len získaním peňazí, ale pokračuje do ďalších týždňov a mesiacov:

Poďakujte sa

Ak sa vám v kampani podarí naplniť či presiahnuť cieľovú sumu, prirodzene z toho budete mať veľkú radosť. Podeľte sa o ňu. Poďakujte všetkým, ktorí kampaň podporili. Ak sú to ľudia, s ktorými ste osobne komunikovali, rovnako osobne sa im poďakujte. Dajte im pocítiť, že si ich podporu vážite a že je pre projekt dôležitá.

Jaroslav:

„Veľmi nás prekvapila vyzbieraná suma a celkovo, ako jedna kampaň dokázala spojiť toľko ľudí, aby pomohli. Dostali sme množstvo podporných správ a odkazov, čo nás povzbudilo, motivovalo a vieme, že naše úsilie si ľudia vážia.“

Kampaň *Chceme bežkovať*

Pošlite ľuďom odmeny

V prípade, že vašu kampaň podporí niekoľko tisíc podporovateľov, počítajte s tým, že okrem výroby odmien bude ich balenie a odosielanie časovo náročné. Odmeny je dobré poslať čo najskôr po skončení kampane v čase, aký ste prisľúbili.

Ján:

„Odosielanie odmien mi trvalo dlhšie, než som čakal. Takže určite odporúčam pripraviť si vopred čokoľvek, čo sa týka pošty, respektíve kuriérov.“

Kampane *Najznámejšie experimenty vo fyzike, Klikal som a čítal som*

Informujte o vývoji projektu

Je dôležité, aby ste ľuďom aj naďalej dávali vedieť, ako sa projekt vyvíja a čo sa vám podarilo. Jeho realizácia môže trvať aj niekoľko mesiacov po skončení kampane. Informujte ich aj v prípade (najmä vtedy), ak sa projekt nevyvíja podľa plánu. Výhodou crowdfundingu je, že môže byť osobný, preto isté zlyhania ľudia pochopia – ak im o nich riadne a včas dáte vedieť. Rovnako to platí pri problémoch s doručovaním odmien.

Realizujte projekt

V prípade, že vaším projektom bola výroba samotného produktu (a ten bol zároveň ponúkaný ako odmena), toto je najdôležitejší a prvý bod zoznamu po kampani.

Pracujte s úspechom

Úspešná kampaň je vizitkou vašej práce aj vás ako jej autora, nehanbite sa pochváliť: Môžete ju vložiť do pätičky emailov, informujte o nej médiá, zapracujte ju do svojho životopisu, portfólia či prezentácie svojej organizácie.

Pripravte ďalšiu kampaň

Ak sa vám crowdfunding zapáči, nič nebráni tomu, aby ste ho využívali opakovane pri každom projekte, do ktorého sa pustíte. S každou ďalšou kampaňou sa naučíte niečo nové, a tak je pravdepodobné, že každá bude úspešnejšia ako tá predchádzajúca.

AKO VÁM STARTLAB POMÔŽE?

- ☑ všetky dôležité inforomácie o tom, ako pripraviť úspešnú kampaň, nájdete na našich stránkach
- ☑ v prípade otázok sme vám kedykoľvek telefonicky k dispozícii
- ☑ vydali sme pre vás učebnicu crowdfundingu, ktorú si môžete kúpiť v kníhkupectvách Martinus
- ☑ pred schválením kampane si s vami dáme telefonickú konzultáciu (ak je to potrebné)
- ☑ môžete získať financie od niektorého z našich piatich matchingových partnerov
- ☑ vieme vám pomôcť pri nastavení komunikačného plánu
- ☑ počas kampane máte k dispozícii štatistiky a analytické nástroje, ktoré vám pomôžu pri jej optimalizácii
- ☑ vďaka spolupráci s Packetou vám pomôžeme s odosielaním odmien pre podporovateľov

www.startlab.sk