

Antti Hanni

**Joukkorahoitus oululaisten pk-yritysten varainhankinnassa**

## **Joukkorahoitus oululaisten pk-yritysten varainhankinnassa**

Antti Hanni  
Opinnäytetyö  
Syksy 2015  
Liiketalous  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma, Taloushallinnon suuntautumisvaihtoehto

---

Tekijä: Antti Hanni

Opinnäytetyön nimi: Joukkorahoitus oululaisten pk-yritysten varainhankinnassa

Työn ohjaaja: Arja Itkonen

Työn valmistumislukukausi- ja vuosi: Syksy 2015

Sivumäärä: 47

---

Tämä tutkimustyö on osa Oulun ammattikorkeakoulun tutkimushanketta, jossa selvitetään joukkorahoituksen hyödyntämistä pk-yritysten kilpailukyvyn parantamisessa. Työn toimeksiantajana toimii Oulun ammattikorkeakoulu. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kuvata joukkorahoitusta ja verrata sitä muihin rahoitusmuotoihin. Tutkimus tuo esille oululaisten pk-yritysten näkemyksiä ja kokemuksia joukkorahoituksesta.

Tietoperustan teoreettinen viitekehys koostuu sosiaalisen median, joukkoistamisen ja joukkorahoituksen teorioista. Teoria-aineistona on käytetty akateemisia tutkimuksia, alan kirjallisuutta sekä internetlähteitä. Tutkimustyön empiirisessä osassa on käytetty kvalitatiivista ja deskriptiivistä teemahaastattelua. Haastatellut henkilöt edustavat oululaisia pk-yrityksiä sekä alan asiantuntijoita.

Tutkimuksessa joukkorahoitus osoittautui hyvin moniulotteiseksi rahoitusmuodoksi. Sitä voidaan käyttää hyvin monella eri tapaa pk-yrityksen rahoituksen hankinnassa. Se sopii hyvin yhteen perinteisempien rahoitusmuotojen kanssa. Joukkorahoituskampanjat ovat internetissä julkisesti kaikkien nähtävillä. Rahoituksen lisäksi kampanjoilla testataan markkinoita sekä haetaan yritykselle näkyvyyttä.

Tulosten avulla toimeksiantaja saa paremman kuvan joukkorahoituksesta ja pystyy käyttämään saatuja havaintoja apuna hankkeessaan.

---

Asiasanat: Joukkorahoitus, joukkoistaminen, yritysrahoitus, rahoitusmarkkinat

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Degree programme in Business Economics, Option of Financial Administration

---

Author: Antti Hanni

Title of thesis: Crowdfunding of small and medium-sized enterprises in Oulu

Supervisor: Arja Itkonen

Term and year when the thesis was submitted: Fall 2015

Number of pages: 47

---

This research work is part of the Oulu University of Applied Sciences research project, which explains the use crowdfunding for improving the competitiveness of SMEs. This thesis is commissioned by the Oulu University of Applied Sciences. The aim of this study is to describe crowdfunding and compare it to other forms of financing.

Theoretical framework consists of social media, crowdsourcing and crowdfunding theories. Sources used for the theoretical part of the thesis are from academic studies, financial literature and internet sources. The empirical part of the research work has been used in a qualitative and explorative theme interview. The interviewees represent Oulu-based small- and medium-sized businesses, as well as experts in the field.

The study group of financial proved to be a very multi-dimensional form of funding. It can be used in many different ways to the acquisition of SME financing. It fits in well with the more traditional forms of financing. Crowdfunding campaigns are on the Internet publicly for all to see. In addition to funding, crowdfunding campaigns are used to test the market and to promote the company.

The results will help the client to get a better picture of crowdfunding. And they can use the results in their project to find out ways to improve the competitiveness of SMEs.

---

Keywords: crowdfunding, crowdsourcing, corporate finance, financial markets

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	7
1.1	Kehitys joukkorahoituksen taustalla .....	7
1.2	Tutkimusongelma ja tutkimuksen tarkoitus .....	8
2	PK-YRITYSTEN RAHOITUS .....	9
2.1	Julkiset rahoitusmarkkinat .....	9
2.2	Yksityiset muodolliset rahoitusmarkkinat .....	10
2.3	Yksityiset epämuodolliset rahoitusmarkkinat .....	10
3	KIRJALLISUUSKATSAUS .....	12
3.1	Web 2.0:sta sosiaaliseen mediaan .....	12
3.2	Joukkoistaminen.....	13
3.2.1	Joukkoäly.....	14
3.2.2	Joukkotuotanto.....	15
3.2.3	Joukkoarviointi .....	15
3.3	Joukkoistamisen suhde lähikäsitteisiin .....	16
4	JOUKKORAHOITUS .....	19
4.1	Joukkorahoituksen määritelmä .....	19
4.2	Osakepohjainen joukkorahoitus .....	19
4.3	Lainamuotoinen joukkorahoitus .....	20
4.4	Vastikkeellinen joukkorahoitus .....	20
4.5	Vastikkeeton joukkorahoitus.....	21
4.6	Joukkorahoitusalueet.....	22
5	TUTKIMUSMETODI .....	24
5.1	Tutkimusmetodin perustelu .....	24
5.2	Tutkimushaastattelun teemat .....	24
5.3	Haastateltavien esittely.....	25
5.4	Tutkimuksen toteutus .....	28
6	TUTKIMUSTULOKSET .....	30
6.1	Joukkorahoituksen muodot.....	30
6.2	Yrityksen elinkaari ja joukkorahoitus .....	32
6.3	Kampanjoiden julkisuus.....	34
6.4	Joukkorahoitus suhteessa muihin rahoitusmuotoihin .....	35

6.5	Kampanjan tavoitesumma.....	36
7	ANALYYSI JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	38
7.1	Tutkimusanalyysi.....	38
7.2	Johtopäätökset.....	39
	LÄHTEET.....	42

TAULUKOT:

Taulukko 1:	Esimerkkejä joukkorahoitusaloista.....	23
Taulukko 2:	Asmo Solutions Kickstarter-kampanja.....	27
Taulukko 3:	Asmo Solutions Indiegogo-kampanja.....	28

# 1 JOHDANTO

Monella on varmasti käynyt mielessä lapsenmielinen ajatus: ”jos kaikki suomalaiset antaisivat minulle euron, minusta tulisi rikas.” Pienistä puroista syntyy suuri joki. Joukossa on voimaa. Tästä ajatuksesta on joukkorahoituskin lähtöisin. Kerätään suurelta joukolta verrattain pieniä sijoituksia pääoman hankkimiseksi.

## 1.1 Kehitys joukkorahoituksen taustalla

Varojen kerääminen suurelta joukolta ei ole uusi keksintö, hyväntekeväisyyskampanjat ovat kautta aikain keränneet avustuksia tällä tavoin. Internetiä on käytetty hyväksi vaalirahoituksen keräämisessä jo 2000-luvun alusta. Vuoden 2008 presidentinvaaleissa Barack Obama keräsi 272 miljoonaa dollaria yli kahdelta miljoonalta eri tukijalta (Howe 2009, 253). Paavo Väyrysen vuoden 2011 vaalimukikampanja täytti vastikkeellisen joukkorahoituksen ehdot. Tukemalla Väyrystä 30 eurolla sai muistoksi mukin Väyrysen hääkuvalla varustettuna.

Internetin kehittyminen sosiaalisempaan suuntaan sekä verkkoteknologian kehitys on avannut ovia uusille sovelluksille. Internet on saanut sähköpostin ja kotisivujen rinnalle Facebookin, Spotifyn, YouTubeen ja LinkedInin kaltaisia palveluita. Ihmisten kanssakäyminen on siirtynyt enemmän ja enemmän virtuaalitodellisuuteen. Pelkästään Facebookilla on yli miljardi kuukausittaista käyttäjää (Sedghi 2014, viitattu 9.4.2015). Kaiken kaikkiaan internetiin on pääsy yli kolmella miljardilla ihmisellä (Internetlivesats.com, viitattu 9.4.2015). Näistä ihmisistä koostuu joukko, jonka kollektiivista älyä, kokemusta, työvoimaa ja varoja uudet sovellukset käyttävät.

Hintikan mukaan laajimpana internetin uusia kehityssuuntia ja ilmiöitä kuvaavana käsitteenä voidaan käyttää osallistumistaloutta. Osallistumistaloudeksi voidaan katsoa kaikki materiaalisten ja immateriaalisten hyödykkeiden ja palveluiden innovointi, tuotanto, jalostus, jakelu, vaihto, kilpailu ja kulutus, joiden synty edellyttää kollektiivista massatoimintaa tietoverkoissa ja tätä kautta markkinoiden syntyä. (2007, 6.)

Vuoden 2008 kansainvälisen finanssikriisin jälkeen etenkin pienten ja keskisuurten yritysten rahoituksen hankinta on vaikeutunut huomattavasti. Vakavaraisuus- ja maksukykyvaatimukset ovat kiristyneet ja varainhankinnan kustannukset ovat nousseet. Pitkään jatkunut epävarma taloustilanne on kasvattanut luottotappioiden riskiä ja vähentänyt pankkien riskinottohalukkuutta. Olosuhteista johtuen pienet ja keskisuuret yritykset ovat alkaneet etsiä vaihtoehtoisia rahoituskanavia – joukkorahoitus on näistä yksi. (VVM, 2012).

## 1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tarkoitus

Tämä hankkeistettu kvalitatiivinen tutkimustyö on osa Oulun ammattikorkeakoulun tutkimushanketta, jossa selvitetään joukkorahoituksen käyttöä pk-yritysten kilpailukyvyn parantamisessa. Osana hanketta tässä opinnäytetyössä selvitetään pk-yritysten mahdollisuuksia joukkorahoituksen käyttöön. Opinnäytetyön tutkimusongelma voidaan muotoilla seuraavasti:

Millainen rahoitusmuoto joukkorahoitus on?

- Kuinka joukkorahoitusta haetaan ja käytetään?
- Kuinka joukkorahoitus yhdistyy muihin rahoituslähteisiin?

Työ jakaantuu kahteen osaan, ensimmäisessä osassa tutustutaan joukkorahoituksen teoriaan, sen muotoihin ja lähikäsitteisiin. Toisessa osassa tutkimusstrategiana käytetään teemahaastattelua, jolla pyritään lisäämään joukkorahoituksen käytännön ilmiötä koskevaa ymmärrystä. Haastateltavaksi on valittu oululaisia yrityksiä ja asiantuntijoita joilla on kokemusta joukkorahoituksen käytöstä. Teemahaastattelu on todettu sopivaksi haastattelumuodoksi silloin, kun halutaan tietoa jostain vähemmän tunnetusta ilmiöstä. Haastattelu mahdollistaa lisäkysymysten käytön joilla voidaan pyytää mielipiteiden perusteluja, syventää saatavia tietoja ja selventää vastauksia. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 35).



## 2 PK-YRITYSTEN RAHOITUS

Rahoitusmarkkinat jakautuvat julkisiin ja yksityisiin rahoitusmarkkinoihin. Tässä työssä tutustutaan sekä yksityisiin, että julkisiin rahoitusmarkkinoihin. Usein yritysten rahoitus koostuu näistä molemmista. Yksityiset rahoitusmarkkinat voidaan jaotella muodollisiin (pankit ja pääomasijoittajat) sekä epämuodollisiin (enkelisijoittajat ja lähipiiri) (Oksanen 2014, 18).

### 2.1 Julkiset rahoitusmarkkinat

Julkista rahoitusta yrityksen toiminnan käynnistämiseen, investointeihin, kansainvälistymiseen ja tuotteiden sekä palveluiden kehittämiseen tarjoavat mm. Tekes, Finnvera, Sitra, keksintösäätiö ja ELY-keskukset. Laajemmissa hankkeissa osarahoittajana voi toimia myös Pohjoismaiden investointipankki ja Euroopan investointipankki. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2015, viitattu 9.12.2015.)

Yritys voi hakea julkista rahoitusta silloin, kun markkinaehtoinen rahoitus ei ole sen saatavilla. Yleisin este markkinaehtoiselle rahoitukselle on vakuuksien puuttuminen. Usein julkisen rahoituksen mukaantulo edistää myös markkinaehtoisesta rahoituksesta saamista. Yhtiöllä tulee olla uskottava liiketoimintasuunnitelma ja riittävät tiedot hankkeesta jonka toteutukseen rahoitusta haetaan. Lisäksi yrityksen tulee liittää rahoitushakemukseensa lähivuosien tilinpäätöstiedot liitteineen. Rahoituspäätökset ovat aina tapauskohtaisia. Hyvän hakemuksen laatiminen vaatii alan osaamista, mihin asiantuntijan apu voi tuoda lisäarvoa. (Manninen 2015, 38–39.)

Julkisen tuen myöntämisen tavoitteena on suomalaisten yritysten kilpailukyvyn parantaminen. Erilaisilla julkisilla rahoitusmuodoilla parannetaan yritysten mahdollisuuksia harjoittaa liiketoimintaa, kasvaa ja kansainvälistyä. Yhteiskunnan kannalta pk-yritykset tuovat työpaikkoja ja lisäävät kerrannaisvaikutuksillaan koko maan hyvinvointia. Julkisten rahoittajien tarjoavat runsaasti erilaisia pieniin rahoitustarpeisiin sopivia rahoitustuotteita, mikä vastaa hyvin pk-yritysten tarpeita. Yksistään Finnvera myönsi vuonna 2014 lainoja, takauksia, vientitakauksia ja vientitakuuta pk-yrityksille kotimaassa yhteensä noin miljardi euroa. Kasvua edellisvuoteen oli noin 21 prosenttia. Finnvera tukee yrityksiä erityisesti niiden alku- ja kasvuvaiheessa. (Finnvera 2015.)

## 2.2 Yksityiset muodolliset rahoitusmarkkinat

Muodolliset yksityiset rahoittajat ovat hyvin organisoituja institutionaalisia rahoituksen välittäjiä kuten pankit ja muut rahoituslaitokset. Suomessa yritysrahoitus on muun Euroopan tavoin painottunut pankkirahoitukseen. Euroopassa yritysten ulkoisesta rahoituksesta yli 70 % on pankkirahoitusta, kun taas Yhdysvalloissa vastaava osuus on alle 20 %. Yrittäjien kevään 2013 barometrin mukaan pk-yritykset nojaavat uuden rahoituksen hakemisessa 80-prosenttisesti pankkirahoitukseen. Uhkana on, että pankkien oman varainhankinnan kiristymisen myötä pankkien mahdollisuudet rahoittaa yrityksiä vähenevät voimakkaasti. (Suomen Pankki, 2013.)

Yleensä pääomasijoittamisella tarkoitetaan ammattimaisten pääomasijoitusrahastojen tai muiden institutionaalisten sijoittajien tekemiä, oman pääoman ehtoisia tai omaan pääomaan sidonnaisia investointeja listautumattomiin yrityksiin. Yhdysvalloissa tavallisesta yritysjärjestelyihin kohdistuvasta pääomasijoittamisesta (Private Equity) on erotettu alkavien ja innovatiivisten yritysten pääomasijoittaminen (Venture Capital) (Luoma 2010). Venture Capital -toiminta jaotellaan tässä työssä epämuodollisiin rahoitusmarkkinoihin. Pääomasijoittajat eivät ole pysyviä yrityksen omistajia, vaan pyrkivät irtautumaan yrityksestä sovitun suunnitelman eli exit-strategian mukaisesti. Keskimääräinen sijoitusaika on 3 – 5 vuotta. Pääomasijoittajien tavoitteena on saada sijoituksilleen riittävän suuri tuotto. (Suomen pääomasijoitusyhdistys 2015, viitattu 13.4.2015.)

## 2.3 Yksityiset epämuodolliset rahoitusmarkkinat

Epämuodollisilla rahoitusmarkkinoilla tarkoitetaan heikosti järjestäytyneitä yksityisten riskisijoittajien joukkoa, jotka sijoittavat omaa rahaansa. Nämä sijoittajat ovat yleensä mukana yrityksen alkuvaiheen rahoituksessa. Tyypillisesti tämä heikosti järjestyneiden sijoittajien joukko muodostaa joukkorahoituskampanjoiden ydinkohderyhmän. Tässä vaiheessa yrityksellä ei ole esittää historiatietoon perustuvaa todistusaineistoa liiketoimintamallinsa toimivuudesta. Näin ollen alkuvaiheen rahoitus koostuu pääasiassa yrittäjän ja hänen lähipiirinsä sekä mahdollisten bisnesenkeleiden sijoituksista. (Oksanen 2014, 12–13).

Kokeneet yrittäjät sekä asiantuntijat suosittelevat aloittelevia yrityksiä hankkimaan rahoituksensa mahdollisimman pitkään kolmen F:n turvin: Family, Friends & Fools. Tämä ystävien, sukulaisten ja

hyväuskoisten alkupanos kuluu yleensä nopeasti ja lisää rahaa tarvitaan. Tyypillisesti seuraavaksi astuvat mukaan yksityiset riskisijoittajat eli bisnesenkelit, sekä Venture Capital -sijoittajat. (Lainema 2011, 11). Usein yrityksen tarvitsema rahoitus hankitaan useammalla rahoituskierroksella, joilla kerätään uutta pääomaa yrityksen seuraavan merkkipaalun, kuten tuotteen suunnittelun, prototyypin valmistamisen tai tuotannon aloittamiseen (Oksanen 2014, 20).

Eniten joukkorahoitusta käytetään juuri tuotteen suunnittelun ja tuotannon aloittamisen rahoitukseen. Vastikkeellista joukkorahoitusta on mahdollista kerätä ennakkomyynnillä, jolloin tuotteesta tai palvelusta on hyvä olla tarkat tiedot tai prototyyppi esitettävänä sijoittajille. Suurin ja tunnetuin joukkorahoitusalue Kickstarter tarjoaa ainoastaan tämän kaltaista joukkorahoitusta. Toiseksi suosituin joukkorahoituksen muoto on osakepohjainen joukkorahoitus. Tällöin sijoittaja toimii yksityisenä riskisijoittajana ja saa sijoittamalleen pääomalleen vastineeksi yrityksen osakkeita. Lainamuotoisessa joukkorahoituksessa yritys lainaa vieraan pääoman joukolta lainaajia joukkorahoituspalvelun välityksellä. Vastikkeettomassa joukkorahoituksessa yritys ottaa rahaa vastaan lahjoituksina. Vastikkeellisen joukkorahoituksen yrityksille kieltää Suomen rahankeräyslaki. (Koho 2014, viitattu 9.12.2015.)

### 3 KIRJALLISUUSKATSAUS

Tässä kappaleessa kuvataan käsitteitä, joista joukkorahoitus on vähitellen muodostunut. Ensimmäisessä alaluvussa 2.1 selvitetään, mitä internetin murroksessa kehitetyllä Web 2.0 – käsitteellä tarkoitetaan. Toisessa alaluvussa 2.2 pohditaan joukkoja hyödyntäviä käsitteitä ja niiden välisiä suhteita. Alaluvussa 2.3 esitellään joukkoistamisen neljä alamuotoa: joukkoäly, joukkovalmistus, joukkoarviointi ja joukkorahoitus.

#### 3.1 Web 2.0:sta sosiaaliseen mediaan

Internet on vuosien saatossa muuttunut paljon yhteisöllisempään suuntaan. Vielä 90-luvulla internet oli tietoverkko, minne tiedotusvälineet ja yritykset tuottivat sisältöä, jota tietoverkon käyttäjät pääsivät selaamaan. Käyttäjät eivät olleet vuorovaikutuksessa toistensa kanssa, vaan informaatio kulki vain yhteen suuntaan. Internetin sisältö päivittyi hyvin hitaasti nykypäivään verrattuna. (Kinnunen 2010, viitattu 19.3.2015.)

Termi Web 2.0 syntyi vuonna 2004 Tim O'Reillyn ja Dale Doughertyn pitämässä aivoriihessä. He keräsivät ideakarttaan internetin uusia suuntauksia ja huomasivat koko internetin olevan päivittymässä uuteen versioon. He eivät pystyneet tarkkaan määrittelemään ilmiötä, vaan kuvasivat sitä ideakartalla, johon oli kerättyä yksittäisiä termejä. Vaikka Web 2.0:n määritelmä oli väljä, se oli kuitenkin hyvin iskevä ja sitä oli helppo käyttää mediassa, konferensseissa sekä rahoituksen hankinnassa. Osaksi syntyhistoriansa vuoksi Web 2.0 jäi kuitenkin ikuisiksi konseptiksi, eikä se koskaan saanut yksiselkoista määritelmää (Hintikka, 2007.) Tim O'Reillyn perustama O'Reilly Media toimii nykyään pääasiassa tietotekniikkakirjojen kustantajana ja alan trendejä esittelevien tapahtumien järjestäjänä. Web 2.0:n lisäksi O'Reilly on ollut mukana myös avoin lähdekoodi -termin syntymisessä. (Tirronen 2008, 14–15.)

Web 2.0:aan siirtyminen avasi uusia ansainta- ja toimintamalleja erilaisten internet-palveluiden kautta. Keskeisimpiä uusia sovellustapoja olivat mm. blogit, RSS-syötteet, internetyhteisöt, virtuaalimaailmat, mediapalvelut ja yhteistyöpalvelut kuten Wikipedia. Sovelluksista tuli toiminnallisempia ja sosiaalisempia, sisällön tuottamisessa ja jakelussa korostui avoin

kommunikointi, päätösvallan hajautus ja tiedon vapaa jakaminen sekä uudelleenkäyttö. (Hintikka 2007, 6)

Vuoden 2007 jälkeen termin Web 2.0 käyttö alkoi hiipumaan ja sen sijaan alettiin puhua enemmän sosiaalisesta mediasta (Google Trends, viitattu 20.3.2015). Sosiaalisella medialla tarkoitetaan tietoverkoissa toimivaa yhteisöllisesti tuotettua tai vähintäänkin jaettua mediasisältöä (Tirronen 2008, 9) Web 2.0:n voidaan katsoa olevan sosiaalisen median esiaste. Usein sillä viitataan teknologioihin, jotka mahdollistivat sosiaalisen median helpon tuottamisen ja jakamisen internetissä (Kangas ym. 2007, viitattu 20.3.2015).

O'Reilly on saanut paljon kritiikkiä kehittämälleen käsitteelleen osaksi siksi, että hän ei ole pystynyt määrittelemään sitä tarkasti. Internetin kehittäjän Sir Timothy Berners-Leen mukaan kaikki Web 2.0:n perusajatukset ovat olleet olemassa jo internetin alusta lähtien. Aika ja tekniikka ovat vain tulleet kypsiksi toteuttamaan jo kauan unelmoituja asioita. Myös termin kaupallisuutta on kritisoitu ankarasti. O'Reilly Media on tehnyt paljon rahaa Web 2.0 -konferensseillaan ja ovatpa he jopa yrittäneet rekisteröidä termiä omaksi tuotemerkikseen. (Tirronen 2008, 24–25.)

### **3.2 Joukkoistaminen**

Joukkoistamisen käsitteen esitteli ensimmäisenä Jeff Howe vuoden 2006 Wired-lehden artikkelissaan "The rise of the crowdsourcing". Hänen määritelmänsä mukaan joukkoistaminen, crowdsourcing, tarkoittaa jonkin tehtävän ulkoistamista halvan työvoiman maan sijaan jollekin määrittelemättömälle ihmisjoukolle internetin välityksellä. (Howe 2006, 1.) Englanninkielinen sana crowdsourcing on muodostettu yhdistämällä sanat outsourcing (ulkoistaminen) ja crowd (joukko). Suomenkieliseksi vastineeksi on ehdotettu sanoja joukkoistaminen, joukkouttaminen, yleisön osallistaminen, joukolle ulkoistaminen ja talkoistaminen. Suosituimmaksi näistä mediassa on noussut joukkoistaminen. (Sanastokeskus 2010, 16.)

Howen artikkeli sai suuren huomion ja tutkijat kehittivät joukkoistamiselle omia määritelmiään. Valencian yliopiston Enrique Estellés-Arolas ja Fernando González-Ladrón-de-Guevara ovat tutkineet kymmeniä eri määritelmiä ja muodostaneet niiden perusteella oman määritelmänsä:

*Joukkoistaminen on internetissä tapahtuvaa toimintaa, missä yksilö, instituutio, voittoa tavoittelematon organisaatio tai yritys esittää joukolle yksilöitä vapaaehtoisen tehtävän avoimen kutsun muodossa. Joukko osallistuu tehtävän suoritukseen panostamalla työnsä, rahansa, tietonsa ja kokemuksensa. Osallistuja täyttää jotkin taloudelliset, sosiaalisen tunnustuksen, itsetunnon tai yksilöllisten taitojen kehittämisen tarpeensa, kun taas joukkoistaja saa omistukseensa ja käyttöönsä sen, mitä osallistuja on tuonut hankkeeseen ja jonka muoto vaihtelee suoritettavan toiminnon mukaan. (2012, viitattu 15.4.2015.)*

Howe on jakanut joukkoistamisen neljään eri muotoon sen perusteella mitä joukon ominaisuutta hyödynnetään: joukkoäly, joukkotuotanto, joukkoarviointi sekä joukkorahoitus. Kirjassaan hän antaa näistä kaikista useita esimerkkejä. Joissain tutkimuksissa tähän jaotteluun on lisätty myös joukkokontrolli ja joukkologistiikka (ks. esim. Salmenkivi & Nyman 2007, 243–244). Monissa joukkoistamishankkeissa käytetään useampaa kuin yhtä joukon ominaisuutta.

### **3.2.1 Joukkoäly**

Sanastokeskus TSK määrittelee joukkoälyn, toiselta nimeltään kollektiivisen älykkyyden, joukon jäsenten keskinäiseksi vuorovaikutukseen perustuvaksi kyvyksi oppia, ymmärtää, muodostaa tietoa ja suorittaa muita älyyn pohjautuvia toimintoja (Sanastokeskus 2010, 15). Suurin ja tunnetuin joukkoälyä käyttävä internetpohjainen InnoCentive-palvelu esittelee eri alan yritysten julkaisemia ongelmia ratkaistaviksi. Kuka tahansa voi kirjautua InnoCentiveen ja ratkaista siellä julkaistun ongelman. Parhaimmille ratkaisuille on luvassa palkkio. Rekisteröityjen käyttäjien joukosta vajaalla kolmanneksella on tohtorin tutkinto. Organisaatiot kuten NASA, Procter & Gamble ja USA:n puolustusministeriö ovat löytäneet useisiin julkaisemiinsa ongelmiin ratkaisun InnoCentiven kautta. (InnoCentive 2015, viitattu 25.3.2015.)

Lakhani on tutkinut joukon kykyä ratkaista Innocentiven julkaisemia ongelmia. Ratkaisu löytyy yleensä hyvin yllättävältä taholta. Usein yritysten tuotekehitys puolella työskentelee hyvin samanlaisia ihmisiä, tietyn alan tutkijoita. Etsimällä ratkaisua ongelmaan suuremmalta monipuolisemmalta joukolta antaa paljon suuremman todennäköisyyden ongelman ratkeamiseen. Kolmeen neljäsosaan ratkaistuista ongelmista joukolla oli jo valmiiksi vastaus olemassa, ongelmaan täytyi vain osata kysyä ratkaisua oikeilta ihmisiltä. (2007, 3.)

### 3.2.2 Joukkotuotanto

Joukkotuotanto tarkoittaa kollektiivista yhteistyötä. Joukolla on paljon positiivista luovaa energiaa jolle yritykset ulkoistavat tehtäviään (Howe 2009, 281). Korjatessaan kirjoitusvirheitä Wikipediassa tai ladataan videosisältöä Youtubeen tulee internetin käyttäjä osallistuneeksi joukkotuotantoon. Joukkotuotanto ei kuitenkaan rajoitu pelkästään digitaaliseen sisällöntuotantoon vaan mukana on myös fyysisten tuotteiden suunnittelua ja valmistusta.

Howen joukkotuotannon esimerkkinä toimii iStockphoto. Vuonna 2006 maailman suurimmalle valokuvausliikkeelle myydyin iStockphoton historia on mielenkiintoinen. Sen toimintaperiaate oli aivan erilainen kuin sen kilpailijoilla. Kun tyypillisellä valokuvaustoimistolla oli muutama valokuvaaja, oli iStockphoto joukkoistanut kuvien hankintansa. Joukko koostui aluksi noin 50 000 valokuvaajasta jotka kutsuivat yhteisön sisällä toisiaan iStockereiksi. Yrityksellä oli vain muutama kokoaikainen työntekijä toimistolla hallinnoimassa tätä suurta valokuvaajien joukkoa. 2000-luvun ajankohta oli otollinen tämänkaltaisiin yrityksen perustamiseen nopeasti kehittyneiden digitaalista kameroiden ja kuvankäsittelyohjelmien ansiosta. (Howe 2009, 177–184.)

### 3.2.3 Joukkoarviointi

Joukkoistamalla tuotetut palvelut ovat usein niin laajoja, että niiden arvioimiseenkin tarvitaan joukon voimaa. iStockphoton miljoonat valokuvat on arvioitu joukon antamien luokitusten ja latausten perusteella. Myös Youtube ja monet muut yhteisöpalvelut hyödyntävät joukkoarviointia. Yksistään Youtubeen ladataan noin 300 tuntia uutta videomateriaalia jokaisen minuutin aikana. Tällainen volyyymi luo haasteita laadukkaan ja relevantin materiaalin löytämiseksi videoarkistosta. (Kronqvist 2015, 10.) Televisio-ohjelmat kuten Idols, Popstars ja Talent ovat erinomaisia joukkoistamisen esimerkkejä. Joukko tarjoaa lahjakkaita kilpailuun osallistuja ja samalla toimii osallistujien arvioijina tekstiviesti- ja puhelinäänestyksen muodossa. (Howe 2009, 223–226.)

Joukkoarvioinnissa yleisö toimii ikään kuin suodattimena. He antavat mielipiteensä johonkin asiaan, minkä perusteella yritys voi järjestää tarjoamiaan tuotteita. Joukkoarviointi lisää näin myös käyttäjystävällisyyttä. Osallistumalla arviointiin yksilöille tulee myös yhteenkuuluvuuden tunne, he ovat yhdessä tekemässä jotain yhteisön hyväksi. (Kronqvist 2015, 10–11.)

### 3.3 Joukkoistamisen suhde lähikäsitteisiin

Joukkoja hyödyntävien käsitteiden kirjo on hyvin laaja. Osa kuluttajien osallistamisen käsitteistä on jo kymmeniä vuosia vanhoja. Tietoverkkojen ja vuorovaikutteisten sovellusten kehitys on lisännyt kuluttajien osallistumisen ja vaikuttamisen mahdollisuuksia. Tässä kappaleessa verrataan joukkoistamista sen lähikäsitteisiin.

#### **Ulkoistaminen**

Ulkoistaminen on prosessi, jossa jokin yrityksen toiminto annetaan tietyn ulkopuolisen toimijan hoidettavaksi. 2000-luvulla lähes kaksi kolmasosaa Suomessa toimivista yli 10 hengen yrityksistä ulkoisti toimintojaan muille yrityksille. Tyypillisiä syitä ulkoistukseen ovat kustannusten karsiminen, joustavuuden lisääminen ja omiin ydintoimintoihin keskittyminen. (Ali-Yrkkö 2007, 1–2.)

Joukkoistamisen juuret ovat ulkoistamisessa. Joukkoistamisessa jokin yrityksen tarkasti rajattu tehtävä ulkoistetaan ihmisjoukon suoritettavaksi. Joukko ei kuitenkaan ole tarkasti määritelty, eikä joukon kanssa tehdä tarkkoja sopimuksia kuten ulkoistettua palvelua tarjoavan yrityksen kanssa. Joukolle ulkoistetun tehtävän voi suorittaa kuka tahansa. Joukkoistaja kerää tehtävien suoritukset, arvioi tulokset ja palkitsee vain parhaat ratkaisut, joita se hyödyntää liiketoiminnassaan.

#### **Avoin lähdekoodi**

Avoimella lähdekoodilla tarkoitetaan yleensä tietokoneohjelmien tuottamis- ja kehitysmenetelmiä, joiden käyttäjillä on mahdollisuus tutustua ohjelman lähdekoodiin ja käyttää sitä mihin tahansa tarkoitukseen sekä kopioida sitä. Tyypillisesti yksittäinen ohjelmoija saa tunnustuksen omasta työstään, mutta ei lopputuotteen tekijänoikeuksia. Avoin lähdekoodi on vertaistoimintaa, projekteissa ei ole osallistujien välistä hierarkiaa, eikä määriteltyä omistajuutta. Linux-käyttöjärjestelmä ja Mozilla Firefox -internetselain ovat tunnettuja avoimen lähdekoodin ohjelmia. Tuhannet harrastelijat ovat kehittäneet ohjelmia palkkana ainoastaan onnistumisen ilo ja kanssaohjelmoijien tunnustus. Immateriaalisiin tuotteisiin avoin lähdekoodi sopii hyvin, mutta materiaalisten tuotteiden kehitykseen tarvitaan raaka-aineita, fyysistä tilaa ja mahdollisesti koneita sekä laitteita. Tämän vuoksi avoimen lähdekoodin mallia ei voida hyödyntää kaikenlaisten tuotteiden kehityksessä. (Brabham 2008, 81–82.)

Ensimmäisissä määritelmissään Howe kuvasi joukkoistamisen olevan avoimen lähdekoodin soveltamista ohjelmistotuotannon ulkopuolelle. Joukkorahoituksen (ja myös joukkoistamisen)



suurin eroavaisuus avoimen lähdekoodin kanssa on se, että kerätyt varat ja tekijänoikeudet jäävät yritykselle eivätkä ne ole kaikkien käytettävissä (Belleflamme 2013, 8). Joukkoistaminen on yrityslähtöistä ja on organisoitu ylhäältä alaspäin, toisin kuin avoin lähdekoodi, joka tapahtuu alhaalta ylöspäin (Sandberg 2014, 16).

### **Avoin innovaatio**

Avoimen innovaation tunnetuimman tutkijan ja puolestapuhujan, Henry Chesbroughin mukaan konseptin ydinajatuksena on hyödyntää yrityksen innovaatio- ja tuotekehitysprosesseissa organisaation ulkopuolelta saatavaa tietoa (Chesbrough 2014, 3). Avointa innovaatiota on kolmenlaista. Sisältä ulospäin suuntautuvalla avoimella innovaatiolla tarkoitetaan organisaation käyttämättömien ja vähän hyödynnettyjen ideoiden jakamista muiden ulkopuolisten sidosryhmien käyttöön. Ulkoa sisäänpäin suuntautuva avoin innovointi on organisaation omien innovaatioprosessien avaamista ulkopuolisille ja heidän innovointiin osallistumisen mahdollistamista. Tämä muoto on lähimpänä joukkoistamista. Kolmas avoimen innovaation muoto on kahden edellisen yhdistelmä, missä tieto virtaa sisään ja ulos organisaatiosta innovaation kaupallistamiseksi. (Chesbrough 2014, 14–15.)

Avoimen innovaation konsepti on syntynyt jo ennen joukkoistamista ja niillä voidaan nähdä olevan osaksi sama tavoite. Tutkijoilla on eri näkemyksiä termien keskinäisistä suhteista. Joukkoistaminen nähdään joko avoimen innovaation alaiseksi suppeammaksi termiksi taikka laajemmaksi käsitteeksi, joka ei mahdu avoimen innovaation paradigmaan. Avoin innovaatio korostaa organisaatioiden välistä tiedon kulkua tuotekehitys- ja innovointitehtävissä, kun taas joukkoistamisessa on tiedon lisäksi mukana muutakin osaamista. (Sandberg 2014, 14–15).

### **Käyttäjälähtöinen innovointi**

Käyttäjälähtöisessä innovoinnissa innovaation lähde on rajattu organisaation ulkopuolisiin yksilöihin ja organisaatioiden välinen yhteistyö on jätetty tarkastelun ulkopuolelle. Innovaation demokratisoituminen on käyttäjälähtöisen innovoinnin pääajatus. Kuluttajien ja käyttäjien ei tarvitse tyytyä yritysten innovointeihin, vaan he voivat itse suunnitella ja muokata tuotteita ja palveluita. (von Hippel 2005, 1.) Empiiristen tutkimusten mukaan 10 – 40 prosenttia tuotteiden käyttäjistä kehittävät tai modifioivat hankkimaansa tuotetta. Erityisesti tuotteiden varhaisten omaksujien on havaittu räätälöivän tuotteita, koska markkinoilta ei ole löytynyt juuri heidän tarpeitaan täyttävää ratkaisua.

Useat heidän itselleen räätälöimänsä tuotteet saavat huomiota muilta käyttäjiltä ja saattavat myöhemmin päätyä kaupalliseen tuotantoon. (von Hippel 2005, 4–5.) Siinä missä käyttäjälähtöinen innovointi on nimensä mukaisesti lähtöisin käyttäjästä, on joukkoistaminen lähtöisin yrityksestä, joka hyödyntää joukon panostuksia ja ideoita liiketoiminnassaan.

## 4 JOUKKORAHOITUS

Edellisessä luvussa käsiteltiin internetin muuttumista osallistavampaan ja sosiaalisempaan suuntaan. Tämä muutos on synnyttänyt uusia sovelluksia ja toimintamalleja, joista joukkorahoitus on yksi osa – tässä luvussa tutustutaan sen määritelmään ja eri muotoihin. Joissain joukkorahoituskampanjoissa on mahdollista käyttää yhtäaikaaisesti useampaa joukkorahoituksen muotoa.

### 4.1 Joukkorahoituksen määritelmä

Joukkorahoituksella kuvataan hyvin monimuotoista taloudellista toimintaa. Yleensä rahoittajina toimii suuri tavallisten ihmisten joukko verrattain pienillä yksittäisillä sijoituksilla internetin välityksellä. Akateemisessa kirjallisuudessa viitataan usein Belleflammen, Lambertin ja Schwienbacherin joukkorahoituksen määritelmään. Heidän määritelmänsä mukaan joukkorahoitus on useimmiten internetin kautta esitetty avoin kutsu taloudellisten resurssien luovuttamiseksi joko lahjoituksena tai vastineena tulevasta tuotteesta tai jonkinlaisesta palkkiosta.

### 4.2 Osakepohjainen joukkorahoitus

Osakepohjaisessa joukkorahoituksessa rahoittajat saavat sijoituksilleen vastineeksi yrityksen osakkeita. Yleensä joukkorahoituksen kautta rahoitusta hakevat yritykset ovat pörssilistaamattomia, joten niiden jakamat osakkeet ovat listaamattomia osakkeita. Osakkeenomistajalla on siis hallussaan tietty prosenttiosuus yrityksestä. Joukkosijoittajan on tärkeää selvittää velvoittaako omistajuus johonkin tai saako osakkeella äänivaltaa. Listaamattomien osakkeiden likviditeetti voi olla heikko, koska niille ei ole pörssin kaltaista kauppapaikkaa. (Myllyoja 2015, viitattu 14.5.2015.)

Suomalainen joukkorahoitusalue Invesdor tarjoaa ainoastaan osakepohjaista joukkorahoitusta. Heidän ratkaisunsa likviditeettiongelmaan on ollut perustaa joukkorahoituksen jälkimarkkinat, joilla joukkosijoittajien asema on parantunut. Privanet Pankkiriikkeen kanssa yhdessä luoduilla

joukkorahoituksen jälkimarkkinoilla sekä suomalaiset että ulkomaiset osakkeenomistajat voivat turvallisesti ja vaivattomasti käydä kauppaa listaamattomilla osakkeillaan. (Taloussanomien 2014, viitattu 14.5.2015.)

### **4.3 Lainamuotoinen joukkorahoitus**

Lainapohjaisen joukkorahoituksen taustat ovat 70-luvulla alkunsa saaneessa mikrolainauksessa. Kiva.org mainostaa olevansa maailman ensimmäinen henkilölainauksen mikrolainasivusto, jonka toimintastrategiana on kerätä kehitysmaiden ihmisten hyväksi internetin välityksellä pieniä rahalainoja länsimaisilta yksityishenkilöiltä. Nämä filantrooppiset lainat ovat korottomia, lainaaja saa takaisin vain lainaamansa pääoman. Tyypillisesti mikrolainoilla autetaan alkutuotannossa toimivia ihmisiä laajentamaan toimintaansa. Usein kehittyvissä maissa riittäisi kyllä halua ja osaamista pienten yritysten perustamiseen, mutta pääomaa ei yksinkertaisesti ole saatavilla. (Howe 2009, 247–250.)

Henkilölainauksen lisäksi lainapohjaista joukkorahoitusta tarjotaan myös yritysrahoituksena. Usein erityisesti startup-yrityksien on vaikeaa saada pankkilainaa toimintansa riskisyyden vuoksi. Tästä syystä isolta sijoittajajoukolta yrityksille lainaa välittäviä joukkorahoituspalveluita on syntynyt. Tunnetuimmat lainamuotoista joukkorahoitusta tarjoavat suomalaiset joukkorahoituslustoat ovat Vauraus Suomi ja Fundu. Ne toimivat markkinapaikkoina, joilla sijoittajat ilmoittavat, millä hinnalla he ovat valmiita rahaa lainaamaan. Laina maksetaan takaisin joukkorahoituslustalle, joka jakaa maksuerät lainanantajille. Tyypillinen korko lainamuotoisessa joukkorahoituksessa on kuuden ja kahdentoista prosentin välillä. Lisäksi joukkorahoituslusta vie oman palkkionsa. Lainat ovat usein syndikoituja, joissa on mukana myös pankki ja muita rahoittajaosapuolia. (Kauppalehti 2015, viitattu 27.5.2015.)

### **4.4 Vastikkeellinen joukkorahoitus**

Suomalainen yritys Jolla on hyödyntänyt ennakkomyyntiin pohjautuvaa joukkorahoitusta tuotteidensa markkinoille saattamisessa. Heidän matkapuhelimensa oli ennakkomyynnissä Invesdor-joukkorahoituslustalla 20.5.2013 – 11.7.2013. Puhelinta myytiin ennakkomyynnissä

hintaan 399 euroa. Ennakkomyynnin lisäksi oli mahdollisuus tukea Jollaa pieniä palkintoja vastaan. 40 euron hintaan oli mahdollista ostaa prioriteettipaikka tilausjonossa ja I am the First -tekstillä varustettu t-paita. Sadan euron hintaan oli mahdollista ostaa t-paidan ja prioriteettipaikan lisäksi puhelimeen värikuoret ja puhelimen tulevasta ostohinnasta sadan euron alennus. Ensimmäisellä puhelimen ennakkomyyntikierröksellä tilauksia tuli noin 50 000. Tilauksia tehtiin 136 eri maasta. Jolla järjesti vielä toisen puhelinten ennakkomyyntikierröksen syksyllä 2013 ja toimitti puhelimet ennakkotilajilleen vuoden 2013 jouluaattoon mennessä. (Haikala 2015, viitattu 28.3.2015). Vuonna 2014 Jolla on myynyt samaan tyyliin tablettiaan Indiegogo-joukkorahoituslupalla keräten reilut kaksi ja puoli miljoonaa dollaria. Tämä on hyvin tyypillinen ennakkomyyntiin perustuva joukkorahoitushanke. Tarjolla on useita erihintaisia osallistumisen muotoja.

Ennakkomyyntiin perustuva joukkorahoitus on suosituin joukkorahoituksen muoto (Mollick 2014, 3). Ennakkomyynnillä on hyvä kokeilla tuotteen kysyntää ja kerätä joukko tuotteen varhaisia omaksujia joiden innovaatioita ja kokemuksia voidaan hyödyntää muillakin joukkoistamisen alueilla. Varojen keruun lisäksi joukkorahoituskampanja on tehokas markkinointiväline, se kasvattaa asiakaspohjaa ja saa aikaan positiivista kuhinaa ja kiinnostusta. (Euroopan komissio 2015, 9.)

Mollickin tutkimuksen mukaan suurin osa ennakkotilatuiden tuotteiden tai palveluiden toimitus myöhästyy, vain neljäsosa projekteista onnistuu toimittamaan ajoissa. Epäonnistuneiden, eli projektien joissa ihmiset ovat menettäneet rahansa saamatta mitään vastiketta, osuus oli alle viisi prosenttia. (2014, 11–12.)

#### **4.5 Vastikkeeton joukkorahoitus**

Vastikkeettoman joukkorahoituksen motiivina toimii yleensä auttamisen halu ja usko hyvään tarkoitukseen. Rahoittaja ei saa tuotetta, palvelua tai muuta rahallista vastinetta panoksestaan. Perinteiset hyväntekeväisyysjärjestöt keräävät rahaa yleiseen hyvään tarkoitukseen ja allokoivat rahat itse. Vastikkeettomalla joukkorahoituksella on mahdollista hakea rahoitusta yksittäisiin projekteihin (aboutmoney 2015, viitattu 27.5.2015). Vaikeaa anoreksiaa sairastava Rachel Farrokh on kääntynyt pyytämään apua joukkorahoituslupasta GoFundMen kautta. Yksityiset ihmiset voivat lahjoittaa hänelle rahaa erikoishoitoon pääsemiseksi joko omalla nimellään tai anonyymisti. Vajaan

kuukauden aikana hän on onnistunut keräämään noin 180 000 euroa 7500 eri lahjoittajalta. (GoFundMe 2015, viitattu 27.5.2015.) Myös suomalaiset ovat hakeneet sivustolta rahoitusta muun muassa opiskeluun ja lemmikeiden hoitoon.

#### 4.6 Joukkorahoitus­alustat

Joukkorahoitus­alustat toimivat välikätenä rahoitusta etsivien ja rahoittajien välillä. Usein alustat veloittavat alle kymmenen prosentin palkkionsa vain onnistuneista kampanjoista (Kickstarter, viitattu 28.5.2015). Internetistä löytyy satoja eri joukkorahoitus­alustoja. Yhdessä ne keräsivät yli viisi miljardia dollaria vuonna 2013 (Forbes.com 2014, viitattu 9.4.2015). Useat pienemmät joukkorahoitus­alustat houkuttelevat erityy­lisiä kampanjoita puoleensa. Jotkin on suunnattu vain tieteellisille ja teknologisille kampanjoille, toiset taas keräävät rahoitusta yhteiden levyjen tuottamiseen. Suuremmilla alustoilla kampanjat ovat jaettu useisiin kategorioihin. Joukkorahoitus­alusta eroavat toisistaan myös sen perusteella mikä rahoittajat motivoi osallistumaan kampanjaan. Joillain alustoilla rahoittajia motivoi taloudellinen hyöty osakkeiden muodossa tai jokin muu sopimus mahdollisesta voitonjaosta. Jotkin alustat toimivat vertaislainojen kautta, tässä tapauksessa rahoittaja lainaa pääoman joka maksetaan korkoineen takaisin. Alustat kuten JustGiving ja Spot.us keräävät rahoitusta vain lahjoitusten muodossa. Yleisin toimintatapa on vastikkeellinen tapa. Siinä rahoittaja ennako-ostaa tuotteen tai saa osallistumisestaan palkinnoksi jonkin muiston kuten t-paidan. Suurin osa joukkorahoitus­alustoista on palkintopohjaisia. (Kuppuswamy 2014, 3–5.)

Palkintomuotoisesti toimiva Kickstarter on suurin joukkorahoitus­alusta, se on kerännyt runsaat 1,6 miljardia dollaria yli 80000:teen toteutuneeseen projektiin. Kickstarter eroaa muista alustoista tarjoamalla ainoastaan ”all-or-nothing”, kaikki tai ei mitään -mallin rahoitusta. Tässä mallissa rahat palautetaan osallistujille, mikäli tavoitesumma ei täyty. Kickstarter sanoo mallin pienentävän projektien riskiä ja motivoimaan ihmisiä osallistumaan. Projektien onnistumisprosentti Kickarterilla on 44. (Kickstarter.com 2015, viitattu 31.3.2015).

Kaikki tai ei mitään -mallin vaihtoehtona on ”keep-it-all”, pidä kaikki -malli. Tässä mallissa rahoituksen hakija asettaa rahoitukselle tavoitesumman ja pitää rahat molemmissa tapauksissa, saavutti kampanja tavoitteen tai ei. Toiseksi suurin joukkorahoitus­alusta Indiegogo on tarjonnut asiakkailleen molempia malleja vuodesta 2011 lähtien. Tämä on suurin eroavaisuus kahden

suurimman joukkorahoituslustoan välillä. Cumming, Leboeuf ja Schwienbacher ovat tutkineet näiden kahden mallin eroja Indiegogolta saamansa materiaalin pohjalta. 47139 kampanjaa sisältävästä aineistosta 95 % käytti pidä kaikki -mallia. Keskimäärin kaikki tai ei mitään -mallin kampanjoiden tavoiterahoitus oli \$31 355, kampanjoista 34 % keräsivät tavoitesumman. Vastaavasti pidä kaikki -mallin kampanjoiden tavoiterahoitus oli \$19677 ja tavoitesumma täyttyi 17 %:lla kampanjoista. (2014).

Suomalainen Mesenaatti.me tarjoaa vastikkeellista ja vastikkeetonta (tällöin täytyy olla poliisihallituksen rahankeräyslupa) joukkorahoitusta. Vastikkeena voi olla tavara, palvelu, elämys, jäsenyys tai osuus. (Mesenaatti.me 2015, viitattu 1.4.2015). Pääomapohjaista joukkorahoitusta Suomessa tarjoavat Venture Bonsai ja Invesdor. Oheisessa taulukossa 1. on esitelty tunnetuimpia joukkorahoitusta tarjoavia joukkorahoituslustoja Suomesta ja ulkomailta.

*Taulukko 1. Esimerkkejä joukkorahoituslustoista. (täydennetty, VVM. 2015)*

	<b>Rahoitusmuoto</b>	<b>Palautuksen muoto</b>	<b>Esimerkkialusta suomalainen</b>	<b>Esimerkkialusta ulkomaalainen</b>
<b>Vastikkeeton</b>	Lahjoitus	Ei palautusta	Mesenaatti.me	JustGiving (US) FundedByMe (SE)
<b>Lainamuotoinen</b>	Laina (henkilö tai yritys)	Laina korkoineen	Lainaja.fi Fundu	Kiva (US) Lending Club (US)
<b>Osakemuotoinen</b>	Sijoitus	Osakkeen arvonnousu, osinko	Invesdor Venture Bonsai Voraus Suomi Pocket Venture	FundedByMe (SE)
<b>Vastikkeellinen</b>	Lahjoitus, ennakkotilaus, ennakko-osto	Palkinto, tuote	Mesenaatti.me PocketVenture	Kickstarter (US) Indiegogo (US) FundedByMe (SE)

## 5 TUTKIMUSMETODI

Neljännessä luvussa esitellään tutkimuksen toteutus. Alaluvussa 5.1 esitellään tutkimusmetodi jota käytettiin aineistoin hankintaan. Alaluvussa 5.2 käsitellään tutkimushaastattelun teemat. Kolmannessa alaluvussa 5.3 esitellään haastateltavat. Viimeisessä alaluvussa 5.4 esitellään tutkimuksen toteutus.

### 5.1 Tutkimusmetodin perustelu

Haastattelu on hyvin joustava tiedonkeruumenetelmä. Haastattelutilanteessa ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa haastateltavien kanssa. Tämä tilanne antaa mahdollisuuden ohjata tiedonhankintaa haastattelun aikana. On myös mahdollista saada esiin motiiveja vastausten taustalla. Erityisesti mahdollisuus vastausten selventämiseen ja syventämiseen tekee haastattelusta erinomaisen tiedonkeruun keinon. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 34.)

### 5.2 Tutkimushaastattelun teemat

Tutkimushaastattelun viitekehys rakennettiin tukemaan ongelman ratkaisua. Tutkimusaineistoa lähdettiin keräämään viidellä haastatteluteemalla. Lisäksi oli pohdittuna jokaiseen teemaan muutamia johdattelevia kysymyksiä valmiiksi keskustelun ylläpitämiseksi.

#### **Teema 1: Joukkorahoituksen eri muodot**

Haastatteluihin pyrittiin löytämään yksi oululainen yritys edustamaan aina jokaista eri joukkorahoituksen muotoa. Vastikkeeton joukkorahoitus jätettiin pois, koska se on Suomessa rahankeräyslain vastaista, eikä niin ollen palvele yrityksiä varainhankinnassa. Joukkorahoituksen muodolla on suuri vaikutus niin yrityksen kuin sijoittajankin kannalta.



## **Teema 2: Yrityksen elinkaari ja joukkorahoitus**

Joukkorahoitus mielletään usein startup-yritysten rahoitukseksi. Tämän teeman tarkoituksena oli löytää vastaus siihen, mihin rahoituskaaren vaiheeseen joukkorahoitus soveltuu. Tyypillisesti yrityksen elinkaareen kuuluu useita toisiaan seuraavia rahoituskierrroksia, joissa rahoittajien määrä muuttuu yrityksen koon ja sen tulokunnan myötä.

## **Teema 3: Kampanjoiden julkisuus**

Kolmannessa teemassa keskustellaan joukkorahoituskampanjoiden saamasta julkisuudesta. Usein kampanjoille pyritään saamaan maksimaalista näkyvyyttä eri sosiaalisen median kanavien kautta. Voiko kampanjan saama julkisuus kääntyä negatiiviseksi? Kuinka suuren kolauksen yrityksen imago saa kampanjan epäonnistuessa? Voidaanko kampanjoissa esitellyt tuotteet kopioida tai ideat varastaa?

## **Teema 4: Joukkorahoitus suhteessa muihin rahoituslähteisiin**

Yrityksillä on useita mahdollisia rahoituskanavia. Minkälainen rahoitusmuoto joukkorahoitus on suhteessa perinteisempiin: enkelisijoittajiin, pankkilainaan ja julkisten yrityspalvelujen tarjoajien kuten ELY-keskusten, Tekesin, Finnveran ja Finpron myöntämiin lainoihin? Voidaanko näitä käyttää yhtä aikaa ja jos voi, niin kuinka hyvin nämä rahoitusinstrumentit toimivat päällekkäin?

## **Teema 5: Haettava summa**

Joukkorahoituksella haettavaan rahoituksen määrään vaikuttaa monia asia. On mielenkiintoista selvittää, kuinka erimuotoista joukkorahoitusta hakeneiden yritysten on onnistunut päättää kampanjalleen tavoitesumma. Perustuvatko summat tarkkoihin budjetoiteihin ja kuinka budjetit on onnistuttu laatimaan? Kuinka paljon käytetään jonkinlaista taktikointia summien täyteen saattamiseksi?

### **5.3 Haastateltavien esittely**

#### **BusinessOulu, Hannu Hiltunen ja Matti Korhonen**

BusinessOulu on Oulun kaupungin liikelaitos, joka vastaa Oulun elinkeinopolitiikan sekä yritysneuvonta- ja kehityspalveluiden tuottamisesta. Oulun seudulla perustetuista yrityksistä noin puolet ottavat yhteyttä tähän kaupungin asiantuntijapalveluun. BusinessOulu ei itse rahoita yrityksiä. Sen palveluihin kuuluvat liikeidea ja liiketoimintamalli, yrityksen perustamistoimet,

tuotteen ja palvelun kaupallistaminen, rahoituksen hakeminen, vienti, myynti, omistajanvaihdokset ja liiketoimintavalmennukset. (Yle 2015, viitattu 3.12.2015.)

Hiltunen ja Korhonen toimivat yritysrahoituksen asiantuntijoina. He auttavat yrityksiä selvittämään niiden käynnistämiseen, kehittämiseen ja kasvuun liittyviä yritysrahoitustarpeita sekä rahoitusvaihtoehtoja. (BusinessOulu 2015, viitattu 3.12.2015.)

### **NetSono, Mika Haapea**

NetSono on kehittänyt selainpohjaisen Band on the Web -sovelluksen. Sen avulla bändit voivat etsiä uusia jäseniä ja saada yhteyden tuottajiin. Palvelun avulla koesoitot ja -kuuntelut sujuvat selaimen välityksellä. Palvelulla on myös mahdollista yhdistää eri soitinraidat. Esimerkiksi bändi voi hakea basistia palvelun välityksellä lähettämällä palveluun kappaleen, josta puuttuu bassoraita. Ehdokkaat voivat sitten täydentää tämän kappaleen soitollaan. Tavallisia koesoittoja ja tapaamisia ei näin ollen tarvita niin useita. Toisena palveluna tarjotaan mahdollisuutta lähettää demoja tunnetuille suomalaisille tuottajille, jotka ovat lupautuneet antamaan palautetta kaikista demoista. (Trailmaker 2015, viitattu 3.12.2015.)

NetSono haki joukkorahoitustaan suomalaisen Invesdorin kautta. Kyseessä oli osakepohjainen joukkorahoitus. Tavoitesumma oli 60 000 – 210 000 €, mikä vastasi 3,85 – 12,28 % osuutta yrityksen koko osakekannasta. Kaikki Invesdorin kautta tehdyt joukkorahoitushankkeet menevät ensiksi salaiseen vaiheeseen, jolloin ne ovat näkyvissä vain Invesdorin kautta aikaisemmin sijoittaneille ns. Lead Investoreille. NetSono löysi rahoittajan jo tässä vaiheessa. Rahoittajaksi lähti institutionaalinen sijoittaja Esju Oy summalla 75 000 €. Näin ollen joukkorahoituskampanja ei koskaan ehtinyt päätyä julkiseksi. (Invesdor 2015, viitattu 3.12.2015.)

### **Laturi Corporation Oy, Vesa Tornberg**

Hyvinvointialalla toimiva Laturi on kehittänyt energiatestin, jolla mitataan energiaindeksiä. Se kertoo ajan, jonka jaksat energisesti tehdä töitä, harrastaa ja puuhailta vapaa-ajalla. Testi on patentoitu ja palkittu hyvinvoinnin mittari. Testi koostuu kysymyksistä, kuntotesteistä ja biometrisistä mittauksista.

Laturilla on takanaan jo useita rahoituskierroksia. Joukkorahoitusta he hakivat Fundulta käyttöpääoman saamiseksi. Lainamuotoisena joukkorahoituksena haettiin 40 000 euron siltarahoitusta 10 %:n vuosikorolla Tekes-projektille. Lainan takaisinmaksuaika on viisi kuukautta

ja 27 päivää. Projektin tarkoituksena on nopeuttaa liiketoimintaedellytyksiä, mm. myyntiä, kansainvälistymistä ja muita liiketoiminnan keskeisiä tekijöitä. (Fundu 2015, viitattu 7.12.2015.)

### **Asmo Solutions Oy, Asmo Saloranta**

Asmo Salorannan kehittämä ”ihmelaturi” ASMO Charger eli ASMO-laturi on kehitetty paloturvalliseksi ja virtapihiksi. Saloranta toimii tällä hetkellä yksityisyrittäjänä. Laturin tuotekehitys tapahtuu alihankintana Haltian Oy:llä. Laturi ei käytä lainkaan virtaa silloin, kun siihen ei ole kytketty puhelinta. Tarkoitus on saada suurimpia matkapuhelinvalmistajia kuten Applea ja Samsungia lisensoimaan ASMO-laturissa käytettyä tekniikkaa. Täysin vastaavanlaisia automaattisesti toimivia paloturvallisia ja virtaa säästäviä latureita ei ole aikaisemmin markkinoilla nähty. Saloranta haki ensin \$70,000 rahoitusta Kickstarterin kautta, mutta rahoituskierron epäonnistui. Toisella yrityksellä rahoitusta haettiin Indiegogon kautta. Toisella yrityksellä laite saavutti rahoitustavoitteensa vain yhdeksässä tunnissa. (Kaleva 2015, viitattu 19.11.2015.) Taulukossa 2. on esitetty Asmon ensimmäisen joukkorahoituskampanjan palkintojakauma Kickstarter-sivustolla.

*Taulukko 2. Asmo Solutions Kickstarter-kampanja*

Sijoitus	Palkinto	Tilauksien kpl määrä
\$5	nimi kiitoslistaan	33
\$29 tai enemmän	ennakkotilaus 1kpl	100
\$49 tai enemmän	ennakkotilaus 1kpl + microUSB tai Apple Lightning latausjohto	186
\$69 tai enemmän	ennakkotilaus 2kpl	128
\$90 tai enemmän	ennakkotilaus 1kpl Lastun valmistamilla puukuorilla	21
\$150 tai enemmän	ennakkotilaus 5kpl	42
\$1000 tai enemmän	ennakkotilaus 10kpl laserkaiveruksella + 10 t-paitaa	2

Keräyksestä saatiin kasaan vain \$32,270. Koska kampanja epäonnistui, kaikki osallistujien rahat palautettiin. (Kickstarter 2014, viitattu 17.11.2015.) Uudessa ennakkomyyntikampanjassa Indiegogolla tavoitesumma oli \$10,000. Taulukossa 3. on esitetty Asmon toisen joukkorahoituskampanjan palkintojakauma Indiegogo-sivustolla.

*Taulukko 3. Asmo Solutions Indiegogo-kampanja*

Sijoitus	Palkinto	Tilauksien kpl määrä
\$35	ennakkotilaus 1kpl	598
\$55	ennakkotilaus 1kpl Lastun valmistamalla puukuorilla	161
\$65	ennakkotilaus 2kpl	382
\$90	ennakkotilaus 3kpl	234
\$270	ennakkotilaus 10kpl	48

Kampanja oli menestys ja se keräsi yhteensä \$90,323. Laturit on tarkoitus toimittaa joulukuun 2015 mennessä. Kampanja sai huimasti näkyvyyttä suomalaisessa ja kansainvälisessä mediassa. (Indiegogo 2015, viitattu 17.11.2015.)

#### **5.4 Tutkimuksen toteutus**

Yrityksiä kysyttiin mukaan haastatteluihin sähköpostitse ja puhelimitse. Mukaan pyrittiin saamaan rahoitusalan asiantuntijoita sekä oululaisia yrityksiä, jotka ovat käyttäneet joukkorahoituksen eri muotoja. Haastatteluteemat pyrittiin asettelemaan niin, että kukin haastateltava voisi jokaiseen teemakohtaan jotain sanoa. Teemoja ei annettu haastateltaville ennen haastatteluja. Ennen haastatteluja tutustuttiin yritysten toimintaan ja joukkorahoitushankkeeseen sekä yritysten omilta internetsivuilta että käytetyn joukkorahoituspalvelun internetsivuilta. Näitä tietoja käytettiin apuna johdattelevia kysymyksiä tehdessä. Teemat esiteltiin toimeksiantajalle hyväksyntää varten ennen haastatteluita.

Ennen varsinaisia haastatteluja tehtiin koehaastattelu, jossa testattiin johdattelevien kysymysten toimivuutta ja haastattelun kestoa. Tässä vaiheessa teemoja oli seitsemän. Koehaastattelun perusteella niistä päätettiin karsia kaksi pois ja hieman muuttaa teemojen järjestystä. Koehaastateltavaksi valittiin eräs rahoitusalan ammattilainen, jotta koehaastattelu mukailisi mahdollisimman paljon tulevia haastattelutilanteita. Koehaastattelua ei käytetty lähteenä tätä tutkimusta tehdessä. Haastattelut suoritettiin yritysten ja BusinessOulun tarjoamissa tiloissa. Tutkimushaastattelut tallennettiin digitaalisesti varmuuden vuoksi kahdella eri laitteella. Tämän jälkeen ne litteroitiin analysointia varten. Kirjallinen aineisto luokiteltiin teemojen mukaisesti ja haastateltavien näkökulmat kerättiin talteen. Sen jälkeen aineistosta analysoitiin aiheita, jotka olivat nousseet esiin haastateltavien toimesta.

## 6 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa esitetään tutkimustulokset. Kappaleissa 5.1 - 5.5 avataan teemojen mukaiset haastattelutulokset. Näistä tuloksista saadaan kuva siitä, minkälainen rahoitusmuoto joukkorahoitus on. Lisäksi selviää kuinka erilaisia joukkorahoituksia haetaan ja kuinka ne yhdistyvät muihin rahoituksen lähteisiin.

### 6.1 Joukkorahoituksen muodot

Ensimmäisenä haastateltavien kanssa kävi ilmi, että vastikkeeton eli lahjoitusmuotoinen joukkorahoitus ei tule Suomessa kysymykseen, koska rahankeräyslaki kieltää sen. Ongelmia oli ollut myös pienimpien vastikkeiden kanssa, jolloin sijoitettu summa saatettiin katsoa lahjoitukseksi.

*Rahankeräys on helppo sulkea ulos. Tällä hetkellä se ei ole Suomessa mahdollista. Siihen tarvitaan se lupa ja se on käytännössä oikeestaan joku yleishyödyllinen juttu mihin sen voi saada.*

*Lahjotuksia ei voinu ottaa vastaan, koska Suomessa ollaan ja suomalainen firma.*

Kuten jo aiemmin mainittiin, eri joukkorahoitusalueet tarjoavat erimuotoista joukkorahoitusta. Yhdysvaltalaiset tarjoavat vastikkeellista ja lahjoitusmuotoista joukkorahoitusta, koska pääomapohjainen joukkorahoitus on siellä tällä hetkellä kiellettyä. Suomalaiset taas tarjoavat muita muotoja paitsi vastikkeetonta, joka katsotaan Suomessa rahankeräyslain vastaiseksi. Mikäli yritys haluaa joukkorahoitusalueen kautta maailmanlaajuisesta näkyvyyttä toimimalla Kickstarterin taikka Indiegogon kanssa, täytyy sen kampanjan muodon taten olla vastikkeellinen. Mikäli taas halutaan hakea pääomapohjaista tai velkapohjaista joukkorahoitusta mahdollisiksi jäävät Yhdysvaltain ulkopuolella toimivat joukkorahoitusalueet.

*Olin tavannu tuon Invesdorin toimitusjohtajan muutamaan otteeseen ja oltiin tätä meidän casea käyty jo läpi. Se oli sinänsä aika suoraviivanen tapa sitte ku he tiesivät tämän meidän*

*casen. Se oli sinne näppärä saaha. Noissa ulkomaisissa kuten Indiegogossa ja Kickstarterissa ei tämmöstä osakepohjasta saa ollakkaan vaa se pitää olla jotaki vastikkeellista.*

*Tää pääomaperusteinen equity on se toinen mielenkiintonen ja sitte tämä lainarahotus.*

*Musta tuntuu, että Fundu ja Invesdor on Suomessa kotimaiset aktiivisimmat, joilla molemmilla on vähän erilaiset kuviot. Ja sitte on näitä Indiegogo ja Kickstarter näitä jenkkijuttuja.*

Lainamuotoista joukkorahoitusta haettiin usein siltarahoitukseksi. Lainalla paikataan käyttöpääomavajetta ELY-keskuksen tai Tekesin myönteisen avustuspäätöksen ja avustuksen maksatuksen välisenä aikana. Lainamuotoinen joukkorahoitus on tullut uudeksi kilpailijaksi pankkien ohelle siltalainan tarjoajiksi. Suomalaisen Fundun valtteja ovat nopeus ja vähäinen byrokraatia.

*Aikasemmin on ollu pankin tai Finnveran siltarahotus... Vaikka siellä on korko pankissa halvempi, mut se on paljon jäykempi järjestää. Eli ne vaatii todennäköisesti tilintarkastajaa, joka kattoo välitilinpäätöksen. Niin tulee kustannuksia siitä välitilinpäätöksen tekemisestä kirjanpidon kanssa, sitte tilintarkastaja nappaa siitä 500 - 1000 €, että se tarkastaa sen. Sitte ne vaatii siihen Finnveran takuun siihen siltalainaan ja Finnveralta tulee kuluja. Loppujen lopuksi vaikka korko oli matalampi, ni siihen tulee sitä byrokratiaa ja näitä kulupalasia... Ja Fundu sattu itse markkinoimaan itseään Slushissa... Hyvin yksinkertainen ja nopea. Muutamassa päivässä järjesty kaikki... Positiivinen kokemus oli kyllä.*

*Siinähan haetaan ihan käyttöpääomaa, se näyttää usein olevan tämmönen siltarahoitushomma. On olemassa ELY:n tai TEKES:n rahoituspäätös ja siihen tarvitaan vielä lisää rahaa siihen hankkeen toteutukseen. Tietenki Fundukihan on nuori vielä, onkohan se vuoden ollut toiminnassa, että saa nähä alkaako sieltä luottotappioita tulla jossain vaiheessa. Korko pyörii siellä 8-11 % tuntumassa.*

Erityisesti vastikkeellisella joukkorahoituksella haettiin joukkorahoituskampanjalla paljon muutakin kuin pelkkää rahoitusta. Kampanjoita käytettiin erityisesti markkinoiden testaamiseen ja näkyvyyden saamiseen. Vaikka joukkorahoituksella onkin tarkoitus kerätä rahoitusta suurelta joukolta, saattaa se myös herättää enkeli- ja pääomasijoittajien mielenkiinnon.

*Ennakkomyynnissä ei välttämättä pääfokus ole se itse rahan saaminen vaan sen tuoteidean testaaminen markkinoilla.*

*Koko syy siihen, että miksi mä sen Kickstarter kampanjan silloin aloitin, ni ei ollu pelkästään se rahan kerääminen, se oli viimeinen syy siihen, että miksi tein sen kampanjan. Olin helmikuussa tehny patentin, tuosta että miten se Asmo-laturi toimii, mutta ei ollu vara patentoida kaikkea mahdollista mitä siitä ympäriltä ois voinu ni siitä piti tehdä julkinen siitä koko keksinnöstä, että miten se toimii. Nii tuo Kickstarter oli vähän semmonen ihannepolku tehdä maailmanlaajusesti julkiseksi se, että minä oon nyt tehny tämmösen ja kukaan muu ei voi patentoida sitä enää ja estää mua tekemästä sitä laturia. Se oli se yks syy ja sitte oli markkinointi ja kolmantena tuli se rahan saaminen. Halusin, että ku mä soitan Samsungille ja sanon, että Asmo tässä terve niin ne tietää heti kuka soittaa.*

*Vastikkeellisessa joukkorahoituksessa, esimerkiksi Indiegogo, niissä se elementti, että testataan onko markkinat kiinnostuneet tuotteesta jota ei oo vielä olemassa. Vaikka on pääomarahottajia mukana, ni halutaan tehdä se... Jos se kiinnostaa niin sitte pääomarahottajat kattoo, että tolle näyttää maailmalla olevan kiinnostusta ja sun neuvotteluasema paranee.*

Vaikka joukkorahoituslustoat tarjoavat samanmuotoista joukkorahoitusta, voi näissä palveluntarjoajissa olla kuitenkin suuria eroja. Esimerkiksi asiakaspalvelussa Indiegogo oli huomasti Kickstarteria edellä. Joukkorahoituslustoat seuraavat toistensa kampanjoita tiiviisti ja hyvistä ideoista käydään niiden kesken kovaa kamppailua.

*Kickstarteria ja Indiegogo ku vertaa, Kickstarterissa hyviä asioita, se on vanhin, suurin ja tunnetuin. Se on amerikkalainen ja he pelkäävät tätä Suomen rahankeruulakia, joten sinne ei käytännössä suomalainen saa tehdä kampanjaa vaa siinä tiimissä pitää olla mukana joku jenkki, britti tai ruotsalainen... Indiegogo otti sitte ite yhteyttä ja ehotti, että jos tahot uusinta kampanjan tehdä niin tee heille, he auttaa. Sain sieltä tosi paljo apua ja tukea sen kampanjan tekemiseen.*

## **6.2 Yrityksen elinkaari ja joukkorahoitus**

Haastattelemi yritykset olivat vasta alkutaipaleellaan, mutta pitivät hyvin mahdollisena tehdä joukkorahoituskampanja vielä myöhemmin uudelleen. Useilla yrityksillä joukkorahoitus on toiminut rahoituskanavana myös myöhemmilläkin rahoituskierroksilla. Syyt myöhempien kampanjoiden järjestämiseen saattavat poiketa aikaisemmista. Ensimmäiset kampanjat toimivat usein kysynnän



testauksena ja tunnettavuuden kasvatuksena. Myöhemmillä kierroksilla pääoman kerääminen on kampanjoiden suurin syy.

*Kyllä tuo semmonen hyvä niinku alkuvaiheen ja miksei myöhäisemmänkin vaiheen rahoitus, että onhan tuo Invesdor ite nyt kaks rahoituskierrosta reisannu. Ja niitä on tosi monen tyyppisiä. On se Iron Sky -elokuva kahteen otteeseen nostanu rahaa ja sitte on nämä eri urheiluseurat alkanu osakeanteja pitämään.*

*Kyllä voi, vaikka Jolla, olihan se jo neljä vuotta ollu voimissaan ennenkuin ne sen Indiegogokampanjan alotti.*

*Kyllä mää uskon, että tuun jatkossaki käyttämään joukkorahotusta ihan sillä, että sillä saa hyvin näkyvyyttä, saa ennakkotilaukset ja saa todistettua jälleenmyyjille, että tälle on kysyntää.*

*Ei oo [ensimmäinen rahoituskierros]. Meillä on normaalia pääomarahotusta, equitypohjasta, saatu firmaan semmonen reilu 300 000 € kahessa vaiheessa. Saatiin ensimmäinen ihan preseedrahoitus Butterfly Ventures sijoitti 60 000 €... Vuosi mentiin eteenpäin ja meillä homma eteni sitten tuli semmonen varsinainen seedkierros, että ne pani parisataatuhatta euroa. Ite sijoitin ja sitte yks bisnesenkeli ja Butterfly Venture yhteensä kolmesataatuhatta euroa. Sillä rahoituksella plus sitte tämmösellä julkisella tukirahoituksella, mitä on esimerkiksi Tekesillä, niillä on viety eteenpäin. Ja pikkusen kasvanu kokoajan se asiakaslaskutus.*

Joukkorahoitusta voidaan hakea myös aina uudestaan uutta projektia varten. Esimerkiksi luovilla aloilla tällä tavoin on rahoitettu uusia pelejä. Peliin kehittäminen saattaa viedä vuosia. Ennakkomyynnillä saadaan kassaan rahaa jo ennen kuin peli on valmis. Tietokone- ja konsolipelien ennakkomyynti, pre-order, on lisääntynyt huimasti viime vuosina. Suurimmat peli valmistajat eivät kuitenkaan myy pelejään joukkorahoituslustojen kautta, vaan omien myyntikanaviensa kautta.

*Varmaan toimialasta paljo kiinni, luovilla puolilla tämä voi olla luonnollinen tapa hakia rahoitusta ja sillä ei oo mitään merkitystä onko yritys vasta perustettu vaan se voi olla seuraava produktio mihin sitä rahoitusta haetaan.*

*Siinähan kävi sillä tavalla, tuohan ei oo normaalia, että se kampanja käytännössä jatkuu vielä piilossa. Indiegogo tykkäs siitä kampanjasta niin paljo, että ne tahto jättää sen sinne nettikaupaksi vielä auki.*

### 6.3 Kampanjoiden julkisuus

Useassa joukkorahoituskampanjassa nimenomaan haetaan julkisuutta. Joukkorahoitusta käytetään myös markkinointikanavana ja sillä testataan tuotteiden kysyntää. Kaikki julkisuus on hyvästä ja mitä enemmän sitä parempi. Voidaan ajatella, että jopa epäonnistunut joukkorahoituskampanja, toisin sanoen kampanja, joka ei kerännyt tavoitesummaa täyteen, on kuitenkin saanut yritykselle näkyvyyttä.

*Ei riski, päinvastoin, mitä enemmän julkisuutta sen parempi. Siinä testataan nimenomaan sitä ideaa. Näidenhän pitää olla silleen rakennettuja asioita, että tää joukkorahoitus ei voi olla erillinen osa yrityksen toimintaa. Pitää olla kaikki nykyaikaset Facebookit ja Twitterit viritetty tätä varten ja yleisöä pitää kokoajan ruokkia.*

*Kymmenen, toistakymmentä vuotta sitten teknologiarintamalla aika vähän sitä annettiin tietoa ulkopuolelle. Tää on menny nyt ihan toiseen ääripäähän.*

*Ennen sitä Kickstarter-kampanjaa Googlesta löyty neljä osumaa. Kuukauden kampanjan jälkeen löyty 25 000 osumaa.*

Lainapohjainen joukkorahoitus poikkeaa kampanjoiden julkisuuden haussa osake- ja vastikepohjaisesta joukkorahoituksesta. Lainamuotoista joukkorahoitusta haettaessa ei etsitä yritykselle näkyvyyttä taikka testata markkinoita. Joukkorahoituspalvelu Fundulla on omat sijoittajaverkostot joille he itse markkinoivat sijoitusmahdollisuuksiaan.

*Ei markkinoitu [kampanjaa]. Halusin vaan varovasti testata sitä. Fundu markkinoi vaan suoraan sille sijoittajaverkostolleen.*

*Toisaalta se oli positiivista. Kuitenkin nämä taloudelliset bisnesasiat on vähän semmosia, ettei niitä haluta rueta avaamaan ja riepottelemaan, jos ei oo tarve, kaikelle kansalle. Tuo oli siinä mielessä, että se meni hyvin luottamuksellisesti. Ammattilaiset teki arvion ja sijoittajat joutuu luottaa ammattilaisen arvioon ja heille ei tarvi bisnesplaneja avata.*

## 6.4 Joukkorahoitus suhteessa muihin rahoitusmuotoihin

Joukkorahoitusta pidettiin vaikeimpana rahoitusmuotona. Siinä onnistuminen on työn ja tuskan takana. Joukkorahoitus on moniulotteisempi kuin perinteisemmät rahoitusvaihtoehdot. Toisaalta pääomasijoittajien saaminen mukaan voi olla myös vaikeaa, ainakin yritysideoita täytyy olla hyvä. Pankkilainaa taas on todella vaikea saada ilman reaaliavakuuksia.

*Tää nyt oli semmonen meille sopivin siinä vaiheessa. Se oli hyvä, vaikka nyt ei suoranaisesti joukkorahotusta saatu, mutta sinne tehtiin videot ja sinne tehtiin materiaalit ja ne saatiin ajantasalle. Niitten kautta pysty sitte kommunikoidaan näille potentiaalisille sijoittajille.*

*Joukkorahotus on todella, todella, todella vaikea tapa suhteessa muihin rahoitusmuotoihin. Helpoin on ku on tilillä rahaa, toisiks helpoin on ku meet pankkiin ja otat lainaa tai Finnveralle, kolmanneksi helpoin on ku otat sijoittajat siihen mukaan. Jos sulla on hyvä idea niin varmasti löytyy, kaikki muut on tekosytä.*

*Eihän normaali start-uppi saa pankista rahaa. Jos ei oo reaaliavakuuksia. Yleensä start-uppi koostuu nuorista ihmisistä, ei heillä ole laittaa vakuuksia. Pankkirahotus muutenkin on vähempää näissä alkavissa yrityksissä.*

*Ei tarte olla näillä hypetyspaikkakunnilla, riittää kun on hyvä idea.*

Yrityksen rahoitus koostuu usein monesta eri rahoituslähteestä. Joukkorahoitus ei mitenkään sulje pois pääomasijoittajia taikka lainarahoitusta. Näistä eri rahoituslähteistä muodostuu kokonaisuudessaan yrityksen rahoitus. Usein, esimerkiksi julkisen rahoituksen saamisessa saattaa olla ehto, että täytyy olla tietyn verran muutakin ulkopuolista rahoitusta hankittuna.

*Kickstarterin kampanjan jälkeen mukaan tuli pääomasijoittajat, mutta sitte kun tuotekehitys alko olla valmis, eikä tarvinut enää ku alottaa massavalmistus niin siihen tarvi ison kasan tilauksia, jotta tuotteita ei tarvi tehdä varastoon. Hirveesti rahaa kiinni varastossa. Sitte pitäas alkaa soittaa läpi liikkeitä, että otatteko myyntiin ja montako tilaatte. No taas joukkorahotuskampanja, monta karpästä yhdellä iskulla. Saadaan ensimmäiset ennakkotilaukset, niitä tuli 3000 kappaletta ja hulluna sai näkyvyyttä lisää ja jälleenmyyjät ja tukkurit huomasi, että, hei, nämähän menee kaupaksi... Piti saada todistettua, että niille on menekkiä ja se onnistu ihan loistavasti.*

Kasvuyritysten varainhankintaan kuuluu paljon muutakin kuin pelkkä rahan saaminen. Rahoittajien kautta saadaan myös osaamista ja verkostoja. Kun varoja hankitaan joukkorahoituksella, ovat sijoitukset yleensä melko pieniä, eivätkä sijoittajat tuo yritykseen omaa osaamistaan tai verkostojaan. Hyvät pääomasijoittajat ovat mukana hallituksessa ja tekevät työtä firman eteen.

*Kumminki ku on tommonen ammattimainen sijoitusyhtiö mukana, niin siitä on edut verrattuna joukkorahoitukseen, siellä on bisnesammattilaisia, joilla on sijoittajaverkostot. He tekee konkreettista työtä sitten meidän eteen. Esittelevät meitä muille sijoittajille. Joukkorahoituksessa vähän se hajaantuu, että sinne ei tuu mitään muuta ku rahaa. Ja ku kasvuyritys tarvii sijoituksen niin raha on vaan yks tekijä. Yhtä tärkeätä on se että, saadaan semmosen sijoitusyhtiön mukaan joka tuo osaamista, verkostoja ja auttamista. Sen takia pääomarahotus, jos pystyy saamaan, nii on ehottomasti parempi.*

## 6.5 Kampanjan tavoitesumma

Toisaalta tavoitesumma määräytyy suoraan budjetoinnin pohjalta, mutta usein aloittelevien yritysten budjetinlaadinta voi olla melkoista hakuammuntaa. Oman lisänsä antaa joukkorahoituksen malli: onko se niin sanottua keep-it-all vaiko all-or-nothing. Mikäli haetaan ennakkomyynnillä 50 000 euroa ja on laskettu, että sillä rahalla voidaan aloittaa tuotteen valmistus, on tärkeää saada koko summa kasaan. Koska muuten valmistusta ei voida aloittaa, eikä ainuttakaan tuotetta toimittaa. Tässä mielessä all-or-nothing malli on parempi sekä yritykselle että rahoittajalle.

*Kickstarterin kampanjan tavoitesumma oli 70 000€, ihan hattuvakio, en tienny yhtään paljo menee rahaa tuotekehitykseen. Mulla oli tarjous, että sillä rahalla saan demon siitä tuotteesta. Ilman mitään hyväksyntöjä ja muita... Indiegogossa tarvin vaan tilauksia, ei ollu mitään semmosta, että tarvin 50 000€, pystyin toimittaan vaikka tulis vaan yks tilaus. Pistin sitte 10 000€ tavoitteeksi että se näyttää joltain.*

Osakepohjaisessa joukkorahoituksessa on huomioitava uusien osakkeenomistajien oikeudet. Koska he ovat osakkeenomistajia, tulee heidät kutsua yhtiökokouksiin. Lisäksi he saavat osallistua yhtiön päätösten tekoon, jollei äänivaltaa ole yhtiöjärjestyksessä rajattu. Koko yrityksen omistajuusjärjestelyt muuttuvat osakepohjaisessa joukkorahoituksessa.

*Kyllä me katottiin, että mikä se niinku on tuo siihen mennessä sijoitettu raha ja palkaton työ mitä siihen on tehty. Sieltä kautta sitä lähetettiin purkamaan. Se on kuitenkin ku ottaa uusia omistajia nii se työllistää. Pitää heille laittaa päivityksiä ja kutsua yhtiökokouksiin.*

*Ne on semmosia hallituksen ja yhtiökokouksen päätöksiä, että paljoko yrityksestä halutaan antaa missäki vaiheessa. Se kuitenkin dilutointi on aina joka kierroksella jos ei sitte ite sijota joka kierroksella lisää.*

Haastateltavien kanssa puhuttiin myös lumipalloepektistä ja laumakäyttäytymisestä. Joukkorahoituslupustalla näkyvät kampanjat, jotka eivät ole keränneet vielä olleenkaan rahoitusta eivät näytä kovin houkuttelevilta. On hyvä varmistaa muutamia sijoittajia jo ennen kampanjan julkistamista, jotta saadaan lisättyä kampanjan houkuttelevuutta.

*Jos ite oisin järjestämässä joukkorahotusta niin yrittäisin jotenki muuta kautta varmistaa, että, kun se anti tulee niin siihen heti jotkut sijoittas.*

Siltarahoitusta haettaessa summaksi määräytyy se summa, jonka avulla yritys säilyttää maksuvalmiutensa lopullisen avustuksen maksamiseen saakka. Tällöin kummempaa pohdintaa, tai laskelmia tavoitesummaksi ei tarvitse miettiä.

*Koko Tekesin rahoitus on 100 000 €. Ennakkoon saatiin 30 000 €. Nyt se loppu 70 000 € tulee jälkikäteen. 30 000 € väliraportointi ja maksatushakemuksen tein juuri. Sitte se loppu 40 000 € saahaan kun projekti päättyy... Sitten tehään loppuraportti, maksatushakemus niin se kerkee ehkä maalisi- huhtikuussa tulla se loppuraha ja kumminki ne rahat käytetään käytännössä nyt tammi- helmikuussa. Sitä loppu 40 000 € vasten haettiin sitä siltarahoitusta.*

## 7 ANALYYSI JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Edellisessä luvussa esitettiin tutkimustulokset sekä keskeisimmät havainnot. Tutkimushaastattelussa esiin nousseita näkökulmia ja mielipiteitä käsiteltiin teemoittain. Tässä luvussa analysoidaan ja kiteytetään edellisen luvun tulokset ja pyritään saamaan vastauksia tutkimuskysymyksiin.

### 7.1 Tutkimusanalyysi

Joukkorahoitus on hyvin moniulotteinen rahoituskeino. Sen eri muodoilla on jokaisella omat ominaispiirteensä. Joukkorahoituksella viitataan hyvin monenlaiseen taloudelliseen toimintaan. Se tarkoittaa samalla lainarahoitusta, hyväntekeväisyyttä, ennakkomyyntiä sekä omistajuuspohjaa muuttavaa osakkeiden liikkeellelaskua. Suurista muutokohtaisista eroista huolimatta yhteistä kaikille muodoille on niiden dynamiikka ja toimintalogiikka. Joukkorahoituksessa yritys kääntyy aina suuren joukon puoleen rahoitustarpeidensa täyttämiseksi sosiaalista mediaa apuna käyttäen.

Haastatteluiden perusteella suurimmaksi eroksi perinteisempiin rahoituslähteisiin nähden nousee joukkorahoituksen julkisuus. Erilainen sosiaalisen median hypetyks kuuluu vahvasti erityisesti vastikkeelliseen joukkorahoitukseen. Osakepohjainen joukkorahoitus nähdään hieman ammattimaisempana ja julkisuuden tavoittelu näissä kampanjoissa on hieman hillitympää. Lainamuotoinen joukkorahoitus muistuttaa hyvin pitkälle tavallista pankkilainaa. Ainoana erona on lainaajien määrä jokaista yksittäistä lainaa kohden.

Suurin osa joukkorahoituskampanjoista tehdään yrityksen elinkaaren alkuvaiheilla. Joukkorahoituskampanja sopii hyvin tällaiseen yritteliäiseen startup-henkeen. Siinä on samanlaista humalluttavaa tekemisen meininkiä. Joukkorahoitus sopii hyvin vaiheeseen, kun liiketoiminta on kehittynyt ideaa pidemmälle, mutta liiketoiminta on vielä alkutaipaleellaan. Tässä vaiheessa yrittäjät pitävät mielellään ohjaksensa omissa käsissään, hankkivat yritykselle mahdollisimman paljon näkyvyyttä, keräävät rahoitusta sekä pyrkivät kasvattamaan asiakaskuntaa. Joukkorahoituskampanjalla on mahdollista saavuttaa nämä kaikki.

Vaikka joukkorahoitus sopiikin erityisen hyvin startup-yritysten siemen- ja kasvuvaiheen rahoitukseksi, ei ole mitään syytä miksei jo markkinoilla tilanteensa vakiinnuttanut yritys voisi sitä myös käyttää. Usein joukkorahoituksen muoto yrityksen elinkaaren myöhempien vaiheiden joukkorahoituksessa on osake- tai lainapohjainen. Sillä pyritään sitouttamaan asiakkaita ryhtymällä osakkaaksi. Vastikkeellinen joukkorahoitus taas toimii erityisen hyvin siemenvaiheen rahoituksessa, kun omistajuuspohjaa ei tahdota muuttaa. Joukkorahoitus tuo yritykseen lisäarvoa markkinoinnin ja rahoituksen muodossa. Tästä voivat hyötyä kaikki yritykset kehitysvaiheeseen katsomatta.

Joukkorahoitus sulautuu hyvin mukaan muiden rahoitusmuotojen sekaan. Se ei sulje mitään muita rahoitusvaihtoehtoja pois. Päinvastoin, se voi täyttää esimerkiksi julkisen rahoituspäätöksen ehtoja. Joukkorahoituskampanja voi myös herättää pääomasijoittajien huomion. Onnistunut kampanja osoittaa liikeidean toimivuuden ja todistaa sen, että yritystoiminnalle on olemassa markkinat, joihin ihmiset uskovat. Riskit vaikuttavat tällöin muiden rahoituslähteiden näkökulmasta pienemmiltä.

Kampanjan tavoitesumma muodostuu jokaisessa joukkorahoituksen muodossa omalla tavallaan. Eniten strategiaa ja painoarvoa tulee antaa vastikkeellisen joukkorahoituskampanjan tavoitesummaa muodostaessa. On ymmärrettävä mitä eroa on keep-it-all- ja all-or-nothing-mallien mukaisilla rahoituksilla. Suurimmassa osassa vastikkeellisia joukkorahoituskampanjoita on käytössä all-or-nothing -malli, jolloin rahat saa pitää vain tapauksessa, jossa tavoitesumma on täyttynyt. Nuoren yrityksen on vaikea tehdä tarkkoja budjetoiteja ja ennustaa rahoituksen tarvetta. Tavoitesumma ei kuitenkaan voi olla liian suurikaan, jottei se jäisi tavoittamatta. Joukkorahoituskampanjoiden summa kertyy useimmiten U-käyrän mukaisesti. Alussa ja lopussa rahoitusta kertyy enemmän ja keskellä on eräänlainen suvantovaihe. On tärkeää löytää kampanjaan heti mukaan ihmisiä ennakkomarkkinoinnin avulla. Sijoittajilla on pienempi kynnyshypätä mukaan jo hyvässä vauhdissa olevaan hankkeeseen, kuin mitä yhä lähtötelineissään olevaan. Sijoittajajoukkoon voidaan hyvin käyttää laumakäyttäytymisen periaatteita.

## **7.2 Johtopäätökset**

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää millainen rahoitusmuoto joukkorahoitus on, kuinka sitä haetaan ja miten se sopii yhteen yrityksen muun rahoituksen kanssa. Joukkorahoituksen teoriaan

tutustumisen jälkeen vastauksia näihin tutkimusongelman kysymyksiin lähdettiin etsimään teemahaastatteluihin. Haastateltavaksi valittiin oululaisia yrityksiä ja alan asiantuntijoita. Haastattelemani yritykset olivat kaikki nuoria. Tuotteet tai palvelut olivat juuri valmistumassa tai vielä kesken. Yritysten valmistamat tuotteet olivat kaikki korkean teknologian tuotteita, osa aivan alansa huippuja, pioneereja. Oulua on vuosia pidetty teknologiakaupunkina. Nokian toiminnan hiipussa ja osaksi Nokian Bridge-ohjelman ansiosta Ouluun on syntynyt huomattava määrä pieniä korkean teknologian yrityksiä. Kaikki yrittäjät tiesivät toisensa ja jonkin verran oli tehty yhteistyötä joukkorahoituskampanjoita rakentaessa.

Tarkoituksena oli tarkastella oululaisten pk-yritysten varainhankintaa joukkorahoituksella. Kaikki haastattelemani yritykset olivat vielä mikroyrityksiä niin henkilöstöltään kuin liikevaihdoltaankin. Pienille kasvuyrityksille on tyypillistä, että suuri osa niistä ajautuu taloudellisiin vaikeuksiin ja konkurssiin. Mutta aina joukosta syntyy myös menestyjiä, jotka kasvavat huimalla vauhdilla ja saavat suurta hehkutusta mediassa. Usein kasvuyrityksillä on hyvin yltiörealistiset kuvat tulevista kasvunäkymistä. Tämä vain kertoo henkilöiden kovasta uskosta tekemiseensä. Joukkorahoitus sopii tällaisille yrityksille erinomaisesti. Rahoituksen lisäksi yritykset hakivat kampanjoilla tunnettavuutta ja tuntumaa markkinoista.

Tutkimusaineiston perusteella havaittiin joukkorahoituksen olevan sateenvarjokäsite, sillä se kattaa monia eritavalla toimivia erimuotoisia rahoituksia, aina lahjoituksista omistus pohjaa muokkaaviin osakesijoituksiin. Yhteistä kaikille joukkorahoituksen muodoille on niiden toimintalogiikka, jossa rahoitusta haetaan suurelta joukolta sosiaalisen median välityksellä. Joukkorahoituksessa sijoittajan toiminta ei aina perustu analyttiseen laskentaan taloudellisen voiton maksimoimiseksi. Sijoittajilla on omat motiivinsa, hän voi lähteä tukemaan yrittäjää ilman sen kummempia ajatuksia tulevista tuotoista.

Haastatteluiden perusteella joukkorahoitus yhdistää yrityksen rahoituksen ja markkinoinnin. Joukkorahoituskampanjaa voidaan pitää yhtäläillä markkinointitempauksena kuin rahoituksen lähteenä. Se poikkeaa muista rahoitusvaihtoehdoista huomattavasti näkyvyydellään. Tyypillisesti rahoitusta hankkiessa on keskusteltu hyvin pienen joukon kesken. Pankkilainaa hakiessa keskustelua on saatettu käydä vain kahden ihmisen välillä, kun taas joukkorahoituskampanjat ovat internetin välityksellä näkyvissä koko maailmalle. Joukkorahoitus sopii hyvin yhteen muiden rahoituslähteiden kanssa.



Joukkorahoitus on oiva lisä yritysten rahoitusmahdollisuuksin. Sen avulla voidaan toteuttaa liikeideoita, jotka aikaisemmin eivät ole onnistuneet löytämään kiinnostuneita sijoittajia. Tätä kautta voidaan toivoa yrittäjyyden lisääntyvän Suomessa. Sitä koskeva lainsäädäntö on kuitenkin yhä epäselvä ja vaihtelee suuresti maittain. Lakimuutokset ja yhtenevien pelisääntöjen laatiminen tulee lisäämään joukkorahoituksen suosiota edelleen. Suomalainen joukkorahoitusala Invesdor on jo valmistautunut tuleviin muutoksiin ja on valmiina laajentamaan toimintaansa Eurooppaan ja Yhdysvaltoihin. Sen tavoitteena on saattaa yhteen kasvuyritykset kaikkialta maailmalta tulevien sijoittajien kanssa.

## LÄHTEET

Aboutmoney. 2015. Viitattu 27.5.2015, <http://crowdfunding.about.com/od/Crowdfunding-definitions/f/What-is-donation-based-crowdfunding.htm>.

Ali-Yrkkö, J. 2007. Tuotannon ja T&K-toiminnan ulkoistaminen: Motiivit ja onnistuminen. Helsinki: Elinkeinoelämän tutkimuslaitos.

Belleflamme, P., Lambert, P. & Schvienbacher, A. 2013. Crowdfunding: Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing* 2014, 29(5), 585–609.

Brabham, D.C. 2008. Crowdsourcing as a model for problem solving: An introduction and cases. *The International Journal of Research into New Media Technologies* 14, 75–90.

BusinessOulu. 2015. Viitattu 3.12.2015, <http://www.businessoulu.com/fi/yrityspalvelut/yritysrahoitus.html>.

Chesbrough, H. 2014. *Explicating Open Innovation: Clarifying an Emerging Paradigm for Understanding Innovation*. Oxford University Press. Forthcoming, 3–28.

Cumming, D., Leboeuf, G. & Schvienbacher, A. 2014. *Crowdfunding Models: Keep-it-All vs. All-or-Nothing*.

Estelles-Arolas, E. 2012. Blogi. Viitattu 15.4.2015, <http://www.crowdsourcing-blog.org/que-es-el-crowdsourcing-definicion-de-crowdsourcing/?lang=en>.

Elinkeinoelämän keskusliitto. 2015. Julkisen rahoituksen lähteitä. Viitattu 9.12.2015, <http://ek.fi/mita-teemme/yrittajyyys/yritysrahoitus/julkinen-rahoitus/>.

Euroopan komissio. 2015. Joukkorahoitus – Opas pk-yrityksille.

Finnvera. 2015. Viitattu 18.12.2015, <https://www.finnvera.fi/>.

Forbes. 2014. Viitattu 9.4.2015, <http://www.forbes.com/sites/hsbc/2014/08/05/crowdfundings-untapped-potential-in-emerging-markets/>.

Fundu. 2015. Viitattu 7.12.2015, <https://fundu.fi/>.

Gofundme. 2015. Viitattu 27.5.2015, <http://www.gofundme.com/savemyrachael>.

Google Trends 2015. Sosiaalinen media ja web 2.0 –käsitteiden esiintyminen Googlen hakuhistoriassa. Viitattu 20.3.2015, <http://www.google.com/trends/explore#q=%22sosiaalinen%20media%22,%22web%202.0%22&geo=FI&cmpt=q>.

Haapea, M. 2015. Toimitusjohtaja, NetSono Oy. Tallennettu haastattelu 20.11.2015. Tekijän hallussa.

Haikala, N. 2015. Jolla Tablet teki paluun – tilaaminen jälleen mahdollista, jo tilanneille uusia etuja. Viitattu 28.3.2015, <http://mobiili.fi/2015/01/29/jolla-tablet-teki-paluun-tilaaminen-jalleen-mahdollista-jo-tilanneille-uusia-etuja/>.

Hiltunen, H. & Korhonen, M. 2015. Yritysrahoituksen asiantuntijoita, BusinessOulu. Tallennettu haastattelu 10.11.2015. Tekijän hallussa.

Hintikka, K. 2008. Johdatus osallistumistalouteen – internetin uusia taloudellisia toimintaympäristöjä. Helsinki: Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry.

Hintikka, K. 2007. Web 2.0 – johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin. Helsinki: Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2011. Tutkimushaastattelu – teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Howe, J. 2009. Crowdsourcing – How the Power of the Crowd is Driving the Future of the Business. Lontoo: Random House Business Books.

Indiegogo. 2015. ASMO Charger: Unplugging Chargers is So Last Year. Viitattu 17.11.2015, <https://www.indiegogo.com/projects/asm0-charger-unplugging-chargers-is-so-last-year#/>.

InnoCentive. 2015. Viitattu 25.3.2015, <http://www.innocentive.com/>.

Internetlivestats.com. 2015. Viitattu 9.4.2015, <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>.

Invesdor. 2014. NetSono Oy:n rahoitus vahvistui. Viitattu 3.12.2015, <https://www.invesdor.com/hub/fi/media/news/270>.

Kaleva. 2015. Asmo-laturin kehittäjä hakee ennakkotilauksia – ”Laturi ei pala ja on pihi”. Viitattu 19.11.2015, <http://www.kaleva.fi/uutiset/talous/asm0-laturin-kehittaja-hakee-ennakkotilauksia-laturi-ei-pala-ja-on-pihi/698058/>.

Kangas P., Toivonen, S. & Bäck A. 2007. Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja. VTT:n tiedotteita 2369.

Kauppalehti. 2015. Joukkorahoitus laajenee yrityslainoissa. Viitattu 27.5.2015, <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/joukkorahoitus-laajenee-yrityslainoissa/D7mUfhZA>.

Kickstarter. 2014. ASMO – Smart charger for smart people. Yes. For You! Viitattu 17.11.2015, [https://www.kickstarter.com/projects/encompass/asm0-charger-the-worlds-first-truly-intelligent-ch?ref=nav\\_search](https://www.kickstarter.com/projects/encompass/asm0-charger-the-worlds-first-truly-intelligent-ch?ref=nav_search).

Kickstarter. 2015. Viitattu 28.5.2015, <https://www.kickstarter.com/help/fees>.

Kickstarter. 2015. Viitattu 31.3.2015, <https://www.kickstarter.com/help/stats>.

Kinnunen, T. 2010. Mitä on Web 2.0? Viitattu 19.3.2015, <http://www.internetmarkkinointi.fi/mita-on-web-2-0/>.

Koho, S. 2014. Tolkkua rahoituksen villiin länteen. Viitattu 9.12.2015, <http://www.talouselama.fi/sijoittaminen/tolkkua-rahoituksen-villiin-lanteen-3458615>.

Kronqvist, J. 2015. Joukkoistaminen it-alalla. Jyväskylän yliopisto. Tietojenkäsittelytieteiden laitos. Pro gradu -tutkielma. Viitattu 8.1.2015, <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/46735/URN:NBN:fi:jyu-201509012781.pdf?sequence=1>.

Kuppuswamy, V. 2015. Crowdfunding Creative Ideas: The Dynamics of Project Backers in Kickstarter. University of North Carolina Kenan-Flagler Business School. UNC Kenan-Flagler Research Paper No. 2013–15.

Lainema, M. 2011. Enkeleitä, onko heitä? Tallinna: Denali Oy.

Lakhani, K. 2007. The Value of Openness in Scientific Problem Solving. HBS Working Paper Number: 07–050.

Loukkola, P. 2015. Käyttäjämäärä kasvussa - BusinessOulu palvelee muutakin kun ICT-alaa. Viitattu 3.12.2015, [http://yle.fi/uutiset/kayttajamaara\\_kasvussa\\_\\_businessoulu\\_palvelee\\_muutakin\\_kun\\_ict-alaa/8014846](http://yle.fi/uutiset/kayttajamaara_kasvussa__businessoulu_palvelee_muutakin_kun_ict-alaa/8014846).

Luoma, T. 2010. Pääomasijoittaminen. Viitattu 13.4.2015, <http://teroluoma.blogspot.fi/2010/03/paaomasijoittaminen.html>.

Manninen, E. 2015. Yritysrahoituksen vaihtoehtoiset lähteet ja niiden taloudellisten vaikutusten arviointi. Tampereen yliopisto. Johtamiskorkeakoulu. Pro gradu -tutkielma. Viitattu 14.12.2015, <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/97623/GRADU-1435643317.pdf?sequence=1>.

Mesenaatti.me. 2015. Ohjeet. Viitattu 1.4.2015, <https://mesenaatti.me/info/ohjeet2/>.

Mollick, E. 2014. The Dynamics of Crowdfunding: An exploratory study. Journal of Business Venturing 29, 1–16.

Myllyoja, N. 2014. Joukkorahoitus houkuttelee pieniä sijoittajia. Internet blogi. Viitattu 14.5.2015, <http://www.nordnetblogi.fi/joukkorahoitus-houkuttelee-pienia-sijoittajia/20/02/2014/>.

Oksanen, T. 2014. JOUKKORAHOITUS – Suomalaisen startup-ympäristön näkemykset uudesta rahoitusmuodosta. Aalto-yliopisto. Laskentatoimen laitos. Pro gradu -tutkielma. Viitattu 20.3.2015, [http://epub.lib.aalto.fi/fi/ethesis/pdf/13708/hse\\_ethesis\\_13708.pdf](http://epub.lib.aalto.fi/fi/ethesis/pdf/13708/hse_ethesis_13708.pdf).

Oulun ammattikorkeakoulu. 2014. Ammattikorkeakoulututkinon opinnäytetyön ohje. Viitattu 2.6.2014, <https://oiva.oamk.fi/utills/opendoc.php?aWRfZG9rdW1lbnR0aT0xNDMwNzY0Njky>.

Salmenkivi Sami & Nyman Niko 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Saloranta, A. 2015. Toimitusjohtaja, Asmo Solutions Oy. Tallennettu haastattelu 25.11.2015. Tekijän hallussa.

Sanastokeskus TSK ry. 2010. Sosiaalisen median sanasto. Helsinki: Sanastokeskus TSK ry.

Sandberg, I. 2014. Joukkoistaminen ja siihen osallistumisen motivaatio. Tampereen yliopisto. Johtamiskorkeakoulu. Pro gradu -tutkielma. Viitattu 12.5.2015, <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/95237/GRADU-1398865101.pdf?sequence=1>.

Sedghi, A 2014. Facebook: 10 years of social networking, in numbers. Viitattu 9.4.2015, <http://www.theguardian.com/news/datablog/2014/feb/04/facebook-in-numbers-statistics>.

Suomen Pankki. 2013. PK-yritysten rahoituksen tila Suomessa. Viitattu 13.4.2015, [http://www.suomenpankki.fi/fi/julkaisut/euro\\_ja\\_talous/rahoitusjarjestelman\\_vakaus/Documents/E\\_T213\\_Pylkkonen-Savolainen.pdf](http://www.suomenpankki.fi/fi/julkaisut/euro_ja_talous/rahoitusjarjestelman_vakaus/Documents/E_T213_Pylkkonen-Savolainen.pdf).

Suomen pääomasijoitusyhdistys ry. 2015. Viitattu 13.4.2015, <http://www.fvca.fi/>.

Taloussanomat. 2014. Joukkorahoittaja voi pian käydä kauppaa osakkeillaan. Viitattu 14.5.2015, <http://www.taloussanomat.fi/porssi/2014/01/30/joukkorahoittaja-voi-pian-kayda-kauppaa-osakkeillaan/20141476/170>.

Tirronen, M. 2008. WEB 2.0 Verkon numerologia. Helsinki: BTJ Kustannus.

Törnberg, V. 2015. Toimitusjohtaja, Laturi Corporation Oy. Tallennettu haastattelu 8.12.2015. Tekijän hallussa.

Trailmaker. 2015. Band on the Web on muusikoiden oma virtuaaliareena. Viitattu 3.12.2015, <http://www.trailmaker.com/band-on-the-web-on-muusikoiden-oma-virtuaaliareena/>.

Valtionvarainministeriö. 2015. Hallituksen esitys eduskunnalle joukkorahoitulaiksi sekä laeiksi eräiden muiden lakien muuttamisesta. Rahoitusmarkkinaosasto. VM0124:00/2013.

Von Hippel, E. 2005. Democratizing innovation. Cambridge: The MIT Press.

Yle. 2015. Käyttäjämäärä kasvussa – BusinessOulu palvelee muutakin kun ICT-alaa. Viitattu 3.12.2015, [http://yle.fi/uutiset/kayttajamaara\\_kasvussa\\_\\_businessoulu\\_palvelee\\_muutakin\\_kun\\_ict-alaa/8014846](http://yle.fi/uutiset/kayttajamaara_kasvussa__businessoulu_palvelee_muutakin_kun_ict-alaa/8014846).