



Prisbaserad gräsrotsfinansiering

En guide

Simon Ra

Examensarbete

Företagsekonomi

2016

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	5648
Författare:	Simon Ra
Arbetets namn:	Prisbaserad gräsrotsfinansiering, en guide
Handledare (Arcada):	Granström
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Finansiering av företag har alltid varit något som behövs. Företag kan inte växa utan kapital. Tack vare gräsrotsfinansiering så har det blivit mycket lättare att samla in detta kapital. Finansiering har blivit transparent och sker på internet, produkterna når direkt en internationell publik. Detta arbete är fokuserat på prisbaserad gräsrotsfinansiering, och fungerar som en guide för företag som söker kapital genom en prisbaserad gräsrotsfinansierings kampanj. Arbetet förklarar prisbaserad gräsrots finansiering som en helhet, lagstiftningen, webbportalerna och analyserar konkreta exempel på kampanjer. Arbetet jämför även gräsrotsfinansiering med andra former av finansiering. Arbetet förklarar det negativa och positiva med gräsrotsfinansiering, och hur gräsrotsfinansiering har haft en explosiv tillväxt i världen. Arbetet förklarar för vem och vilka produkter denna form av finansiering passar. Guiden ger tydliga instruktioner om hur man ska gå till väga då man skapar en finansierings kampanj. Guiden är skriven i en kronologisk ordning för att vara så lättläst och användningsbar som möjligt.</p>	
Nyckelord:	Gräsrotsfinansiering, prisbaserad, crowdfunding, guide
Sidantal:	46
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Företagsekonomi
Identification number:	5648
Author:	Simon Ra
Title:	Reward based crowdfunding, a guide
Supervisor (Arcada):	Granström
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>Financing of ventures and products has always been needed. New companies cannot grow without capital. Thanks to crowdfunding it has never been easier to raise capital. Financing has become transparent and is happening over the internet, which means it is of a global scope. This thesis is based on a specific form of crowdfunding, reward based crowdfunding. In which you sell a product before you even produce it, thus financing the production and development of the product while getting a global reach and global marketing for the product. This thesis will explain reward based crowdfunding as a whole and then becomes a guide for companies who are seeking to use crowdfunding as a tool of financing. The thesis explains the laws of crowdfunding in Finland, different crowdfunding web portals and analyzes examples of failed and successful crowdfunding campaigns. The thesis also takes a closer look at how crowdfunding differs from traditional funding ways and looks at the pros and cons for crowdfunding compared to them. The thesis explains for who and what products crowdfunding is a good choice. The guide is written as a step-by-step guide in a chronological order to be as easy as possible to follow for companies.</p>	
Keywords:	Crowdfunding, reward based, guide
Number of pages:	46
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL / CONTENTS

Inledning	6
1.1 Problemområde	7
1.2 Syfte	7
1.3 Metod.....	7
2 Vad är Gräsrotsfinansiering	8
2.1 Behov av kapital	9
2.2 Gräsrotsfinansierings plattformar	10
2.2.1 <i>Kickstart som ett Finskt företag</i>	10
2.3 Det positiva med gräsrotsfinansiering	11
2.4 Det negativa med prisbaserad gräsrotsfinansiering	13
2.5 Traditionella investeringar	14
2.6 Lagstiftningen i Finland	15
2.7 För vem är prisbaserad gräsrotsfinansiering det rätta alternativet?	16
3 Exempel	17
3.1 Lyckade kampanjer	17
3.1.1 <i>Pebble</i>	17
3.1.2 <i>The Coolest Cooler</i>	18
3.1.3 <i>Bubble Cap</i>	19
3.2 Misslyckade kampanjer	19
3.2.1 <i>Rumrunners</i>	19
3.2.2 <i>The Web For All</i>	21
4 Statistik kring gräsrotsfinansiering	23
4.1 Exceptionella kampanjer	23
4.2 Misslyckade kampanjer	24
5 vägledande Guide till prisbaserad gräsrotsfinansiering	24
5.1.1 <i>Inledning</i>	24
5.2 Steg 1 Motsvarande produkter	25
5.2.1 <i>Forskning</i>	25
5.2.2 <i>Andra liknande projekt som har blivit finansierade</i>	25
5.3 Steg 2 Planering och lansering	27
5.3.1 <i>Val av webbportal</i>	27
5.3.2 <i>Priserna</i>	28
5.3.3 <i>Kampanjens finansierings mål</i>	28
5.3.4 <i>Väck uppmärksamhet</i>	28
5.3.5 <i>Pitchen</i>	29

5.4	Steg 3 Efter lanseringen	30
5.4.1	Skapa trafik under de första dagarna	30
5.4.2	Kommunicera	30
5.4.3	Marknadsföring.....	30
6	Diskussion	31
	Källor	32
	Bilagor	37

Tabell 1	21
----------------	----

Figur 1 Statisk över hur gräsrotsfinansieringen växer globalt (Marketwired).....	9
Figur 2, Coolest Cooler, (Coolest Cooler, Guardian.com).....	18
Figur 3, Exempel på grafiskt element som Ariel skapat (learneroo.com).....	22

INLEDNING

Alla företag har ett behov av finansiering, internet har skapat en ny form av finansiering, nämligen gräsrotsfinansiering. Denna form av finansiering håller på att konkurrera med de traditionella formerna av finansiering.

Gräsrotsfinansiering är den snabbast växande finansieringsmodellen för nya produkter och projekt i världen. År 2010 rörde det sig ungefär 880 miljoner dollar i gräsrotsfinansieringsmarknaden, medan det 2015 redan var uppe i 34 miljarder dollar. Jämförelsevis så finansierade risk kapital företag för ca. 30 miljarder år 2015.

Orsaken till denna trend är att världen är allt mer global tack vare social media och att nästan hela världen har tillgång till internet. Alla produktidéer kan få totalt gratis marknadsföring tack vare de globala sociala nätverken. Produkten eller projektet behöver inte vara en produkt för massan för att bli finansierad, nisch produkter kan få mycket uppmärksamhet tack vare den stora publiken som den kan attrahera ur ett globalt perspektiv. Tack vare gräsrotsfinansiering så kan man nu lansera nya produkter globalt redan från första början.

Eftersom det finns olika former av gräsrotsfinansiering så har jag begränsat arbetet till att bara täcka den vanligaste formen av gräsrotsfinansiering, det vill säga prisbaserad gräsrotsfinansiering.

Denna form av gräsrotsfinansiering är laglig i Finland och den har de största nyttorna över de traditionella finansieringsmetoderna. Arbetet kommer även kort kommentera problemen kring den traditionella finansieringsmodellen jämfört med gräsrotsfinansiering och arbetet kommer att kommentera de negativa sidorna i gräsrotsfinansiering.

Gräsrotsfinansiering är ett relativt modernt fenomen och det har skrivits mycket litet om det som arbetet presenterar i vetenskapliga skrifter. Därför kommer arbetet att använda konkreta projekt och personer som lyckats finansiera projekt med hjälp av prisbaserad gräsrotsfinansiering som referenser.

1.1 Problemområde

Nuförtiden kan man finansiera sina projekt eller produkter med en förminskad risk och utan kapital, detta med hjälp av gräsrotsfinansiering. 36 % av alla prisbaserad gräsrotsfinansieringskampanjer lyckas (Stats, Kickstarter). Vad är prisbaserad gräsrotsfinansiering och hur skiljer det sig från andra finansierings metoder. Varför blir en tredje del finansierade, vad gör det annorlunda från majoriteten.

1.2 Syfte

Men vad är egentligen prisbaserad gräsrotsfinansiering, och hur kan man använda det för att få sitt projekt finansierat? Arbetet kommer att besvara just denna fråga.

Med hjälp av exempel på olika projekt om hur man själv ska gå till väga för att skapa en succéfull kampanj. Arbetet kommer genom exempel att visa vad de bästa kampanjerna har gjort rätt och annorlunda från misslyckade kampanjer. Med hjälp av dessa exempel kommer jag bygga upp en kronologisk guide om hur man får sitt projekt finansierat med hjälp av prisbaserad gräsrotsfinansiering. Guiden kommer att vara uppbyggd enligt följande steg.

1. Forskning av motsvarande produkter
2. Planering och lansering
3. Efter lanseringen

1.3 Metod

Gräsrotsfinansiering är en ny idé och därför finns det få böcker som täcker detta ämne. På grund av det så kommer de flesta referenserna vara artiklar som finns tillgängliga på internet. Arbetet kommer att vara en förklarande studie, arbetet förklarar gräsrotsfinansiering och de fenomen kring gräsrotsfinansiering som har identifierats under de senaste åren. Jag använder denna metod eftersom Mark Sanders et al. Säger att det är den bästa metoden att använda då man studerar något som har lösa sammankopplingar. (Research Methods for Business Students, s. 97)

Första delen av arbetet kommer presentera själva fenomenet gräsrotsfinansiering och klargör hur det skiljer sig från andra former av finansiering.

I den andra delen kommer arbetet att lyfta fram exempel på olika kampanjer.

I den tredje delen av arbetet så listas det upp en kronologisk lista för vad företag skall göra och vad de inte skall göra då de gör en gräsrotsfinansierings kampanj. Arbetet kommer använda sig av bilagor med relevant information för att man lättare skall kunna visualisera det sista kapitlet.

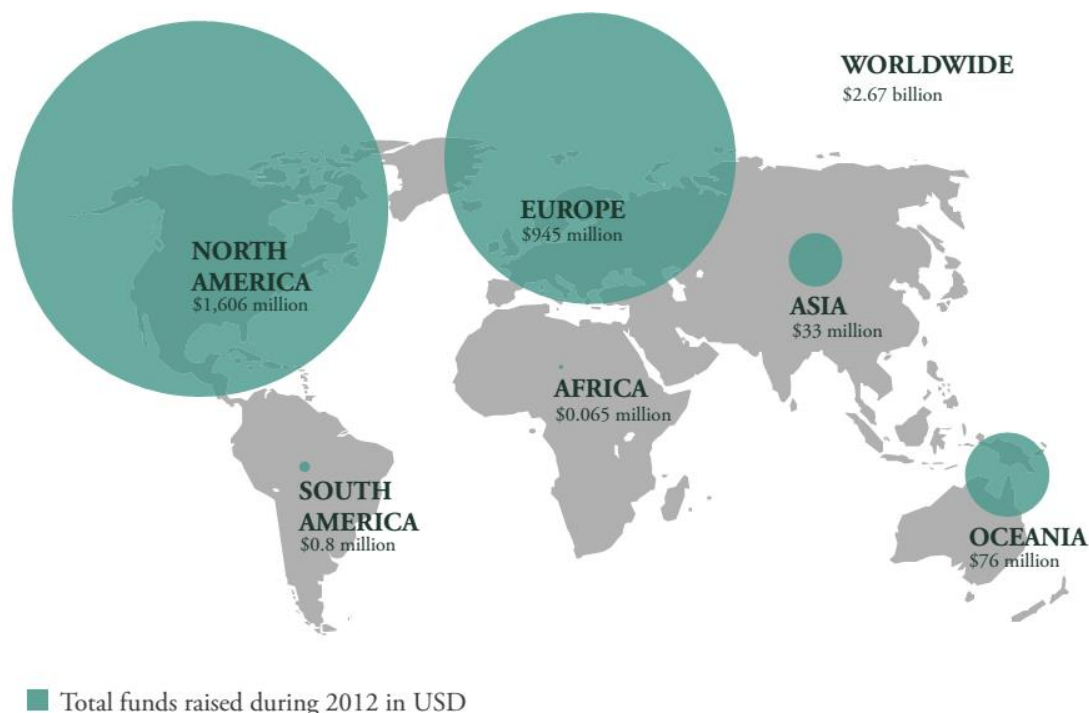
2 VAD ÄR GRÄSROTSFINANSIERING

Gräsrotsfinansiering är ett sätt att direkt finansiera ett projekt med hjälp av allmänheten, det har byggts upp olika online plattformar för detta som t.ex. Kicksarter och Indiegogo, det finns nuförtiden otaliga sidor som gör detta på ett mera regionalt plan, i Finland är den populäraste sidan mesenaatti.me. Sidorna har en tvåfaldig verkan, för det första så ger det en möjlighet för företag att direkt pitcha ens ide till marknaden och för det andra, så gör dessa sidor det mycket lätt för människor att hitta olika projekt som de kan vilja skänka sina pengar till eller hitta produkter som de direkt önskar köpa. Eftersom man med hjälp av internet kan nå otroligt många människor så är de fullt möjligt att man lyckas samla in även stora summor, framför allt i dator spel industrin har man märkt detta och olika projekt som t.ex. Wasteland 2 (Wasteland 2, Kickstarter) och Double Fine (Double Fine, Kickstarter) samlade in omkring 3 millioner dollar på några månader.

Web portalerna som Kickstarter och Indiegogo gör det möjligt för deras kunder (projekt skaparna) att skapa egna websidor, var de pitchar idén åt världen. Sidorna ger en beskrivning om vad de behöver pengarna till, vad man får för pengarna och möjligtvis även speciella priser som man kan få ifall man ger pengar åt dem. Oftast är priset att man får produkten för ett markant lägre pris än vad den kommer att sälja för i butiken. Eftersom flera projekt har fått markant mer pengar än vad de ursprungligen har bett om så har man börjat skapa finansieringsmål som är högre än kravet för att lansera produkten, dessa finansierings mål är ofta additioner till produkten som gör den bättre än vad man ursprungligen planerat.

Crowdfunding som en finansierings industri, har blivit populärare på de senaste åren. Pengarna i omkretsen kring crowdfunding mer än fördubblas på de senaste åren, Mass solution gjorde en studie över hur crowdfunding ser ut globalt sätt under året 2015 och nätsidan Marketwired komprimerade rapporten ner till följande tal:

Marknads ökning från år 2013-2014 per region, Nord Amerika höll marknadsledningen 2014 men Asien gick förbi Europa och blev den näst största marknaden då man ser på volymen av pengaflöde. Nord Amerika: Gräsrotsfinansiering volymen ökade med 145 % till \$9.46 miljarder, Asien: Gräsrotsfinansiering volymen ökade med 320 % till \$3.4 miljarder, Europa: Gräsrotsfinansiering volymen ökade med 141 % till \$3.26 miljarder Sydamerika, Oceanien och Afrika ökade med 167 %, 59 % och 101 %. (Marketwired)



Source: 2013 CF: Crowdfunding Industry Report. Copyright © massolution 2013.

Figur 1 Statisk över hur gräsrotsfinansieringen växer globalt (Marketwired)

2.1 Behov av kapital

Alla produkter som inte blivit lanserade behöver någon form av kapital för att kunna bli det, tjänsteföretag behöver oftast betydligt mindre startkapital. Medan produkter som passar för prisbaserad gräsrotsfinansiering behöver betydligt mer kapital för att bli lönsam. Förr i tiden så behövde man nästan alltid eget kapital innan man startade ett företag, vanligen kräver långivarna dvs. bankerna, en självfinansieringsandel på cirka 20 % innan de överväger att bevilja lån (Guiden, bli företagare i Finland s.22). Företag har även förutom banklån kunnat vända sig till investerare, dessa kräver ofta en ränta på kapitalet eller så

en ägarandel (vanligare mindre än 50 % av aktierna) (s. 23). Man har alltså tidigare måste ge bort antingen pengar eller äganderätt för att kunna lansera nya produkter.

2.2 Gräsrotsfinansierings plattformar

Gräsrotsfinansierings plattformar är webbportaler var människor kan skapa personifierade sidor för deras kampanjer. Man kan jämföra sidorna med en Facebook profil men istället för att vara skapade för en människa så är de skapade för en produkt eller ett projekt. Webbportalerna gör det lättare för människor att hitta projekt som de vill investera i och det gör det lättare för företag att skapa kontakt med kunderna. De websidor som man skapar är en pitch sida, oftast gör man en pitch video var man visar produkten eller förklarar idén. Nuförtiden finns det otaligt många crowdfunding portaler, de skiljer sig ofta i detaljerna. Nämnvärda portaler med stor trafik för prisbaserad crowdfunding är Kickstarter.com som är amerikansk och den mest kända och använda sidan, medan vi i Finland har den motsvarande sidan mesenaatti.me.

2.2.1 Kickstart som ett Finskt företag

Ett känt Kickstarter projekt Xenonauts skapade en kampanjsida på kickstarter trots att de inte var amerikanska. Eftersom kickstarter ännu inte har lanserats i Finland så kan man använda sig av olika knep för att starta en kampanj där. Kickstarter kräver de följande kriterierna för att man ska kunna starta en kampanj i deras portal: (Kickstarter.com, Rules)

1. Man måste skapa något som kan delas med andra
2. Man måste vara ärlig och presentera projektet klart
3. Man får inte be om pengar utan ersättningar

Ett kryphål som har uppstått och som används är det att även om man inte har lanserat Kickstarter officiellt i Finland så har man börjat anställa människor med utländska pass. Människor med medborgarskap i ett av de länderna var kickstarter har lanserats har rätt att starta en kampanj, dessa länder är: Österrike, Australien, Belgien, Canada, Schweiz,

Tyskland, Danmark, Spanien, Frankrike, Storbritannien, Irland, Italien, Luxemburg, Holland, Norge, Nya Zeeland, Sverige och Amerika.. Medborgare från dessa länder har full rätt att starta en kampanj ifall de uppfyller följande kriterier: (Kickstarter.com, Rules)

1. De är 18 eller äldre
2. De har en adress i staten
3. De skapar projektet själv eller med ett företag som de är medlem i
4. De har ett bank konto, adress, och identifikations bevis.
5. Äga ett kredit kort

Dessa är de kriterier som måste uppfyllas ifall man vill starta en kampanj på den populäraste sidan, det är något som företag i Finland redan nu söker människor för. Nämnvärt är att kickstarter kommer att komma till Finland så fort som lagstiftningen kring donationer blir klarare, det är något som man redan nu arbetar på i riksdagen.

Indiegogo.com har inga restriktioner på Finland. Alla Finländare har rätt att starta en kampanj på den näst största sidan inom gräsrotsfinansiering Indiegogo.com

2.3 Det positiva med gräsrotsfinansiering

Med hjälp av gräsrotsfinansiering så behöver man inte ge upp äganderätten till produkten eller företaget, i traditionella former av investering (riskkapital, affärsängel eller banklån) så är en procentandel av företaget så gott som alltid en del av avtalet eller så kräver det en mycket stark affärsplan som baserar sig på projektioner in i framtiden.

Gräsrotsfinansiering är inte bara en finansierings möjlighet, du får en direkt kontakt till potentiella kunder. Kunderna är intresserade att få den bästa möjliga produkten och kan direkt påverka produktens utveckling genom kommunikationen som sker tack vare dessa webbportaler. Traditionellt sätt så måste man göra en marknads analys eller ta på sig en större risk då man startar ett företag. Men med hjälp av gräsrotsfinansiering så elimineras denna kostnad och risk eftersom man förhands säljer produkten direkt åt konsumenterna. Även kunder som inte finansierar (köper) produkten kan berätta varför de inte vill göra det och vad de tycker är fel. (Forbes.com)

En annan faktor som spelar en mycket stor roll i varför gräsrotsfinansiering har blivit så stort är att vem som helst kan göra en finansierings kampanj, man behöver inte ha någon som helst erfarenhet, och inget projekt är för litet eller underligt för att potentiellt samla in pengarna. (The Crowdfunding Bible) Man behöver inte heller själv investera stora summor för att väcka intresse eller för att samla in kapital.

Steinberg et al, fortsätter (s. 3), det ger dig även en direkt kanal till kunder även de som är villiga att spendera pengar tidigt, de som därför är de mest sannolika kunderna att spendera mer pengar ifall man ger ut nya finansierings mål. Man kan därför skapa mycket starka kundrelationer mycket tidigt, dessa kunder kommer vara förespråkare för din produkt. Dessa kunder kommer även vara mer emotionellt knutna till produkten, eftersom de har varit med om att skapa den.

Från ett finansierings perspektiv så är det lätt att se hur mycket enklare det är att lansera en produkt då man kan introducera den åt kunderna redan före den finns. Man får information om hur den kommer att sälja, vad människor är villiga att betala för den och man eliminerar risken att produkten inte kommer att sälja. Ifall kampanjen är succéfull så har du redan sålt ett X-antal produkter, och därför bevisat kund intresset. Steinberg et al (s. 4) presenterar följande regler för fördelarna i crowdfunding.

Man har fullständig kontroll över kostnader, tid, preparation, verk ställning, marknadsföring och interaktion med kunderna. Man får behålla 100 % av kapitalet i företaget.

Man får validerat produktens popularitet genom att bara visa en prototyp eller så litet som planerna för den. Man får insikt i hur marknadsföringen kommer funka bäst. Man kan få mer pengar än vad man ber om, vissa speciella fall har lyckats samla in flera gånger mer än vad man ursprungligen har försökt. Man kan bli finansierad genom att bara ha en bra pitch, man behöver inte ha en fungerande produkt eller investerade pengar. Märk väl att produkten måste motsvara kundernas förväntning och överträffa dem ifall man får mer pengar insamlade än vad man ursprungligen bett om. Om man inte lyckas samla in pengarna så har man inte förlorat något annat än tid. Genom att bli finansierad så säljer man direkt produkter, den första produktionen går direkt till kunderna och har därför ingen ledtid. Pengarna som går till produktion når även till marknadsföringen utan någon extra kostnad. Kunderna blir marknadsförare för produkten på grund av att de är mer emotionellt anknutna till produkten.

2.4 Det negativa med prisbaserad gräsrotsfinansiering

Gräsrotsfinansiering är inte en finansieringsmekanism som kommer att ersätta alla de traditionella finansieringsmetoderna. Det är helt enkelt en finansieringsmetod med mycket få risker, men det betyder inte att gräsrotsfinansiering inte har några negativa punkter som bör lyftas fram. Steinberg et al (s. 6) lyfter fram det följande negativa sidorna. Det är mycket stressrikt, ifall man frågar människor som har startat ett projekt som blivit finansierat så säger de alla att det inte är lätt, och att det är fyllt av berg och dalar.

För att lyckas pitcha idén åt kunderna så måste man ta en skild inriktning till ämnet från den traditionella, människor är inte så intresserade av verksamhetsaspekt utan de reagerar mer positivt på traditionell marknadsföring. Därför klarar sig oftast projekt bäst som drivs av människor med mycket erfarenhet av social media. Man lanserar sin idé direkt åt världen, och potentiellt framför en mycket kritisk publik. För att ge sig in i crowdfunding så rekommenderas det att man inte tar kritik personligt eftersom man inte kan vara anonym. Idén är också offentlig för potentiella konkurrenter, de kan använda informationen till godo. För att lyckas samla in pengarna som man ber om så måste man ständigt marknadsföra idén. Ifall man är blyg, mjuk talad, eller reserverad så kommer man inte lyckas samla in pengarna som man ber om. Man måste konstant marknadsföra idén och sig själv. Ifall man har dessa egenskaper så lönar det sig att hyra eller låta någon annan driva kampanjen. Man måste vara mycket kreativ när det kommer till marknadsföringen, varför kommer kunden orka läsa just din pitch och inte någon annans? Man kommer kanske inte lyckas, och måste vara förberedd på att idén inte blir finansierad på detta sätt. Märk väl att idén har blivit visad åt världen även ifall man inte lyckas finansiera projektet.

Crowdfunding kräver att ert projekt oberoende av tema, storlek eller innehåll är något som intresserar en tillräckligt stor mängd människor tillräckligt mycket för att få dem att investera i produkten. En viktig del av crowdfunding är att utvärdera ifall man kan skapa tillräckligt stort intresse för produkten innan man ger sig in för det. Det är alltså viktigt att man inriktar sig kritiskt till produkten före man försöker få den finansierad. Man måste även identifiera de potentiella kunderna före man startar sin kampanj för att effektivt kunna göra en strategi för hur man kan marknadsföra produkten för dem.

Med hjälp av crowdfunding så når man en större och mer diversifierad publik, en vad man skulle genom en traditionell finansieringsmetod. Alla dessa potentiella kunder kommer ha olika förväntningar och krav av produkten. Man måste balansera det med den

ursprungliga idén och inte vara för flexibel så att produkten inte alls motsvarar vad man gett sig in i för att skapa. Oberoende av hur mycket intresse ert projekt väcker så kommer de alltid att tävla om samma kunder som många andra projekt. Det finns redan nu mycket tävling om kunder i crowdfunding och i framtiden kommer det bara finnas mer.

Steven Dresner kommenterar den snabbt växande marknaden för crowdfunding på följande sätt. Då gräsrotsfinansiering ger dig möjligheten att hitta investerare på en global nivå, så kommer kraven och förväntningarna av dem att vara på en högre grad. Entreprenörer måste vara förberedda för att möta och bevisa deras potential och kompetens, i den stora tävlingsrika globala marknaden. Bra företag och kvalitets produkter är något som tilltalar gräsrotsfinansierare. En ny studie gjord av Wharton professorn Ethan Mollick (*The Dynamics of Crowdfunding*) bevisar det som gräsrotsfinansierare som Steven Dresner själv har sagt, den kollektiva visdomen av gräsrotsfinansierare kommer att identifiera de idéer, produkter och företag som är de mest kompetenta. (Steven Dresner, s. 17)

2.5 Traditionella investeringar

Med hjälp av prisbaserad gräsrotsfinansiering så är det inte lätt att samla in flera miljoner, projekten som blir finansierade är mindre. Lån i dess olika former är det som man traditionellt sätt har vänt sig till när man behöver finansiering och hjälp, det är även de som utgiver riskkapital som har förlorat flest kunder på grund av gräsrotsfinansierings högkonjunkturen. År 2012 så var median finansieringsmålet för prisbaserad gräsrotsfinansiering 2300 dollar medan man i genomsnitt sökte 190 000 dollar investeringar när man var villig att ge vinstandel eller aktier åt investerare. (2013CF: The crowdfunding Industry Report, s s.34).

Dresner listar upp följande situationer då man bör vända sig till traditionella lån istället för gräsrotsfinansiering, ett företag bör allmänt sett hämta in investerare då de inte kan nå sitt mål genom finansiering av eget kapital. Då företaget inte länge genererar tillräckligt mycket pengar för att skapa tillväxt. Då det inte passar för prisbaserad gräsrotsfinansiering, eller då de söker efter så mycket pengar att det inte går att göra genom prisbaserad crowdfunding.

Steinberg påpekar att man inte bara kan finansiera större projekt utan man har även mer tid att fokusera på projektet då man inte ständigt måste göra reklam för det. Han fortsätter

Man får ofta stöd och expert råd. Kloka investerare kommer stiga in och hjälpa dig med handledning eller ber (tyvärr så kräver de också ibland) rättningar till direktionen som företagets ledning väljer, ifall de inte ser bra på valet. Ofta lönar det sig att lyssna på dessa råd. Likvisst så är det viktigt att komma ihåg att de rätta kontakterna kan vara precis lika viktiga som pengar; investerare öppnar ofta dörrar, introducerar viktiga kontakter och ger företaget nya klienter eller placering värda sin vikt i guld (The Crowdfunding Bible, s.8)

2.6 Lagstiftningen i Finland

I Finland har det uppkommit fall då polisen har undersökt finansieringskampanjer och de har ogiltigförklarat pengarnas legalitet. Detta har lett till att man har börjat klargöra spelreglerna i Finland. Minja Marjomaa kommenterar lagstiftningen kring prisbaserad gräsrotsfinansiering på följande sätt, gräsrotsfinansierings plattformen kan anses vara en myndig istället för att direkt vara en part av kontrakten eller transaktionerna. På grund av det så kan man tolka att prisbaserad gräsrotsfinansiering faller inom lagstiftningen som gäller vanliga butiker. Den Finska grundlagen (11.6.1999/731) garanterar ekonomisk frihet (PL 18 §) (Marjomaa, s. 34)

Det betyder att vem som helst får sälja en tjänst eller vara som motsvarar värdet i summan som man ber för produkten eller tjänsten. Det betyder också att det är konsument skydds lagar som är den reglerande faktorn. Det kan ramas in enligt följande rikt-linjer. Marjomaa fortsätter, distans försäljaren måste enligt KSL 6:13 §: kunna beskriva för konsumenten vem som säljer produkten (namn, adress och ort) de måste även kunna beskriva för konsumenten produkten som säljs, och med vilka villkor som produkten säljs så som hur länge den kommer försäljas, transportkostnader, rabattens längd och allmän information om returrätten men även om regler kring annullering av beställningen. Eftersom man inte kan bestämma vem som läser din kampanjsida så måste man garantera att all denna information finns tillgänglig utan att konsumenten är tvungen att söka upp informationen aktivt.

Ett problem som kan uppstå och som har uppstått, är att man enligt konsumentskyddslag borde få en produkt som motsvarar priset man betalar. Flera utländska kampanjsidor tillåter projekten att sälja produkter som inte motsvarar priset som man ber. Det är bara symboliska pris, som man ”säljer” för att samla in pengar. Marjomaa tillägger Finska

kampanj sidor som Mesenaatti.me har använt sig av olika regler för att garantera legaliteten i Finland. För olika summor får man olika priser, prisskillnaderna skall reflekteras i produkten/produkterna och vid beställnings tillfälle så ska konsumenten bekräfta termerna och de ska även kunna spara termerna på ett lätt sätt ifall konsumenten vill göra det. Vid bekräftandestadiet skall man även kunna läsa informationen om annullering, returering, garanti och klausuler om uppsägning av kontraktet. (KSL 6:14 §.)

2.7 För vem är prisbaserad gräsrotsfinansiering det rätta alternativet?

Steinberg et al, klargör olika identifikations kriterier som man bör vara uppmärksam om då man har en ny idé eller ett projekt. Den första frågan man bör ställa sig är ”hur bra är din idé, på riktigt? Är du säkert på att människor kommer vara intresserade?” (Dresner s. 10) Idén måste väcka starka känslor för att kunna sälja, även om marknaden är liten.

I Dressners bok så kommenterar Brian Fargo, skaparen av en mycket stor succé på Kickstarter, en viktig del av kampanjen är att visa något som människor a) inte har sett på länge b) visa något de aldrig har sett tidigare. Det måste finnas en existerande marknads öppning, för att projektet skal lyckas. Dresner marker även att man måste ha en speciell karaktär då man försöker gräsrotsfinansiera något, kan du enkelt förklara dina idéer och på samma andetag få människor att bli upphetsade om produkten? Ifall det inte lyckas så kanske produkten inte är tillräckligt bra för gräsrotsfinansiering eller så är du inte den rätta karaktären för att sälja idén. Dresner fortsätter genom att göra en snabb check lista:

1. Kan du göra något för att visualisera din idé eller projektet?
2. Hur väl förstår du ditt mål marknad
3. Är du säker på din förmåga att självsäkert kommunicera idén och har du redan planer för hur det skall lyckas?
4. Har du en klar bild för hur mycket pengar projektet behöver – verkligen behöver, för att starta projektet, alla kostnader medräknade
5. Är du säker på du kan uppfylla löftet som du ger, i den tid som du utlovar med alla de egenskaper som du lovar i din pitch?

6. Har du tänkt på vad som händer med din image och produktens image ifall du inte lyckas samla in alla pengar?
7. Har du en idé för bra priser som man kan ge ut för donations pengar?

3 EXEMPEL

3.1 Lyckade kampanjer

3.1.1 Pebble

Pebble är en klocka som man kan koppla till telefonen, den anses vara den första ”smart watchen”. Pebble skärmen använder sig av elektroniskt bläck, och man kan ladda ner applikationer till den, med hjälp av applikationerna kan man skraddarsy klockans ansikte. Pebblen är bland de mest succéfulla kampanjerna de lyckades samla in över 20 miljoner dollar då de ursprungligen bad om 500,000 dollar. (Kickstarter.com, Pebble)

Varför lyckades kampanjen så bra? Crowdfunding Dojos artikel om ämnet lyfter fram flera aspekter. (Crowdfunding Dojo)

För det första så var det den första produkten av denna typ och produkten löste ett existerande problem. De fokuserade mycket på deras pitch video Vi spenderade ungefär en månad till att arbeta på vår Kickstarter kampanj. Vi tittade på alla de projekt som samlat in mest pengar och tog tips från deras pitch videon. Sedan kontaktade de all media som de kunde få tag på, ända sättet att få insamlat pengar är genom att få människor att se kampanj sidan. De kontaktade personligen 60-70 olika teknologibloggare. Detta ledde till att de gjorde ett exklusivt kontrakt med en stor teknologi internet sida Endgadget.com som rapporterade om kampanjen. De lyssnade på konsumenterna och gjorde förändringar på produkten. Man fick själva produkten ifall man gav pengar åt projektet. De hade gjort en sämre version av produkten tidigare, människor litade på att de skulle kunna göra en bättre Pebble watch skaparen Eric Migicovsky anser att det bästa som de gjorde för deras

kampanj var att visa exakt vad man kunde göra med klockan, de skapade användningsfallen med bilder och förklaringar. (Dresner s.23)

3.1.2 The Coolest Cooler

Är en portabel kylare, som även har en USB laddare, Bluetooth högtalare och en blandare.



Figur 2, Coolest Cooler, (Coolest Cooler, Guardian.com)

Ryan Grepper skapade produkten, och den är menad för att ha med sig på t.ex. en picknik.

Han gav sig ut för att samla in 50,000 dollar med sin kampanj men han lyckades samla in över 13 millioner dollar. (Kickstarter.com, Coolest Cooler)

Det här var inte första gången som Ryan hade försökt samla in pengar för ett projekt, i november 2013 så försökte han samla in 125,000 för en tidigare version av produkten men kampanjen misslyckades och han lyckades bara samla in 100,000 kommenterar Allison Moodie. Han förbättrade produkten och startade en ny kampanj med ett lägre monetärt mål för en förbättrad produkt, i juli 2014. Eftersom det var sommar, så fick en teknologiskt avancerad picknickkorg mycket mer uppmärksamhet. (The Guardian.com, Coolest Cooler).

Moodie fortsätter, denna gång lyckades han samla in pengar på under 24 timmar, och efter två dagar så hade han redan lyckats samla in 1 million dollar. Vid slutet av kampanjen, 52 dagar senare, hade han lyckats samla in 13,2 millioner från 62,000 personer. Istället för att hitta på nya saker för att förbättra produkten så fokuserade Grepper sig på att förbättra den existerande modellen.

Coolest Cooler, var och är en säsongprodukt kampanjen var en succé delvis för att det var den ultimata sommar produkten, men även eftersom han ville göra den till den absolut bästa produkten den kunde vara Ryan Grepper, designade faktiskt bluetooth högtalarna från början till slut. Ryan var inte glad, det fanns inte en enda högtalare på marknaden som var tillräckligt högljudd. Kommenterar Grace McClure i en blogtext i vilken hon har intervjuat Margyerte Svendsen ”Director of Business Operations in Coolest”. (Trycelery.com)

3.1.3 Bubble Cap

Bubblecap är en liten adapter för flaskor så att man kan fylla vanligt vatten med koldioxid, det är som en Sodastream i mini format. (Bubblecap.fi)

Bubblecap kampanjen lyckades och produkten finns bland annat i Prisma. Produkten är billig, löser ett problem som det redan finns en marknad för (Sodastream).

Kampanjen lyckades eftersom produktens funktionalitet var designad av en ingenjör och själva utseendet skapades av en designer. Produkten är en eco-produkt den sparar på naturen. Pitchen var en effektiv 3 minut video med användningsfall. (Indiegogo.com, Bubblecap)

3.2 Misslyckade kampanjer

3.2.1 Rumrunners

Var ett digitalt bordsspel, fokuserat på intrig och bedrägeri. (Kickstarer.com, Rumrunners)

Lisa Furgison intervjuade skaparen av spelet för att klargöra varför han ansåg att kampanjen misslyckade, Ryan försökte samla in 50,000 dollar på en månad efter 20 dagar så insåg Ausanka-Cruces att projektet inte väckte intresse så de avbröt projektet. (Bplans.com) Ausanka kommenterar, vi litade på att människor på ett organiskt sätt skulle hitta till vår sid och att det skulle leda till en succé. Vi försökte hitta kunder genom en reklam kampanj på Facebook, Board Game Geek.com och Reddit.com. Vi försökte även nå pressen, det räckte inte.

Ausanka påpekar att han skulle göra mycket på ett annat sätt ifall han fick börja om från början. Du måste ha en gemenskap före du lanserar kampanjen, man kan inte lite på att människor bara snubblar in i din kampanj websida. Man måste marknadsföra sig i för tid. Det är alltså viktigt att människor vet om dig och din idé och kan prata väl om den fören man lanserar den åt världen. Speciellt då produkten inte är något som alla kan förstå direkt, som t.ex. ett digitalt bordsspel. Kickstarter är en finansierings plattform, men det är en hemsk sida för att starta en gemenskap. Använd Facebook och Twitter, och skapa sidor för produkten i dem före man startar en kickstarter kampanj. Kickstarter och ingen annan finansierings plattform är uppbyggd som social media. Dessa sidor finns inte för att skapa gemenskaper mellan människor, det finns social media till för.

Ausanka fortsätter med att påpeka att, försök hitta dina potentiella kunder, prata med dem, få dem att bli upphetsade över idén.

Den viktigaste dagen för en kampanj är den första, för att lyckas samla in pengarna i kampanjen så menar Ausanka att man åtminstone måste lyckas samla in 10 % den första dagen. Produkten eller företagets image måste vara finlipad före man startar kampanjen, det är viktigt att allting är så bra som det bara kan vara då man startar kampanjen. När vi såg vår kampanjlogo några dagar efter att vi satt igång kampanjen så insåg vi att den var ytterst tråkig jämfört med andra liknande kampanjer som nådde succé.

Ausanka lyfter fram en viktig punkt, man kan inte bara starta en kampanj och sen glömma bort den, att lyckas med en kampanj kräver att man tar det som ett fulltids arbete, var redo för det.

De kampanjer som oftast lyckas samla in pengarna ber om under 10,000 dollar, Ausanka bad om 50,000. Människor såg vårt penga-mål och ansåg att vi bad om för mycket. Det fanns inga kostnader för produktion, produkten var digital och de enda kostnaderna som uppstod var utvecklingen av produkten. Vår budget var svår att smälta för konsumenterna.

3.2.2 The Web For All

The Web For All var en kampanj för att finansiera en internet sida, som skulle ge gratis guider om hur man skapar websidor åt alla. (Kickstarter.com, The WeB For All) Sidan skulle ge gratis lektioner i hur man skapar dem, tips om hur man kommer billigast undan med administrationen och allt detta utan att behöva ha någon erfarenhet av programmering. Ariel Krakowski gav sig ut för att samla in 4,000 dollar men han lyckades bara samla in 605. Han skapade en sida för att förklara varför hans kampanj inte lyckades. (Learneroo.com)

Ariel hade redan tidigare haft en succéfull kampanj på Kickstarter, och han hoppades att det och att han redan hade en sida som har tusentals användare skulle räcka för att samla in 4000 dollar. Ariel kommenterar, Min plan var att marknadsföra sidan på andra ställen, jag tänkte att det skulle locka in fler människor till Kickstarter sidan. Jag tänkte att något så generellt som att skapa websidor skulle tilltala flera människor.

På start dagen måndag 14 juli 2014 så hade Ariel gjort dessa preparationer:

1. Informerat kompisar och familjen
2. E-mailat användarna på hans sida
3. Bloggat om det
4. E-mailat olika grupper som han var medlem i
5. Lagt upp exempel material på sidorna Reddit och Hacker News
6. Kontaktat några relevanta teknologi bloggar

Med hjälp av analytiska program så kunde Ariel se varifrån människor kom in på hans kampanj sida:

Tabell 1 Statistik över internet trafiken (learneroo.com)

Referat	Typ	# av kunder	% av kampanj	\$ summa
Direkt trafik, ingen info	Extern	12	59,67%	319
Sökord på kickstarter	Intern (kickstarter)	2	16,07%	90

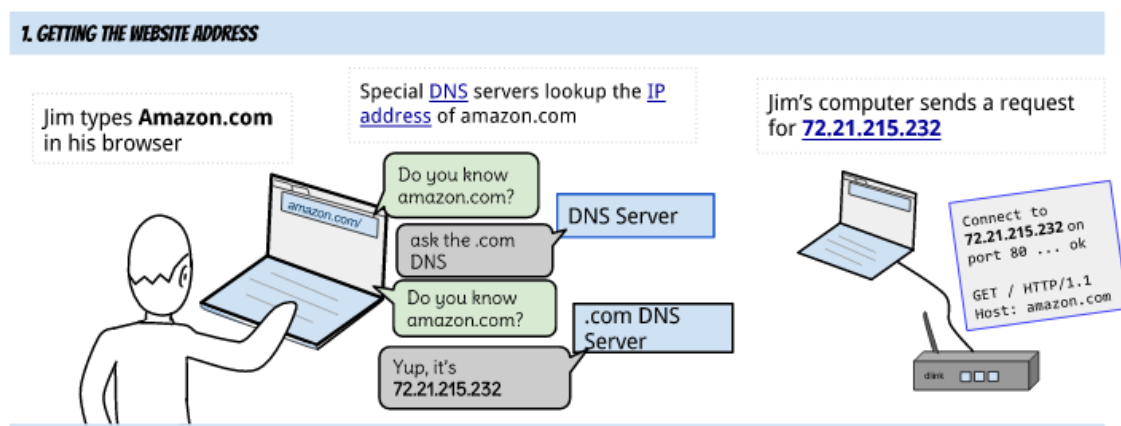
Slump länk på kickstarter	Intern	2	14,29%	80
Avanserad sökning Kickstarter	Intern	2	2,86%	16
Widget	Extern	1	2,68%	15
Kompis Email	Kickstarter	1	4,46%	25
Quora.com	Extern	1	2,68%	15

Ariels tidigare kampanj lyckades samla in 75% av pengarna på grund av internet trafik direkt relaterad till Kickstarter. Denna kampanj lyckades samla in 0,5% av pengarna tack vare visiter genererade av Kickstarter.

Ariel kommenterar hans Kickstarter sida på följande sätt Det här var min pitch på Kickstarter sidan, *Människor är intresserade av att skapa websidor för olika ärenden, men de vet inte var de ska börja. Mina tutorer kommer visa dem hur de kan skapa sidor utan någon som helst erfarenhet av programmering, och sedan visa hur lite datorkod kan ge dem mycket mer kontroll utan att man behöver bli en programmerare.*

Jag antog att detta meddelande skulle tilltala människor men jag tror att det inte sålde produkten tillräckligt bra. Flera av de grafiska elementen som jag skapat åt min kickstarter sida så var säkert bara en distraktion för människorna.

WHAT HAPPENS WHEN YOU VISIT A WEB PAGE?



Figur 3, Exempel på grafiskt element som Ariel skapat (learneroo.com)

En annan orsak varför Ariel misslyckades med kampanjen var att han marknadsförde den för fel människor, han skickade ut mails åt användarna på hans nuvarande sida som är en tutorsida för java kodande. Dessa människor är inte intresserade av att skapa websidor. Även fast man har skapat ett namn åt sig och har lyckats med en kampanj så är det inte

4 STATISTIK KRING GRÄSROTSFINANSIERING

4.1 Exceptionella kampanjer

I bilaga 1, så kan man avläsa att miljonprojekt har börjat förekomma inom prisbaserad gräsrotsfinansiering, det beror inte på att de sätter sig ut för att samla in över en miljon. Det beror på att deras kampanjer har lyckats spektakulärt bra och de har samlat in flera gånger mer än vad de ursprungligen bad om. I bilaga 1 så framgår det varför de har lyckats så bra. För det första så har de i genomsnitt 17000 Facebook följare, de är alltså mycket aktiva på social media och de har ungefär 15000 Twitter följare. Projekten använder sig ofta av stretchmål vilket betyder att de lovar att göra produkten bättre än ursprungligen planerat ifall de samlar in X antal pengar över vad de ursprungligen bett om.

Projektet har flera olika produkter som de förhandssäljer för olika priser, median mängden var 14 stycken olika alternativ. För att förhands köpa själva produkten så var median priset 25 dollar. (Bilaga 1)

Projektet hade samlat in kommentarer av produktanvändare för att skapa tilltro till produkten de hade alltså färdiga produkter som människor kunde använda. Alla projekt förklarade varför de kommer att lyckas med produkten genom att visa deras samlade expertis och kvalifikationer. När projektet hade lanserats så samlade de in över 450 000 dollar på den första dagen, och efter den första dagen så kommunicerade de ständigt med konsumenterna i genomsnitt så gjorde de en blogg-text varannan dag, och de gjorde en sektion var de svarade på 17 av de vanligaste frågorna som konsumenterna hade. De svarade i genomsnitt personligt på 36 500 frågor som människor hade ställt. Viktigast av allt så var fokuset på en effektiv pitch. (Bilaga 1)

4.2 Misslyckade kampanjer

I bilaga 2 så kan man avläsa varför kampanjer misslyckas. För det första så lyckas de inte väcka något intresse för produkten före kampanjen startar. Desto mindre pengamålet är desto sannolikare är det att man lyckas med kampanjen, i genomsnitt så samlade de kampanjer som lyckats in 7825 dollar. Projekten var små, en vanlig fallgrop för kampanjer är att de ber om för mycket pengar. Bara 7 % av de kampanjer som ber om mer än 100 000 dollar lyckas, medan 38 % av de kampanjer som ber om 10 000 lyckas. En kampanj som ber om 10 000 dollar lyckas med 9 % sannolikhet då produkt skaparen har 10 Facebook vänner medan 100 vänner leder till en sannolikhet av 20 %, då man har 1000 Facebook vänner så lyckas kampanjen med en 40 % sannolikhet. (Bilaga 2)

5 VÄGLEDANDE GUIDE TILL PRISBASERAD GRÄSROTSFINANSIERING

5.1.1 Inledning

Denna guide är gjord på basis av de punkter som jag lyft fram i arbetet och på de bilagor som jag inkluderat med. I guiden kommer jag lyfta fram de punkter som man ska fokusera på då man arbetar med en kampanj. Guiden är kronologisk och varje steg är strukturerad i den ordning som man ska gå till väga då man planerar en kampanj.

5.2 Steg 1 Motsvarande produkter

5.2.1 Forskning

Precis som med alla andra produkter så måste man alltid starta med att ta en analytisk blick på marknaden. Vilka produkter är lika, vilka säljer, säljer något inte och varför.

Nästa steg är att identifiera ifall produkten passar för prisbaserad gräsrotsfinansiering:

1. Är det en produkt eller service som väcker intresse i människor
2. Är det något som människor är villiga att betala för
3. Är produkten tillräckligt unik för att skilja sig från alla de andra liknande produkterna
4. Kan man övertyga köpare att produkten är bra på bara 30-sekunder
5. Går det att skapa ett bra pris system för köparen
6. Har ni den talang som krävs inom social media för att lyckas med kampanjen

Precis som det framgick i kapitel 3 så räcker det inte att man identifierat att andra kampanjer har lyckats man måste identifiera varför de har lyckats, mer om det nedan.

5.2.2 Andra liknande projekt som har blivit finansierade

Det bästa sättet att lyckas med ett projekt är att kopiera de goda idéerna som andra projekt som lyckats har haft. Gräsrotsfinansiering har exploderat och det är mycket sannolikt att det finns produkter som liknar den produkt som ni har skapat, det är därför ytters viktigt att man studerar de andra exemplen på förhand. Se på de följande sakerna i pitchen som de har gjort:

1. Hur gjorde de deras pitch
2. Hur förklarade de produkten
3. Lyckades pitchen övertala dig om att spendera pengar på produkten

4. Vem är pitchen riktad till
5. Varför var pitchen bra, vad fick den att stå ut
6. Vad var utgångsläget för pitchen, var den gjord med humor eller var den seriös, varför?
7. Hur snabbt fick man en klar bild för vad produkten egentligen är
8. Hur mycket presenterade de personerna bakom produkten
9. Såg ni på hela videon, hur lång var den, var den intressant

Det framgick redan i kapitel 2 hur viktig pitchen egentligen är och det understryks ytterligare i bilaga 1 bild 2. Fokusera därför på denna punkt.

Nästa steg är att se på de priser som de andra kampanjerna har erbjudit.

1. Är priserna bra
2. Är kostnaderna de samma lägre eller högre än det ni planerar
3. Hur många olika priser finns det
4. Vilket pris köpte konsumenterna oftast

Efter detta så ska man se på hur mycket pengar kampanjerna har gett sig ut för att samla in.

1. Är summan liknande den ni behöver
2. De som inte lyckats samla in pengarna för kampanjen, bad de i genomsnitt om mer pengar
3. Vad är det lägsta målet som blivit finansierat, kan ni matcha det priset
4. Fanns det något projekt som samlat in flera gånger mer än vad de bad om
5. För de som lyckats fanns det stretchmål i deras kampanjer

Rumrunners som plockades fram som ett exempel misslyckades med deras prissättning och förlorade därför kampanjen. Steven Dresner kommenterade även i kapitel 2 hur viktig prisen var då man ger sig in för prisbaserad gräsrotsfinansiering.

Till sist bör man se på hur det skötte kommunikationen med konsumenterna under kampanjtiden.

1. Använde de sig av något extern hjälp, bloggar, radio, tv, nyheter
2. Var marknadsförde de sig mest aktivt
3. Vad skrev människor om produkten/kampanjen
4. Vilka var de vanligaste frågorna som konsumenterna hade om produkten
5. Hur ofta gjorde de uppdateringar
6. Svarade de direkt på konsumenternas frågor
7. Gjorde de några förändringar till produkten på basis av vad konsumenterna sade
8. Fanns det tal om kampanjen redan före den startat

I bilaga 1 bild 4 framgår det hur viktigt kommunikationen är för att hålla uppe momentet.

5.3 Steg 2 Planering och lansering

5.3.1 Val av webbportal

Det första man ska göra då man bestämt sig för att göra en prisbaserad gräsrots finansieringskampanj är att bestämma vilken webbportal man skall använda. Kickstarter.com är den största men den har inte än lanserats i Finland. Men som nämnt i kapitel 2 så går det genom maskhål att använda det som sin webbportal. Kickstarter.com tar 5 % av pengarna man samlar in ifall kampanjen lyckas. Ifall kampanjen inte lyckas så får ingendera av parterna pengar. Indiegogo.com som är den näst störta sidan var vem som helst kan starta en kampanj tar 4 % av pengarna ifall projektet inte lyckas och 9 % ifall det lyckas. Man får alltså behålla pengarna även om kampanjen misslyckas. Mesenaatti.me är den finska versionen av Kickstarer.com och tar 7 % av de kampanjer som lyckats. Mesennaatti.me passar bäst för kultur projekt och andra produkter som bara intresserar den finska konsumenten då sidan är ganska liten.

5.3.2 Priserna

Viktigast är att priserna motsvarar kostnaden, ett vanligt knep för kampanjer som säljer en billig produkt är att erbjuda flera exempel produkten för en lite billigare kostnad, och på detta sätt bygga upp flera prisnivåer. En annan metod som används mycket är att sälja samma produkt för ett lite högre pris men med någon personlig hälsning.

Viktigt är att man har flera olika prisnivåer, människor vill ofta ge mer än det lägsta priset.

I kapitel 2 nämndes det att människor vill bli en del av produkten, att inkludera flera olika prisnivåer kan förstärka denna känsla av "viktighet" för produktens överlevnad.

5.3.3 Kampanjens finansierings mål

Här är det viktigt att man inte ber om för mycket, det är det vanligaste misstaget som kampanjer gör. Man måste även vara färdig på att kampanjen kan samla in mer pengar än vad man ber om, vad kommer ni göra med de extra pengarna. Kommer ni kunna skala upp produktionen och därmed lova att konsumenterna får produkten inom den utlovade tiden. Sätt målet som det minsta ni behöver för att kunna sälja produkten, det ökar sannolikheten att kampanjen lyckas.

Rumrunners kapitel 3 och de flesta andra misslyckade kampanjerna i bilaga 2 bild 1 visar att fel mål är den vanligaste fallgropen.

5.3.4 Väck uppmärksamhet

Skapa produkten på förhand, visa upp den åt människor för att väcka intresse. Skapa intresse för produkten på den sociala median och få era vänner och familjen engagerad i marknadsföring för produkten. De första dagarna av kampanjen är de viktigaste och det bästa sättet att samla in pengar snabbt under de första dagarna är genom att väcka intresse tidigt. Kom ihåg att vissa produkter är knutna till någon säsong och genom att bara tajma kampanjen rätt så kan man väcka uppmärksamhet som man inte annars skulle fått.

Pebble watch i som var en av de mest lyckade kampanjerna i gräsrotsfinansierings historien lyckades väcka mycket intresse före de startade sin kampanj (kapitel 3). Bilaga 2 bild 3 visar sammanhanget mellan Facebook vänner och kampanj succés grad. Facebook vänner och aktivitet avläses här som en indikator till hur mycket intresse man kan väcka genom att bara marknadsföra produkten på förhand.

5.3.5 Pitchen

Den viktigaste delen i alla kampanjer är pitchen här är de riktlinjer som bör följas:

1. De första 10 sekunderna är viktigast, första intrycket är det viktigaste
2. Var positiv och var dig själv, det är viktigt att pitchen är genuin och inte känns onaturlig
3. Pitchen bör vara mellan 1-3 minuter lång
4. Gör allt ni kan för att få den att se så bra ut som möjligt, den behöver dock inte vara professionell
5. Beskriv:
 - a. Produkten
 - b. Personerna bakom produkten
 - c. Varför är produkten speciell
 - d. Visa produkten
 - e. När kan konsumenterna få produkten
 - f. Hur mycket pengar behöver ni
 - g. Hur använder ni pengarna
 - h. Vilka är de priser ni har
 - i. Vad gör ni med de pengar som överskrider målet
 - j. Hur ni kommer kommunicera med konsumenterna efter att ni startar kampanjen

Bilaga 2 bild 3, beskriver problemet då man får mer pengar än vad man bett om, det är viktigt att ha en plan för det. The Web For All misslyckades totalt eftersom pitchen inte

tilltalade människor på de önskade sättet (kapitel 3). Medan Pebble Watch lyckades skapa en pitch som överskred förväntningarna (användningsfall).

5.4 Steg 3 Efter lanseringen

5.4.1 Skapa trafik under de första dagarna

Direkt efter att man lanserat kampanjen måste man använda alla kontakter man har för att få så mycket trafik som möjligt, det är ytterst viktigt att kampanjen lyckas samla in pengar under de första dagarna.

5.4.2 Kommunicera

Människor kommer ställa frågor det är mycket viktigt att man besvarar dem så att man skapar en tro att produkten är något som man verkligen bryr sig om och att kunderna är viktiga. Var färdig att göra förändringar till kampanjen kanske kan man identifiera bättre pris, eller kanske konsumenterna har insikt till hur produkten skulle kunna vara bättre. Viktigast är att man besvarar den kritik och de beröm som människor ger.

Cooler i kapitel 3 lyckades kommunicera och förbättra produkten under kampanjens gång, detta ledde till att produkten samlade in flera gånger mer än vad de satt sig ut för att samla in.

5.4.3 Marknadsföring

Det är viktigt att man aktivt marknadsför kampanjen på social media, men försök även väcka medias intresse. En artikel på någon sida eller en blogg text kan öka trafiken mycket, det är viktigt att man får uppmärksamhet och samlar drivkraft. Gör allt ni kan för att behålla den.

Pebble watch, gjorde exklusiva kampanj kontrakt. Medan The Web For All inte alls lyckades med deras marknadsföring. Marknadsföringen är alltså ytters viktig för att upprätthålla intresset. (kapitel 3)

6 DISKUSSION

Finansiering av verksamhet och produkter håller på att förändras. Det har blivit lättare för totalt nya produkter att skapas, jag ser detta som en positiv utveckling för konsumenterna. I Finland sker ändringen säkert lite långsammare, man brukar säga att trender kommer med ett 5-års dröjsmål till Finland. Det betyder att det inom snarast kommer ske en snabb tillväxt i gräsrotsfinansierings marknaden i Finland.

I arbetet fokuserade jag bara på prisbaserad gräsrotsfinansiering, de andra formerna torde även undersökas. Guiden skrev jag på ett så allmänt sätt som möjligt så att den skall kunna tillämpas även då det sker små förändringar på marknaden; Det är ju primärt bara en fråga om marknadsföring, men då det kommer ny relevant forskning så kan man uppdatera guiden med mer relevant data.

På grund av denna nya form av finansiering så tror jag att det kommer att uppstå en ny form av företagsverksamhet som en helhet, företag som bara lever från projekt till projekt som bara finansierar sig på detta sätt. Jag tror även att det kommer att skapa flera service företag som säljer tjänster för att hjälpa med gräsrotsfinansiering. Detta kunde även forskas inom.

KÄLLOR

Böcker

Crowdfunding: A Guide to Raising Capital on the Internet, Steven Dresner, Bloomberg Financial, Wiley. 2014

Guiden bli företagare i Finland

Nyföretagarnas nätverk

Finlands Nyföretagarcentralen RF

Research Methods for Business Students

Third edition, Mark Saunders, Philip Lewis, Adrian Thornhill.

Pearson Education Limited, Essex England, 2003, First Published 1997.

ISBN 0 273 65804 2

The Crowdfunding Bible, *“how to raise money for any startup, video game, or project”*, Scott Steinberg with Rusel Demaria, Read.me 2012, 2015

Artiklar

2013CF - The Crowdfunding Industry Report, 2013, Mass solutions

2015CF – The Crowdfunding Industry Report, 2015, Mass solutions

The Dynamics of Crowdfunding: An Explanatory Study, Ethan Mollick, 2014, Journal of business venturing

Oikeudellinen lähestymistapa joukkorahoitukseen suomessa, Minja Marjomaa, 2013 ,Oulun Seudun Ammattikorkeakoulu

Internet

Blog Trycelery Coolest Cooler 6 Lessons, Grace McClure, Tillgänglig: <https://blog.trycelery.com/coolest-cooler-6-lessons/>

Hämtad: 07.04.2016

Bplans Lessons Learned Why My Kickstarter Campaign Failed, Lisa Furgison, Tillgänglig: <http://articles.bplans.com/lessons-learned-why-my-kickstarter-campaign-failed/>

Hämtad: 08.04.2016

Bubblecap, tillgänglig:

<https://bubblecap.fi/en/>

Hämtad: 02.05.2016

Indiegogo, Bubblecap

<https://www.indiegogo.com/projects/bubblecap-the-smallest-carbonator-ever#/>

Hämtad: 02.05.2016

Crowdfundingdojo 7 Secrets of the Highest Funded Kickstarter Campaign Ever The Pebble Epaper Watch, Tillgänglig: <http://crowdfundingdojo.com/articles/7-secrets-of-the-highest-funded-kickstarter-campaign-ever-the-pebble-epaper-watch>

Hämtad 06.04.2016

Forbes Reasons Why Crowdfunding is the Next Big Investing Trend, Drew Hendricks, Tillgänglig: <http://www.forbes.com/sites/drewhendricks/2014/08/27/5-reasons-why-crowdfunding-is-the-next-big-investing-trend/#51776b233507>

Hämtad: 10.04.2016

Kickstarter Coolest Cooler, Tillgänglig: <https://www.kickstarter.com/projects/ryangrepper/coolest-cooler-21st-century-cooler-thats-actually>

Hämtad 07.04.2016

Kickstarter Double Fine, Tillgänglig: <https://www.kickstarter.com/projects/double-fine/double-fine-adventure/description>

Hämtad: 03.04.2016

Kickstarter Rumrunners, Tillgänglig: https://www.kickstarter.com/projects/palominolabs/rumrunners?ref=nav_search

Hämtad 07.04.2016

Kickstarter stats, Tillgänglig: <https://www.kickstarter.com/help/stats>

Hämtad: 01.04.2016

Kickstarter The Web For All, Tillgänglig: <https://www.kickstarter.com/projects/ari-krak/the-web-for-all-learn-to-create-websites>

Hämtad: 08.04.2016

Kickstarter Pebble, Tillgänglig: https://www.kickstarter.com/projects/597507018/pebble-time-awesome-smartwatch-no-compromises?ref=most_funded

Hämtad 06.04.2016

Kickstarter Rules, Tillgänglig: <https://www.kickstarter.com/rules>

Hämtad: 10.04.2016

Kickstarter Rules by Country, Tillgänglig: <https://www.kickstarter.com/learn?ref=nav>

Hämtad: 10.04.2016

Kickstarter Wasteland 2, tillgänglig: <https://www.kickstarter.com/projects/inx-ile/wasteland-2/description>

Hämtad: 01.04.2016

Learneroo Lessons from my Unsuccessful Kickstarter Campaign, Tillgänglig: <http://www.learneroo.com/modules/9/nodes/489>

Hämtad: 08.04.2016

Marketvired Crowdfunding Market Grows 167% in 2014: Crowdfunding Platforms Raise \$16.2 Billion, Finds Research Firm Massolution, Tillgänglig: <http://www.marketwired.com/press-release/crowdfunding-market-grows-167-2014-crowdfunding-platforms-raise-162-billion-finds-research-2005299>

Hämtad: 01.04.2016

The Guardian Coolest Cooler: What's a business to do when it get millions overnight, Allison Moodie, Tillgänglig: <http://www.theguardian.com/business/2015/jul/04/coolest-cooler-kickstarter-startup-crowdfunding-ryan-grepper>

Hämtad 07.04.2016

BILAGOR

Projects that raised over a million plus in 2009, 2010 & 2011:
None.

Projects that raised over a million dollars in 2012:



Bilaga 1 Bild 1

So What Can These 14 Million Dollar+ Projects Tell Us?

Number of Million Dollar Projects by Category:



Games

8



Design

2



Technology

2



Music

1



Comics

1

All Other Categories Combined:

0
Zero

Keeping it Short & Sharp:



Median length of Videos:

3 minutes
57 seconds

(93% had a video)



Median project length:

31 days

(all projects except one were
between 25-27 days long)



Average Approximate Amount
Funded in the First 24 Hours:

\$473,311

Average # of Twitter followers*:

14,826



Average # of Facebook Fans*:

17,010

* Followers / fans measured after campaigns ended. Many projects were unknown when they launched and have large followings now.

Stretch Goals:

Projects using them:

50%

Most: 47
(Reaper Miniatures)

Fewest: 3
(Wasteland 2)

Rejected by some such as Ouya for being "too gimmicky". Very popular on many projects though

Offsiting:

Number of million dollar+ projects taking pledges off Kickstarter (usually via **PayPal**)

9 out of 14
(64%)

number of Reward Levels:

Most: 64
(Order of the Stick*)
* They regretted it!

Median: 14
(Planetary Annihilation
Oculus Rift)

Fewest: 9
(Doublefine Adventure)

"Get a Copy" Median Reward tier:

The lowest reward level backers can get the main product made by the project

\$25

Swap Credibility &

Traffic With Others:

Median Number of Testimonials / Interviews linked to from the Project's Homepages:



Creates Crucial Credibility

All made sure to explain why they can succeed at making their project, real - mainly by showing examples of their experience and qualifications.



In most cases, these were arranged and published before the project even launched.



Many projects also arranged to trade endorsements with other active Kickstarter projects

Protip:

Give out your short project link (<http://kck.st/xxxxxx>). Then just add a plus sign (+) to the end to see statistics on who's visited your project (or someone else's).

The Lesson?

Most Kickstarter projects have already succeeded or failed before they even go public. Share your story. Show proof you can do it. Become part of your Community.

Prepare well.



Frequent Communication

Seems to play an important role, too; considering that the million dollar projects:

Post updates every couple of days (on average, **one update every 1.78 days**)

...and they posted answers to an **average of 17 Frequently Asked Questions** each

...while answering questions from **an average of 36,500 backers**

Phew!

The result? These Projects Reached their Funding Goals in a Median Time of only:

2 days

(Except one, they all took only 1-2 days!)

Think being outside the US / UK Means you can't run a Kickstarter?

Think again.

Locations of the 14 (Multi) Million Dollar Projects:



Brought to you by the good folks over at:

KICKSTARTERS' HQ

Learn how to launch and fund your project over at:

KickstartersHQ.com
(unaffiliated with Kickstarter Inc.)

Please share this, under the free license below!

Sources:

<http://www.forbes.com/sites/erikkain/2012/02/13/on-kickstarter-two-projects-pass-the-1-million-mark-in-a-single-day/>
<http://www.wired.com/design/2012/08/reaper-miniatures-bones-kickstarter-success/>
<http://www.kickstarter.com/projects/1523379957/oculus-rift-step-into-the-game/posts/299680>
<http://www.kickstarter.com/projects/doublefine/double-fine-adventure>
<http://www.kickstarter.com/projects/inxile/wasteland-2>
<http://www.kickstarter.com/projects/14293468/homestuck-adventure-game>
<http://www.kickstarter.com/projects/1513061270/reaper-miniatures-bones-an-evolution-of-gaming-min>
<http://www.kickstarter.com/projects/1613260297/shadowrun-returns>
<http://www.kickstarter.com/projects/659943965/planetary-annihilation-a-next-generation-rts>
<http://www.kickstarter.com/projects/amandapalmer/amanda-palmer-the-new-record-art-book-and-tour>
<http://www.kickstarter.com/projects/obsidian/project-eternity>
<http://www.kickstarter.com/projects/599092525/the-order-of-the-stick-reprint-drive>
<http://www.kickstarter.com/projects/nop/elevation-dock-the-best-dock-for-iphone/posts>
<http://www.kickstarter.com/projects/ouya/ouya-a-new-kind-of-video-game-console>
<http://www.kickstarter.com/projects/597507018/pebble-e-paper-watch-for-iphone-and-android>
<http://www.kickstarter.com/projects/1523379957/oculus-rift-step-into-the-game>
<http://www.kickstarter.com/projects/formlabs/form-1-an-affordable-professional-3d-printer>
<http://www.doublefine.com/>
<http://wasteland.inxile-entertainment.com/>
<http://www.msaintadventures.com/>
<http://www.reapermini.com/>
<http://harebrained-schemes.com/shadowrun>
<http://planetaryannihilation.com/>
<http://www.amandapalmer.net/>
<http://eternity.obsidian.net/>
<http://www.giantip.com/>
<http://www.elevationlab.com/>
<http://www.ouya.tv/>
<http://www.getpebble.com/>
<http://oculusvr.com/>
<http://www.formlabs.com/>
<https://en.wikipedia.org/wiki/Kickstarter>

©2012 Kickstarters'HQ. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NoDerivs 3.0 Unported License. Feel free to redistribute this work under that license, for any purpose as long as you don't modify anything and credit us by name with a live link to KickstartersHQ.com.

Margins of Failure and Success

When You **FAIL**, You Fail BIG!



9 out of 10 failed projects did not reach even 30% of their funding goal.
And 97% of the failed projects did not reach even 50% of their funding goal.

And When You Succeed...
It's Only by a Small Margin.



1 out of 4 SUCCESSFUL projects raised 3% or less over their funding goal.



2 out of 4 SUCCESSFUL projects raised only 10% over their funding goal.

Your overall chance of not just succeeding,
but doubling your funding goal:

<5%

The average failed
project receives

\$900
in pledges

vs.

\$7,825

for a successful
project

Overachievers Categories

Large projects in these categories² have received over 10 times their goal:



Effect of Variables on Chance of Success

AS...	LIKELIHOOD OF SUCCESS	
 Goal Size	↑	↓
 Reward Levels	↑	↑
 Duration	↑	↓
 Facebook Friends	↑	↑
 Signals of Quality ³	↑	↑
 Featured on KICKSTARTER	✓	↑
 Videos	✓	↑

Bilaga 2 Bild 2

Chance of Success on Large Projects

Holding everything else constant:



The Power of FFF (Facebook Friends of Founders)



For an average \$10K project, a project creator with...
10 Facebook friends has 9% chance of success.
100 Facebook friends has 20% chance of success.
1,000 Facebook friends has 40% chance of success.

The Power of Being Featured by Kickstarter



For the average \$10K project, projects that are featured have a 89% chance of being successful, compared to 30% without.

Bilaga 2 Bild 3

Do Creators Deliver On Their Promise?



Only **25%**
of the projects⁴ are
delivered on time.



After 8 months of delay,
75% of finished products⁵
will have been delivered.

The larger the project, the more likely it will be delayed, and the longer it will be delayed.

Overfunding: A Blessing or a Curse?



The more a project is overfunded, the more likely there will be delivery delays. And the more overfunded a project is above goal, the later it delivers.

Projects that are funded at 10x their goal are half as likely to deliver at a given time, compared to projects funded at their goal.

What's taking so long?

Bilaga 2 Bild 4