

Joukkorahoituskampanjan suunnittelu SoG:lle

Valtteri Väisänen



Tekijä(t) Valtteri Matias Väisänen	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Joukkorahoituskampanjan suunnittelu SoG:lle	Sivu- ja liitesivumäärä 29
<p>Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Shoulders of Giants nimiselle startup yritykselle ja sen päätavoitteena on tehdä heille joukkorahoituskampanjan suunnitelma. Tarkoituksena olisi helpottaa ja mataloittaa heidän kynnystä lähteä hakemaan lisärahoitusta joukkorahoitusta hyödyntäen.</p> <p>Teoreettisessa vaiheessa perehdytään joukkorahoituksen eri muotoihin ja alustoihin. Käydään läpi neljä yleisintä joukkorahoitus muotoja, jotka ovat tuote, osake, laina ja lahjoitus-pohjainen joukkorahoitus. Tämän jonka jälkeen keskitytään eri joukkorahoitus alustoihin. Työhön on valittu neljä eri alustaa, jotka tarjoavat tuote - ja osakepohjaista joukkorahoitus muotoa. Näistä alustoista tehdään vertailu, joista sitten valitaan kaksi potentiaalisinta vaihtoehtoa SoG:n kampanjalle.</p> <p>Produkti vaiheessa käsitellään koko suunnitelman eri vaiheita ja missä järjestyksessä mi-hinkin kannattaisi käyttää aikaa. Tämän yhteydessä käydään läpi myös ehdotus mahdolli-sesta kampanjan suunnitelman aikataulusta. Aikataulutuksen jälkeen perehdytään tarkem-min koko suunnitelman vaiheisiin ja millä tavalla saataisiin toteutettua paras mahdollinen joukkorahoituskampanjan suunnitelma. Siihen sisältyy muun muassa verkostojen luomista, oikean alustan valinta ja markkinoinnin eri muotoa.</p> <p>Työn lopussa käydään läpi koko opinnäytetyön rakennetta ja pohditaan omaa oppimista projektin ajalta</p>	
Asiasanat Joukkorahoitus, joukkorahoituskampanja, joukkorahoitus muodot, joukkorahoitus alusta	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Joukkorahoituksen muodot.....	3
2.1	Tuotepohjainen joukkorahoitus.....	3
2.2	Osakepohjainen joukkorahoitus	4
2.3	Lainapohjainen joukkorahoitus	5
2.4	Lahjoituspohjainen joukkorahoitus	5
3	Joukkorahoitusalueet ja niiden vertailu	6
3.1	Investor	7
3.2	Seedrs	7
3.3	Fundedbyme	8
3.4	Mesenaatti	10
3.5	Alustojen vertailu.....	10
4	Projektin kuvaus.....	12
4.1	Mind map	12
4.2	Suunnitelma aikataulusta	14
5	Kampanjan suunnittelu	16
5.1	Verkostot.....	17
5.2	Alustan valinta.....	18
5.3	Tavoite ja osingot.....	18
5.4	Markkinointi.....	20
5.4.1	Sijoittajat	20
5.4.2	Video.....	22
5.4.3	Sosiaalinen media.....	23
6	Pohdinta.....	24
	Lähteet	26

1 Johdanto

”Joukkorahoitus on varojen yhdistämistä ihmisiltä, jotka ovat intohimoisia ajatuksellesi” (Slava Rubin, Indiegogo). Joukkorahoitus on siis liitännäinen meidän sosiaalisiin kokemuksiin, sen avulla voidaan myös ilmaista mielipiteitä ja ajatuksia. Joukkorahoituksen avulla on mahdollista päästä mukaan projekteihin, joista olemme kiinnostuneita ja samalla se mahdollistaa liittymisen, johonkin isompaan mitä itse on. Joukkorahoituksen avulla ihmisten on helpompaa lähestyä, tutustua ja sijoittaa uusiin projekteihin, se antaa avaimet seurata uusia innovaatioita ja mahdollisuuden päästä rahoittamaan niitä.

Joukkorahoituksesta on tullut vuosi vuodelta iso osa nykypäivän tapaa rahoittaa innovatiivisia projekteja. Yksityishenkilöt, pienet yritykset ja startupit saavat pienemmän kynnyksen lähteä luomaan uusia tuotteita ja palveluita markkinoille, kun itse riski tuotteen kehittämiseen on matalampi. Joukkorahoitusta hyödyntämällä yritykset pääsevät näkemään tuotteensa potentiaalin ja minkälaisen vastaanoton se saa asiakkaiden ja sijoittajien mielessä. Joukkorahoituksen yksi merkittävä hyöty yrittäjille, jotka hakevat rahoitusta, on sen potentiaali tuotteen näkyvyydessä ja markkinoinnissa. Kun kampanja on saatu luotua joukkorahoituslustralle, sen voivat nähdä jopa sadat tuhannet ihmiset, jotka käyvät kyseisellä alustalla kampanjan aikana. Tällä tavalla voidaan tavoittaa todella suuri joukko ihmisiä, josta saattaa löytyä myös ne potentiaaliset sijoittajat, joita kampanjan onnistumiseen tarvitaan.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda joukkorahoituskampanja suunnitelma Shoulders Of Giant nimisen startup -yrityksen kehittämälle ohjelmistoalustalle, joka pohjautuu IBM Watsonin tekoälyyn. Tavoitteena on saada koottua suunnitelma ja aikataulu siitä, milloin ja miten SoG voisi tulevan kampanjansa toteuttaa. Tämän työn tarkoituksena on helpottaa ja avustaa SoG lähtemään hakemaan lisää rahoitusta heidän tuotteelleen, juuri joukkorahoitusta hyödyntämällä.

Työn rakenteeseen kuuluu johdannon ja pohdinnan lisäksi neljä eri vaiheita. Työn alussa perehdytään lyhyesti eri joukkorahoituksen muotoihin ja alustoihin. Käydään läpi neljä erilaista joukkorahoitus muotoa, siitä miten ne eroavat toistaan ja mikä olisi SoG kampanjaan nähden paras vaihtoehto. Tämän jälkeen keskitytään neljään eri joukkorahoituslustralle, joita vertaillaan keskenään ja yritetään löytää paras alusta, jossa SoG voisi kampanjansa toteuttaa. Kolmas vaihe on itse projektin kuvaus, siinä käsitellään muun muassa sitä, miten kyseiseen projektiin kannattaa lähteä liikkeelle ja mitä kaikkea se pitää sisältää. Tässä vaiheessa perehdytään myös projektin aikatauluun ja käydään läpi ehdotus siitä, milloin mitään projektin osaa kannattaa lähteä toteuttamaan ja minkälaisella aikavä-

lillä itse kampanja kannattaisi luoda. Viimeinen tämän opinnäytetyön vaihe, ennen pohdintaa, keskittyy joukkorahoitus kampanjan suunnitteluun. Minkälaisia eri vaiheita siihen kuuluu ja millä tavalla voidaan saada toteutettua paras mahdollinen joukkorahoituskampanja.

2 Joukkorahoituksen muodot

Joukkorahoituksen muodot eroavat toisistaan rahoitusmuodon perusteella, joka jakaa ne neljään eri lohkoon: tuote-, laina-, osake- ja lahjoituspohjaiseen joukkorahoitukseen. Oikean muodon valinta perustuu siihen mikä on hankkeen tavoite ja millä tavalla rahoituksen hakija aikoo hyvittää rahoittajien sijoittamat varat. Alapuolella on valtionvarainministeriön tiedotustilaisuuden esitysmateriaalista poimittu taulukko, jossa perehdytään tarkemmin näihin neljään eri joukkorahoitus muotoon.

Taulukko 1. Valtiovarainministeriön tekemä taulukko joukkorahoitus muodoista, kevät 2016 (Kallio 2016)

	Rahoitusmuoto	Palautuksen muoto	Rahoittajan motiivi	Esimerkkejä palveluntarjoajista	Kotimainen lainsäädäntö
Tuotepohjainen joukkorahoitus	Lahjoitus Ennako-osto Ennakkotilaus Ennakkositoumus	Hyödyke Palkinto Vastike Tuote Palvelu	Sosiaalinen, mutta myös tietyn konkreettisen vastikkeen saaminen	Mesenaatti.me Kickstarter (US)	Rahankeräys-, kuluttajansuoja- ja kauppalaki
Osakepohjainen joukkorahoitus	Sijoitus (Usein osakkeisiin)	Osinko	Taloudellinen ja sosiaalinen	Investeror Indiegogo (US) Fundedbyme (SE) Seedrs (UK)	Rahoitusmarkkina-lainsäädäntö
Lainapohjainen joukkorahoitus	Laina (yksityisille tai yrityksille)	Laina korkoineen, mutta sosiaalinen lainaus yleensä korotonta	Taloudellinen ja sosiaalinen	Lainaja.fi Fixura Kiva (US)	Rahoitusmarkkina-Lainsäädäntö ja kuluttajansuojalaki
Lahjoituspohjainen joukkorahoitus	Lahjoitus	Ei palautusta	Sosiaalinen	-	Rahankeräyslaki

2.1 Tuotepohjainen joukkorahoitus

Tuotepohjaisessa joukkorahoitus muodossa, tarkoituksena on kerätä rahoitusta sovittua vastiketta vastaan. Vastike on yleensä projektiin liittyvä hyödyke, joka voi muun muassa olla tavara tai palvelu. Tämä viittaa siihen, että tuotepohjainen muoto sopii enimmäkseen konkreettisille tuotteille, koska aineettomasta palvelusta on vaikeampi palauttaa vastikkeitä rahoittajille. Dresnerin (2014a, 41.) mukaan juuri tuotepohjaisessa joukkorahoitus muodossa suurin motiivi rahoittajilla on enimmäkseen sosiaalinen kuin taloudellinen. Halutaan auttaa hankkeen perustajaa, koska tuote tai palvelu kiinnostaa aidosti ja sen tekemiseen halutaan liittyä mukaan.

Artman (2015a, 17.) mainitsee tekemässään oppaassa, että yritykset käyttävät tuotepohjaista joukkorahoitusta keinona rahoittaa tuoteidean toteuttaminen. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että projekti myydään ennen kuin sitä lähdetään toteuttamaan. Tällä tavalla rahoitusta hakeva yritys pystyy pienemällä riskillä lähteä toteuttamaan hanketta ja samalla näkemään minkälaista kiinnostusta hanke herättää kuluttajien silmissä. Näin saadaan myös tehtyä pientä markkinatutkimusta, jolloin mahdollisesti selviää ketä sijoittajat ovat ja keitä projekti kiinnostaa.

Kyseinen malli voisi toimia SoG:n kampanjassa toissijaisena joukkorahoitus muotona. Vaikka palvelu on aineeton, siitä kuitenkin voitaisiin tarjota vastikkeita sijoittajille. Vastikkeena voisi saada ilmaisia käyttö kuukausia Go-Trainer ja Go-Worker alustoille. Esimerkkinä voitaisiin käyttää yhden kuukauden kokeilujaksoa, jonka saisi rahoittamalla X määrän rahaa. Tällä tyyliä pystyittäisiin esittämään rahoittajille tuotetta käytännössä ja he pääsisivät itse havainnoimaan tuotetta. Tämä olisi myös järkevä tapa markkinoida alustaa ja saada samalla rahoittajat näkemään sen potentiaalin.

2.2 Osakepohjainen joukkorahoitus

Osakepohjaisessa muodossa tarkoituksena on kerätä ihmisiltä sijoituksia omistusosuutta vastaan. Yleensä osakepohjaisessa joukkorahoituksessa piensijoittajat saavat äänivallattomia b-osakkeita, joka on muun muassa helpottanut juuri esimerkiksi startup yritysten mahdollisuutta lähteä mukaan hakemaan lisää rahoituksia, joukkorahoitusta hyödyntäen, koska tällöin omistajien ei tarvitse luopua yhtiön päätösvallosta (Kauppalehti 2014).

Taloudellisen voiton tavoittelu on tämän muodon suurin motiivi lähteä rahoittamaan kampanjaa, jota seuraa sosiaaliset syyt (Dresner 2014a, 41). Tämä viittaa siihen, että rahoittajilla on kohtalaiset odotukset saada sijoituksilleen vastinetta, melko lyhyen ajan sisään. Artmanin (2015b, 45.) tekemän raportin mukaan, osakepohjainen joukkorahoitus on sijoitustoimintaa, jonka tarkoitus on tuottaa voittoa sijoittajille 5 – 15 vuoden aikajänteellä. Sijoittajan näkökulmasta osakepohjaisessa muodossa on myös riskinsä. Onnistunut kampanja ei välttämättä takaa sitä, että yritys tulee tuottamaan suurta voittoa sijoittajilleen, joten sijoittajat eivät välttämättä saa haluamaansa tuottoa. Tämä saattaa tehdä potentiaalisesten sijoittajien löytämisestä ja heidän mielenkiinnon saavuttamisesta hankalampaa, kun riski on suurempi verrattaessa esimerkiksi tuotepohjaiseen joukkorahoitusmuotoon.

Osakepohjainen joukkorahoitus on SoG kampanjaan nähden ensisijainen tapa lähteä hakemaan rahoitusta. Heidän tuotteensa sopii erinomaisesti tähän muotoon ja koska SoG on potentiaalinen startup, jolla on mahdollisuudet kasvaa nopeasti ja heillä on tätä myötä myös mahdollisuus kerätä tuottoa sijoittajilleen lyhyenkin ajan sisään.

2.3 Lainapohjainen joukkorahoitus

Lainapohjainen joukkorahoitus pohjautuu kahteen erilaiseen tapaan hakea lainaa, joko henkilökohtaiseen tai yrityspohjaiseen tarpeeseen. Henkilökohtaisen tavoitteen täyttämisen eroaa yrityspohjaisesta siinä suhteessa, että sen tarkoitus on hakea rahoitusta yksityishenkilön tarpeisiin, kun taas yrityspohjainen keskittyy itse yrityksen prosessin taloudelliseen avustukseen. Lainapohjainen joukkorahoituksen tavoitteena on tuoda lainatulle pääomalle kilpailukykyistä korkotuloa. Yhtä lainaa lainoittaa tyypillisesti useampi sijoittaja, mikä vähentää lainan antoon liittyvää riskiä. (Artman 2015c, 76.)

Dresner (2014a, 41.) mainitsee kirjassaan lainapohjaisen joukkorahoituksen puutteen sen potentiaalista liittyen rahoitussopimuksiin. Tämän takia sitä useimmiten käytetään vain melko pienissä ja suhteellisen vakaisissa yrityksissä. Yleensä sijoittajien motiivi on taloudellinen ja tarkoituksena on kerätä lainatulle pääomalle kilpailukykyistä korkotuloa (Artman 2015c, 76.)

Lainapohjainen menetelmä ei ole potentiaalinen vaihtoehto kampanjan rahoitusta haakiessa. Lainan hakeminen olisi tässä vaiheessa varsin haastavaa, SoG on vielä nuori startup ja korkotulon tuottaminen sijoittajille olisi melko hankalaa.

2.4 Lahjoituspohjainen joukkorahoitus

Lahjoituspohjaisen joukkorahoituksen rahoittamisen syy on sosiaalinen, tämän muodon avulla ihmiset voivat jakaa rahansa suoraan sellaisiin projekteihin, mihin heillä on vahvaa tunnetta ja johon he uskovat. Esimerkkinä voidaan käyttää muutama vuosi takaperin projektia lastensairaalan rakentamiseksi (Ekonomi, 2017). Ihmiset saavat tällöin mahdollisuuden auttaa suurissakin projekteissa. Tämä muoto SoG:n kampanjaan liittyen voidaan poistaa suunnitelmasta.

3 Joukkorahoitus alustat ja niiden vertailu

Tällä hetkellä on paljon erilaisia joukkorahoitus alustoja, jotka erottuvat toisistaan tarjomiensa muotojen perusteella. Parasta mahdollista alustaa etsiessä, täytyy kiinnittää huomiota siihen mikä on palautuksen muoto, koska sen myötä voidaan yrittää valita juuri oikea alusta kampanjaa varten. Alustat saattavat myös tarjota useampia eri muotoja, yhden muodon sijaan. Esimerkiksi alusta voi tarjota tuotepohjaista ja osakepohjaista muotoa, mutta tällöin ei kuitenkaan ole mahdollista hyödyntää kumpaakin, vaan yrityksen täytyy valita näistä kahdesta itselleen sopivampi vaihtoehto. Sopivan alustan löytämisellä voidaan jopa vaikuttaa kampanjan onnistumiseen. Kampanjan onnistumisprosentti vaihtelee eri alustoiden välillä, siihen saattaa vaikuttaa esimerkiksi alustan suuruus ja miten paljon vierailijoita alustalla käy kuukauden aikana (Crowdfunding cmf 2017). Alustan koko ei kuitenkaan ole ainut tekijä mikä vaikuttaa onnistumisprosenttiin, vaan se on monen eri asian yhtenäisyys.

Tarkoituksena on perehtyä neljään eri joukkorahoitus alustaan, käydään läpi niiden eroavaisuuksia ja tehdä niistä vertailu. Näistä neljästä eri alustasta valitaan myös kaksi parasta vaihtoehtoa, johon SoG voisi tulevaisuudessa oman joukkorahoituskampanjansa tehdä. Kyseiset alustat keskittyvät osake- ja tuotepohjaiseen joukkorahoitus muotoon. Päädyttiin valitsemaan nämä kaksi muotoa, koska ne ovat potentiaalisimmat vaihtoehdot SoG:n kampanjan tekoon.

Näistä jokainen alusta käyttää All or nothing mallia. Tämä tarkoittaa, että rahoitusta hakeva yritys päättää ennen kampanjaa tavoite summan, joka täytyy saada kerättyä. Jos summaa ei kuitenkaan saada kasaan ennen kampanjan loppua, yritys jää ilman annettuja sijoituksia ja ne palautetaan rahoittajille (Crowdfunding models 2015). Toinen malli on Keep it all, joka useimmiten on tarjolla tuotepohjaisissa kampanjoissa. Tämä antaa rahoitusta hakevalle yritykselle mahdollisuuden saada kaikki sijoitukset, huolimatta siitä onko ennen kampanjaa suunniteltu tavoitesumma saavutettu vai ei (Crowdfunding models 2015).

Nämä neljä alustaa, johon perehdytään ovat suomalainen Invesdor, jonka toiminta perustuu osakepohjaiseen muotoon. Toinen ja kolmas alusta perustuvat myös osakepohjaiseen muotoon ja ne ovat isobritannialainen Seedrs ja ruotsalainen Fundedby.me. Tuotepohjaiseen muotoon otettiin mukaan suomalainen Mesenaatti.me.

3.1 Invesdor

Invesdor on suomalainen joukkorahoituspalvelusta, joka on perustettu vuonna 2012. He toimivat kahdesta eri toimistosta, jotka sijaitsevat Helsingissä ja Lontoossa. Invesdor on pohjoismaiden markkinajohtaja osakepohjaisiin perustuvien alustojen joukossa, tämä on mitattu sijoitetusta pääomasta 2015 ja 2016. Sen asiakkaisiin kuuluu yksityiset ja julkisesti noteeratut yhtiöt Suomesta, Iso-Britanniasta, Ruotsista, Norjasta ja Tanskasta, sekä sijoittajia yli 70 maasta. He ovat auttaneet keräämään yli 38 miljoonaa euroa, yli sadalle yritykselle (Invesdor 2017). Keskimääräisesti joukkorahoitusta hakevat yritykset ovat keränneet 100 000 euroa ja vastaanottanut tämän summan noin 50 sijoittajalta. (Invesdor 2014).

Palkkio jonka Invesdor perii jokaiselta kampanjaan lähtevältä yritykseltä, riippuu asiakasyrityksen rahoitusvalmiudesta. Hinnoittelu kuitenkin rakentuu kolmesta eri osiosta, kiinteä ennakkolistautumismaksu 500 €, plus prosenttiperusteinen onnistumispalkkio kuusi prosenttia ja kiinteä sulkupalkkio, mikäli rahoituskierron onnistunut. (Invesdor 2014). Invesdor mainitsee sivuillaan, että jokaisen kampanjaa tekevän yrityksen täytyy olla rekisteröitynyt osakeyhtiö. Muita kriteereitä mitä yritykseltä vaaditaan ennen kampanjan hyväksymistä, on sitoutunut tiimi, kasvupotentiaali ja ei saa olla selvittämättömiä maksuhäiriöitä (Invesdor 2017).

Hyödyt mitä yritykset saavat tekemällä kampanjansa Invesdor sivuston kautta ovat varsin laajat. Invesdorin oma tiimi on yrityksen tukena aina rahoituskierron valmistelusta sen sulkuun asti. Tästä on iso hyöty yritykselle, joka on ryhtymässä tekemään ensimmäistä joukkorahoituskampanjaansa. Invesdor tarjoaa helpon pitch-työkalun, jonka avulla yritys pystyy rakentamaan sijoitusmateriaalin helppokäyttöiselle alustalle. Heidän markkinointitiimin kautta on myös mahdollista saada apua kampanjan suunnitteluun ja työstää sijoittajien kontaktointia. Juridiikkaan liittyen on mahdollista kääntyä dokumenttipohjien ja lakitiiminpuoleen, josta on iso apu paperitöiden kanssa (Invesdor 2017).

3.2 Seedrs

Seedrs on vuonna 2009 perustettu isobritannialainen osakepohjaiseen joukkorahoitukseen perustuva alusta, joka antaa jokaiselle mahdollisuuden sijoittaa startupeihin (Crunchbase 2017). Tämä antaa kuvan siitä, miten vapaasti ja helposti joukkorahoitukseen on mahdollista liittyä. Heidän joustavien prosessien kautta yritykset kaikkialta Euroopasta, startupeista osakeyhtiöihin, on mahdollisuus kerätä tehokkaasti rahoitusta Seedrs:n kautta (Seedrs 2017).

Vuonna 2016 onnistuneita kampanjoita oli 159, jotka tulivat 14 eri maasta, mikä kertoo Seedrs:n kansainvälisestä toiminnasta. Keskimääräinen sijoitus yhdeltä sijoittajalta oli 1902 puntaa ja sijoittajia oli noin 203 kappaletta kampanjaa kohden (Seedrs 2016). Palkkio peritään vain onnistuneesta kampanjasta, joka on kuusi prosenttia kaikesta kerätystä rahoituksesta. Maksujen käsittelystä peritään 0,6 prosenttia ja kiinteä sulkupalkkio 2000 puntaa, joka sisältää alv.

Seedrs alustan tiimi tarjoaa apua joukkorahoituskampanjaan liittyvien asioiden hoidossa. Heillä tiiminsä on mukana auttamassa yrityksiä heti kampanjan aloituksesta sen lopetukseen saakka. He antavat myös tukea kampanjan markkinointiin ja avustavat juridisissa asioissa (Seedrs 2017).

3.3 Fundedbyme

Fundedbyme on ruotsalainen joukkorahoituspalvelu, joka perustettiin vuonna 2011. Tarkoituksena oli luoda käyttäjäystävällinen joukkorahoituspalvelu eurooppalaisille yrittäjille ja kaikille ihmiselle joita sijoittaminen kiinnostaa. Fundedbyme oli yksi ensimmäisistä alustoista, jotka tarjoavat tuotepohjaista sekä osakepohjaista mallia (Crowdsunite 2014). Tämä antaa alustalle tavan saada huomattavasti enemmän kampanjoita ja sijoittajia yhteen, verrattaessa alustaan, joka tarjoaa pelkästään osakepohjaista muotoa.

Tuotepohjaista mallia pääsee hyödyntämään yrittäjät ympäri maailman, kun taas osakepohjaista vain Ruotsissa, Suomessa, Tanskassa, Norjassa, Italiassa, Singaporessa ja Saksassa toimivat yritykset (Crowdsunite 2014). Tämä on yksi merkittävä etu, verrattuna joihinkin muihin alustoihin, joissa yritysten täytyy olla samasta maasta mistä itse alusta on. Se tuo suurempaa määrää sijoittajia ja yrittäjiä, mikä taas laajentaa onnistumismahdollisuuksia ja samalla yritykset saavat globaalimpaa näkyvyyttä.

Fundedbyme tarjoaa sivullaan yrittäjille kolmea erilaista aloitus pakettia, jotka erottuvat toisistaan kampanjan tavoitteiden perusteella. Erilaisten pakettien tarjoaminen antaa yrityksille mahdollisuuden itse vaikuttaa siihen, miten paljon he haluavat apua kampanjaan liittyvien asioiden hoidossa. Alapuolella on kuvakaappaus näitä kolmesta eri paketista. Kuva on otettu Fundedbyme alustan nettisivuilta.

	Self-Starter EUR 1,000 Valued at EUR 2,350* Select package	POPULAR Accelerator EUR 2,500 Valued at EUR 4,650* Select package	Performer EUR 4,500 Valued at EUR 9,580* Select package
Success guide ✓	✓	✓	✓
Campaign statistics ✓	✓	✓	✓
Marketing support guides ✓	✓	✓	✓
Social media launch ✓	✓	✓	✓
FundedByMe newsletter ✓	✓	✓	✓
Personalised campaign URL ✓	✓	✓	✓
Traffic analysis overview ✓		✓	✓
One additional newsletter ✓		✓	✓
Expert copywriting ✓		✓	✓
Campaign marketing plan ✓		✓	✓
Targeted investor outreach ✓		✓	✓
Investor event ✓			✓
Campaign and video creation ✓			✓
Facebook advertising ✓			✓

Kuvio 1. Kampanja paketit (Fundedbyme)

Pakettien välillä on pieniä eroja, mutta ei mitään suuria. Keskimäinen paketti, joka on kampanjaan lähtevien yrittäjien suosituin, on ilmeisen kattava. Se tarjoaa muuan muassa статистиikkaa kampanjasta ja yleiskatsauksen siitä miten ensimmäinen kuukausi on mennyt. Yksi merkittävä ero keskimäisessä paketissa verrattuna ensimmäiseen, on kohdistettu mainonta tiettyyn Fundedbyme sijoittaja ryhmään (Fundedbyme 2017). Tämä saattaa olla melko suuressakin roolissa kampanjan onnistumisen kannalta.

Niin kuin edellä mainituissa alustoissa, myös Fundedbyme palkkio peritään vain onnistuneesta kampanjasta, joka on kahdeksan prosenttia (Fundedbyme, 2017). Tämä kahdeksan prosenttia peritään kokonaismäärästä sijoituksia, esimerkkinä jos SoG:n tavoitteena olisi kerätä 200 000 euroa ja sijoituksia tulisikin 250 000 euroa, palkkio on kahdeksan prosenttia tuosta sijoitusten kokonaismäärästä.

Fundedbyme alustasta saa kaikin puolin varsin positiivisen kuvan. Heillä on laajat käyttäjä verkostot ympäri maailmaa ja vaikuttaa siltä, että eteenpäin ollaan menossa kovaa vauhtia. Joulukuussa 2016 tehdyn yleiskatsauksen mukaan rekisteröityjä käyttäjiä oli noin 74 000 (Daboczy 31.12.2016), kun vuoden 2017 joulukuussa, käyttäjiä on jo yli 100 000 (Fundedbyme 2017).

Fundedbyme alustan kautta saadut hyödyt ovat varsin laajat, heidän paketti systeemiä hyväksi käyttäen, yritys pystyy päättämään mitä apuja he todellisuudessa tarvitsevat. Kallein ja laajin paketti tarjoaa jo todella paljon apua kampanjan toteutukseen, joka saattaa helpottaa ja poistaa tiettyjä paineita, kampanjaan ryhtyviltä yrityksiltä.

3.4 Mesenaatti

Mesenaatti on vuonna 2012 perustettu Suomen ensimmäinen tuotepohjaiseen joukkorahoitukseen pohjautuva alusta. Mesenaatti ilmaisee olevansa suunnattu kaikille, sen kautta ihmiset, työryhmät, yhteisöt, yhdistykset, järjestöt ja yritykset, vakiintuneet toimijat kuin ensikertalaisetkin pystyvät esittämään hankkeitaan ja hakea niille rahoitusta (Mesenaatti 2017). Tämä tekee alustasta helposti lähestyttävän.

Itse rahoituskampanjan käynnistäminen mesenaatti alustan kautta on ilmaista ja kuten aiemmin käyty alustat, myös Mesenaatti veloittaa onnistuneesta kampanjasta. Koko rahoituskampanjan tuotosta mesenaatti veloittaa seitsemän prosenttia, johon lisätään kolmen prosentin transaktionkulut maksupalveluiden käytöstä (Mesenaatti 2017). Mesenaattilla on kuitenkin käytäntö, missä he eivät veloita transaktiokuluja, jos kampanjan tuotot ovat alle 10 000 euroa (Mesenaatti 2017).

3.5 Alustojen vertailu

Näistä neljästä eri vaihtoehdosta, kolme on potentiaalista vaihtoehtoa kampanjan rahoitusta varten, nämä ovat Invesdor, Seedrs ja Fundedbyme. Kaikki alustat tarjoavat osakepohjaista muotoa, joka soveltuu SoG:n kampanjaan nähden parhaiten. Eroja näiden kolmen alustan välillä kuitenkin löytyy, muun muassa palkkion suuruus. Suurin ero kuitenkin mikä alustojen välillä syntyy, liittyy niiden koko eroon, miten kansainvälinen alusta on ja kuinka paljon onnistuneita kampanjoita sen kautta on tehty. Alapuolella on taulukko, jossa vertaillaan näitä kaikkia eri alustoja.

Taulukko 2. Alustojen vertailu

	Invesdor	Seedrs	Fundedbyme	Mesenaatti
Muoto	Osakepohjainen	Osakepohjainen	Osake – ja tuotepohjainen	Tuotepohjainen
All or nothing	Kyllä	Kyllä	Kyllä	Kyllä
Palkkio	Listautumispalkkio 500 € + onnistuneen kampanjan kokonaissummasta peritään 6 % + ALV	Onnistuneen kampanjan kokonaissummasta 6 % + maksujen käsittelystä 0,6 % ja kiinteä sulkupalkkio 2000 £	Rekisteröitymismaksu määräytyy alustan tarjoamien pakettien mukaan, joka voi olla 1 000 – 4 500 € + onnistuneen kampanjan kokonaissummasta peritään 8 %	Onnistuneen kampanjan kokonaissummasta veloitetaan 7 % + transaktiokulut 3 % (alle 10 000 € tuotoista transaktiokulut jäävät pois)
Hyödyt	Tiimi tukena kampanjan valmistelusta sen sulkemiseen asti. Helppo pitchtyökalu. Apua markkinointiin. Lakitiimi auttaa juridiikan puolella.	Tiimi tukena kampanjan valmistelusta sen sulkemiseen saakka. Markkinointi ja PR apua. Lakitiimi auttamassa.	Yksinkertaistaa kampanjan tekemistä. Tarjoaa apua markkinointiin ja verkostoitumiseen. Antaa tiedot kampanjan tilastoista ja tarjoaa kolmea erilaista aloitus pakettia.	Apua kampanjointiin sähköpostitse ja Facebookissa. Julkaisee vähintään yhden some-julkaisun Facebook sivuillaan. Apua pressitiedotteiden lähettämisessä.
Kansainvälisyys	Sijoittajia 50 maasta. Yrityksiä viidestä maasta.	Sijoittajia 65 maasta. Yrityksiä 14 maasta.	Rekisteröityjä käyttäjiä 179 maasta	Pääsääntöisesti suomalaisia yrityksiä ja sijoittajia
Tilastot	101 Onnistunutta kampanjaa. Keskimääräinen sijoitus 3000 € ja keskimäärin 254 sijoittajaa per kampanja.	Yli 160 onnistunutta kampanjaa. Keskimääräinen sijoitus 1902 £ ja keskimäärin 203 sijoittajaa per kampanja.	Yli 461 onnistunutta kampanjaa. Keskimääräinen sijoitus 5500 €, sijoitukset tulevat 45 eri maasta.	

Vertailun perusteella selviää, että parhaat mahdolliset vaihtoehdot kampanjaa varten olisivat Invesdor ja Fundedbyme. Kummatkin alustat tarjoavat paljon apua ennen kampanjaa, sen aikana ja kun se on saatu päätökseen. Palkkio Fundedbyme alustalla on hieman isompi kuin Invesdorilla, mutta Fundedbyme on taas suurempi ja kansainvälisempi alusta kuin Invesdor.

Invesdor on suomalainen yritys, joka voi helpottaa kanssakäymistä ja juridisten asioiden hoitamista. Fundedbyme alustaa on kuitenkin hyödyntänyt myös suomalaisia yrityksiä ja tehnyt lisäksi onnistuneita kampanjoita. Yksi näistä on muoti brändi Marita Huuriainen, joka keräsi yli 170 000 € ja 75 prosenttia sijoittajista tuli muualta kuin Suomesta. (Fundedbyme 2015) Tämä kertoo Invesdorin kansainvälisyydestä, josta voi olla hyötyä myös SoG:ille, kun mietitään heidän tulevaisuuden tavoitteita.

4 Projektin kuvaus

Projektissa perehdytään kampanjaa ennen ja sen aikana tapahtuviin vaiheisiin ja käydään läpi ehdotus mahdollisesta aikataulusta, jonka avulla SoG voisi vuonna 2018 kampanjansa toteuttaa. Ensiksi tutustutaan tekemääni mind mapiin, joka on ollut perustana tälle opinnäytetyölle, jossa käydään läpi projektiin liittyviä osa-alueita.

4.1 Mind map

Ensiksi perehdytään tekemääni mind mapiin, joka on ollut perustana tälle opinnäytetyölle. Tässä käsitellään mitä kautta eri osa-alueisiin on löytynyt vastauksia ja mitä ne pitävät sisällään. Projektin kokonaiskuvan saamista voidaan helpottaa tutustumalla alla olevaan kuvioon.



Kuvio 2. Mind map koko projektista

Projektin perustana on ollut edellä kuvattu mind map kuvio, joka on ollut koko opinnäytetyön rakenne. Sen perusteella on lähdetty perehtymään tämän joukkorahoitus suunnitelman eri vaiheisiin ja niihin liittyviin haasteisiin. Vastauksia haasteisiin ja kysymyksiin on löytynyt kirjoista, sekä erilaisista internet lähteistä.

Ennen itse joukkorahoituskampanjan laukaisua, täytyy käyttää aikaa sen suunnitteluun. Kaikki lähtee liikkeelle verkostojen kasaamisesta. Verkostojen tärkeys kampanjan onnistumiseen nähdessä nostetaan esille melkein jokaisessa joukkorahoitus kampanjaan liittyvässä kirjassa tai artikkelissa, joka itselleni on vastaan tullut. Niiden avulla saadaan laajempaa näkyvyyttä kampanjaa varten ja todennäköisesti myös yksi osa sijoittajista tulee omien verkostojen sisältä.

Verkostojen ollessa tarpeeksi laajat, voidaan alkaa keskittymään tavoitesummaan, joka kampanjasta halutaan saada kasaan. Tavoitesumman päättämisestä on kirjoitettu melko paljon. Artikkeleissa joissa keskitytään juuri oikean tavoitesummaan valitsemiseen, mainitaan pääosin, kuinka tärkeää on valita summaksi vain minimisumma, jota yritys tarvitsee. Tällä tavalla saadaan suuremmat mahdollisuudet sen tavoitesumman kasaan saamiseen. Tavoitesummaa päätettäessä kannattaa myös samalla miettiä osinkojen määrää, jota sijoittajille aiotaan antaa.

Kun nämä vaiheet on saatu päätökseen, voidaan alkaa keskittymään itse kampanjan markkinointiin. Tämä on yksi kampanjan pääosa-alueista, erilaisiin joukkorahoituskampanjan markkinointi taktiikoihin löytyy vaihtoehtoja kirjoista ja internet artikkeleista kasoittain ja suurimmasta osasta vastaan tuli sen tärkeys. Markkinoimalla kampanjaa oikein ja tarpeeksi kauan, saadaan suurta näkyvyyttä yrityksen tuotteelle jo ennen kampanjan alkua ja tällöin sijoittajat ovat heti valmiina, kun itse kampanja pyörähtää käyntiin. Vastaan tuli myös samanlaisia tapoja ja kanavia, joilla voidaan saavuttaa paras mahdollinen tulos. Eri-toten painotettiin kolmea eri osa-aluetta, jotka ovat potentiaalisten sijoittajien löytäminen ja tavoittaminen, sosiaalisen median hyödyntäminen ja markkinointivideon tekeminen. Lähteissä korostettiin myös kaikkien kolmen osa-alueen roolin tärkeyttä kampanjan onnistumisen kannalta.

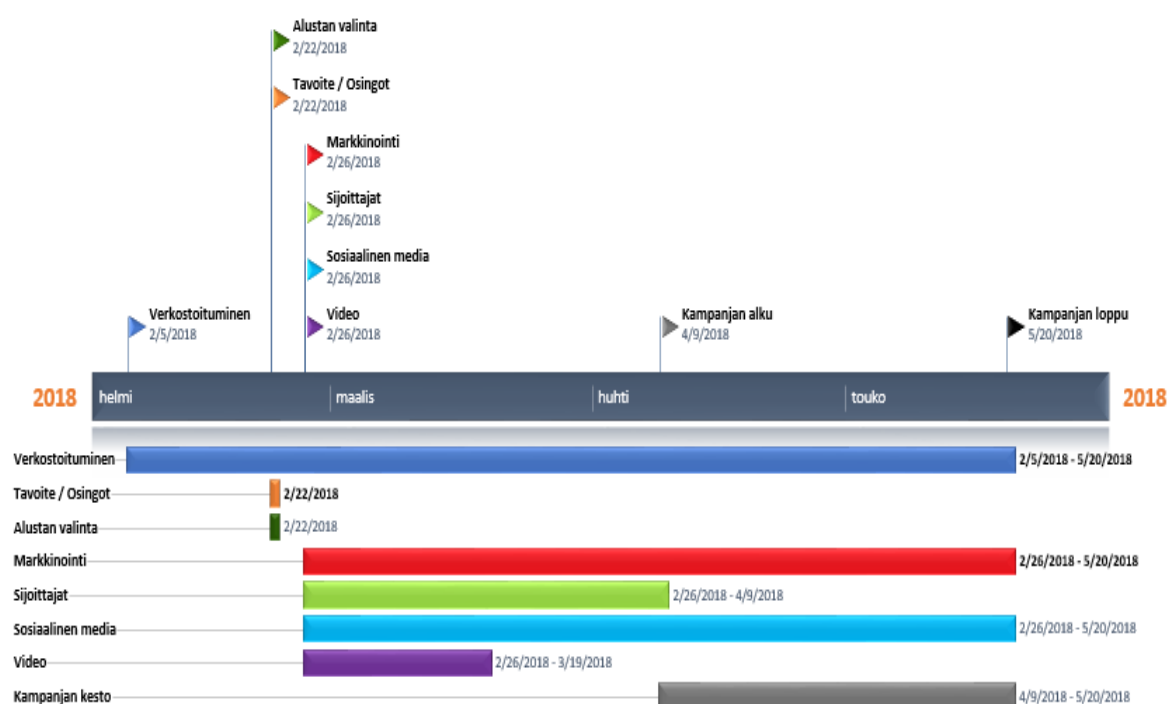
Potentiaalisten sijoittajien löytämiseen täytyy hyödyntää omia verkostoja, reaali maailman sekä sosiaalisen. Itse sosiaalisen median kanavien käyttö nostettiin eri artikkeleissa jatkuvasti esille ja se on ratkaisevassa roolissa, kun lähdetään markkinoimaan tuotetta sekä kampanjaa. Vastaan tuli myös päivittämisen tärkeys, eri kanavien täytyy olla aktiivisessa käytössä, heti kampanjan markkinoinnin alusta kampanjan sulkemiseen saakka. Tällä tavalla saadaan ihmiset muistamaan yrityksen ja kampanjan olemassaolo.

Videon tekeminen yhtenä markkinoinnin välineenä on ehdottoman tärkeää, sitä korostettiin jokaisessa lähteessä, joka tuli vastaan. Videota hyödyntämällä saadaan kiinnitettyä ih-

misten mielenkiinto paljon helpommin ja nopeammin, kuin pelkän pitch tekstin avulla. Varsinkin nyky yhteiskunnassa, kun ihmisillä ei ole enää aikaa ja mielenkiintoa keskittyä esitely tekstin lukemiseen, vaan he tarvitset jotain mihin on helppoa ja nopeaa perehtyä.

4.2 Suunnitelma aikataulusta

Projektin aikatauluttaminen on ehdottoman tärkeää, sen avulla pystytään keskittymään jokaiseen projektin osa-alueeseen oikealla painolla ja samalla saamaan laajan kuvan siitä, miten projekti etenee ja pysytäänkö aikataulussa. Kuten aiemmin mainittiin projektin eri vaiheista ja missä järjestyksessä niitä kannattaa alkaa toteuttamaan. Voidaan nyt alapuolella näkyvästä aikataulu kuviosta saada kuva siitä, miten kauan projekti saattaa kestää.



Kuvio 3. Suunnitelma aikataulusta

Tämä on ehdotus siitä millä aikataululla SoG voisi joukkorahoituskampanjansa toteuttaa. Verkostoituminen on lähtenyt liikkeelle paljon aikaisemmin kuin itse SoG startup on perustettu. Aikataulussa kuitenkin on mainittu verkostoitumisen itse kampanjaa varten alkavan helmikuun alussa ja jatkuvan kampanjan sulkemiseen saakka. Tavoite ja osinkojen päättäminen tapahtuisi helmikuun lopussa, jonka yhteydessä voidaan alkaa miettimään alustan valintaa. Tämän jälkeen alkaisi heti tuotteen ja kampanjan markkinointi. Itse markkinoinnin on jatkuttava koko kampanjan ajan, sen loppuun saakka, mutta kuitenkin eniten aikaa markkinointiin on käytettävä jo ennen kampanjan alkua. Esimerkiksi videon on oltava valmiina jo vähintään kolme viikkoa ennen kuin kampanja pyörittää käyntiin. Tällöin

videota pystytään vielä testaamaan ja mahdollisesti parantamaan. Potentiaalisten sijoittajien etsiminen ja tavoittaminen tapahtuvat myös heti helmikuun lopussa ja sen on tarkoitus jatkaa koko kampanjan ajan.

Kampanjan aloituksen voisi sijoittaa huhtikuun yhdeksänteen päivään ja lopetuksen toukokuun kahdenteenkymmenenteen. Tällöin kampanjan kestäisi 42 päivää, joka on joukkorahoituskampanjaa ajatellen sopiva pituus.

5 Kampanjan suunnittelu

Kampanja suunnitteluun täytyy käyttää paljon aikaa ja resursseja, jos haluaa saada tavoitesumman kerättyä. Suunnittelun pitää alkaa hyvissä ajoin ennen kampanjan alkua, mitä aikaisemmin sen pystyy aloittamaan, sitä suurempi mahdollisuus on onnistua. Parhaat mahdollisuudet onnistumiseen saadaan tarkasti hiotulla ja syvästi pohditulla suunnitelmalla, joka on tehty ennen kampanjan aloitus päivää (Fundly 2017). Suunnittelu vie oman aikansa, yksi osa kampanjan suunnittelua on tehdä aikataulu kaikesta siitä mitä ennen kampanjaa, sen aikana ja loputtua tulisi tehdä. Aikataulun kanssa pystytään keskittymään aina yhteen asiaan paremmin ja tällöin myös kampanjaan lähdöstä tulee sujuvampaa. Ilman tiettyä aikataulutusta, tulee kampanjan tekemistä huomattavasti hankalampaa.

Verkostojen rakentaminen on kampanjan suunnittelun alkuvaiheita ja on tärkeää luoda iso verkosto reaali maailmassa kuin sosiaalisessa mediassakin (Poutiainen 30.6.2017). Näiden verkostojen avulla pystytään helpottamaan kampanjan markkinointia ja samalla saamaan potentiaalisia sijoittajia. Kampanjan suunnitteluun kuuluu myös valinta alustasta, jossa kampanjan aiotaan tehdä. Tällä saattaa olla merkittäväkin vaikutus siihen, tuleeko kampanja onnistumaan vai ei.

Joukkorahoitus kampanja on osittain myös tarinan kerrontaa, Forbesin (Varsamis 2017) tekemässä artikkelissa mainitaan ihmisten haluavan tietää mikä on tuotteen tai palvelun takana oleva tarina. Mielenkiintoisella tarinalla ihmiset saadaan kiinnostumaan tuotteesta ja tätä myöten mahdollisesti myös sijoittamaan siihen. Tarinan kerrontaan voidaan hyödyntää esimerkiksi kampanjan markkinointivideon tekemisen yhteydessä. Videon kautta tarinaan saadaan erilainen perspektiivi, sen avulla pystytään luomaan ihmisille mielikuva tuotteesta, yrityksestä ja ihmisistä sen takana. Kampanjan tavoitesumma ja sijoittajille tarjottavat osingot liittyvät myös kampanjan suunnitteluun, näiden asioiden päättämistä kannattaa pohtia tarkoin yrityksen sisällä ja jopa miettiä missä yritys on viiden vuoden päästä.

Kampanjan suunnittelun yksi tärkeimmistä osista on markkinointi, miten saada sijoittajat löytämään tuotteesi ja vielä kiinnostumaan siitä. Markkinointiin voidaan sisällyttää muutamia eri osa-alueita, potentiaalisten sijoittajien löytäminen ja heille kohdennettua markkinointia. Markkinointivideon tekeminen ja sen jakamista eri kanavissa ja lopuksi sosiaalisen median hyödyntäminen. Kampanjan suunnittelu vie aikaa ja resursseja, mutta mitä enemmän keskittyy sen tekemiseen, sitä ongelmattomampaa sen tekemistä tulee.

5.1 Verkostot

Verkostoituminen sekä reaali maailmassa että sosiaalisessa mediassa on yksi avain joukkorahoituskampanjan onnistumiseen. Perhe, ystävät ja tutut ovat yksi pala reaali maailman verkostoa. Heidän apua ja verkostoja hyödyntämällä voidaan saada melko paljonkin sijoituksia, josta on taas suuri apu, kun itse kierros pyörähtää käyntiin. Kuitenkin jos sijoitusten pyytäminen läheisimmiltä ei tunnu oikealta vaihtoehdolta, voidaan myös heidän kauttaan saada levitettyä sanaa melko kattavasti.

Suomalainen Papu yritys kertoo Invesdorin blogissa reaali maailman verkoston tärkeydestä ja hyödyntämisestä. He järjestivät ja liittyivät moniin tapahtumiin, minkä kautta saivat mahdollisuuksia tavata uusia ihmisiä ja samalla kasvattaa ihmisten kiinnostusta heidän tuotetta kohtaan. (Invesdor 13.08.2015) SoG:n olisi myös hyödyllistä käydä lisäämässä reaali maailman verkostoja muutamassa startup tapahtumassa. Tapahtumiin voisi liittyä joko vieraana tai jopa puhujana. Näiden mahdollisuuksien kautta SoG pääsisi kertomaan lisää heidän tuotteestaan ja tulevasta joukkorahoituskampanjasta.

Suomessa järjestettävistä tapahtumista Slush olisi potentiaalisin vaihtoehto, mutta tapahtuma ajankohta ei ole sopiva. Kampanjan aloitus aikataulua miettien, Riikassa järjestettävä Techchill tapahtuma voisi olla hyvä vaihtoehto uusien verkostojen luomiseen. Tapahtuma alkaa helmikuun kahdeksantena päivänä ja loppuu yhdeksäntenä. Suunnitellun aikataulun kannalta, kyseisen tapahtuman ajoitus ei voisi olla parempi. Startup passin hinta kyseiseen tapahtumaan on 159 euroa (Techchill 2017).

Sosiaalisen median verkostoja on kasvatettu jo pitkään ennen kuin itse tuotetta on alettu kehittää. Näihin verkostoihin sisältyvät muun muassa LinkedIn kontaktisi, Twitter seuraajasi ja Facebook kaverisi. Nämä ihmiset ovat niitä, jotka tietävät jo sinusta ja samalla ne ovat niitä ihmisiä, jotka saavat ensimmäisenä tiedon tulevasta kampanjasta. Tämän takia sosiaalisen median verkostojen pitäisi olla mahdollisimman isot.

Kun reaali maailman ja sosiaalisen median verkostot ovat suuret, saadaan informaatiota jaettua laajasti. Tämän myötä myös omien verkostojesi ihmiset pystyvät jakamaan tietoa eteenpäin, joka taas voisi kasvattaa verkostojen laajuutta moninkertaiseksi.

Mitä suuremmat verkostot, sitä paremmat mahdollisuudet on saada tietoa levitettyä laajalle alueelle, jolla saattaa taas olla positiivinen vaikutus kampanjan lopputulokseen.

5.2 Alustan valinta

Alustan valinnalla voi olla melko suurikin vaikutus kampanjan onnistumisen kannalta. Aikaisemmin tehdyn vertailun perusteella Invesdor ja Fundedbyme olisivat potentiaalisimmat vaihtoehdot juuri SoG:n tuotetta ja kampanjaan katsoen. Kummatkin alustat tarjoavat apua kampanjan toteuttamiseen, markkinointiin ja juridisten asioiden hoitamiseen. Fundedbyme alustalla on huomattavasti enemmän käyttäjiä ja se on kansainvälisempi alusta kuin Invesdor, jolla saattaa olla positiivisempi vaikutus kampanjan onnistumiseen. Vaikka omat verkostot ovatkin suuressa roolissa, kun mietitään potentiaalisia sijoittajia, on kuitenkin tärkeää saada mahdollisimman paljon ulkopuolisia sijoittajia, alustaa hyödyntämällä. Mitä enemmän mahdollisia sijoittajia saadaan omien verkostojen ulkopuolelta, sitä paremmat mahdollisuudet onnistumiseen on.

Vaikka Fundedbyme on alustana suurempi, on myös Invesdorilla omat etunsa. Se on pohjoismaiden markkinajohtaja, kun katsotaan osakepohjaisia joukkorahoitus alustoja, joka kertoo Invesdorin potentiaalista hoitaa juuri osakepohjaiseen joukkorahoitukseen keskittyviä kampanjoita. Tämä saattaa vaikuttaa alustalla vierailevien sijoittajien motivaation ja kiinnostukseen sijoittaa juuri SoG:n henkisiin startup yrityksiin, joista huomaa potentiaalinen kasvaa ja kehittyä muutamien vuosien sisään. Fundedbyme alusta tarjoaa tuote – ja osakepohjaista muotoa, joka saattaa vaikuttaa siihen, että SoG:n kampanjaan ei kiinnostuta samalla innostuksella kuin Invesdor alustalla.

Näistä edellä mainituista alustoista on vaikea tehdä päätöstä, ne ovat niin erilaisia ja kummatkin antavat positiivisen kuvan heidän toiminnastaan. Kummatkin tuovat myös paljon osaamista ja apua kampanjan tekoon nähden. Alustan päätökseen siis kannattaa käyttää aikaa, käydä läpi tilastoja ja tehdä valinta vasta, kun kampanjaan kohden oikea alusta on löytynyt. Alustoihin on myös järkevää olla yhteydessä, ennen kuin päättää missä aikoo kampanjansa pitää.

5.3 Tavoite ja osingot

Kampanjan tavoitteen ja vastikkeiden päättämistä on mietittävä tarkasti. Oikean tavoitteen summan päättäminen voi vaikuttaa suuresti siihen, että onnistuuko kampanja vai ei. Aiheeseen liittyvässä blogissa Nag (25.05.2016) mainitsee tärkeyden valita tavoitteeseen minimisumma, jota rahoitusta hakeva yritys tarvitsee, eikä lähteä tavoittelemaan summaa mitä yritykset odottavat saavansa. Liian suuret tavoitteet voivat hankaloittaa summan saamisen, varsinkin jos kampanjan alussa kerätty summa on vielä pienehkö, itse tavoitteeseen verrattaessa. Artofkickstarter (06.04.2017) blogi kirjoitus mainitsee Yhdysval-

talaisen lakimiehen Kendell Almericon ehdottaneen, että jokaisen joukkorahoitus kampanjaa hakevan yrityksen kannattaisi kerätä 25 prosenttia tavoitesummasta jo ennen kampanjan alkua. Tämän avulla voidaan pienentää itse tavoitesummaa, joka taas helpottaa kampanjan tavoitteen saavuttamista. Tavoitesummasta neljäs osan kerääminen ennen kampanjan aloitusta olisi järkevä vaihtoehto, sen keräämisen voisi esimerkiksi hyödyntää jo olemassa olevia verkostoja.

Realistisen tavoitesumman päätettyä on aika miettiä, millä hinnalla ja kuinka paljon b-osakkeita olisi tarkoitus luovuttaa. Esimerkkinä voidaan käyttää jo aikaisemmin mainittua Anne Kurkelan Papu Design yrityksen tilastoja. Taulukosta näkyy, miten heidän yritys luovutti omia osakkeitaan joukkorahoituskampanjan yhteydessä.

Taulukko 3. Papu Design, syksy 2015 (Invesdor 2015)

Yritys	Papu Design Oy
Aikataulu	02.04.2015 – 15.06.2015
Kesto	74 päivää
Kerätty summa	116 960 €
Tavoite	75 000- 200 000 €
Tarjottu määrä osinkoja	6.98 – 16.67 %
Osakkeen hinta	40 €/ per
Minimi määrä	3 osaketta
Sijoittajien määrä	155
Sijoittajien kansallisuus	96.13 % (Suomi)
Keskimääräinen sijoitus	754.58 €
Keskimääräinen osakkeiden ostos	18.86 osaketta

Tästä voidaan katsoa suuntaa antavaa kuvaa siitä, miten SoG voisi oman osinkojensa jaon toteuttaa. Jokainen kampanja on kuitenkin uniikki, joten päätös osinkojen jakoon kannattaa miettiä yrityksen tavoitteiden ja tulevaisuuden suunnitelmien näkökantilta.

5.4 Markkinointi

Markkinointi on keskeisessä osassa kampanjan suunnittelua, hyvällä markkinointisuunnitelmalla tehdään kampanjaan lähdöstä huomattavasti helpompaa ja sen avulla voidaan saada herätettyä monen ihmisen mielenkiinto tuotetta, yritystä ja kampanjaa kohtaan. Kampanjan markkinointiin kuuluu muutamia tärkeitä osa-alueita, ne voidaan jakaa kolmeen eri osaan, potentiaalisten sijoittajien tavoittamiseen, markkinointivideon tekemiseen ja sosiaalisen median kanavien hyödyntämiseen.

Sijoittajien löytäminen ennen kampanjan aloitusta on tärkeässä roolissa, heidän avulla voidaan saada tietoa siitä, kuinka paljon rahaa on mahdollista kerätä heti kampanjan ensimmäisten päivien aikana. Videon luominen markkinoinnin välineenä on pakollinen, sen kautta pystytään kiinnittämään ihmisten huomio aivan eri tavalla kuin pelkällä markkinointipuheella. Sosiaalisen median kanavien hyödyntäminen, tuo uuden kerroksen kampanjan markkinointiin. Nykypäivänä sosiaalinen media on melkein jokaisen ihmisen elämässä niin isossa roolissa, että sen hyödyntäminen kampanjan markkinoinnissa on välttämätöntä. Sitä hyödyntämällä yritys pystyy pitämään ihmiset ajan tasalla nopeasti ja melko vaivattomasti.

5.4.1 Sijoittajat

Ennen kampanjan aloitusta täytyy esittää tärkeä kysymys, kenelle projekti on suunnattu ja ketkä ovat potentiaaliset sijoittajat (Lavery 2/2016). Sog:n tapauksessa tulevia tuotteen käyttäjiä on monia, opettajat, oppilaat, yritykset sekä tavalliset kuluttajat. Kohderyhmän ollessa näin laaja, täytyy löytää tapa, jolla saadaan potentiaaliset sijoittajat tavoitettua jo ennen kampanjan aloitusta.

Dresner (2014b, 134.) mainitsee kirjassaan, että ensimmäisenä täytyy etsiä kaikki potentiaaliset sijoittajat sosiaalisen median kanavista sekä reaali maailman verkostoista. Tähän kannattaa paneutua hyvin ja kasata lista tarpeeksi suureksi ennen seuraavaa vaihetta. Listan ollessa liian pieni, on vaikeampaa saada kokonaisvaltaista kuvaa siitä, miten paljon mahdolliset sijoittajat tulevat sijoittamaan rahaa kampanjaasi. Dresner (2014b, 134.) ehdottaakin yritysten jakavan kerätyn listan kolmeen eri segmenttiin. A sijoittajat, B sijoittajat ja C sijoittajat. Segmenttien avulla saadaan suuntaa antava kuva siitä, ketkä ovat potentiaalisia sijoittajia ja keihin kannattaa käyttää enemmän aikaa ja resursseja.

Taulukko 4. Lista kolmesta eri segmentistä 2014 (Dresner 2014, 134.)

	Keitä he ovat	Potentiaali sijoittaa
A sijoittajat	Entiset pomot, opettajat, mentorit, perhe, ystävät, ne ketkä ymmärtävät alaasi ja joilla on suuri usko tekemiseesi. Listaan voi myös lisätä ihmisiä, joilla on suuret verkostot ja samalla halu auttaa yritystäsi.	Tämän segmentin ihmiset tulevat sijoittamaan tuotteeseen todella suurella todennäköisyydellä.
B sijoittajat	Alaan vaikuttavat ihmiset. Sijoittajat, jotka ovat kiinnostuneita alaasi ja näkevät potentiaalin.	Nämä ihmiset ovat niitä, jotka saattavat sijoittaa tuotteeseesi. Riippuen siitä miten paljon ja miten nopeasti sijoituksia on tullut kampanjaasi. He eivät myöskään välttämättä tunne yritystäsi tarpeeksi hyvin ja haluavat ottaa siitä selvää, ennen kuin sijoittavat.
C sijoittajat	Sosiaalisen median kontakteja tai muiden tuttavien	Sijoittavat vain, jos kampanjasi on ollut suuri menestys.

Kolmen eri segmentin avulla pystytään, helpommin kohdentamaan potentiaaliset sijoittajat. A ja B segmentin ihmiset ovat siis niitä, jotka tulevat todennäköisesti sijoittamaan suurimman osan kampanjan tavoite summasta, joten juuri näihin ihmisiin kannattaa käyttää aikaa. Tähän sopii 80/20 sääntö, josta Dresner (2014b, 134.) myös kirjassaan mainitsee, 80 prosenttia ajastasi käytetään 20 prosenttiin potentiaalisia sijoittajia. Tätä sääntöä noudattamalla pystytään luomaan potentiaalisten sijoittajien verkosto, johon voidaan kiinnittää paljon resursseja ja yrittää saada heidät sijoittamaan tuotteeseen jo ehti kampanjan alkuvaiheessa. Tutkimusten mukaan kampanjat, jotka keräävät 30 prosenttia heidän tavoitesummasta ensimmäisen viikon aikana, tulevat suuremmalla todennäköisyydellä saavuttamaan koko tavoitesumman (Fundly 2017). Tämän takia olisi ehdottoman tärkeää kerätä potentiaalisia sijoittajia jo ennen kampanjan aloitusta, tällöin saataisiin suuremmalla todennäköisyydellä kerättyä kolmas osa tavoitesummasta jo heti kampanjan ensimmäisten päivien aikana. Tämän jälkeen loput sijoittajista ja sijoituksista voisi tulla alustan kautta, jossa kampanja aiotaan suorittaa.

5.4.2 Video

Joukkorahoituskampanja ilman videota, on erittäin huono päätös. Esimerkkinä voidaan käyttää yhdysvaltalaisen Kickstarter joukkorahoitusalan yli 7000 kampanjaa. Niiden mukaan kampanjat joilla on video, on 85 prosenttia suurempi mahdollisuus saavuttaa tavoite summa, kuin niillä joilla ei ole videota (Davidson 5/2017). Videon avulla pystytään kertomaan visuaalisesti mistä kampanjan tuotteesta on kyse. Sen avulla voidaan myös luoda parempi kuva yrityksestä ja ihmisistä sen takana ja päästä näyttämään ihmisille se intohimo, joka yrittäjällä on (Davidson 5/2017). Kun intohimo omaan tuotteeseen on suuri, se myös näkyy ja tällä tavalla voidaan saada sijoittajille luottavaisempi ja kiinnostuneempi tuntemus yritystä kohtaan.

Videon teon ensimmäinen ja tärkein askel on saada katsoja koukkuun, koska nykypäivänä ihmisten aika alkaa olla todella rajallista, täytyy videon olla mahdollisimman lyhyt ja mukaansatempaava. Videon sopiva pituus on kahden minuutin ja kahden ja puolen minuutin välillä (Indiegogo 2017). Videon ensimmäisen 30 sekunnin aikana täytyy tapahtua paljon. Videon puhuja, sen takana oleva yritys ja mikä on tuote jota he tarjoavat, pitää esitellä kiinnostavasti, nopeasti ja selkeästi (Indiegogo 2017). Jos ensimmäisen 30 sekunnin aikana ei saada sijoittajien mielenkiintoa, voi hyvin olla mahdollista, että he eivät katso videota loppuun saakka. Tuotteen esiteltyä, voidaan alkaa puhua sen hyödyistä, miten se toimii ja mikä on sen tulevaisuuden kasvupotentiaali. Kaikki edellä mainitut tiedot ovat tärkeässä roolissa, kun katsotaan videon kokonaisuutta, mutta yksi tärkein osa videota on kuitenkin olla siinä oma itsensä. Idea voi olla mahtava ja siinä saattaa olla todella suurikin potentiaali, mutta suuri osa sijoittajista katsoo kuitenkin ensisijaisesti persoonallisuutta sen takana (Entrepreneur 2017).

Videota kuvattaessa on myös syytä keskittyä sen laatuun, millä se aiotaan kuvata, missä on paras mahdollinen ympäristö sen kuvaamiseen ja lopuksi vielä käyttää aikaa videon editointiin (FundedToday 2017). Mahdollinen ratkaisu videon laaduntakaamiseen on palkata ammattilainen tekemään kaikki muu videoon liittyvä työ, paitsi tietenkin esiintyminen itse videolla. Ammattilaisen palkkaaminen ei ole välttämättä pakollista, mutta tärkeää videon tekemisen yhteydessä on käyttää siihen tarkoitettuja välineitä. Kameran ja mikin pitäisi olla laadukkaita, jotta saadaan laadukasta materiaalia. Laadukkaasti tehty video, saattaa vaikuttaa siihen minkälaisen kuvan mahdolliset sijoittajat yrityksestäsi saavat. Laadukas video antaa myös hyvän kuvan yrityksestä ja sen tavasta hoitaa asioita, tällainen pienikin omistautuminen saattaa olla suuressakin roolissa sijoittajien näkökulmasta.

5.4.3 Sosiaalinen media

Sosiaalisen media markkinoinnin välineenä on ehdoton, iso osa nykypäivän ihmisistä on jollain tasolla koudessa sosiaaliseen mediaan ja tätä pystytään hyödyntämään ihmisten tiedottamiseen ja ajan tasalla pysymiseen. Sosiaalisen median kanavia on paljon, yrityksen olisi järkevä käydä läpi kaikki heidän käyttämänsä kanavat ja valita niistä ne joista löytyy todennäköisemmin eniten potentiaalisia sijoittajia (Chipin 2017). Tällä tavalla voidaan keskittyä enemmän niihin kanaviin, josta saattaa löytyä suurempi määrä sijoittajia. Tehdessä tehokasta joukkorahoituskampanjaa, täytyy sosiaalista mediaa päivittää ja käyttää mahdollisimman aktiivisesti, LinkedIn, Twitter ja Facebook tilien kautta pitää jakaa tietoa tuotteesta, sen kehityksestä ja eritoten siitä miten kampanja etenee (Young 2012). Mediaani määrä päivityksiä, jota onnistuneen kampanjan suorittanut yritys tekee koko kampanjan aikana, on neljä (Fundly 2017). Tämä kuulostaa määränä melko vähäiseltä, mutta päivittämistä ei saa tehdä liikaakaan, tällöin ihmiset saattavat jopa turhautua jatkuvasta tiedon määrästä.

Yrityksen ja sen takana olevien ihmisten sosiaalisen median kanavien päivitysten ja tykkäyksien määrälläkin voi olla vaikutus kampanjan onnistumiseen. Fundedbyme on tehnyt raportin, jossa käydään läpi pohjoismaisten osakepohjaisten kampanjoiden erilaisia tilastoja. (Fundedbyme blog 2015) raportin mukaan esimerkiksi kymmenen LinkedIn tykkäystä lisää mahdollisuutta kampanjan onnistumiseen kuusi prosenttia ja kymmenen tykkäystä Facebookissa 5,6 prosenttia. Raportissa perehdytään myös siihen, miten paljon linkki yrityksen LinkedIn ja Facebook profiiliin, itse alustan kampanjan sivulla voi vaikuttaa onnistumiseen. Linkki kampanjan sivulla LinkedIn profiiliin lisää mahdollisuutta tehdä onnistunut kampanja 32,58 prosenttia ja linkki Facebook sivulle 31,67 prosenttia (Fundedbyme blog 2015). Tämä viittaa siihen, että mitä enemmän yrityksellä on seuraajia eri kanavissa, sitä suuremmat mahdollisuudet heillä on onnistua.

Sosiaalisen median markkinointia vois myös yrittää laajentaa, keksimällä kampanjalle hashtagin. Sen avulla pystytään yhdistämään kampanjaa tietoisuutta eri kanavissa ja siitä on tullut viime vuosina työkalu, jolla voidaan jopa auttaa luomaan brändiä sosiaalisen median kampanjoissa (Giraffesocialmedia 2017). Markkinoinnin tulosta sosiaalisessa mediassa olisi myös järkevä seurata, tällöin saadaan kuva siitä miten aktiivisesti ihmiset seuraavat toimintaasi ja kuinka paljon ihmisiä on ylipäätään kiinnostunut kampanjastasi. Tähän voisi hyödyntää muuan muassa UTM parametrejä, jotka laskevat klikkausten määriä. Sivujen vierailijoiden määrää pystyisi taas laskemaan Google Analyticsin avulla. Näiden avulla pystytään jo selvittämään, toimiiko sosiaalisen median markkinointitaktiikka vai ei (Hootsuite 2017).

6 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda joukkorahoituskampanja suunnitelma SoG:lle. Mielenkiinto itse joukkorahoitusta kohtaan alkoi alku syksynä ja alun perin suunnitelmana oli kirjoittaa opinnäytetyö tutkimuksena, joukkorahoituksen nykytilanteesta ja sen tulevaisuudesta. Aihe kuitenkin muuttui, kun sain toimeksiannon tehdä joukkorahoituskampanjan SoG:lle. Tarkoituksena oli toteuttaa itse kampanja jo tämän vuoden puolella, jolloin oma panokseni kampanjan tekoon olisi ollut isossa roolissa. Päätimme kuitenkin SoG toimitusjohtajan, Elja-Ilari Suhosen kanssa, että teen heille vain suunnitelman siitä, miten he voivat joukkorahoituskampanjansa toteuttaa. Tähän päädyimme siksi, koska kampanjan suunnitteluun täytyy käyttää paljon aikaa ja resursseja, sekä itse kampanja kestäisi vähintään kuukauden, jolloin oma tarkoitukseni valmistua joulukuussa jäisi vain tavoitteeksi.

Ennen projektin alkua joukkorahoitus käsitteenä oli itselleni melko tuntematon, lukuun ottamatta Capital C dokumenttia, josta innostus tätä aihetta kohtaan lähti liikkeelle. Opinnäytetyön alku vaiheessa, joukkorahoituksen ollessa vielä varsin uutta, oli eri artikkeleiden ja kirjallisuuden etsimiseen perehdyttävä paljon. Kaikki tämä tiedon kerääminen oli varsin uutta ja itse siihen tiedon keräämisen oppimiseen meni hetken aikaa. Työn edetessä, tietoperustaa alkoi kertyä ja siitä kirjoitettua tekstiä oli syntynyt jonkin verran, kuitenkin itse kokonaiskuva opinnäytetyöstä puuttui. Opinnäytetyön käänne kohta oli tekemäni mind map, sitä ennen ajatus koko opinnäytetyön rakenteesta ja etenemistä oli pimennossa. Mind mapin avulla pystyin luomaan järkevän ja selkeän kuvan projektin vaiheista ja millä tavalla sitä kannattaisi viedä eteenpäin.

Joukkorahoitus muotoihin ja alustoihin perehtyminen vei minulta paljon aikaa. Vaikka tiedon määrä mitä näistä aiheista löytyi, oli suuri, niistä kirjoittaminen oli aluksi itselleni hiekkalaakia ja jopa puuduttavaa. Opinnäytetyön edetessä kuitenkin tiedon etsimisestä, sen ymmärtämisestä ja kirjoittamisesta tuli vaivattomampaa, jonka myötä myös kiinnostus aihetta kohtaan kasvoi. Tämä myös auttoi sisäistämään paremmin joukkorahoituksen eri muotojen ja alustoiden eroavaisuuksia. Esimerkiksi mitä muotoa yrityksen kannattaa käyttää missäkin tilanteessa ja mikä alusta voisi toimia juuri heidän kampanjaan parhaiten.

Työn edetessä tietoperustasta eteenpäin, täytyi alkaa käymään läpi kampanjan suunnittelua. Mitä eri vaiheita sen suunnitteluun kuuluu, kuinka kauan se vie aikaa ja miten mahdollistaa sen onnistumisen. Kampanjan suunnitteluun kuuluu paljon eri vaiheita, jotka alkavat jo paljon ennen itse kampanjan aloituspäivää. Tämä vaihe opinnäytetyöstä oli mielenkiintoisin. Kampanjan suunnittelun vaiheisiin perehdyttäessä tuli eteen mielenkiintoisia ja uusia näkökulmia siitä, mitä minkä tahansa kampanjan eteen pitää tehdä ja mihin kannattaa

käyttää aikaa. Joukkorahoituskampanjaa suunnitellessa täytyy pohtia paljon omaa tuotetta, sen takana olevaa tarinaa, yritystä ja ihmisiä. Miten saada sijoittajat löytämään ja kiinnostumaan juuri sinun tuotteesta, kaikkien tuhansien tuotteiden joukosta. Mikä on juuri sinun tuotteesi potentiaali ja hyöty. Millä tavalla ja aika välillä pystyt tuottamaan sijoittajille tuottoa. Joukkorahoitus on jo iso osa nykypäivän tapaa hakea rahoitusta tai sijoittaa innovatiivisiin projekteihin, mutta se on tulevaisuudessa vielä suuremmassakin roolissa mitä se on tänä päivänä.

Mielenkiinnolla jään odottamaan mitä mieltä SoG on opinnäytetyön kokonaisuudesta ja tästä kampanja suunnitelmasta. Toivon että se aukaisee hieman joukkorahoituksen maailmaa ja auttaa heitä toteuttamaan tulevaisuudessa joukkorahoituskampanjansa.

Lähteet

Artman 2016a 17. Askelmerkkejä joukkorahoitukseen opas, Team Finland Future Watch. Luettavissa: <https://www.tekes.fi/ohjelmat-ja-palvelut/kasva-ja-kansainvalisty/team-finland-future-watch/joukkorahoitus/>. Luettu: 4.10.2017

Artman 2016b 17. Askelmerkkejä joukkorahoitukseen opas, Team Finland Future Watch. Luettavissa: <https://www.tekes.fi/ohjelmat-ja-palvelut/kasva-ja-kansainvalisty/team-finland-future-watch/joukkorahoitus/>. Luettu: 4.10.2017

Artman 2016c 17. Askelmerkkejä joukkorahoitukseen opas, Team Finland Future Watch. Luettavissa: <https://www.tekes.fi/ohjelmat-ja-palvelut/kasva-ja-kansainvalisty/team-finland-future-watch/joukkorahoitus/>. Luettu: 4.10.2017

Artofkickstart 06.04.2017. How to set right crowdfunding goal. Luettavissa: <https://artofthe-kickstart.com/set-right-crowdfunding-goal/> Luettu: 1.11.2017

Chipin 2017. Boost pre crowdfunding campaign social media. Luettavissa: <https://www.chipin.com/boost-pre-crowdfunding-campaign-social-media/> Luettu: 11.12.2017

Crowdfunding Models 2015. Keep-It-All vs All-Or-Nothing. Luettavissa: <http://leeds-faculty.colorado.edu/Bhagat/CrowdfundingModels-KepplAll-AllorNothing.pdf> Luettu: 26.10.2017

Crowdfunding cmf 2017. How likely is your crowdfunding campaign to succeed? Luettavissa: https://crowdfunding.cmf-fmc.ca/facts_and_stats/how-likely-is-your-crowdfunding-campaign-to-succeed Luettu: 10.12.2017

Crowdsunite 2014. Platforms Fundedby.me. Luettavissa: <http://crowdsunite.com/platforms/fundedbyme/> Luettu: 16.10.2017

Crunchbase 2017. Organization Seedrs. Luettavissa: <https://www.crunchbase.com/organization/seedrs> Luettu: 12.10.2017

Daboczy, D. 31.12.2016. 2016 Crowdfunding overview – Fundedby.me double total money raised. Luettavissa: <http://blog.fundedby.me/category/about-fundedbyme/> Luettu: 16.10.2017

Davidson, N. 5/2017. Your Kickstarter is 85 % more likely to succeed with a kickstarter video Luettavissa: <https://mwpdigitalmedia.com/blog/without-a-video-your-kickstarter-project-will-probably-fail/>

Luettu: 10.11.2017

Dresner, S. 2014a. Crowdfunding -A guide to raising capital on the internet. Hoboken, New Jersey. John Wiley & Sons.

Dresner, S. 2014b. Crowdfunding -A guide to raising capital on the internet. Hoboken, New Jersey. John Wiley & Sons.

Ekonomilehti 2017. Joukossa bisnes paranee. Luettavissa: <https://www.ekonomilehti.fi/joukossa-bisnes-paranee/> Luettu: 1.12.2017

Entrepreneur 2017. How to make a Crowdfunding video people actually watch. Luettavissa: <https://www.entrepreneur.com/article/287665> Luettu: 1.12.2017

Fundedbyme 2015. Campaign Marita Huurinainen. Luettavissa: <https://www.fundedbyme.com/en/campaign/6730/marita-huu/?type=e&p=v1> Luettu: 26.10.2017

Fundedbyme blog 2015. Successful equity crowdfunding campaigns. Luettavissa: <http://blog.fundedbyme.com/wp-content/uploads/2015/07/Successful-equity-crowdfunding-campaigns3.pdf> Luettu: 11.12.2017

Fundedbyme 2017. For entrepreneurs. Luettavissa: <https://www.fundedbyme.com/en/for-entrepreneurs/> Luettu: 16.10.2017

Fundedbyme 2017. Terms of service. Luettavissa: <https://www.fundedbyme.com/en/terms-of-service/> Luettu: 16.10.2017

FundedToday 2017. 5 Essentials crowdfunding video tips. Luettavissa: <https://www.funded.today/blog/5-essential-crowdfunding-video-tips> Luettu: 1.12.2017

Fundly 2017. Crowdfunding statistics. Luettavissa: <https://blog.fundly.com/crowdfunding-statistics/> Luettu: 9.12.2017

Giraffesocialmedia 2017. How to use social media to promote your crowdfunding campaign. Luettavissa: <http://giraffesocialmedia.co.uk/how-to-use-social-media-to-promote-your-crowdfunding-campaign/> Luettu: 11.12.2017

Hootsuite 2017. How to create a social media marketing plan. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/> Luettu: 11.12.2017

Indiegogo 2017. Campaign video creation guide. Luettavissa: <https://entrepreneur.indiegogo.com/education/guide/campaign-video-creation-guide/> Luettu: 13.11.2017

Invesdor. Aloita rahoituksen hakeminen. Luettavissa: <https://home.invesdor.com/fi> Luettu: 11.10.2017

Invedor. For media. Luettavissa: <https://home.invesdor.com/fi/for-media> Luettu: 11.10.2017

Invesdor 2014. Pitches. Luettavissa: <https://www.invesdor.com/fi/pitches/290> Luettu: 11.10.2017

Invesdor 13.08.2015. Success stories: Papu design. Luettavissa: https://home.invesdor.com/en/blog/2016/7/13/rgq61czm85121pflpmkz63r4p08f2a?__hstc=21858660.56c16aefb61399ab33fb97134ba7c5e7.1503561318596.1509438868171.1509967646133.8&hssc=21858660.2.1509967646133&hsfp=1631807957 Luettu: 31.10.2017

Kauppalehti 2014. Joukkorahoitus siirtymässä Fivan toimiluvan alle. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/joukkorahoitus-siirtymassa-fivan-toimiluvan-alle/pzwnL8k7>. Luettu: 5.10.2017

Lavery, C. 2/2016. Step by step guide to launching a successful Kickstarter campaign. Luettavissa: <http://www.littlemight.com/kickstarter-step-by-step/> Luettu: 10.11.2017

Mesenaatti. Info, Etiketti. Luettavissa: <https://mesenaatti.me/info/etiketti/> Luettu: 19.10.2017

Mesenaatti. Info, Mikä on mesenaatti. Luettavissa: <https://mesenaatti.me/info/mika-on-mesenaatti-me/> Luettu: 19.10.2017

Nag, M. 25.05.2016. How should you calculate your crowdfunding goal.
Luettavissa: <https://thegadgetflow.com/blog/calculate-crowdfunding-goal/>
Luettu: 1.11.2017

Poutiainen, P. 30.6.2017. Näin teet onnistuneen osakepohjaisen joukkorahoituskampanjan. Luettavissa: <https://home.invesdor.com/fi/blog/kuinka-toteuttaa-onnistunut-osakepohjainen-joukkorahoituskampanja> Luettu: 30.10.2017

Seedrs 2017. Raise. Luettavissa: <https://www.seedrs.com/raise> Luettu: 12.10.2017

Seedrs 2016. Stats. Luettavissa: stats2016.seedrs.com Luettu: 12.10.2017

Varsamis 2017. 10 Crowdfunding tips to help your campaign successfully get funded. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2017/05/03/10-crowdfunding-tips-to-help-your-campaign-successfully-get-funded/2/#41cf6b024031> Luettu: 31.10.2017

Young 2012. The everything guide to crowdfunding. Luettavissa:
https://books.google.fi/books?hl=en&lr=&id=1RTsDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT21&dq=social+media+crowdfunding+articles&ots=-jULkx91CP&sig=FB-wveYkDzbE66cfawC3miZ2vz0&redir_esc=y#v=onepage&q=social%20media%20crowdfunding%20articles&f=false Luettu: 11.12.2017