



# **Hur söker man finansiering via crowdfunding?**

Riktlinjer för finländska startup företag

Martin Kylämarkula

Hur söker man finansiering via crowdfunding?

Företagsekonomi

2018

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	6092
Författare:	
Arbetets namn:	Hur söker man finansiering via crowdfunding? Riktlinjer för finländska startup- företag
Handledare (Arcada):	Peter Mildén
<p>Sammandrag:</p> <p>Crowdfunding är ett alternativt finansieringssätt för startup-företag, som på senaste tiden blivit allt mer populärt. Tack vare Internet har det blivit allt lättare för människor att grunda företag. Den ökade mängden av nya företag har påverkat efterfrågan av olika finansieringssätt. Det kan vara svårt för ett nytt företag att få traditionell finansiering som t.ex. banklån. För att få lån av banken måste företaget oftast ha säkerheter, vilket inte är vanligt bland nya företag. Crowdfunding är en finansieringsform där man söker finansiering av en stor grupp investerare som är villiga att ta högre risk än t.ex. banker. Det finns olika typer av crowdfunding som lämpar sig för olika syften. Innan man bestämmer sig för att använda crowdfunding som finansieringssätt är det värt att jämföra de olika typer av crowdfunding som finns och plattformarna som används. Detta arbete handlar om hur finländska startup-företag kan söka finansiering via crowdfunding. Att söka crowdfunding och använda det på rätt sätt är svårt på grund av att det inte finns handböcker som steg för steg visar hur man söker crowdfunding. Syftet med arbetet är att skriva riktlinjer som kan följas av startup-företag när de söker crowdfunding. Arbetet tar upp olika plattformar för crowdfunding, jämför produkt- och delägarbaserad crowdfunding samt diskuterar olika metoder för att göra en bra crowdfunding-kampanj. Forskningsfrågan ”hur söker man crowdfunding” besvaras med hjälp av riktlinjer. Arbetet är begränsat till delägar- och produktbaserad crowdfunding för dessa är de populäraste formerna av crowdfunding. Arbetet är geografiskt begränsat till Finland. Arbetet innefattar jämförelse av böcker, artiklar samt olika Internetkällor. Eftersom crowdfunding är relativt nytt finns det inte så många böcker om ämnet, men det finns många Internetkällor med bra information. Som metod används litteraturstudie och praktikfallsstudie som svarar på frågorna ”Hur?” och ”Varför?”. Arbetet innehåller en intervju med en före detta användare av crowdfunding. I intervjun kommer det fram att crowdfunding inte alltid är den bästa formen av finansiering. Som resultat finns riktlinjer som hjälper startupföretag med hela crowdfunding-processen.</p>	

Nyckelord:	Crowdfunding, Crowdfunding-kampanj, Startup företag, Finansiering, Produktbaserad crowdfunding, Delägarbaserad crowdfunding.
Sidantal:	36
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

Degree Thesis	
Arcada	
Education:	Business administration
Identification number:	6092
Author:	Martin Kylämarkula
Title:	Hur söker man finansiering via crowdfunding? Riktlinjer för finländska startupföretag
Supervisor:	Peter Mildén
Abstract:	
<p>Crowdfunding is an alternative way of financing, that lately have become more and more popular. Due to the Internet it has become easier to start companies.</p> <p>The growing amount of new companies have affected the demand for different ways of financing.</p> <p>It can be difficult for e new company to get traditional financing, for example a bank loan. In order to get a bank loan you usually need some collateral, which a new company might not have.</p> <p>Crowdfunding is a way of financing where you seek financing from a bigger group of investors that are willing to take more risk than for example banks. There are different kinds of crowdfunding that suit different purposes. Before deciding to seek crowdfunding its worth comparing the different types of crowdfunding there is and the platforms that are used.</p> <p>This study is about how Finnish startup-companies can seek financing via crowdfunding. Seeking crowdfunding and using it the right way is challenging because there are no handbooks that step by step show how to do it.</p> <p>The purpose of this study is to write guidelines that can be used by startup-companies when seeking crowdfunding.</p>	

The study discusses different platforms, compares product- and equity-based crowdfunding and discusses different methods on how to do a successful campaign. The research question "How to seek crowdfunding?" is answered to with the help of the guidelines. The study is limited to equity- and product-based crowdfunding because these are the most popular types of crowdfunding. Geographically, the study is limited to Finland. The study contains comparison of books, articles and different internet-sites. Because crowdfunding is a rather new phenomenon there are not many books about it, but there are a lot of websites with useful information. The study is written as a literature study and uses case studies methods, answering the questions "How?" and "Why?". The study contains an interview with a prior user of crowdfunding. The interview shows that crowdfunding is not always the best form of financing. The result of the study are guidelines that help startup-companies with the crowdfunding-process from start to end.

Keywords:	Crowdfunding, Crowdfunding- campaign, Startup, Finance, Productbased crowdfunding, Equitybased crowdfunding.
Number of pages:	36
Language:	Svenska
Date of acceptance:	

# INNEHÅLL

<b>1. INLEDNING .....</b>	<b>1</b>
1.2 Problemformulering .....	1
1.3 Syfte .....	2
1.4 Forskningsfrågor .....	2
1.5 Avgränsningar .....	3
1.6 Begreppsdefinitioner .....	3
1.7 Metoder .....	4
<b>2. VAD ÄR CROWDFUNDING? .....</b>	<b>5</b>
2.1 Olika former av crowdfunding.....	6
2.2.1 <i>Delägarbaserad crowdfunding</i> .....	6
2.2.2 <i>Donationbaserad crowdfunding</i> .....	6
2.2.3 <i>Belöningsbaserad/ produktbaserad crowdfunding</i> .....	7
2.2.4 <i>Lånebaserad crowdfunding</i> .....	7
2.3 Varför crowdfunding? .....	7
<b>3. Crowdfunding plattformar .....</b>	<b>9</b>
3.1 Crowdfunding plattformar för delägarbaserad crowdfunding .....	10
3.2 Crowdfunding plattformar för produktbaserad crowdfunding .....	11
3.3 Jämförelse av plattformarna delägarbaserad/produktbaserad .....	12
3.3.1 <i>Ägarbaserad vs Produktbaserad (belöningsbaserad) crowdfunding</i> .....	13
3.3.2 <i>Produktbaserad (belöningsbaserad) crowdfunding</i> .....	13
3.3.3 <i>Ägarbaserad crowdfunding</i> .....	14
3.3.4 <i>Jämförelse</i> .....	14
<b>4. PUNKTER SOM SÄGER OM MAN SKA SÖKA CROWDFUNDING ELLER EJ – THE CROWDFUNDING BIBLE .....</b>	<b>15</b>
4.1 FÖRUTSÄTTNINGAR FÖR ATT SÖKA CROWDFUNDING.....	16
4.2 CROWDFUNDINGPROCESSEN .....	17
4.2.1 <i>Förberedelsefasen</i> .....	18
4.2.2 <i>Kampanjfasen</i> .....	18
4.2.3 <i>Slutfasen</i> .....	19
4.3 Att lyckas med sin kampanj enligt 3 olika källor .....	20
4.3.1 <i>Lyckad kampanj enligt Entrepreneur</i> .....	20
4.3.2 <i>Lyckad kampanj enligt Forbes</i> .....	21
4.3.3 <i>Lyckad kampanj enligt Small business bonfire</i> .....	22
4.4 HISTORISKA MISSLYCKANDEN OCH LYCKANDEN INOM CROWDFUNDING.....	22
4.4.1 <i>Lyckanden</i> .....	22

4.4.2	<i>Misslyckanden</i> .....	24
5.	<b>INTERVJU MED JULIO TIUSONEN: EN F.D. ANVÄNDARE AV CROWDFUNDING</b> .....	<b>25</b>
6.	<b>RESULTAT</b> .....	<b>28</b>
7.	<b>SAMMANDRAG</b> .....	<b>34</b>
8.	<b>KÄLLOR</b> .....	<b>37</b>

## Figurer

Figur 1. Olika former av crowdfunding (Invesdor, 2017).....	6
Figur 2. Jämförelse mellan Invesdor, Op och Nordea.....	12
Figur 3. Jämförelse mellan Indiegogo, Mesenaatti och Kickstarter.....	13
Figur 4. Jämförelse av crowdfunding former .....	16
Figur 5. Crowdfundingprocessen (Invesdor, 2018).....	19
Figur 6. Val av crowdfudnding form och diverse plattformar.....	31
Figur 7. Jämförelse av plattformerna.....	32
Figur 8. Crowdfunding processen (Invesdor, 2016) .....	33
Figur 9. Riktlinjer för crowdfunding.....	36

# 1. INLEDNING

Företagande har blivit allt vanligare under de senaste åren. Tack vare Internet har det blivit lätt att grunda företag; registreringen av företaget går på några dagar. I princip kan vem som helst bli företagare hemifrån. Grundandet av företaget kan vara enkelt men att upprätthålla det som lönsamt kan vara utmanande. Företagaren behöver kapital för att starta verksamheten och företagare investerar själv oftast basinsättningen av kapitalbehovet. Efter grundandet av företaget kan det behövas ytterligare finansiering av produkter eller tjänster - då kan företagaren välja mellan olika finansieringskanaler.

Om företagare inte har eget riskkapital kan man ta lån av sin familj eller vänner, be om lån av banken eller finansiera sitt företag via så kallad crowdfunding.

I mitt arbete kommer jag att koncentrera mig på crowdfunding som finansieringsalternativ. Crowdfunding innebär att företag söker finansiering av en större mängd människor, oftast via nätet på olika crowdfunding plattformar. Crowdfunding har ändrat startup företagens ägarandelar dramatiskt. Förr ägdes startup företag av fåtal personer men med hjälp av crowdfunding kan man sprida risken och samla in till och med hundratals ägare som delar på företagets risk. Crowdfunding har lett till att startup företag kan samla investeringskapital från flera olika källor då de investerade summorna samt utdelade ägarandelarna är mindre än i traditionella investeringsmetoder. Detta har väckt intresse hos mikroinvestorare för de har möjlighet att investera mindre summor i företag.

Eftersom crowdfunding är ett relativt nytt fenomen, kan det vara svårt för ett startup företag att förstå hur man använder sig av crowdfunding samt hur man gör en bra crowdfunding kampanj. Mitt arbete ger riktlinjer för hur finländska startup företag kan använda sig av crowdfunding och hur man gör en bra kampanj som attraherar investerare.

## 1.2 Problemformulering

I Finland har startup företagen ökat dramatiskt under de tio senaste åren. Finansiering för ett startup företag kan vara svår att hitta och det kan ta länge förrän man får finansiering



för sitt företag. Det finns olika möjligheter att hitta finansiering för sitt företag varav alla alternativ har både sina positiva och negativa sidor.

För att få lån av traditionella finansieringsalternativ ska företaget ha klara målsättningar med framtida planer för kassaströmmar och till och med säkerheter eller borgenärer. Endast idéer och outvecklade produkter tillfredsställer oftast inte de krav som traditionella finansierarna kräver för finansiering. En hög risk för att förlora investeringarna kan leda till att företaget inte får lån.

Crowdfunding hjälper företaget att enkelt söka finansiering för sin idé, produkt eller tjänst, oberoende fasen av företagsutvecklingen. Finansierare är sällan villiga att investera kapital mot andelar om då företaget endast har en verksamhetsplan, och därmed blir företagarna oftast erbjudna olika lån. Investeringarna är mer villiga att ta en större risk via crowdfunding då de investerade summorna är mindre och de har en chans att äga en mycket liten del av själva företaget.

Crowdfunding kampanjerna måste vara intressanta och bra uppbyggda för att få investerare attraherade av företagets idé. En bra kampanj kräver omtanke samt kunskap inom marknadsföring. Crowdfunding är en bra potentiell möjlighet för ett startup företags finansiering. Företagaren måste dock kunna överväga för- och nackdelar som de olika crowdfunding plattformarna erbjuder.

### **1.3 Syfte**

Syftet med detta arbete är att skriva riktlinjer som berättar hur man söker crowdfunding. Arbetet tar upp och jämför olika plattformar för crowdfunding, jämför produktbaserad och delägarbaserad crowdfunding samt diskuterar olika metoder för att göra en attraktiv crowdfunding kampanj.

### **1.4 Forskningsfrågor**

Detta arbete bygger på en forskningsfråga.

1. Hur söker man crowdfunding i Finland?

Forskningsfrågan besvaras med hjälp av den teoretiska referensramen och diskuteras djupare i riktlinjerna som komprimeras från teorin.

## 1.5 Avgränsningar

I arbete koncentrerar jag mig på produktbaserad crowdfunding och delägarbaserad crowdfunding, som är de vanligaste formerna av crowdfunding.

Geografiskt sett är arbetet begränsat till crowdfunding möjligheter i Finland.

## 1.6 Begreppsdefinitioner

**Startup** - En startup eller ett startup företag är ett ungt grundat företag. Daniel Lauren från riskkapitalbolaget Inventure definierar ett startup företag på följande sätt: *“En startup är ett bolag som växer väsentligt mycket snabbare än marknaden och som behöver riskkapital för att växa snabbare än det går att göra organiskt. Dessutom ska man ha en idé som på något sätt förändrar marknaden”* (de Lange, 2016). Enligt Marianne Uddman, investerare på det tyska riskkapitalbolaget Creathor Ventures, är startup *”ett företag som har startats ganska nyligen och som har tagit sin idé till en affärsplan och en produkt”* (de Lange, 2016). Startup är en relativt ny definition som kan tolkas på olika sätt beroende på branschen man jobbar på men i allmänt är det ett nyligen uppstartat företag.

**Crowdfunding** - Crowdfunding innebär att en stor grupp individer med små summor hjälper med finansieringen av en verksamhet. Detta skiljer sig från traditionell andelsinvestering som är oftast beskriven som att en fåtal investerare bidrar med en större summa. Insamlingen för företagets finansiering sker via crowdfunding-webbplatser. Investerarna är oftast okända för företagaren. (Verksamt.se, 2015)

**Crowdfunding plattform** - Företag kan använda crowdfunding plattformar för att sprida sina kampanjer. Startups når potentiella finansierarna enkelt genom crowdfunding plattformar. Finansierarna registrerar sig oftast till plattformen och ser när en ny kampanj dyker upp. Plattformarna ger kampanjen mera pålitlighet. (Invesdor, 2016).

**Crowdfunding kampanj** - När ett företag söker finansiering via en crowdfunding plattform måste företaget väcka intresse bland tusentals andra företag. Företagen gör kampanjer för att stå ut från massan. Normala kampanjerna innehåller information om företagets målsättningar, hur mycket pengar företaget behöver och vad investerarna får ut av att investera i företaget.

**Finansierare/riskkapitalist** - En person som investerar sitt kapital i ett företag. Dessa personerna förväntar sig högre vinster på grund av högre risker (internationell-lexikon.com, 2017).

**Backer** - En backer är en person som donerar pengar till ett företag via produktbaserad crowdfunding och får till belöning t.ex. en produkt eller något annat som företaget erbjuder.

## 1.7 Metoder

Arbetet kommer att innefatta jämförelser av böcker, artiklar samt olika nätsidskällor. För att få en bra helhetsbild över hur man lyckas med sin crowdfunding kampanj tänker jag studera tidigare kampanjer och ta upp både lyckanden och misslyckanden. Arbetet innehåller en intervju med Julio Tiusanen som har erfarenhet av crowdfunding. Intervjun ger ett praktiskt exempel på crowdfunding och varför det inte alltid fungerar. Intervjun omfattar frågor som företagarens val av crowdfunding plattform, kampanjens stil och saker som företagaren måste tänka på när de söker crowdfunding. Dessutom diskuteras det om Tiusanen skulle ha gjort något på ett annat sätt än han gjorde då han sökte investering.

Eftersom mitt examensarbete skall ge riktlinjer, har jag valt att innehålla praktikfallsmetoden samt litteraturstudier i mitt arbete. Praktikfallsmetoden är en beskrivande och undersökande forskning som svarar på frågorna ”hur” och ”varför” (Ghauri och Gronhaug, 2010). Bägge av dessa frågor kommer att besvaras med infallsvinkel för crowdfunding. Till skillnad från empiriska studier söker man i litteraturstudier svar med hjälp av tidigare studier som undersökt samma tema. En litteraturstudie är alltså en systematisk genomgång av litteraturen inom ett visst område. (Korhonen & Lindström, 2016).

Crowdfunding är väldigt specifikt och praktiskt. Därmed anser jag att en litteraturstudie är den rätta metoden till mitt arbete.

## 2. VAD ÄR CROWDFUNDING?

Detta kapitel omfattar den teoretiska delen av mitt arbete och hjälper läsaren att förstå begreppet crowdfunding.

Trots att crowdfunding är en relativt ny idé är tanken bakom crowdfunding gammal. Redan år 1713 använde sig Alexander Pope sig av vad man idag skulle kalla för belöningsbaserad crowdfunding. Pope skulle översätta grekisk litteratur till engelska och erbjöd människor en utmärkning i boken i utbyte mot två guldsfuntar. (Clarkson, 2015).

Efter Popes sätt att be om kapital har flera andra använt sig av crowdfunding, även innan själva ordet fanns. Andra kända crowdfunding projekt är frihetsgudinnan i New York och Mozarts konsert i konserthuset i Wien. Efter att internet kom förändrades crowdfunding dramatiskt. Den moderna crowdfundingen började år 1997 då ett brittiskt rockband bad om donationer av sina fans via sina nätsidor. Andra band märkte att idén fungerade och började också fråga om donationer. I och med detta uppstod ArtistShare som anses vara den första crowdfundingplattformen (fundable.com). Efter ArtistShare har crowdfunding blivit allt mer populär och i dagens läge finns det globalt flera hundra crowdfunding plattformar. År 2015 var den totala insamlingsvolymen 34 miljarder dollar globalt (crowdexpert.com, 2016).

Nutida crowdfunding ger företagen en möjlighet att samla in finansiering av en folkmassa. Själva crowdfundingen sker på Internet via någon crowdfunding plattform, till exempel på FundedByMe.

*”Konceptet ligger i att man tar sin idé, lägger upp den på FundedByMe och bjuder in allmänheten (crowden) för finansiering och realisering. Det betyder att du kan presentera ditt projekt, söka finansiering och stöd samt bygga nätverk genom att använda dig av sociala nätverk.”* (citrat av Daniel Daboczy och Arno Smit, uppfinnare.se).

Kampanjen publiceras på vald plattform med en tidsbegränsning för investeringar. Alla människor som är registrerade på plattformen har möjlighet att investera i företaget inom den utsatta tiden. Crowdfunding fungerar som ett sorts socialt nätverk för investerare och har ändrat hur vi allokerar tid och pengabruk för riskinvestering.

I nästa kapitel kommer jag att presentera de fyra olika typerna av crowdfunding.

## 2.1 Olika former av crowdfunding

När man talar om crowdfunding talar man oftast om så kallad delägarbaserad crowdfunding. Delägarbaserad crowdfunding är den normalaste formen i Finland. Förutom delägarbaserad crowdfunding finns det donationsbaserad, belöningsbaserad och lånebaserad crowdfunding.



Figur 1. Olika former av crowdfunding (Invesdor, 2017)

### 2.2.1 Delägarbaserad crowdfunding

I delägarbaserad crowdfunding ger företaget ut en procentandel av företaget mot kapital, till exempel en procent av företaget för 1 000 euro. Med andra ord blir investeraren en delägare i företaget. Investerarna i den allmänna publiken får därmed chans till framtida utdelningar eller distribution av kapital om aktierna säljs vidare till en andrahandspart eller om det sker ett uppköp av företaget eller projektet (FundedByMe, 2015).

### 2.2.2 Donationbaserad crowdfunding

I donationbaserad crowdfunding ger "crowden" pengar till företaget utan att få någonting i utbyte. Donationsbaserad crowdfunding kan jämföras med välgörenhet. Donationsbaserad crowdfunding innebär att personer donerar pengar i utbyte mot en god känsla av att

ha bidragit till att hjälpa någon eller någonting som de brinner för (Lindholm, 2016). Denna form av crowdfunding brukar användas i sociala projekt, inom välgörenhet eller inom olika kulturprojekt.

### **2.2.3 Belöningsbaserad/ produktbaserad crowdfunding**

Om man vill tillverka en produkt men inte har tillräckliga resurser kan man använda sig av belöningsbaserad crowdfunding. I belöningsbaserad crowdfunding får finansierarna en icke monetär belöning eller ersättning av företaget eller av personen som söker kapital. Ersättningarna varierar mycket och företaget bestämmer själv vad ersättningen för investeringen är. Ersättningen kan vara företagets producerade produkt eller ett tack-email. (Lindholm, 2016).

### **2.2.4 Lånebaserad crowdfunding**

Liksom banker kan också privatpersoner bevilja lån till företag. Via lånebaserad crowdfunding kan företag låna pengar av privatpersoner. Dessa lån är vanligtvis inte stora belopp och är ett fördelaktigt alternativ till banklån på grund av de konkurrensmässiga räntorna (Lindholm, 2016).

## **2.3 Varför crowdfunding?**

Som tidigare diskuterats kan det vara svårt för ett startup företag att få finansiering av traditionella finansieringskanaler så som banker, som oftast kräver någon slags garanti. För ett nytt företag som inte ännu äger någonting och inte har någon garanti att ge, är crowdfunding ett alternativt finansieringssätt. Crowdfunding har också vissa förutsättningar som måste uppfyllas. Dessa diskuteras mer i kapitel 15.

Det som gör produktbaserad crowdfunding unikt är att startup företag kan ansöka om investeringar för att finansiera en produkt som företaget inte ännu har tillgångar för att producera.

Att samla ihop pengar är inte den enda funktionen som lånebaserad crowdfunding och delägarbaserad crowdfunding har, dessa typer av crowdfunding kan ge mervärde jämfört

med andra finansieringsalternativ. Nedan följer några exempel på mervärden som crowdfunding kan ge.

### **Bygga starkare varumärke**

Denna punkt skiljer sig mest från andra finansieringskanaler. Om man söker finansiering via en bank marknadsför företaget sig själv för banken medan när man söker finansiering från crowdfunding marknadsför man företaget för tusentals människor. Detta är bra marknadsföring som annars kostar mycket för ett nytt startup företag. Flera företag har blivit kända för sina crowdfunding kampanjer (Invesdor, 2016).

Att bygga starkare varumärke fungerar med alla typer av crowdfunding. Crowdfunding plattformar har mycket besökare som bekantar sig med olika investeringsmöjligheter. Crowdfunding plattformarna marknadsför företagen och produkter som finns tillgängliga på deras plattform.

### **Väcka intresse hos kunder**

Startup företag har sina egna fans, det vill säga deras kunder. Om kunderna gillar produkten är de ofta villiga att också investera i företaget. Nöjda kunder kan rekommendera produkten eller tjänsten till sina vänner, men om kunden också är delägare i företaget är det ännu mera sannolikt att de marknadsför produkten eller tjänsten i sin bekantskapskrets (Invesdor, 2016). Detta berör alla typer av crowdfunding men speciellt produktbaserad. Till exempel om ett företag redan har en produkt som väckt intresse hos en viss målgrupp kan en crowdfunding kampanj hjälpa företaget att väcka intresse också hos andra målgrupper.

### **Hitta godkännande från marknaden**

Marknaden talar för sig. Om marknaden (crowden) inte tar emot produkten eller tjänsten, det vill säga om ingen investerar i företaget, betyder det att produkten eller tjänsten inte är bra eller är på fel marknad (Invesdor, 2016). Detta berör mest produktbaserad crowdfunding, företag lägger ut kampanjer och tittar ifall konsumenter är intresserade av produkten. Om produkten inte får uppmärksamhet börjar företaget inte producera produkten.

## **Förberedelser inför börsnotering**

Om en startup har som mål att bli listad på börsen är det bra att använda sig av crowdfunding för att få flera ägare. Det är bra att ha flera ägare om man vill bli noterad på börsen eftersom flera börser kräver att företaget har minst 100 delägare, för att kunna försäkra likviditeten (Invesdor, 2016).

Bästa crowdfunding formen för förberedelse inför börsnotering är delägarbaserad crowdfunding, då får man delägarna som krävs för att noteras i börsen. Ett exempel på ett företag som använt sig av delägarbaserad crowdfunding för att senare kunna noteras i börsen är Heeros Oyj. Heeros Oyj är Europas första företag som har noterats på börsen efter att först ha samlat ihop kapital via crowdfunding. Heeros använde sig av delägarbaserad crowdfunding via plattformen Invesdor år 2015 och år 2016 listades Heeros på Nasdaq First North Helsinki 2016. Heeros är också ett bra exempel på hur investerare kan få avkastning på sin investering, när företaget listas på börsen blir investeringen likvidare.

## **Hitta nya marknader**

Om startup företaget vill in på nya marknader är crowdfunding ett bra alternativ. Genom att rikta en insamlingskampanj mot de länder företaget vill expandera sig till får företaget lokala aktieägare. Lokala aktieägarna kan sedan marknadsföra och sprida kännedom om företaget på marknaden och skapa värdefulla nätverk. Alla dessa orsaker ger mervärde till att använda sig av crowdfunding. (Invesdor, 2016).

Det är lättare att få internationella aktieägare via crowdfunding plattformar. Efter att ett företag fått investerare från utlandet är det naturligt att investerarna börjar marknadsföra företaget i eget land, då har företaget chans att expandera sin verksamhet och hitta nya marknader.

## **3. CROWDFUNDING PLATTFORMER**

Det finns flera olika crowdfunding plattformar. Plattformarna finns på nätet och är öppna för alla. Plattformarna skiljer sig från varandra på många sätt, till exempel kostnaden.



Crowdfunding plattformarna tar alltid någon provision av den insamlade summan, provisionen kan variera från fem till 20 procent. Crowdfunding plattformarna varierar också geografiskt, vissa är lokala och andra globala. Skillnader finns också inom volymen. Plattformarnas volym kan variera mellan 100.000 euro och 470 miljoner euro (crowdfunding.com, 2017).

De tre största globala crowdfunding plattformarna för produktbaserad crowdfunding är Gofundme, Kickstarter och Indiegogo (Palin, 2015). I Finland finns det flera, men de tre kändaste är Indiegogo, Kickstarter, och Mesenaatti.me.

För delägarbaserad crowdfunding finns det Invesdor som länge fungerade som den enda plattformen för delägarbaserad crowdfunding. På senaste tiden har också banker såsom Osuuspankki och Nordea börja erbjuda delägarbaserad crowdfunding.

### **3.1 Crowdfunding plattformar för delägarbaserad crowdfunding**

#### **Invesdor**

Invesdor är Nordens ledande plattform i delägarbaserad crowdfunding. Invesdor är aktiv i Storbritannien, Finland, Danmark, Norge och Sverige. På plattformen finns över 50 000 investerare och allt som allt har Invesdor samlat in 27 miljoner euro (Invesdor, 2018).

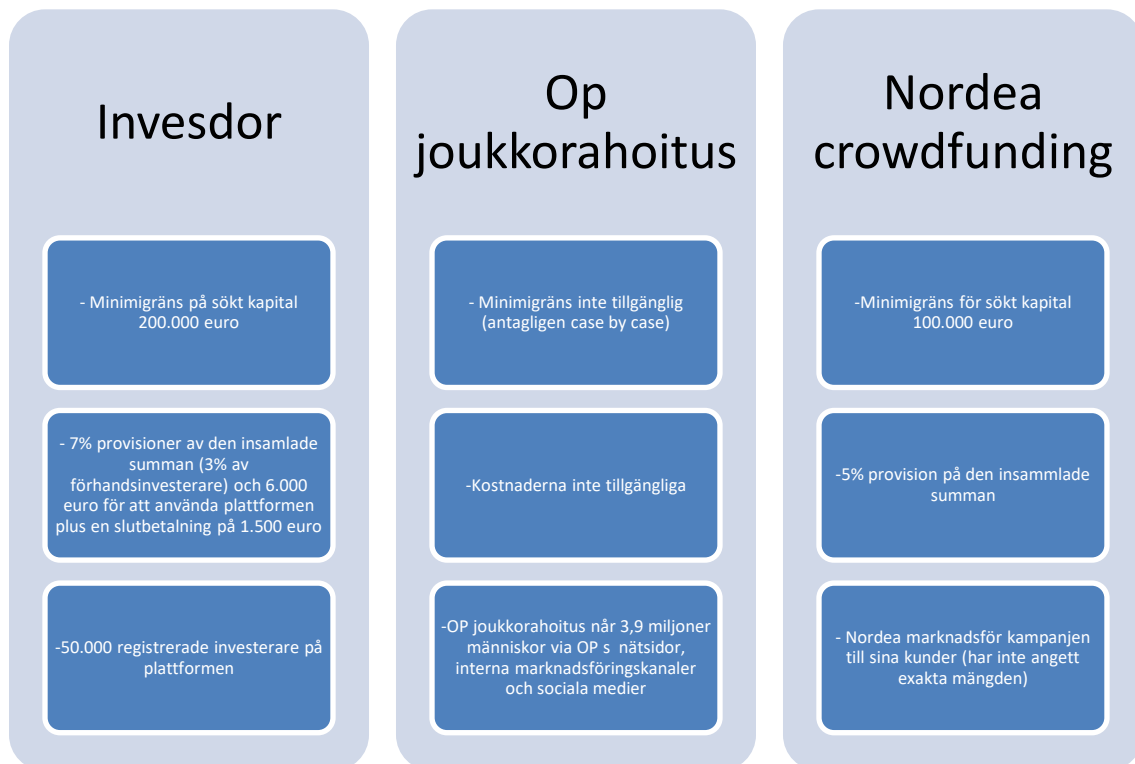
#### **OP joukkorahoitus**

OP joukkorahoitus är en crowdfunding plattform som ägs av Osuuspankki och fungerar i Finland. OP joukkorahoitus har endast haft två kampanjer, Papu Design Oy och Suomisen Maito Oy. Bägge kampanjer lyckades bra. För att använda tjänsten måste man grunda sig i Osuuspankkis system.

#### **Nordea crowdfunding**

Nordea crowdfunding ägs av Nordea och fungerar i Finland. Nordea crowdfunding har inte ännu haft en kampanj på deras plattform. Nordea crowdfunding är öppen för Nordeas kunder.

€



Figur 2. Jämförelse mellan Invesdor, Op och Nordea.

## 3.2 Crowdfunding plattformar för produktbaserad crowdfunding

### Mesenaatti

Mesenaatti är Finlands största och första crowdfunding plattform. Mesenaatti koncentrerar sig endast på donations- och belöningsbaserad crowdfunding. På mesenaatti.me kan vem som helst söka finansiering för olika projekt. Konstnärer, författare och välgörenhetsföretag använder sig mycket av denna sida. (Mesenaatti.me, 2018).

### Indiegogo

Indiegogo koncentrerar sig på belöningsbaserad crowdfunding och var en av de första nätsidorna som började erbjuda produktbaserad crowdfunding. År 2016 började Indiegogo också erbjuda delägarbaserad crowdfunding, men den delägarbaserade crowdfundingen är bara tillgänglig för företag inom Amerika (Indiegogo, 2018).

## Kickstarter

Kickstarter är känt runt om i världen och företaget ser sig som ett stort globalt samhälle, med över 10 miljoner människor runtom världen som stött ett projekt. Kickstarter erbjuder produktbaserad crowdfunding. (Kickstarter, 2018).



Figur 3. Jämförelse mellan Indiego, Mesenaatti och Kickstarter

### 3.3 Jämförelse av plattformarna delägarbaserad/produktbaserad

Då man väljer plattform är det viktigt att ta reda på trafiken på de olika sidorna, det vill säga hur många som besöker plattformen. Alla plattformar är olika; funktioner, storlek, trovärdighet och kostnaderna varierar. Vissa plattformar fokuserar endast på en viss sorts projekt, till exempel lokala eller kulturella. Det är viktigt att undersöka alla möjliga plattformar före man bestämmer sig för vilken man ska använda (Steinberg och DeMaria, 2012).

### **3.3.1 Ägarbaserad vs Produktbaserad (belöningsbaserad) crowdfunding**

Som tidigare nämnt finns det olika typer av crowdfunding. Detta arbete koncentrerar sig på ägarbaserad och produktbaserad crowdfunding. Det kan vara svårt för ett startup företag att hitta den ”rätta” formen bland de alternativ som finns. Som följande beskrivs skillnaderna mellan ägarbaserad och belöningsbaserad crowdfunding.

### **3.3.2 Produktbaserad (belöningsbaserad) crowdfunding**

”Produktbaserad crowdfunding har använts för flera ändamål såsom finansiering av filmer, dataprogram, uppfinningar, forskningar och musikalbom.” (citat av Seaton, 2014). Produktbaserad crowdfunding är vanligast i situationer då produkten inte ännu har tillverkats. I produktbaserad crowdfunding marknadsför ett företag en produkt som de vill lansera på marknaden i framtiden (Invesdor, 2018). I produktbaserad crowdfunding har företaget oftast inte ännu lanserat själva produkten utan företaget söker finansiering för tillverkningen.

Bidragsgivarna får beroende på bidraget de gett produkten som ska tillverkas, eller någon annan belöning eller kompensation. Därför anses också bidraget som ges ett inköp eller donation istället för en investering (Invesdor, 2018). Bidragsgivarna bär risken för att företagen inte kan leverera produkten, och då förlorar de sina pengar. Den största fördelen med produktbaserad crowdfunding (för startup företag) är att företaget inte är tvunget att ge upp eget kapital eller andelar av företaget (Nead, 2015).

Ett bra exempel på fördelen för företagare med produktbaserad crowdfunding är företaget OculusRift. Efter att ha samlat nästan 2,5 miljoner dollar i donationer, såldes företaget till Facebook för cirka 2 miljarder dollar. Aktieägarna fick dela på pengarna medan ”backers” fick produkten eller någon annan kompensation. Ifall det skulle ha handlat om delägarbaserad crowdfunding skulle investerarna fått en stor summa pengar istället för en produkt (Nead, 2015).

Produktbaserad crowdfunding passar bäst företag som före produktionen vill hitta mark-

nadsvalidering eller marknadsföra sin produkt (Invesdor, 2016). Produktbaserad crowdfunding passar också för startups med ett specifikt projekt, produkt eller franchise. Denna typen av crowdfunding är ett sätt att prova marknaden och kunderna (Nead, 2015)

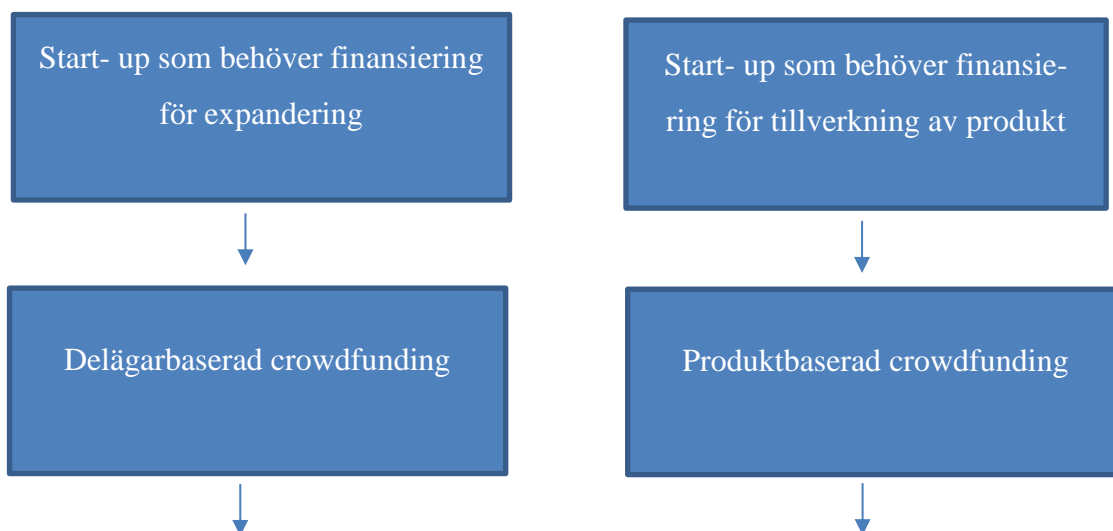
### 3.3.3 Ägarbaserad crowdfunding

I ägarbaserad crowdfunding ger företaget aktier i utbyte mot kapital. Detta innebär att företaget är skyldigt att dela ut en viss del av företaget till investeraren. Investeraren bär risken att förlora det investerade kapitalet men har samtidigt möjlighet att göra vinst (Invesdor, 2018). I ägarbaserad crowdfunding spelar företagets vision och den långsiktiga ekonomiska planen en stor roll (Seaton, 2014). Ägarbaserad crowdfunding är lämpligt för företag som redan har intäkter och är ute efter att finansiera sin tillväxt (Invesdor, 2018).

### 3.3.4 Jämförelse

Att välja mellan produkt- eller ägarbaserad crowdfunding beror mycket på startup företagets behov och vad företagarna söker. ”Det bästa sättet för småföretagare att bestämma vilken sorts crowdfunding är rätt för deras situation kommer alltid att vara en ”beror på” situation.” (Nead, 2015).

För att fatta beslut om vilkendera man ska använda sig av hjälper det att veta om båda sätten och lista ut positiva och negativa sidor. Rätta beslutet kan företagaren själv fatta på basis av sin egen situation och företagets affärsbehov.



Invesdor, OP joukkorahoitus eller  
Nordea crowdfunding

Indiegogo, Mesenaatti eller Kick-  
starter

Figur 4 Jämförelse av crowdfunding form

#### 4. PUNKTER SOM SÄGER OM MAN SKA SÖKA CROWDFUNDING ELLER EJ – THE CROWDFUNDING BIBLE

Crowdfunding är ett bra sätt att samla ihop kapital men crowdfunding är inte ändå det bästa sättet för alla företag. Före man söker crowdfunding ska man fundera om det är det bästa möjliga sättet för just ditt företag eller om det överhuvudtaget är nödvändigt. Om man behöver finansiering och är beredd att ge ett antal procentandelar är crowdfunding ett bra alternativ.

I boken ”The crowdfunding bible” finns det 20 punkter som man ska fundera på före man bestämmer sig för att använda crowdfunding för ett företag, för en produkt, för ett projekt, en service eller ett evenemang. Dessa 20 punkter är följande: (punkt 12-14 är mera för produkt baserad crowdfunding) (Steinberg och DeMaria, 2012).

1. Hur bra är din ide? Kommer människorna att vara intresserade av din idé? Det bästa sättet att prova om idén är bra är helt enkelt att fråga familj och vänner, eller att göra en undersökning med okända människor (för att få ärligare åsikter).
2. Varför är din produkt eller service menad för att sälja- vad för värde ger produkten åt konsumenten?
3. Vad differerar din produkt från andra nuvarande produkter?
4. Kan du presentera din ide simpelt men ändå skapa intresse hos lyssnarna?
5. Har du något konkret att visa då du presenterar din ide? Konkreta saker kan hjälpa till att visualisera din ide.
6. Hur bra känner du till och förstår din målgrupp?
7. Har du förtroende för din förmåga att nå ut till potentiella ivesterare?
8. Har du räknat ut hur mycket pengar du behöver?

9. Har du räknat ut alla kostnader som t.ex. provisioner och skatter?
10. Har du en bra budget? Vad händer om du går över budgeten?
11. Kan du säkert uppfylla alla dina löften och slutföra dem i utsatt tid? Har du funderat på ditt varumärkesidentitet om din kampanj inte lyckas?
12. Har du funderat på några belöningar som attraherar investerare att investera i ditt företag?
13. Kan du ge märkvärdiga belöningar till olika investerings summor så att du attraherar alla potentiella investerare?
14. Har du några speciella belöningar som du får människorna att tala om, kan du använda dessa för att marknadsföra din kampanj på sociala medier?
15. Förstår du alla personliga samt professionella krav som processen att göra en crowdfunding-kampanj kräver? Är du redo att satsa 110 % för nå framgång?
16. Är du kunnig eller har du kontakter inom marknadsföring och PR?
17. Hurdana kampanjaktiviteter har du planera att driva fram till och under lanseringen? Hur tänker du hålla kundernas intresse uppe efter lanseringen?
18. Är du färdig att ta stora personliga risker?
19. Har du någon som tror på ditt företag som du kan söka stöd hos, finansiellt, emotionellt eller anors bara?
20. Vem kan du fråga hjälp av när det gäller skapande av tillgångar, ekonomisk stöd, ökad medvetenhet eller bara hjälp att sprida ordet?

Om man kan svara på dessa frågor och tror att man kan leverera på alla så är man enligt "The crowdfunding bible" redo för att börja sin crowdfunding kampanj (Steinberg och DeMaria, 2012).

## **4.1 FÖRUTSÄTTNINGAR FÖR ATT SÖKA CROWDFUNDING**

Då man söker crowdfunding måste vissa punkter uppfyllas, dessa punkter varierar beroende på plattformen. Alla plattformar kräver grund- och kontaktuppgifter för att registrera sig, men vissa plattformar kräver mer än så redan vid kontaktbegäran.

På plattformen Invesdor måste följande krav uppfyllas före man får lämna en kontaktbegäran: företaget ska vara ett registrerat aktiebolag (Ltd, Oy, As eller liknande), man ska ha ett engagerat team, företaget ska ha marknadsföringsvilja, tillväxtpotential, det ska ej finnas betalningsstörningar och företaget ska ha uppdaterade nätsidor (Invesdor, 2016).

OP Joukkorahoitus kräver allt det som Invesdor kräver, och dessutom följande: en klar tillväxtplan, en plan för användning av resurser och försäljningsmaterial, bolagets nuvarande affärs-, strategi- och affärsplaner, företagets ekonomiska situation och en lista på ägarna i företaget (OP.fi).

Nordea crowdfunding kräver förutom det som OP Joukkorahoitus kräver att företaget är kund hos Nordea och redan har kunder och omsättning. (Nordea.fi).

Indiegogo kräver att man gör en profil på deras nätsida och fyller i sin personliga information. Indiegogo har därefter lov att kontrollera att de personliga uppgifterna stämmer.

Kickstarter är inte tillgänglig i Finland men det finns dock projekt i Kickstarter som är finländska. Kickstarter kräver att man har en adress i något land där Kickstarter är tillgängligt. För att från Finland använda Kickstarter bör man alltså registrera en adress i något av länderna där Kickstarter är tillgängligt. Det närmaste landet från Finland är Sverige (Indiegogo, 2018).

Den som söker crowdfunding via Mesenaatti måste vara minst 18 år. Kunder som söker crowdfunding via Mesenaatti bör öppna ett konto i Lemon Way. Donationer som företaget får under kampanjen sätts till kontot i Lemon Way. Om man använder sig av Mesenaatti får man inte motta finansiering via andra kanaler under kampanjen, om inte man på förväg har kommit överens om annat med Mesenaatti (Mesenaatti, 2018).

## 4.2 CROWDFUNDINGPROCESSEN

Enligt Invesdor (2018) är crowdfundingprocessen följande:





Figur 5. Crowdfundingprocessen (Invesdor, 2018)

Förberedelser, dolda fasen, offentliga fasen, slutfasen (författarens översättning). Alla crowdfunding kampanjer bör följa denna basstruktur. Simplifierat kan man dela upp processen i tre faser; förberedelse, kampanj (innehåller både dold och offentlig fas) och slutfasen (Invesdor, 2018). Nästa stycken beskriver dessa tre faser mer ingående.

#### **4.2.1 Förberedelsefasen**

Vid första fasen förbereder man en pitch. Det är bra att ha en pitch, det vill säga en kort presentation av företaget, så man när som helst och när som helst presentera sitt företag för potentiella investerare. Pitchen kan variera beroende på hur den kommer att presenteras och på vilken plattform.

Pitchen kan också variera beroende på publiken. En bra pitch ska vara så konkret som möjligt och svara på dessa tre frågor: Vad gör du? Vem gör du det för? Vilken nytta ger det dina kunder? (Oscarsson, 2012). I förberedelsefasen ska man också samla ihop allt nödvändigt pappersarbete, till exempel ägarnas beslut vid utfärdande av eget kapital. För förberedelsefasen ska man reservera ungefär en till två månader, beroende på hur mycket material (text, bilder, videon med mera) som kan användas i kampanjen det finns färdigt (Invesdor, 2018). I förberedelsefasen ska man också se till att man registrerar sitt startup företag och att man får ett FO-nummer. Genom att få ett FO-nummer registrerar man sitt företag i finska handelsregistret.

#### **4.2.2 Kampanjfasen**

Då allt material är nedladdat på den valfria plattformen och alla nödvändiga dokument är i ordning, börjar kampanjfasen. Kampanjfasen består av två delar; en dold och en offentlig fas (Invesdor, 2018).

Idén med dolda fasen är att samla ihop cirka 30 procent av målet redan före den offentliga kampanjen börjar, genom att kontakta möjliga investerarkontakter (Invesdor, 2018) För att få ihopsamlat ungefär 30 procent av kapitalet som man behöver, måste man attrahera investerare utanför crowdfunding plattformen.

Under dolda fasen kan man marknadsföra på sociala medier eller helt enkelt kontakta investerare och använda sin pitch för att presentera sitt startup företag. Investeringar som fås under dolda fasen kan vara konkret ihopsamlade pengar eller investerare som lovar att investera en viss summa genast när kampanjen läggs på crowdfunding plattformen. Den dolda fasen är viktig eftersom kampanjen kan verka opålitlig om den inte har en enda investering då den börjar. Det är också lättare för investerare att följa efter andra investerare, därför är det bra att så snabbt som möjligt visa att företaget har investerare. För dolda fasen är det bra att reservera två veckor. (Invesdor, 2018).

I offentliga fasen lägger man ut sin kampanj på plattformen. Offentliga fasen handlar om att marknadsföra sitt företag för fullt på crowdfunding plattformen men också utanför plattformen. Man ska använda alla möjliga kanaler: e-post, sociala medier, telefonsamtal, möten och marknadsföring bland familj och vänner.

För att attrahera investerare måste man göra en crowdfunding kampanj. Alla plattformar kräver att det finns en kampanj för att man kan registrera sitt företag. Förutom att berätta vad företaget sysslar med ska kampanjen marknadsföra företaget så bra som möjligt. Kampanjen är som en pitch. Skillnaden är att kampanjen ska vara mycket mer detaljerad än pitchn. Oftast har kampanjerna också en kort film om företaget eller produkten/tjänsten.

Före man börjar med sin kampanj är det bra att undersöka andra kampanjer som har lyckats eller som är aktiva (Steinberg och DeMaria, 2012) Aktiva kampanjer hittar man till exempel på [invesdor.fi](http://invesdor.fi), [op.fi](http://op.fi) eller [nordea.fi](http://nordea.fi). Enligt ”The crowdfunding bible” ska man undersöka produkten, pitchen, videon (om det finns), belöningarna i donationsbaserad crowdfunding, investeringsmålen, marknadsföringen och själva kampanjen.

### **4.2.3 Slutfasen**

Slutfasen är då kampanjtiden eller insamlingstiden slutar. Om företaget nått kraven ändras ägandeförhållanden och pengarna gireras till företaget (Invesdor, 2018).

Efter att projektet är klart, om man så lyckades eller misslyckades, bör man ej anse sig

vara klar. Att vara aktiv efter sin kampanj är väldigt viktigt (Morejon, 2016). Efter att kampanjen är slut ska man tacka sina backers och/eller investerare, ju mer personligt desto bättre. Därför ska man samla information om alla backers och/eller investerare, speciellt om man har använt sig av produkt- eller belöningsbaserad crowdfunding.

Tänk på vad för information det behövs för att till exempel skicka produkten till investeraren. Det är bra att göra en egen databas dit man samlar informationen om investerarna; hur mycket en viss investerare har investerat och vilken produkt eller belöning de valt. Tappa inte kontakten med investerare - håll dem a jour med hjälp av sociala medier, nyhetsbrev eller en blogg (The crowdfunding bible, 2012). Man bör också berätta om själva tillverkningen om produkten och informera om man märker att det blir några förseningar i produktionen eller leveransen (Morejon, 2016).

### **4.3 Att lyckas med sin kampanj enligt 3 olika källor**

För att uppnå sina mål, måste man vara medveten om hur man gör en bra kampanj. Efter att ha läst om lyckade och misslyckade kampanjer kan man följa dessa tips som är från olika artiklar som handlar om crowdfunding kampanjer.

#### **4.3.1 Lyckad kampanj enligt Entrepreneur**

Entrepreneur är en Amerikansk tidning och nätsida som levererar nyheter och berättelser om företagande och affärslivet. I artikeln ”8 steps to launching a successful crowdfunding campaign” skriver Nathan Resnick, VD för Sourceify, åtta steg man kan följa för att göra en kampanj framgångsrik (Resnick, 2014):

1. Bygg upp din berättelse. Fokusera inte för mycket på produkten utan berätta hur du gjorde tanken till realitet. Det är också viktigt att förklara varför man söker finansiering.
2. Skriv videoskriptet. Att göra en kort videopresentation kan ta väldigt länge. Se till att du har planerat din video och vet precis hur den ska se ut för att spara tid.
3. Satsa på videon. Att ha någon utomstående att göra din video kan vara väldigt dyrt. Därför kan man be något nytt mediaföretag att filma videon, de är oftast billigare och tar gärna emot arbete för att öka sina portfolier.

4. Foton av produkten. Presentationen av produkten är väldigt viktig, satsa på ordentliga foton.
5. Websidan. Att ha en färdig websida är något som ökar på trovärdigheten. Allt som behövs är en simpel nätsida med information över företaget och bilder på produkten.
6. Håll siffrorna under kontroll. Man måste veta hur många enheter man måste sälja för att nå målen. Detta sätter målet i perspektiv.
7. PR. Man måste marknadsföra sitt företag på alla möjliga sätt. Företagen hittas inte automatiskt.
8. Skicka iväg kampanjen i god tid. Olika plattformar har egna riktlinjer för att acceptera en kampanj, så det kan vara att du måste ändra på den. Skicka in din kampanj i god tid, ungefär två veckor innan lanseringen.

#### **4.3.2 Lyckad kampanj enligt Forbes**

Forbes är en Amerikansk affärstidning som har funnits sedan 1917 (Forbes 2018) och finns nuförtiden runt hela världen. Forbes har förutom fysiska tidningar också digitala kanaler och videor. Jessica Alter, medgrundare av ”Tech for campaigns” svarar på frågan om hur man gör en framgångsrik kampanj med fem punkter. (Quora, 2017).

1. Förbered. Mycket av arbetet händer på förhand. Välj plattform och bygg upp en kontaktlista. Förberedelserna tar sex till åtta veckor.
2. Välj plattformen noggrant. Plattformen man använder har stor skillnad. Jämför de plattformar som finns och intervju människor som använt dem. Titta på trafiken på plattformarna.
3. Marknadsföring. Du måste själv samla ihop ungefär 50 procent av ditt mål, därför måste du använda dina kontakter.
4. Bygg en berättelse. Man ska försöka bygga varje skede av sin kampanj till en berättelse. Median koncentrerar sig på hur mycket man överstigit målen, försök bygga en berättelse om processen istället.
5. Använd sociala medier. Dela din kampanj på Facebook och skriv så mycket som möjligt på Twitter.

### **4.3.3 Lyckad kampanj enligt Small business bonfire**

Small business bonfire är en nätsida för företagare där man hittar hjälp, verktyg och tips om företagande. Alycia Gordan, freelance journalist, har skrivit sju tips för att få en framgångsrik kampanj (Gordan, 2018).

1. Kommunicera med potentiella investerare. Det är viktigt att kommunicera med potentiella investerare, du måste visa hur passionerad du är över din startup.
2. Ge förmåner. För att väcka extra intresse kan man ge några förmåner till investerare.
3. Fastställ mål och följ dem. Flera crowdfunding-plattformar har som regel att om man inte når sina finansieringsmål så returneras pengarna till investerarna.
4. Sprid ordet. Gör reklam och marknadsför ditt startup-företag då du har lagt ut din kampanj. Använd sociala medier och email.
5. Håll dina investerare a jour. När du fått lojala investerare ska du informera dem om utvecklingen av kampanjen.
6. Samla feedback. Samla feedback från dina investerare och kom ihåg att kampanjen inte är slut då pengarna är samlade, den fortsätter tills du levererat vad du lovat åt investerarna.
7. Försök på internationella marknader. Prova Pozible eller en liknande internationell plattform som låter investerare runtom världen investera i din startup. Det gör ingenting om du misslyckas första gången, ta det som erfarenhet.

## **4.4 HISTORISKA MISSLYCKANDEN OCH LYCKANDEN INOM CROWDFUNDING**

Nedan nämns några lyckade och misslyckade kampanjer inom crowdfunding för att öka läsarens kunskap om vilka faktorer som är viktiga i processen.

### **4.4.1 Lyckanden**

Nedan tas två lyckade kampanjer upp.

#### **Pebble**

Pebble är ett Amerikanskt företag som lanserade en smart klocka redan före Apple och Samsung, företag som nu har en stor marknadsandel av smart klockbranschen. Pebble tillåter användaren att ändra på klockans utseende, para ihop klockan med olika fitness-sappor och analysera användarens livsstil. (Pebble, 2012).

Pebble samlade ihop 10.3 miljoner dollar av 68,929 backers i Maj 2012. Pebbles mål var 100 000 dollar. Pebble använde sig av produktbaserad crowdfunding på plattformen Kickstarter. Pebble använde sig av bilder, en video och information om produkten i sin kampanj. Även om Pebble är en av dom mest framgångsrika kampanjer på Kickstarter hade de också problem. Investerare skulle få en klocka skickad hem, men på grund av den stora mängden backers blev leveransen försenad. Pebble hade utlovat att klockorna skulle skickas i september 2012, men företaget skickade dock produkterna först i januari 2013. Trots att Pebbles crowdfundingkampanj gick otroligt bra gick företaget i konkurs några år senare och köptes upp av Fitbit (Dredge, 2014).

Pebble var en bra produkt med mycket efterfrågan. Pebble marknadsförde sin produkt via kickstarter med hjälp av välgjord video där produkten blev presenterad. Pebble använde sig också av tydliga bilder och beskrivningar, efter att ha sett videon och läst Pebbles kampanj fick man all information som behövdes för att göra köpbeslutet. Misstag som Pebble gjorde var att de hade underestimerat deras mål som gjorde att de inte var förberedda för den stora mängden beställningar. Trots att en crowdfunding-kampanj är lyckad och produkten eller servicen har en stor efterfråga, betyder det inte att företaget blir succéfullt. Pebble är ett bra exempel detta.

### **Askel health**

Askel health är ett finskt företag som tillverkar en produkt som förbättrar ledsador på djur och som möjliggör återställande av rörelse banor. Askel health samlade ihop investeringar för 650 000 euro med ett mål på 450 024 euro. Askel health använde sig år 2017 av ägarbaserad crowdfunding via Invesdor och i och med kampanjen såldes 23.64 procent av företaget. Askel health fick investeringar från 306 investerare av 14 nationaliteter. Den genomsnittliga investeringen var 2 124 euro. (Askel Health, 2017).

Trots att Askel health har en komplicerad produkt, lyckades företaget genom sin kampanj att tydligt förklara produktens användnings syfte, -behov och investeringsmöjligheter.

## **Jämförelse**

Pebble och Askel health har många likheter. Den största likheten var att de använde sig av mycket bra videor. Via en video får investerarna mycket mera information än genom bilder eller text. Det är klart att kampanjen också ska innehålla text och bilder, men en bra video tycks vara det viktigaste i form av att presentera sin ide, produkt eller tjänst. Efter att ha studerat Askel healths och Pebbles kampanjer kan man dra slutsatsen att det är viktigt att sätta ett realistiskt mål och att vara förberedd på att målet kan överstigas, så att det inte uppstår problem vid tillverkningen eller leveransen.

### **4.4.2 Misslyckanden**

Nedan nämner jag två misslyckanden.

#### **Glory to Rome**

Ed Carter gjorde en Kickstarter kampanj för att finansiera sitt bordsspel “Glory to Rome”. Början verkade lovande och Carter lyckades samla ihop 73.102 USD från 1600 personer. Som belöning lovades investerare gratis leverans av spelet runtom världen. Leveransen inom USA gick smidigt men större leveranser till exempel Australien kostade mera för företaget än att tillverka själva spelet. Carter märkte att pengarna inte skulle räcka till, så han använde av sina egna besparingar som senare kom att resultera i personlig konkurs för honom. Carter lyckades ändå få spelen skickade till backers, vilket enligt honom var det viktigaste. (Brothers, 2013).

Carters berättelse lär oss att man ska tänka noggrant igenom alla möjliga scenarion och räkna ut vad allt kommer att kosta; att man inte ska lova internationell leverans om det är dyrare än produkten.

#### **Zion Eyez**

Zion Eyez verkade som en bra investering men visade sig vara motsatsen. Företaget skulle producera glasögon som skulle filma allt man ser och dela videon på Facebook. Zion Eyes samlade ihop 343 415 dollar av 2106 backers på Kickstarter år 2011. Efter kampanjen blev det total tystnad om produkten och företaget, till Zion Eyez meddelade att de ännu behöver sju månader för att testa sin produkt.

Zion Eyez levererade inte levererat produkten; alla backers blev utan sin produkt och förlorade sina pengar eftersom Kickstart inga ger återbetalningar (Brothers, 2013).

Detta exempel lär oss att man ska vara kritisk och undersöka företaget noggrant före man backar eller investerar i företag. Plattformarna lämnar ansvaret till investeraren.

## **Jämförelse**

Misslyckanden lär oss att man alltid ska göra en noggrann plan och tänka ut olika scenarion: vad händer om målet överstiger med 200 procent? Att räkna ut kostnaderna ordentligt är viktigt eftersom syftet med crowdfunding är finansiering. Zion Eyez påminner oss att alltid kritiskt granska företaget eller produkten; investeraren står alltid för risken.

Företag som söker crowdfunding måste ange all information som krävs för att en investerare kan finansiera företaget, företagen får inte sneddriva informationen för finansierarna utan måste vara väldigt noga med vad de lovar. Företag som lurar blir oftast polisanmälda och står för skadorna de fått till stånd.

## **5. INTERVJU MED JULIO TIUSONEN: EN F.D. ANVÄNDARE AV CROWDFUNDING**

I intervjun intervjuades Julio Tiusonen, som är med i ett företag som sökte produktbaserad crowdfunding. Företaget heter Platonics och gör 3D-printrar för arkitekter. Intervjun består av sju frågor och är gjord via ett telefonmöte.

**1. Vilken sorts crowdfunding använde ni och varför valde ni denna typs crowdfunding?**



”Vi valde produktbaserad crowdfunding. Vi använde oss av crowdfunding för att marknadsföra vår produkt och få den på marknaden.”

Platonics hade redan en färdig prototyp och de hade redan sålt av sin produkt men med hjälp av produktbaserad crowdfunding ville de marknadsföra sin produkt för konsumenter och för att lansera sin produkt för alla. Tidigare hade de lanserat för vissa konsumenter via sociala medier.

## **2. Vad för crowdfundingplattform använde ni och varför valde ni den plattformen?**

”Vi använde Indiegogo, valet var mellan Indiegogo och Kickstarter men eftersom Kickstarter kräver att man har en adress i Sverige så valde vi Indiegogo.”

Som tidigare skrivet kräver kickstarter en adress i något land där kickstarter är tillgängligt. Julio har en kontakt som bor i Sverige men enligt honom blev det för komplicerat att använda sig av adressen. Indiegogo är internationellt och har många registrerade användare, då en kampanj lanseras kan investerare runt om världen se kampanjen.

## **3. Hurdan var er kampanj? Vad hade ni i den?**

”Vi hade information om företaget, grafer, bilder och en video.”

En bra kampanj innehåller så mycket information som möjligt, en bra video berättar mera än text och grafer och kan dessutom vara lättare för investerare att få en inblick över produkten.

## **4. Hur länge tog det för att göra er kampanj?**

”Det tog ungefär fyra veckor att göra själva kampanjen. Kampanjen fanns uppe på Indiegogos sida under 30 dagar.”

## **5. Vad var era mål och nådde ni dem?**

”Vårt minimi mål på Indiegogo var 50,000 euro men det interna målet var 150,000 euro. Vi samlade ihop ungefär 57,000 euro som var mycket mindre än vad vi hade tänkt.”

Målet måste vara realistiskt, om målet inte nås får alla investerare sina pengar tillbaka och produkterna tillverkas inte.

## **6. Vad för produkter eller belöningar hade ni för era backers?**

”Vi hade sju olika ”belöningar” baserat på hur mycket man kunde investera. Ju mer man kunde ge oss, desto mer fick man som belöning. Personer som donerade 5 euro fick en ”virtual high five”, med andra ord ett stort tack från vårt team. De som gav 25 euro fick en väska med vår logo på som vi skickade hem. För en donation på 50 euro fick man en kurs i 3D printing, som vi höll. För donationer på 150 euro fick man olika material som man kan använda med våra 3D printrar. För en donation på 2095 euro fick man en 3D-printer på 40 procent rabatt. Det riktiga priset på 3D-printarna då de kom till butiken var alltså 2933 euro så investerarna fick i princip en så kallad ”early bird” – rabatt. För en donation på 2575 euro fick man 3D- printern med olika tillbehör. Den högsta donationen man kunde ge var 2995 euro och för den summan fick man 3D – printern med tillbehör och vårt premium support för 1 år.”

Huvud ”belöningen” är själva produkten. I flera fall kan produkten ändå vara väldigt dyr, därför är det bra att ha andra belöningar ifall det finns backers som vill donera mindre än vad själva produkten kostar. Exempel på sådana belöningar är nyckelknippor, gåvokort tygpåsar osv. Detta gör produkten intressant för en större mängd backers, inte bara dom som har pengar.

## **7. Skulle du använda dej av crowdfunding på nytt? Vad skulle du göra annorlunda?**

”För vår produkt var crowdfunding inte bra. Vi hade tänkt att vi skulle marknadsföra och få sålt av vår produkt mycket bättre än vad vi gjorde. Problemet för oss var att vår målgrupp var företagare, och företagare känner inte alltid igen crowdfunding. Därför passar produktbaserad crowdfunding bättre för ”normala” konsumentvaror.

En annan orsak varför produktbaserad crowdfunding inte är det bästa valet om målgruppen är företag eller företagare, är att investerarna inte får göra skatteavdrag för sin produkt (eftersom det ses som en donation) medan företagare får göra skatteavdrag på övriga inköp.

Dessutom uppstod det problem med betalningen via Indiegogo eftersom man ska betala med kreditkort över nätet medan de flesta skulle ha velat ha en ordentlig räkning för sin donation eller ”investering”.

Hela crowdfundingen på Indiegogo kostade oss mer än vi fick. Dessutom tog det länge att få våra pengar från Indiegogo efter att kampanjen var avslutad.”

Som tidigare sagt är crowdfunding inte för alla. Det finns många finansieringsalternativ och det är viktigt att studera och jämföra alla andra alternativ före man väljer crowdfunding.

## 6. RESULTAT

Arbetets resultat är att ge riktlinjer för hur startup företag kan använda sig av crowdfunding. Riktlinjerna kan användas då man söker finansiering genom crowdfunding. Riktlinjerna är ihopsatt med hjälp av teori och litteraturkällor som presenterats i tidigare delar av arbetet.

Det allra första steget är att undersöka alla möjliga finansieringsalternativ eftersom crowdfunding inte alltid passar. Det är viktigt att jämföra för- och nackdelar och kostnader. Det är också viktigt att fundera på målet med den eventuella crowdfundingen - vad vill företaget ha ut över finansiering? Några mervärden är kunniga delägare som kan hjälpa till eller marknadsföring (Invesdor, 2016).

Före man börjar planera sin crowdfunding bör man kunna svara på följande 20 punkter: (The crowdfunding bible, 2012)

1. Hur bra är er ide?
2. Varför säljer er produkt?
3. Hur differerar ert företag/ produkt från andra aktörer?
4. Är företaget/ produkten lätt att presentera och sälja?
5. Har ni något konkret?
6. Hur bra känner ni målgruppen? Vad är målgruppen?
7. Har ni förtroende för förmågan att nå ut till potentiella investerare?
8. Har ni räknat ut hur mycket pengar ni behöver?
9. Har ni räknat ut alla kostnader som t.ex. provisioner och skatter?
10. Har ni en bra budget? Vad händer om ni går över budgeten?
11. Kan ni säkert uppfylla alla era löften och slutföra dem i utsatt tid? Har ni funderat på varumärkesidentiteten om din kampanj inte lyckas?
12. Har ni funderat på några belöningar som attraherar investerare att investera i ditt företag?

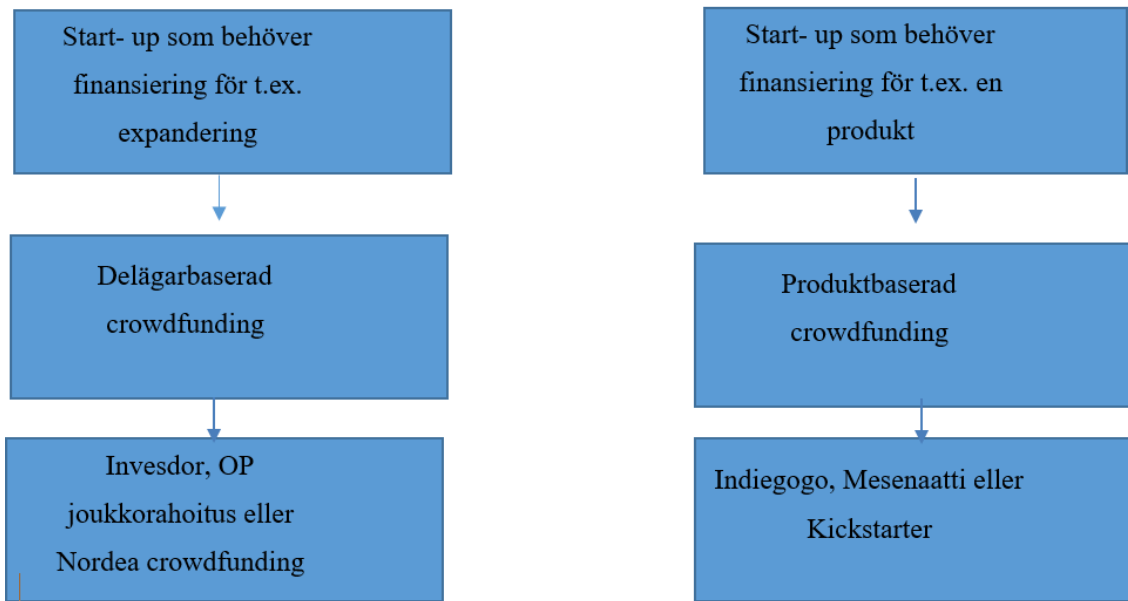
13. Kan ni ge märkvärdiga belöningar till olika investerings summor så att ni attraherar alla potentiella investerare?
14. Har ni några speciella belöningar som ni får människorna att tala om, kan ni använda dessa för att marknadsföra er kampanj på sociala medier?
15. Förstår ni alla personliga samt professionella krav som processen att göra en crowdfunding-kampanj kräver? Är ni redo på att satsa 110 % för att nå framgång?
16. Är ni kunniga eller har ni kontakter inom marknadsföring och PR?
17. Hurdana kampanjaktiviteter har ni planera att driva fram till och under lanseringen? Hur tänker ni hålla kundernas intresse uppe efter lanseringen?
18. Är ni färdiga att ta stora personliga risker?
19. Har ni någon som tror på ditt företag som ni kan söka stöd hos, finansiellt, emotionellt eller anors bara?
20. Vem kan ni fråga hjälp av när det gäller skapande av tillgångar, ekonomisk stöd, ökad medvetenhet eller bara hjälp att sprida ordet?

Om det går bra att svara på frågorna kan crowdfunding vara ett bra alternativ.

Nästa steg är att välja hurdan crowdfunding man ska välja. Vilken crowdfunding som passar bäst beror till stor del på målet med crowdfundingen.

Produktbaserad crowdfunding passar om målet är att samla in finansiering för att producera en produkt.

Delägarbaserad crowdfunding passar om målet är börsnotering, expanderings eller marknadsföring.



Figur 6. Val av crowdfunding form och diverse plattformar.

Då man valt sort av crowdfunding (produkt- eller ägarbaserad) ska man välja plattform. Jämför de olika plattformerna som finns tillgängliga. Största skillnaderna mellan plattformarna är kostnader, användarna och funktioner. Se figur 7 nedan:



Figur 7. Jämförelse av plattformerna

I delägarbaserad crowdfunding är alternativen Invesdor, Op Joukkorahoitus eller Nordea crowdfunding.

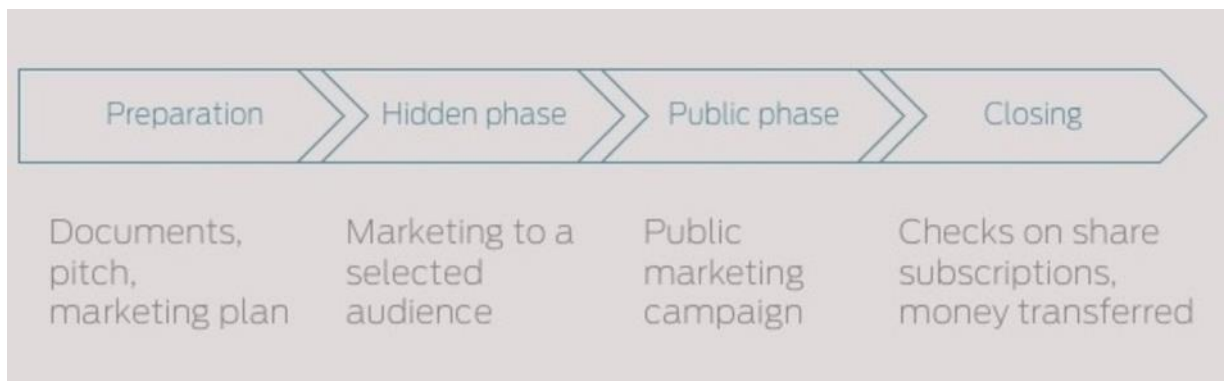
OP har bara haft två stycken crowdfunding kampanjer och båda företagen var kända företag redan före kampanjen började. Detta kan betyda att Op har höga kriterier för att ta

in nya kampanjer. Nordea crowdfunding tar för tillfället inte in nya kampanjer, och har inte haft en enda kampanj hittills. Därför kan Invesdor vara det bästa alternativet för delägarbaserad crowdfunding.

Delägarbaserade plattformarna är relativt dyra, eftersom plattformen gör en stor del av jobbet; registerar de nya delägarna, flyttar pengarna och ser till att allt blir juridiskt rätt.

I produktbaserad crowdfunding är alternativen mesenaatti, Indiegogo och Kickstarter. Mesenaatti är en finsk crowdfunding platform medan Indiegogo och Kickstarter är internationella plattformar. Av dessa fungerar Kickstarter inte med en finsk address, något man kan kringgå genom att anvnda sig av en till exempel svensk address.

Efter att ha valt plattformen skall man börja med crowdfunding processen. Crowdfunding processen innehåller förberedelsefasen, kampanj fasen (består av dolda och offentliga fasen) och slutfasen.



Figur 8. Crowdfunding processen (Invesdor, 2016)

### Förberedelsefasen

I förberedelsefasen skall man samla ihop all information som plattformen kräver och se till att företaget är registrerat. I förberedelse fasen förbereder man också en pitch, det vill säga en kort presentation av företaget, så att man kan var som helst och när som helst presentera sitt företag för potentiella investerare. Pitchen kan variera beroende på hur den kommer att presenteras och på vilken plattform. Det viktiga med pitchen är att den svarar

på följande tre frågor: Vad gör du? Vem gör du det för? Vilken nytta ger detta till dina kunder? (Oscarsson, 2012)

Om man väljer delägarbaserad crowdfunding bör företaget registreras som ett aktiebolag.

### **Kampanjfasen**

Det första som ska göras under kampanjfasen är själva kampanjen. Kampanjen är i princip en mer detaljerad pitch, så den kan bra bygga på pitchen. Tidigare exempel har visat att video är en viktig del av en lyckad kampanj (Resnick, 2014). Askel Healths kampanj visar också hur viktigt det är att produkten är tydligt förklarad i kampanjen.

Entrepreneur, Forbes och Small business bonfire har alla tagit upp olika punkter som gör en kampanj lyckad. Den punkten alla tre anser viktig är marknadsfring och PR. Det är essentiellt att aktivt marknadsföra din product på plattformen och andra ställen. Enligt källorna är det också viktigt att förbereda sig och bygga upp sin berättelse.

Kampanjfasen består av en dold och en offentlig fas. I den dolda fasen (före man lanserar sin kampanj på plattformen) skall man marknadsföra sitt företag till investerare och försöka få färdigt samlat ihop ungefär 30 % av kapitalet som man behöver. Detta är för att verka pålitlig och för att veta hur intresserade investerare är. Om man inte kan samla ihop 30 % på förhand, hur kan man lyckas med att samla ihop 100 % senare? I den offentliga fasen lägger man kampanjen på plattformen och samlar ihop resten av kapitalet.

Det är viktigt att samla in alla investerares kontaktuppgifter så man kan tacka dem efter kampanjen.

### **Slutfasen**

I slutfasen gireras pengarna till företagets konto och delägarna registreras (detta är något som plattformarna sköter om). Kampanjen slutar inte här, var aktiv efter kampanjen. Kontakta investerarna och tacka för investeringen. Håll investerarna a jour, meddela investerarna hur det går för företaget med jämna mellanrum.

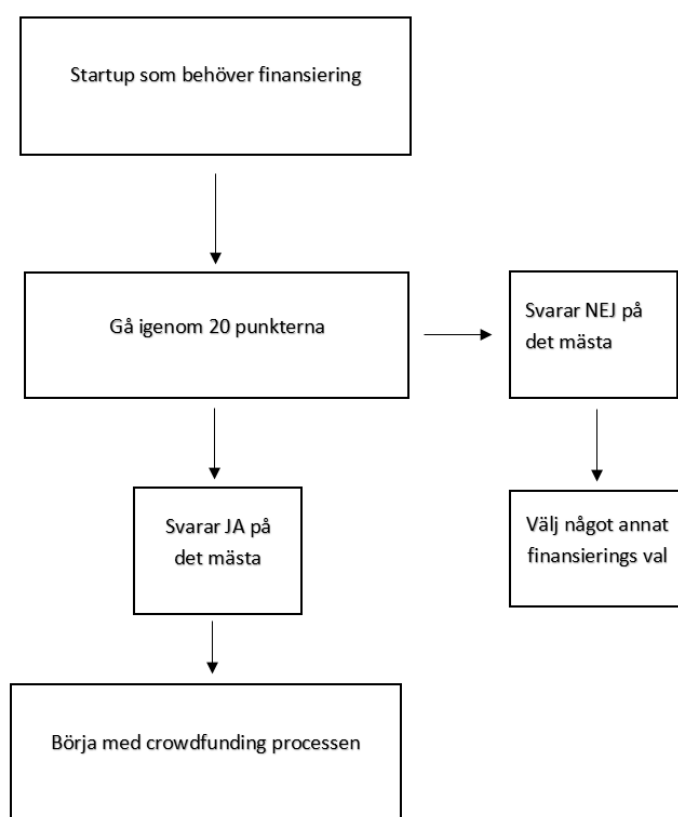


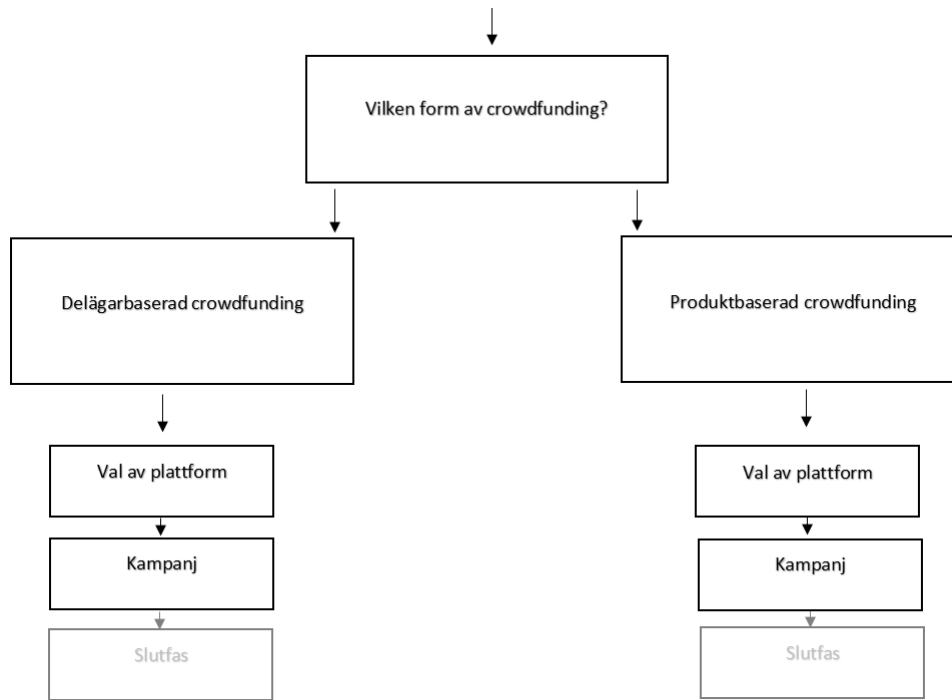
## 7. SAMMANDRAG

Den moderna betydelsen av crowdfunding är väldigt ny, men crowdfunding har funnits sedan 1700-talet. Det är inte bara startup företag som kan använda sig av crowdfunding, det används ofta i till exempel välgörenhet, men detta arbete handlade om hur finska startup företag kan söka finansiering via crowdfunding.

Som metod för arbetet användes bland annat praktikfallsmetoden, som ska svara på "hur" och "varför" (Ghuri och Gronhaug, 2010). "Hur" svaras på genom en detaljerad genomgång av hur man söker crowdfunding. "Varför" ett startup företag skulle söka crowdfunding är för att det kan vara svårt att få finansiering på annat sätt, och crowdfunding ger dessutom andra mervärden än finansiering. Ett viktigt mervärde är till exempel synlighet och marknadsföring.

Arbetets forskningsfråga är "Hur söker man finansiering via crowdfunding". Denna fråga svarades på i "Resultat" - avsnittet och kan dessutom summeras ihop till följande modell:





Figur 9. Riktlinjer för crowdfunding

Det första man ska välja då man börjar med crowdfunding är hurdan crowdfunding. De vanligaste är produktbaserad eller delägarbaserad men det finns också lånebaserad och donationsbaserad. Eftersom startup företag sällan använder låne- och donationsbaserad crowdfunding har jag i arbetet koncentrerat mej på produkt- och delägarbaserad.

Produktbaserad crowdfunding är till för produktfinansiering medan delägarbaserad crowdfunding hjälper då ett företag vill bli börsnoterat, expandera eller få mer marknadsföring.

De finska plattformerna vid produktbaserad crowdfunding är Indiegogo, Kickstarter och Mesenaatti. Vid delägarbaserad kan man använda sig av OP joukkorahoitus, Nordea crowdfunding eller Invesdor. Som tidigare uppgivts har Nordea aldrig haft en kampanj och de tar inte in nya kampanjer för tillfället, medan Op:s tidigare kampanjer har representerat kända aktiebolag.

För att göra en bra kampanj kan man ta mall av tidigare kampanjer. Några saker som är viktiga att tänka på är att förbereda noggrant, marknadsföra aktivt och hålla koll på målet.

Trots att kampanjen lyckas kan andra saker förstöra för företaget. Till exempel företaget Pebble gick i konkurs trots att de haft en mycket lyckad kampanj.

För att kunna göra en simpel manual behövs det mycket material. Materialet är samlat i början och efter materialet finns riktlinjer som berättar hur man ska gå till väga då man söker finansiering via crowdfunding.

Crowdfunding är relativt nytt i Finland, speciellt delägarbaserad crowdfunding, vilket gör det svårt att hitta finländsk litteratur om ämnet. Det finns inte heller många plattformar i Finland för delägarbaserad crowdfunding. Det var krävande att få tillräckligt med information om de finländska plattformarna. Detta berodde delvis på OP Joukkorahoitus och Nordea Crowdfundings dåliga nätsidor. Jag var tvungen att ringa OP:s och Nordeas kundtjänst, och köa till flera olika personer förrän jag fick svar på mina frågor om minimisummor och kostnader. Som tur finns det bra utländska artiklar och utländsk litteratur varifrån jag hittade största delen av informationen. Själva riktlinjerna blev simpla, trots att det inte i verkligheten är så simpelt att söka crowdfunding. Tanken är dock att efter att man har läst arbetet och riktlinjerna, bör man kunna tillräckligt mycket för att söka crowdfunding.

Trots enkelheten tycker jag att riktlinjerna blev bra. Jag berättar först om de olika stegen i flytande text, och sedan har jag satt ihop texten till simpla riktlinjer som är redo för följas.

## 8. KÄLLOR

Askel Health, 2017 *COPLA Scaffold – rebuilding healthy joint surfaces* Tillgänglig från: <https://www.invesdor.com/en/pitches/845> Hämtad: 17.2.2018

Brothers, L. 2013 *3 Kickstarter Campaigns That Went Horribly Wrong* Tillgänglig från: ([www.businessinsider.com/3-kickstarter-campaigns-gone-bad-2013-6?r=US&IR=T&IR=T](http://www.businessinsider.com/3-kickstarter-campaigns-gone-bad-2013-6?r=US&IR=T&IR=T)) Hämtad: 17.2.2018

Clarkson, N. (2015) *A brief history of crowdfunding*  
Tillgänglig från: <https://www.virgin.com/entrepreneur/a-brief-history-of-crowdfunding> Hämtad: 25.3.2017

Crowdexpert.com (2016) *Crowdfunding industry statistics 2015 2016*  
Tillgänglig från: <http://irt.com/crowdfunding-industry-statistics/> Hämtad: 26.3.2017

crowdfunding.com 2017 *Top Fundraising & Crowdfunding Online Platform* Tillgänglig från: <https://www.crowdfunding.com/> Hämtad: 18.2.2018

de Lange, J. (2016) *Vad är egentligen en startup? Branchen ger svaret på frågan.* Tillgänglig från: <http://www.breakit.se/artikel/2394/vad-ar-egentligen-en-startup-branschen-ger-svaret-pa-fragan> Hämtad: 25.3.2017

Dregde, S. 2014 *Kickstarter's biggest hits – why crowdfunding now sets the trends* Tillgänglig från: <https://www.theguardian.com/technology/2014/apr/17/kickstarter-crowdfunding-technology-film-games> Hämtad: 17.2.2018

Forbes.com 2018 Tillgänglig från: [www.forbes.com](http://www.forbes.com) Hämtad: 17.2.2018

Fundable.com *The history of crowdfunding*

Tillgänglig från:

<https://www.fundable.com/crowdfunding101/history-of-crowdfunding> Hämtad:  
26.3.2017

Fundedbyme.com 2015 Tillgänglig från: <https://www.fundedbyme.com/> Hämtad:  
29.4.2017

Gordan, A. 2018 *7 Tips to Launch a Crowdfunding Campaign for Your Startup* Tillgänglig från: [www.smallbusinessbonfire.com/crowdfunding-campaign-startup/](http://www.smallbusinessbonfire.com/crowdfunding-campaign-startup/) Hämtad:  
17.2.2018

Internationell-lexicon.com 2017 Tillgänglig från: [http://internationell-lexikon.com/definitions/?swedish\\_word=venture%20capitalist](http://internationell-lexikon.com/definitions/?swedish_word=venture%20capitalist) Hämtad: 29.4.2017

Invesdor.com 2016 What is crowdfunding

Invesdor.com 2018 *What is crowdfunding?* Tillgänglig från: <https://home.invesdor.com/en/what-is-crowdfunding> Hämtad: 17.2.2018

Kickstarter.com 2018 Tillgänglig från: <https://www.kickstarter.com/about?ref=global-footer> Hämtad: 26.3.2107

Korhonen, J. och Lindström, K. 2016 *Litteraturstudie*

Tillgänglig från: <https://www.vasa.abo.fi/users/geklund/Hemsida%20dokument%202016-17/Litteraturstudie%205.9%2016.pdf> Hämtad: 29.4.2017

Lindholm, B. 2016 *Crowdfunding är hetare än någonsin*

Tillgänglig från:

<https://tessin.se/blogg/crowdfunding-ar-hetare-an-nagonsin/> Hämtad: 25.3.2017

Mesenaatti.me 2018 *Mikä on mesenaatti.me?* Tillgänglig från: <https://mesenaatti.me/info/mika-on-mesenaatti-me/> Hämtad: 26.3.2017

Moregon, R. 2016 *What to Do When Your Crowdfunding Campaign Ends* Tillgänglig från: <https://artofthekickstart.com/what-to-do-when-your-crowdfunding-campaign-ends/>

Hämtad: 17.2.2018

Nead, N. 2015 *Choosing between an equity or rewards-based crowdfunding campaign.*

Tillgänglig från: <http://crowdfund.co/rewards-vs-equity>. Hämtad: 9.2.2018

Nordea.fi 2018 *Nordea Crowdfunding* Tillgänglig från: [https://crowdfunding.nordea.fi/doc/company-instructions\\_fi.pdf](https://crowdfunding.nordea.fi/doc/company-instructions_fi.pdf) Hämtad: 10.2.2018

Op.fi 2018 *Mikä on OP Joukkorahoitus?* Tillgänglig från: <https://op-joukkorahoitus.fi/companies/info> Hämtad: 10.2.2018

Oscarsson, G. 2012 *Så "pitchar" du dig till framgång* Tillgänglig från: <https://mittforetag.com/sa-pitchar-du-dig-till-framgang/> Hämtad: 9.2.2018

Palin, J. 2015 *The current state of crowdfunding in Finland*

Tillgänglig från:

<http://www.crowdfundinghub.eu/current-state-crowdfunding-finland/> Hämtad:

26.3.2017

Pebble 2012 *Pebble: E-Paper Watch for iPhone and Android* Tillgänglig från: <https://www.kickstarter.com/projects/getpebble/pebble-e-paper-watch-for-iphone-and-android> Hämtad 17.2.2108

Pervez, G. Och Gronhaug, K. 2010 *Research Methods in Business Studies* Edition 4

Published by: Pearson. Total pages: 288

Quora 2017 *How Do You Run A Successful Crowdfunding Campaign?* Tillgänglig från: <https://www.forbes.com/sites/quora/2017/10/30/how-do-you-run-a-successful-crowdfunding-campaign/#322af212fc91> Hämtad: 11.2.2018

Resnick, N 2015 *8 Steps to –launching a Successful Crowdfunding Campaign* Tillgänglig från: <https://www.entrepreneur.com/article/236582> Hämtad: 17.2.2108

Seaton, D. 2014 *Rewards Based Crowdfunding Vs. Equity Crowdfunding: By David Seaton* Available from: <https://crowdfundcentral.wordpress.com/2014/12/31/rewards-based-crowdfunding-vs-equity-crowdfunding-by-david-seaton/> Hämtad: 8.2.2018

Steinberg, S. och deMaria, R. 2012. *The crowdfunding bible: How to raise money for any startup, video, game or project* s 10-11 Publiserad av: read.me. Totala antal sidor: 47

upppfinnare.se *Crowdfunding*

Tillgänglig från:

<http://upppfinnare.se/vad-%C3%A4r-crowdfunding> Hämtad: 24.3.2018

Valentin, M. 2014 *Så väljer du rätt plattform för din crowdfunding-kampanj* Tillgänglig från: <http://fabel.se/sv/content/välj-rätt-crowdfundingplattform-3>) Hämtad: 17.2.2108

Verksamt.se (2015) *Crowdfunding* Tillgänglig från:

<https://www.verksamt.se/starta/finansiera-starten/crowdfunding> Hämtad: 25.3.2018

