



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Joukkorahoitus - Onnistumisen tekijät

Mikko Partti, Eero Lappalainen

2018 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## Joukkorahoitus - Onnistumisen tekijät

Mikko Partti, Eero Lappalainen  
Liiketalouden tradenomi  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2018 2018

Mikko Partti, Eero LappalainenMikko Partti, Eero Lappalainen

### Joukkorahoitus - Onnistumisen tekijätJoukkorahoitus - Onnistumisen tekijät

Vuosi 2018 2018 Sivumäärä 43

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää joukkorahoituksen menestykseen vaikuttavat tekijät ja niiden pohjalta rakentaa keskeisimmät toimintatavat onnistuneen joukkorahoituksen läpiviemiseksi. Tutkimuksella ei ollut toimeksiantajaa vaan pyrkimyksenä oli löytää yleishyödyllisiä ohjeita joukkorahoitusta harkitseville yrityksille.

Työn tietoperusta koostuu joukkorahoituksesta yleisesti, sen historiasta ja eri joukkorahoitusmuodoista sekä lyhyesti Suomen uudesta joukkorahoituslaista. Lisäksi työssä tarkastellaan muutamia suomalaisia joukkorahoituspalveluita tarjoavia yrityksiä, jotka tarjoavat alustan joukkorahoitustoiminnalle. Osana tietoperustaa ovat myös yrityksen liiketoiminnalliset osa-alueet, kuten viestintä ja verkostointi, joukkorahoituksen näkökulmasta.

Työn laadullinen tutkimus toteutettiin haastatteleamalla yrityksiä, joilla oli takanaan onnistunut joukkorahoitushanke. Haastattelun muotona toimi teemahaastattelu, jolla pyrittiin selvittämään kokonaisvaltaisesti haastateltavien yritysten joukkorahoitushankkeen tavoitteita, keskeisimpiä toimintoja sekä onnistumiseen vaikuttavia tekijöitä. Haastattelun teemoiksi valittiin alan kirjallisuudesta keskeisiksi havaitsemiamme osa-alueita.

Teemahaastattelun tulokset sisältävät perustietoa haastatteluun osallistuneista yrityksistä, haastateltavista, sekä heidän joukkorahoitushankkeestaan. Osana haastattelun tuloksia ovat myös haastateltavien omat näkemykset valituista teemoista sekä niiden merkityksestä heidän joukkorahoitushankkeessaan. Tuloksista saatiin rakennettua yleishyödyllisiä ohjeistuksia joukkorahoitushankkeen suunnitelmallisuuden, markkinoinnin ja laillisuuden näkökulmista.

Haastattelun tuloksia verrattiin alan kirjallisuuden teoriaan, josta rakennettiin tutkimuksen johtopäätökset. Johtopäätöksistä tärkeimpänä nousi kolmen haastatteluista sekä kirjallisuudesta nousseen osa-alueen yhteneväisyys toisiinsa. Nämä olivat joukkorahoituksen viestintä, verkostointi sekä kasvun tai ”momentumin” hyödyntäminen. Näitä kolmea osa-aluetta tulisi yritysten pyrkiä hallitsemaan yhtenäisenä kokonaisuutena edesauttaakseen joukkorahoitushankkeensa onnistumista.

Asiasanat: joukkorahoitus, joukkorahoituskampanja, markkinointi, viestintä

Mikko Partti, Eero LappalainenMikko Partti, Eero Lappalainen

### Crowdfunding - the keys to success

Year 2018	2018	Pages	43
-----------	------	-------	----

---

The objective of this thesis project was to identify the key factors that play a role in the success of companies' crowdfunding projects and to produce applicable guidelines that can help create a successful crowdfunding campaign. There was no exact beneficiary to this study, instead it was done in order to create generally useful guidelines for companies considering crowdfunding as a financing option.

In the thesis, the knowledge base examines the basic principles of crowdfunding, a history of crowdfunding, a brief look on the updated Finnish crowdfunding laws and the different types of crowdfunding. Included in the knowledge base there is also a review of the different crowdfunding platforms operating in Finland. In addition, the operational side of business handling, such as marketing and networking, is discussed from the crowdfunding perspective.

A qualitative research approach was taken in the thesis project with interviews that were conducted with companies that had completed a successful crowdfunding campaign. The theme interview was chosen as our research method with the goal of finding out the most important aspects that contribute to the success of crowdfunding campaigns. Themes chosen for the interview were based on the topics that were deemed most important from the crowdfunding literature.

The results from the theme interviews included basic information about the interviewee, their company and their crowdfunding campaign. The interviewees also gave their insights on the themes that were chosen for the interview based on their experiences with their campaign. The authors constructed guidelines using the results of the interview about the business planning, marketing and the legal issues that companies should consider in their crowdfunding.

Conclusions were drawn by reflecting on the results of the interview and comparing these with existing theories in the crowdfunding literature. The most important conclusion that was drawn concerned the apparent link between three essential parts of a crowdfunding campaign. This was the link between marketing, networking and utilizing momentum as part of the crowdfunding's market strategy. Using this link and understanding the different attributes that these parts bring with them can become a strong tool in helping crowdfunding campaigns to succeed.

Keywords: crowdfunding, success, campaign, marketing

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
1.1	Työn taustat .....	6
1.2	Tutkimuksen tavoite, tutkimusongelma ja aiheen rajaus .....	6
2	Joukkorahoitus .....	7
2.1	Joukkorahoituksen eri muodot .....	7
2.2	Joukkorahoitusprosessi.....	9
2.3	Joukkorahoituslaki .....	10
3	Suomalaisia joukkorahoitusaloja .....	10
3.1	Invesdor .....	11
3.2	Mesenaatti .....	11
3.3	Fellow Finance .....	11
4	Viestintä ja sosiaalinen media osana joukkorahoitusta .....	12
4.1	Facebook .....	12
4.2	Twitter .....	14
5	Verkostoituminen ja sosiaalinen pääoma .....	18
5.1	Verkostoitumisen merkitys .....	19
5.2	Mistä aloittaa verkostoituminen?.....	19
5.3	Sosiaalinen pääoma.....	20
6	Tutkimus .....	20
6.1	Tutkimuksen taustaa .....	22
6.2	Wello .....	22
6.3	Kuluttajatuotteisiin keskittynyt Yritys X.....	24
6.4	Tutkimuksen analyysimenetelmä .....	26
7	Johtopäätökset .....	26
7.1	Viestinnän merkitys joukkorahoituksessa .....	26
7.2	Sosiaalisen pääoman ja verkostoitumisen merkitys.....	31
7.3	Muut johtopäätökset .....	32
7.4	Keskeisimmät johtopäätökset .....	34
8	Pohdinta.....	35
9	Jatkotutkimusehdotus .....	37
	Lähteet .....	38
	Kuviot .....	41
	Taulukot .....	41
	Liitteet.....	42

## 1 Johdanto

Joukkorahoitus on viime vuosina noussut esille vaihtoehtoisena rahoitusmuotona perinteisiin rahoitusmuotoihin verrattuna. Suomessa joukkorahoituksen suosio on kasvanut huomattavasti etenkin erilaisten luovien projektien sekä startup- ja pk-yritysten keskuudessa. Joukkorahoitus onkin mielenkiintoinen aihe niin sijoittajan kuin yrittäjänkin näkökulmasta. Riskit ovat molemmin puolin suuret, mutta suuret riskit tuovat mukanaan suuret tuotto- ja kasvumahdollisuudet.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia ja selvittää onnistuneen joukkorahoituksen elementit. Opinnäytetyössämme hyödynnämme kirjallisia- ja nettilähteitä sekä haemme näille konkreettisia todisteita haastatteleamalla joukkorahoituksen menestyksekkäästi läpivieneitä yrityksiä.

### 1.1 Työn taustat

Päädyimme aiheeseen kiinnostuksesta tämän uuden ilmiön tuomiin riskeihin ja mahdollisuuksiin sekä siihen, kuinka joukkorahoituskampanjassa onnistutaan. Keskitymme työssämme erityisesti joukkorahoitukseen Suomessa. Opinnäytetyössä selvitämme lukijalle seuraavia asioita:

- Mitä joukkorahoitus on ja sen historiaa
- Erilaiset joukkorahoituksen muodot
- Suomen joukkorahoituslaki
- Suomalaisia joukkorahoitusaloja
- Viestinnän ja verkostoitumisen merkitys joukkorahoituksessa
- Sosiaalisen median sekä perinteisten mediakanavien hyödyntäminen joukkorahoitushankkeessa

Tarkoituksenamme on, että näiden tietojen pohjalta lukija ymmärtää joukkorahoituksen tuomat mahdollisuudet ja riskit sekä antaa tietopohjaa tutkimuksemme tarkastelua varten.

### 1.2 Tutkimuksen tavoite, tutkimusongelma ja aiheen rajaus

Laadullista tutkimustamme varten suoritimme teemahaastatteluja joukkorahoituksessa onnistuneiden yritysten henkilöille. Tutkimuksemme tavoitteena oli saada konkreettisia todisteita teorioille ja mahdollisesti löytää uusia elementtejä joukkorahoituksessa onnistumiseen. Tutkimus on rajattu sijoitusmuotoiseen joukkorahoitukseen, mutta lopputulokseksi tavoittelimme yleishyödyllistä tietoa ja apua onnistuneen joukkorahoituksen toteuttamiselle.

## 2 Joukkorahoitus

Yksinkertaistettuna joukkorahoituksella tarkoitetaan varojen keräämistä suuremmalta joukolta projektia tai yrityksen toiminnan kehittämistä varten. Tyypillisesti varat saadaan pienempinä summina useilta eri lahjoittajilta tai sijoittajilta, eikä isoina summina vain muutamasta lähteestä. (Dresner 2014, 3.) Rahan keruuta varten löytyy useita eri palvelualustoja Internetistä, joista muutamia käydään läpi luvussa 3.

Joukkorahoitusta pidetään monesti melko uutena ilmiönä, vaikka sen juuret sijoittuvat tuhansien vuosien taakse. Ennen pankkien ja muiden rahoituslaitosten kehittymistä, rikkaat perheet auttoivat rahoittamaan yrittäjiä ja muita infrastruktuureja. Yhtenä varhaisena ja merkittävänä joukkorahoitushankkeena voidaan pitää Vapaudenpatsasta, jota varten sekä ranskalaiset, että yhdysvaltalaiset keräsivät rahaa teatteriesitysten, taidehuutokauppojen ja muiden menetelmien avulla vuonna 1876. Yhdysvaltalaisen The World -lehden julkaisija Joseph Pulitzer lupasi julkaista jokaisen lahjoittajan nimen lehdessään. Ihmisten usko hankkeeseen ja halu olla osana historiaa toi lukemattomia lahjoituksia, joiden avulla hanke voitiin saattaa loppuun. Tämä usko ja halu on yksi syy miksi joukkorahoitus kiinnostaa ihmisiä tänäkin päivänä. (Dresner 2014, 3-4.)

1990- ja 2000-luvun teknologinen kehitys auttoi joukkorahoituksen nousun pinnalle. Internetin kehitys tarjosi kaikille mahdollisuuden tehdä lahjoituksia ympäri maailmaa. Myös vuonna 2008 alkaneella maailmanlaajuisella finanssikriisillä oli osuutta asiaan. Kriisi ja Yhdysvaltojen sen hetkiset lait sekä regulaatiot tekivät pien- ja keskisuurten yritysten rahoituksen hankkimisesta perinteisin menetelmin lähes mahdotonta. (Dresner 2014, 7-9.) Hieman kriisin alkamisen jälkeen vuonna 2009 Perry Chen perusti Kickstarter -verkkosivut tarkoituksenaan auttaa musiikoita ja muiden luovien alojen ihmisiä projekteissaan. Sivusto sai paljon suosioita muutama vuodessa ja tähän päivään mennessä rahaa on kerätty yhteensä yli 3,5 miljardia dollaria noin 142 000 eri projektiin. (Kickstarter)

Sosiaalisen median nousu auttoi huomattavasti joukkorahoituksen kasvua. Friendster, MySpace ja myöhemmin LinkedIn, Facebook, Twitter ja Instagram mahdollistivat verkostoitumisen ja hyvän tavan kampanjoida joukkorahoitushankkeita ystävien ja perheen kautta lukemattomille ihmisille. (Dresner 2014, 9-10.) Nykyäänkin sosiaalinen media on yksi onnistuneen joukkorahoituskampanjan kulmakiviä.

### 2.1 Joukkorahoituksen eri muodot

Joukkorahoitus on melko laaja käsite, jolla voidaan tarkoittaa hyvinkin erilaisia rahoitusmenetelmiä. Joukkorahoitus voidaan jakaa neljään eri muotoon, joista Suomessa käytetään lähteestä riippuen hieman eri nimityksiä. Tässä työssä käytämme Finanssivalvonnan sivuilta löy-

tyvää termistöä: lahjoitus-, palkinto-, laina- ja sijoituspohjainen joukkorahoitus. (Finanssivalvonta 2016a.) Alla olevassa taulukossa on eriteltyinä joukkorahoitusmuodot ja niiden hyödyt rahoittajille.

<i><b>Muoto</b></i>	<b>Hyöty rahoittajalle</b>	<b>Sopivuus</b>
<i>Lahjoituspohjainen</i>	Tukee hyvää tarkoitusta Mielihyvää	Hyväntekeväisyysjärjestöt
<i>Palkintopohjainen</i>	Tuote ennakoon/muu vastike	Markkinoille pyrkivät yritykset
<i>Lainapohjainen</i>	Tuottoa korkojen kautta	Yritykset ja yksityishenkilöt
<i>Sijoituspohjainen</i>	Tuottoa osakkeista Mukaan toimintaan varhain	Yrityksen toiminnan laajentaminen

Taulukko 1: Joukkorahoituksen muodot

#### *Lahjoituspohjainen joukkorahoitus*

Nimensä mukaisesti lahjoituspohjaisessa joukkorahoituksessa haetaan lahjoituksia, eikä niistä tarjota mitään konkreettisia etuja. Tämä on siis puhtaasti hyväntekeväisyyttä ja sopiikin hyvin erilaisten hyväntekeväisyysjärjestöjen tai yksityishenkilöiden rahankeruun menetelmäksi. (Invesdor a.)

#### *Palkintopohjainen joukkorahoitus*

Palkintopohjaisessa (myös nimellä vastikepohjainen) joukkorahoituksessa palkintona on usein tuote, johon joukkorahoitusta haetaan ja onkin siksi jossain määrin verrattavissa ennakkotilaukseen (Méric, Maque ja Brabet 2016, xxiii.). Méric ym. (2016, xxiv.) on vielä kirjassaan jakanut muodon karkeasti kahteen eri osaan: ”all or nothing” ja ”keep what you raise”. Ensiksi mainittu tarjoaa lahjoittajille suojan, sillä mikäli tarvittavaa rahasummaa ei kampanjan aikana saavuteta, rahat palautetaan lahjoittajille. Jälkimmäisessä rahat maksetaan kampanjan pitäjille riippumatta siitä, onko kampanja onnistunut vai ei. (Méric ym. 2016, xxiii-xxiv.) Tämä muoto sopii hyvin yrityksille, jotka ovat tulossa markkinoille uudella tuotteella.

#### *Lainapohjainen joukkorahoitus*

Lainapohjainen joukkorahoitus tarkoittaa käytännössä vertaislainaamista (peer-to-peer lending), jossa ihmiset ja yritykset lainaavat toisilleen rahaa omilla ehtoillaan ilman, että pankki tai jokin muu rahoituslaitos on prosessissa välikätenä. Joukkorahoituslaidat toimivat tässä lähinnä markkinapaikkana sijoittajille ja lainaa hakeville. Esimerkiksi Fellow Finance pyrkii selvittämään lainanhakijan maksukyvyyn mahdollisimman tarkasti, jotta sijoittajat pystyvät lainaamaan rahaa turvallisesti. (Fellow Finance a.) Koska kyse on lainoista, lainanhakija sitoutuu maksamaan lainan takaisin ja siten lainaaja saa tuottoa rahalleen korkojen kautta.



## Sijoituspohjainen joukkorahoitus

Sijoituspohjaisessa joukkorahoituksessa (myös nimellä osakepohjainen joukkorahoitus) rahoitusta hakevat yritykset laskevat liikkeelle osakkeita sijoittajia varten (Finanssivalvonta 2016a.). Muoto sopii erityisesti yrityksille, joiden toiminta on jossain määrin vakiintunut ja tarvitaan rahoitusta laajennukseen tai kasvuun (Invesdor 2017b.). Listaamattomiin osakkeisiin sijoittaminen on luonnollisesti hyvin riskialtista ja siksi sijoittajan onkin hyvä perehtyä joukkorahoitusta hakevaan yritykseen perusteellisesti.

### 2.2 Joukkorahoitusprosessi

Vaikka joukkorahoituksella onkin monta erilaista muotoa, noudattavat kaikkien niiden kampanjointi samaa peruskaavaa (Invesdor a.). Alla on kuvattu prosessin eri vaiheet joukkorahoituspalveluita tarjoavan Invesdorin toimesta.



Kuvio 1: Joukkorahoitusprosessi (Invesdor a.)

Valmistelu sisältää pitchin valmistelun joukkorahoituslustralle, markkinointisuunnitelman perinpohjaisen valmistelun, sekä tarvittavien asiakirjojen hoitamisen (esim. osakkaiden päätökset osakeannin yhteydessä). Hakijasta riippuen tämä vaihe kestää noin 1-2 kuukautta. (Invesdor a.)

Kun kaikki tarvittava materiaali on saatu alustalle ja kaikki asiakirjat ovat kunnossa, voi itse kampanjointi alkaa. Tämä on jaettu kahteen osaan: hiljainen- ja julkinen vaihe. Hiljaisen vaiheen aikana yrityksen on tarkoitus löytää ensimmäiset sijoittajat omaa verkostoa hyödyntäen. Tämä antaa hyvän pohjan julkisen vaiheen kampanjoinnille. Invesdor suosittelee, että ainakin 30% rahoitustavoitteesta on kerätty ennen julkiseen vaiheeseen siirtymistä. Kun siirrytään jul-

kiseen vaiheeseen, on aika hyödyntää kaikki mahdolliset markkinoinnin kanavat, jotta mahdollisimman monet potentiaaliset sijoittajat tavoitetaan. Julkisen vaiheen päätyttyä kampanjointi on ohi ja rahat voidaan siirtää yritykselle. (Invesdor a.)

### 2.3 Joukkorahoituslaki

Uusi joukkorahoituslaki astui voimaan Suomessa vuoden 2016 elokuussa. Laki ei koske lahjoitus- ja palkintopohjaista joukkorahoitusta vaan ainoastaan laina- ja sijoituspohjaisen joukkorahoituksen hankkimista ja tarjoamista elinkeinotoiminnan rahoittamiseksi. Lakia ei siis myöskään sovelleta yksityishenkilön hakemaan lainapohjaiseen joukkorahoitukseen. (Finlex 2016.)

Salkunrakentajissa syyskuussa 2016 julkaistussa artikkelissa joukkorahoituslustaakin ylläpitävä Invesdor on hyvin kiteyttänyt uuden lain pääkohdat. Aikaisemmin sijoituspohjaisen joukkorahoituksen hakeminen on edellyttänyt Finanssivalvonnan myöntämän sijoituspalvelutoimiluvan, joka etenkin pienille yrityksille on ollut iso vaatimus. Uusi laki mahdollistaa joukkorahoituksen järjestämisen myös hakeutumalla Finanssivalvonnan ylläpitämään joukkorahoitusrekisteriin, joka on toimilupaa edullisempi keino ja mahdollistaa uusien toimijoiden tulon markkinoille. Sijoittajansuoja on kuitenkin edelleen hyvällä tasolla, sillä tietyt tiedonantovelvollisuudet koskevat sekä rekisteröityneitä palveluntarjoajia, että rahoitusta hakevia yrityksiä. Sijoituskohteesta ja sen riskeistä on tarjottava sijoittajille läpinäkyvää informaatiota. Rekisteröityneitä joukkorahoituspalveluita koskevat myös monet rajoitukset, joista esimerkkinä mainitaan, ettei rekisteröitynyt palvelu voi järjestää rahoitusta pörssiin listautuneelle yritykselle. Lisäksi palveluntarjoajat saavat pitää asiakasvaroja vain rajatusti, ja esimerkiksi osakkeisiin liittyvä rahaliikenne on hoidettava toimiluvallisen pankin tai sijoituspalveluyrityksen kautta. (Salkunrakentaja 2016.)

Joukkorahoituslaki koskee vain joukkorahoituspalvelujen tarjoamista Suomessa, joten rekisteröityneet palveluntarjoajat voivat tarjota sijoituskohteita suomalaisille sijoittajille ja välittää rahoitusta vain suomalaisille yrityksille. Kansainväliseen joukkorahoitukseen on edelleen oltava sijoituspalvelutoimilupa, joka on EU:n rahoitusmarkkinadirektiivin mukainen ja kattaa siten koko Euroopan alueen. (Salkunrakentaja 2016.)

### 3 Suomalaisia joukkorahoitusaloja

Joukkorahoitusaloilla tarkoitetaan verkossa olevaa alustaa, joka tarjoaa joukkorahoituspalveluita. Joukkorahoitusalustat toimivat lähinnä rahoitusta hakevien ja rahoittajien kohtaamispaikkana. Sijoittajat ja lahjoittajat löytävät siis kätevästi tiedot joukkorahoitushankkeista näiltä alustoilta. Usein joukkorahoituspalveluita tarjoavat alustat veloittavat onnistuneista joukkorahoitushankkeista noin 5-10% provision. Veloitettavat kulut riippuvat myös joukkorahoitusmuodosta, jota alusta tarjoaa.

Yleensä alustoilla suoritettut joukkorahoituskampanjat kestävät parista viikosta muutamaan kuukauteen. Joukkorahoitusaloja löytyy maailmanlaajuisesti todella monia erilaisia, mutta tarkastelemme alla lyhyesti seuraavia Suomessa toimivia alustoja: Invesdor, Mesenaatti ja Fellow Finance.

### 3.1 Invesdor

Invesdor on suomalainen vuonna 2012 perustettu finanssitekniikayritys, joka ylläpitää joukkorahoitusaloja eurooppalaisille kasvuyrityksille ja kansainvälisille sijoittajille. Invesdor on auttanut rahoittamaan yli 100 pörssiin listattua ja -listamatonta suomalaista, ruotsalaista, iso-britannialaista, norjalaista ja tanskalaista yhtiötä, joihin rahaa on sijoitettu yli 48 miljoonaa euroa. (Invesdor c.)

### 3.2 Mesenaatti

Mesenaatti on suomalainen vuonna 2012 perustettu palkintopohjaiseen joukkorahoitukseen tarkoitettu palvelu. Palvelu on suunnattu kaikille, eli sitä kautta rahoitusta projektilleen voi hakea niin yksityiset ihmiset kuin yrityksetkin. Myös rahoittaja voi olla yksityishenkilö tai yhteisö. Mesenaatti on pääosin tarkoitettu suomalaisille kampanjoiden tekijöille, vaikkakin palvelua on tarjolla myös englanniksi. Monet kampanjat ovatkin saaneet suuren osan rahoituksestaan ulkomailta. (Mesenaatti a.)

Rahoituksenhakija määrittelee itse kampanjalleen minimitavoitteen, joka on riittävä hankkeen toteuttamiselle, sekä rahoittajille tarjoaman vastikkeen toimittamiselle. Palvelussa minimitavoitteen tulee kuitenkin olla vähintään 1000 euroa. Mikäli minimitavoitetta ei kampanjan aikana saavuteta, palauttaa mesenaatti varat rahoittajille 14 vuorokauden kuluessa. (Mesenaatti b.)

Mesenaatti veloittaa onnistuneista rahoituskampanjoista yhteensä 10%, joka koostuu 7% provisiosta ja 3% transaktiokuluista. Alle 10 000 euron kampanjoista Mesenaatti kattaa transaktiokulut ja sen yli menevistä transaktiokulut veloitetaan kampanjantekijältä. (Mesenaatti b.)

Mesenaatin sääntöjen mukaisesti rahoituksenhakija on itse velvollinen markkinoimaan kampanjaansa ja vastuussa rahoittajille tarjottuiden vastikkeiden laadusta ja toimittamisesta. Rahoittajat ja rahoituksenhakijat ovat myös velvollisia hoitamaan oman kirjanpidon ja verotuksen asianmukaisesti. (Mesenaatti b.) Mielestämme Mesenaatti sopii hyvin luovien projektien joukkorahoituksen alustaksi.

### 3.3 Fellow Finance

Fellow Finance Oyj on vuonna 2013 perustettu vertaislaina- ja joukkorahoitusaloja, jossa lainan hakeminen on mahdollista niin suomalaisille yksityishenkilöille kuin yrityksillekin (Fellow

Finance b.). Lainanhakija- ja antaja päättävät millä ehdoin he ovat valmiita lainaamaan rahaa. Vertaislainaa voi hakea vakituisesti Suomessa asuva 20-75-vuotias henkilö, jolla on suomalaisen pankin verkkopankkitunnukset eikä maksuhäiriömerkintöjä. Lainaa voi hakea enintään 15 000 euroa, johon vaikuttaa hakijan tulot. Keskimäärin lainan korko vaihtelee 5-20%:n välillä riippuen määrästä ja ajasta. Fellow Finance veloittaa oman verkkosivuiltaan löytyvän hinnaston mukaisesti avauspalkkion ja tilinhoitomaksun. (Fellow Finance c.)

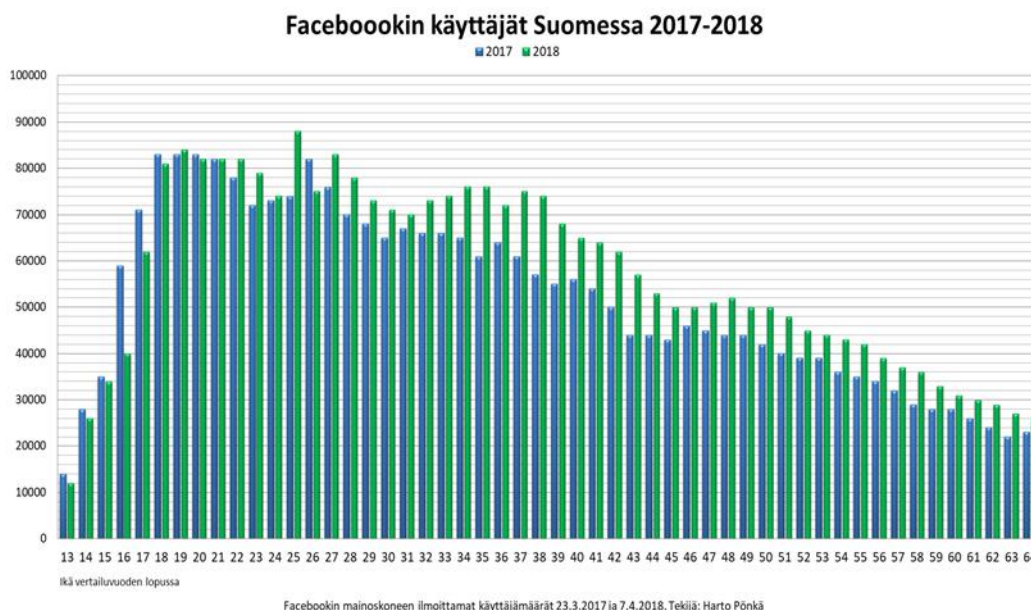
Yrityslainaa voi hakea Suomeen rekisteröity yritys. Edellytyksenä on, että on ainakin yksi tilikausi takana, suomalainen pankkitili ja ei maksuhäiriömerkintöjä. Yrityslainaa voi hakea maksimissaan 1 000 000 euroa keskimäärin 6-20%:n korolla. Kuten vertaislainassakin, koron lisäksi lainasta peritään avauspalkkio ja tilinhoitomaksu sen hetkisen hinnaston mukaisesti. (Fellow Finance d.)

#### 4 Viestintä ja sosiaalinen media osana joukkorahoitusta

Yksi menestyksekkään joukkorahoituksen kulmakivistä tärkeimpiä on viestintä, markkinointi sekä suhteet yrityksen ja asiakkaiden välillä. Vaikka sinulla olisi mahtava bisnesidea tai tuote, se jäisi varjoon maailmalta ilman tehokasta ja kiinnostusta herättävää viestintää sekä markkinointia. Nykypäivän kulttuurissamme on sosiaalisen median viestinnästä tullut keskeinen osa arkeamme ja sen tehokas hyödyntäminen on noussut tärkeäksi osaksi joukkorahoitusten menestystä. Seuraavissa kappaleissa tarkastellaan eri sosiaalisten mediankanavien ominaisuuksia ja kuinka joukkorahoitushankkeen viestintää sekä markkinointia kannattaisi näissä kanavissa hoitaa.

##### 4.1 Facebook

Facebook on maailman suurin aktiivisten käyttäjien määrältä sosiaalisista mediakanavista. Tänä vuonna Facebookin käyttäjiä on Suomessa noin 3,2 miljoonaa ja maailmanlaajuisesti noin 1,4 miljardia käyttää sitä päivittäin. (Kauppalehti 2018; Pönkä 2018.). Lyhyesti kuvailtuna Facebook on sivusto, jossa voit luoda profiilin, jakaa kiinnostuksen aiheita, elämäntapahtumia, kuvia, videoita ja mielipiteitä muiden käyttäjien kanssa. Facebookin mainosperusteinen toimintamalli mahdollistaa kohdennettua mainontaa eri kohdeyleisöille. Tämä tekee sivustosta ja sen palveluista erinomaisen työkalun joukkorahoituskampanjan tietoisuuden esille tuomiseksi suurelle ihmismassalle.



Kuvio 2: Facebookin käyttäjät Suomessa 2017-2018 (Pönkä 2018.)

Thomas Elliott Young kertoo kirjassaan ”The Everything Guide to Crowdfunding” muutamista olennaisista asioista, joita joukkorahoitusta hakevalla yrityksellä tulisi Facebookista löytyä. Yksi näistä on fanisivu, mikä Youngin mukaan tulisi toimia yrityksen informatiivisena keskipisteenä Facebookissa. Sieltä ihmiset voivat nähdä, millainen joukkorahoitushankkeesi on ja se tarjoaisi alustan, jossa voi keskustella asiakkaiden kanssa, päivittää joukkorahoitusprosessin edistymistä sekä jakaa kuvia ja videoita hankkeeseen liittyen. Tämä fanisivu on Youngin mukaan keskeinen osa yhteisön rakentamiselle joukkorahoitushankkeesi ympärille. Hänen mukaansa käyttämällä aikaa ja vaivaa tämän yhteisön kasvattamiseen se voi tuoda mukanaan monia etuja. Yhteisön jäsenet voivat tuoda omia ystäviään eli potentiaalisia asiakkaita fanisivulle, auttamaan levittämään tietoisuutta joukkorahoitushankkeesta sekä antamaan rakentavaa palautetta hankkeeseen liittyen. (Young, T. E. 2013, 156-157.)

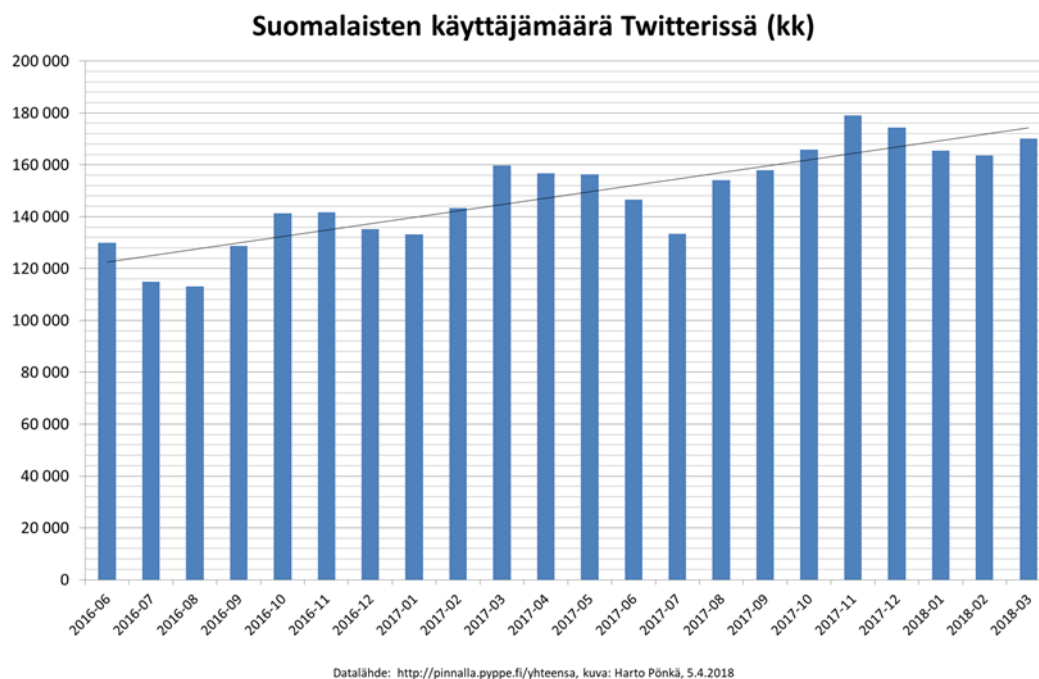
Toinen Youngin mainitsema olennainen asia on ”Facebook Insights” analytiikkapalvelun käyttö. Sen avulla voi nähdä kuinka monia ja millaisia ihmisiä sivustollasi käy, mikä antaa varmistusta siihen, että onko onnistuttu tavoittamaan tahdottu kohdeyleisö. Kävijöistä voi saada selville mm. heidän sukupuolensa, ikänsä, asuinmaansa, mihin he käyttävät Facebookissa aikaansa sekä heidän ostotavoistaan. Tämä työkalu tarjoaa myös mahdollisuuden testata promootiovideoitten sekä kuvien tehokkuutta kävijöiden antamien ”tykkäysten” määrän mukaan. Youngin mukaan tämä tieto on arvokasta ja auttaa ymmärtämään yhteisöäsi sekä kehittämään liiketoiminnallista strategiaasi. (Young, T. E. 2013, 158-159; Facebook 2014.)

Kohdennettu mainonta Facebookissa on tehokas työkalu saavuttaaksesi kohdeyleisösi ja tuomaan joukkorahoitushankkeen heidän tietoisuuteen. Kohdentaminen Facebookin mainonnassa

sisältää monia eri vaihtoehtoja. Voit rajata kohderyhmäsi iän, sijainnin, ja kielen lisäksi mm. kiinnostuksen kohteiden sekä demografiatietojen mukaan. Suomen Digimarkkinointi Oy:n sivustoilla julkaistussa Niko Lahtisen kirjoittamassa artikkelissa ”Facebook-markkinoinnin kohdentamisen vaihtoehdot” sanotaan kohdentamisesta demografiatietojen avulla seuraavaa: ”Nyt tarkkana, koska astutaan sellaiseen markkinoinnin kohdentamisen maailmaan, mikä ei ole missään muussa markkinointikanavassa mahdollista”. Demografiatietoihin sisältyy mm. taloudellinen tilanne, työ, koulutus, parisuhde sekä elämän tapahtumat. Voidaan siis todeta, että näitä työkaluja käyttämällä on mahdollista saavuttaa juuri ne ihmiset, jotka saattaisivat olla kiinnostuneita joukkorahoitushankkeestasi, riippuen siitä millaiselle tuotteelle tai palvelulle rahoitusta ollaan hankkimassa. (Lahtinen 2014; Young, T. E. 2013, 161-162.)

#### 4.2 Twitter

Maailman toiseksi suurimpana sosiaalisena verkostointikanavana toimii Twitter, jolta löytyy käyttäjiä Suomesta vuodelta 2017 noin 255 000 ja maailmanlaajuisesti aktiivisia käyttäjiä on noin 330 miljoonaa (Lahti 2017; Aslam 2018.). Twitter toimii yhteisö- ja keskustelualustana, jossa käyttäjät voivat jakaa tietoja omasta elämästä, maailman tapahtumista tai mistä tahansa muusta heitä kiinnostavasta aiheesta ”twiittien” muodossa. Ne ovat normaalisti lyhyitä tekstimuotoisia viestejä, jotka voivat sisältää myös kuvia tai videoita. Käyttäjät pystyvät myös jakamaan muiden viestejä eteenpäin omalle seuraajakunnalleen ”retwiittaamalla” niitä sekä liittämään viestejä isompiin aihealueisiin/trendeihin ”hashtagien” (# -symbolin) avulla. Young mainitsee kirjassaan, että Twitter ei välttämättä toimi parhaiten joukkorahoitushankkeen mainostusalustana, vaan yhteisön rakentamisen ja lähes reaaliaikaisen kommunikaation työvälineenä. (Young, T. E. 2013, 122.)



Kuvio 3: Suomalaisten käyttäjämäärä Twitterissä (kk) (Pönkä 2018.)

Ennen Twitterin käyttöön siirtymistä on viisasta rakentaa suunnitelma sen käyttöä sekä tavoiteltua lopputulosta varten. Keskeinen askel Twitter -yhteisön rakentamiseen on yrityksen oman Twitter -tilin perustaminen. Tämä tili toimii informoivana sivuna kaikille siellä kävijöille, joilla on herännyt kiinnostus yritystäsi tai joukkorahoituskampanjaasi kohtaan. Lähle Wolfe kirjoittaa The Balance Careersin sivuistolla julkaistussa artikkelissa ”Things to Consider About Using Twitter For Business” kolmesta keskeisestä aihealueesta, joita tulisi harkita ennen Twitterin käyttöönottoa. (Wolfe 2017.)

Ensimmäisenä on kohdeyleisö, joka halutaan tavoittaa. Onko kyseessä yksityiset sijoittajat, potentiaaliset asiakkaat tai kuka tahansa kansalainen? Riippuen minkä tyyppisiä henkilöitä halutaan tavoittaa, olisi Wolfen mukaan järkevää harkita useamman Twitter -tilin avaamista yritykselle. Tämä mahdollistaisi joidenkin ryhmien välisien keskusteluiden pitämistä yksityisinä, esimerkiksi isompien sijoittajien kanssa. Joukkorahoitushankkeen liittyvien uutisten ja tapahtumien jakamisen voi puolestaan kohdentaa toisella tilillä laajalle yleisölle. (Wolfe 2017.)

Toinen asia, jota Wolfen mukaan tulisi miettiä on Twitter -viestiesi interaktiivisuuden päättäminen. On mahdollista, että Twitter tiliä käytettäisiin puhtaasti päivitysten sekä tiedotteiden jakamiseen. Tämä tyyli soveltuu todennäköisemmin paremmin isojen yritysten viestintäväkiksi, eikä mahdollisesti edistäisi aktiivisen yhteisön muodostamista joukkorahoitushankkeen ympärille. Etenkin kasvuhakuisten yritysten joukkorahoituksen kannalta aktiivinen kanssakäyminen Twitterin seuraajakunnan kanssa on tärkeää, sillä se edesauttaa vahvan yhteisön muo-

dostumista. Steven Dresner kiteyttää tämän kommunikaation tärkeyden kirjassaan ”Crowdfunding: a Guide to Raising Capital on the Internet” seuraavasti: “Simply put good communication is good for your business - - One of the things crowdfunding does is that it brings your fans together to help you grow your business”. Interaktiivisen ja asiallisen kommunikaation ansiosta voi siis syntyä faneja, jotka ovat valmiita omasta tahdostaan jakamaan viestiäsi eteenpäin. (Wolfe 2017; Dresner, S. 2014, 139.)

Kolmantena aiheena Wolfe tuo artikkelissaan esille resurssien käytön Twitteriä varten. Tämä sisältää itse kommunikaatioon panostettavan ajan lisäksi mahdollisesti myös rahallisen summan. Sosiaalisen median kommunikaatiota varten kannattaa mahdollisesti palkata ulkopuolisia ammattilaisia, jos omat resurssit eivät siihen riitä. Thomas Elliott Young huomauttaa, kirjassaan, että on suuri ero sillä, saako palautetta Twitterissä välittömästi vai pitkän ajan päästä. Nopea kommunikaatio viestii yrityksestäsi kiinnostuneelle, että häntä kuunnellaan ja että hänen mielipiteillään on merkitystä. Tästä voidaan todeta, että toivottavan yhteisön rakentamisen kannalta tulisi yritysten etukäteen miettiä, paljonko resursseja heidän tulisi Twitteriin panostaa, jotta kommunikaatiosta saataisiin nopeampaa. (Wolfe 2017; Young, T. E. 2013, 113.)

Vaikka Young painostaa kirjassaan Twitterin merkitystä yhteisön rakentamisen kannalta, se toimii myös tehokkaana myynnin ja markkinoinnin kanavana. Samankaltaisella periaatteella kuin Facebookissa, on Twitterissä mahdollista tehdä kohdistettua mainontaa esimerkiksi käyttäjien kiinnostusten aiheiden mukaan (Twitter 2018.). Bigcommercen sivuistolla julkaistussa Tracey Wallacen artikkelissa ”The Complete Guide to Twitter Advertising for Ecommerce Businesses” on kerättyä Twitterin oman ”#TweetSmarter” -tiimin keräämää tilastollista dataa sekä neuvoja markkinoinnista Twitterissä. Alla oleva kuva havainnollistaa Twitter -mainonnan tehokkuutta SMB (Small to Medium sized Business) -yrityksillä:



858  
SHARES

Here are a few insights from the [#TweetSmarter team](#) at Twitter:

- 57% of Twitter users discovered an SMB on Twitter
- 73% of people feel better about an SMB after following them on Twitter
- 60% of people have purchased something from an SMB because of Twitter
- 9 out of 10 Twitter users have actively engaged in a conversation with SMBs

Kuvio 4: #TweetSmarter team statistics (Wallace 2018.)



Kuvan tiedoista voidaan päätellä, että Twitter toimii tehokkaana väylänä pieni- sekä keskikokoisille yrityksille uusien asiakkaiden tavoittamiseen, ja mikä parempaa, heistä osa voi ryhtyä myös ostajaksi/sijoittajaksi. (Wallace 2018.)

Kuinka kannattaisi joukkorahoitushanketta mainostaa ja markkinoida Twitterissä? Wallace luettelee artikkelissaan muutamia tärkeimpiä seikkoja, jotka edesauttavat ihmisten kiinnostuksen herättämistä yritystä/hanketta kohtaan. Artikkelin neuvot perustuvat suurelta osin Twitterin teettämään tutkimukseen 190 000:sta ”promoted tweet” -viestistä, jotka ovat käytännössä kohdistettua mainontaa Twitterissä. Mahdollisesti tärkeimpänä Wallacen neuvoista nousee esiin visuaalisuus. Yhdistämällä twiitteihin vaikuttavia ja tunteita herättäviä kuvia, voidaan herättää käyttäjissä mielenkiinto välittömästi hanketta kohtaan. Esimerkkinä tästä on alla oleva kuva ”Image App” -kortista, jossa yhdistetään mainoskuva twiittiin:



Kuvio 5: The Barista Bar (Wallace 2018.)

Kuviin voi yhdistää URL -linkin, ja kun kuvaa painaa, se vie suoraan yrityksen sivuille, joista ihmiset voivat paremmin tutustua joukkorahoitushankkeeseen. Wallace kiteyttää visuaalisuuden tehokkuuden artikkelissaan seuraavasti: ”Make it visual: Adding an image or other rich media to your tweets can get you a 313% lift in engagement and a 52% increase in re-tweets”. Jos nämä luvut pitävät paikkaansa, on suorastaan välttämätöntä panostaa visuaaliseen viestintään Twitterissä, kun tavoitteena on asiakaskunnan kasvattaminen. (Wallace 2018.)

Toinen Wallacen neuvo liittyy Twitter -viestien pituuteen sekä viestintätyyliin. Wallacen artikkelissa huomautetaan siitä, että lyhyet ja selkeät twiitit lisäävät käyttäjien interaktiivisuuden määrää. Artikkelissa viitataan Twitterin raporttiin siitä, että alle 100 merkkiset viestit saavat 18% nousua käyttäjien osallistumisesta twiitteihin verrattuna 140 merkkisiin tai pidempiin viesteihin. Myös viestien inhimillisyydellä voi olla positiivinen vaikutus Twitter -yhteisöön. Wallacen mukaan lisäämällä hieman persoonallisempaa ja humoristisempaa vivahdetta twiitteihin, on ihmisten helpompaa samaistua hankkeeseesi. Tällä voi olla suurikin vaikutus ”retwiittien” määrään, eli paljonko ihmiset jakavat twiittejäsi eteenpäin.

Myöskin välittömällä viestinnällä voidaan lisätä kanssakäymisen määrää seuraajien välillä. Young kuvailee kirjassaan, että kommunikaation on parhaimmillaan Twitterissä, kun se tapahtuu reaaliajassa. Tämä muodostaa suoran linkin hankkeen sekä fanien välille ja se viestii siitä, että heitä kuunnellaan ja heistä välitetään. Wallacen artikkelissa väitetään, että kun vastaa välittömästi käyttäjien viesteihin vähintään kerran viikossa, nousee kanssakäymisen määrä heidän kanssaan 18%. Kiteytettynä voi siis jo pienellä panostuksella nostaa huomattavasti seuraajakunnan twiittien määrää joukkorahoitushankkeen ympärillä. (Wallace 2018; Young, T. E. 2013, 113.)

## 5 Verkostoituminen ja sosiaalinen pääoma

Yksi suuri vaikuttava tekijä joukkorahoituksen menestyksessä on verkostoituminen eli ihmisten mahdollistaminen tulemaan osaksi joukkorahoitushanketta sosiaalisten väylien kautta. Keskeisenä tavoitteena on löytää ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneita hankkeesta ja valmiita jakamaan sitä eteenpäin, edesauttamaan sen toteutuksessa tai ryhtyä sen rahoittajaksi. Kevin Lawton ja Dan Marom kertovat kirjassaan ”The Crowdfunding Revolution - How to Raise Venture Capital Using Social Media”, kuinka verkostoitumisen avulla on mahdollista saada asiakkaat osallisiksi yrityksen menestystarinaa tuottaen samanaikaisesti yhteisön, jolla on valtava vaikutus joukkorahoitushankkeen menestymiseen. (Lawton & Marom. 2012, 99-100.) Seuraavissa kappaleissa käsitellään verkostoitumisen eri vaiheita, kuinka sitä voi ja kannattaisi kasvattaa, sekä mitä sudenkuoppia tulisi matkan varrella välttää.

## 5.1 Verkostoitumisen merkitys

Joukkorahoitushankkeen alkuvaiheessa on hyvin tärkeää, että rahoitusta hakevalta löytyy laaja sosiaalinen verkosto. Dresner viittaa kirjassaan useisiin tutkimuksiin siitä, kuinka esimerkiksi laaja ystävämäärä Facebookissa edesauttaa rahoituksen alkuvaiheen onnistumista. Hän mainitsee kuinka Arizonan ja Marylandin yliopistojen tehdyissä tutkimuksissa todettiin, että rahoitushankkeen uusien rahoittajien saamisen todennäköisyys jopa tuplaantuu, kun rahoitusta hakevalta löytyy ystävverkostosta potentiaalisten rahoittajien ystäviä heidän sosiaalisesta piiristä. Kiteytettynä rahoittajien silmissä henkilökohtainen osaaminen, sosiaaliset taidot sekä kykeneväisyys tuottamaan onnistunutta liiketoimintaa tulevat vahvasti esille, kun rahoitusta hakevalta löytyy laaja alan osajiin kohdistuva verkosto. (Dresner, S. 2014, 130-131.)

Ilman toimivaa verkostoa on suuri riski joukkorahoitushankkeen epäonnistumiseen. Esimerkkinä tästä Steven Dresner toteaa kirjassaan, kuinka vuoden 2012 joukkorahoituksen tutkimustietojen mukaan suurin syy siihen, että 54 prosenttia kaikista hankkeista eivät kyenneet saavuttamaan rahoitustavoitteensa minimimäärää oli verkostoitumisen puute. Voidaan siis todeta, että rahoitusvaiheen ensimmäinen kompastuskivi voidaan välttää rakentamalla verkostoa jo ennen itse joukkorahoitusprojektin aloittamista. (Dresner, S. 2014, 130.)

## 5.2 Mistä aloittaa verkostoituminen?

Yksi verkoston rakentamisen ensimmäisistä askeleista on tunnistaa alansa osaajat ja vaikutusvaltaiset henkilöt. He ovat kohdeyleisö, joihin lopulta rahoitusta hakevan kannattaa pyrkiä olemaan yhteyksissä. Tämä ei ole mikään yksinkertainen ja nopea tempaus, vaan kyseessä on pidemmän kaavan laajamittainen ja useita verkostointikanavia hyödyntävä prosessi. Kevin Lawton ja Dan Marom kehottavat kirjassaan välttämään suoranaista avunpyyntöä alan konkareilta ja sen sijaan pyrkimään aloittamaan rakentavaa dialogia heidän kanssaan joukkorahoitushankkeeseen liittyvän aihepiirin ympärille. Näin voi syntyä merkityksellisiä suhteita osajien kanssa, jotka todennäköisemmin voivat auttaa hankkeen edistymisessä esimerkiksi heidän asiantuntemuksensa, omien verkostojen tai sosiaalisen näkyvyyden kautta. (Lawton & Marom. 2012, 100-101.)

Dresner suosittelee kirjassaan rahoitusta hakevan aktivoitumaan myös sosiaalisissa kanavissa, kuten Twitterissä ja Facebookissa, liittymällä alan yhteisöihin ja osallistumaan alan tapahtumiin, joiden kautta voi omaa hankettaan nostaa tietoisuuteen. Kun näkee aikaa ja vaivaa tähän tietoisuuden kasvattamiseen, kasvaa myös mielenkiinto hankkeen aihealueen tuntevien potentiaalisten rahoittajien kesken. Heitä on myös helpompi suostutella mukaan hankkeeseen, sillä heillä on tuntemusta alasta ja sen toiminnasta. (Dresner, S. 2014, 130-133.)

### 5.3 Sosiaalinen pääoma

Verkostoitumisen yksi tarkoituksista on kasvattaa yrityksen sosiaalista pääomaa. Dresnerin mukaan sosiaalinen pääoma on yrittäjän sekä hänen yrityksensä ympärille muodostuneiden suhteiden määrän sekä laadun summa. Siihen sisältyvät suhteet esim. asiakkaiden, mediakontaktien sekä rahoittajien kanssa. Tämän sosiaalisen pääoman ylläpitämistä pidetään keskeisenä osana joukkorahoituksen menestystä. Vaikka laaja verkosto on tärkeä, tulee myös suhteiden laatua ylläpitää ja hyödyntää joukkorahoitushankkeen edistämiseksi. Verkoston laatua voidaan kohentaa mm. järjestämällä sijoittajille yritystilaisuuksia, kehittämällä rakentavaa dialogia asiakkaiden kanssa sekä kiittämällä sijoittajia heidän antamastaan tuesta. Dresner huomauttaa, kuinka sosiaalinen pääoma toimii ”sosiaalisena takauksena” siitä, että hanketta tukevat aidot ihmiset, mikä antaa yhden vahvimmista validoinneista hankkeen menestykselle kyydestä sijoittajien silmissä. (Dresner, S. 2014, 18-20.)

Nykypäivänä sosiaalista pääomaa voidaan hyödyntää tehokkaasti mm. sosiaalisten mediakanavien välityksellä. Kun ihmiset pystyvät näkemään, kuinka alan tunnetut osaajat ja suuri taakaajamäärä joukkorahoitushankkeella on, sitä helpommin heidän oma kiinnostuksensa hanketta kohtaan kasvaa. Voidaan siis todeta, että on tärkeää varata tarpeeksi pääomaa ja työvoimaa sosiaalisen pääoman kasvattamiseen sekä verkoston ylläpitoon tai palkata kokeneita asiantuntijoita tähän tarkoitukseen. Vaikka kaikki nämä sosiaaliseen pääomaan liittyvät toiminnot vaativat paljon resursseja, sen tarjoamat skaalautuvat edut helpottavat joukkorahoitushankkeen tavoitteisiin pääsemistä sekä yrityksen menestystä pitkällä tähtäimellä. (Dresner, S. 2014, 130-137.)

## 6 Tutkimus

Valitsimme tutkimuksemme haastattelumuodoksi teemahaastattelun. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, joka sijoittuu ominaisuuksiltaan avoimen haastattelun sekä lomakehaastattelun välimaastoon. Toisin kuin lomakehaastattelussa, siinä ei edetä valmiiksi tarkasti harkituiden sekä yksityiskohtaisten kysymysten mukaan, vaan kysymyksiä muodostetaan ennalta valittujen teemojen mukaan. Teemahaastattelu on myöskin hieman strukturoidumpi haastattelumuoto kuin avoin haastattelu, sillä siinä hyväksikäytetään aiheeseen tutustumisen pohjalta valittuihin aihepiireihin ja teemoihin, jotka ovat kaikille haastateltaville samoja. Teemahaastattelussa annetaan haastateltavalle tilaa puhua teemoista kehitettyihin kysymyksiin, jotta olisi mahdollista saada heiltä syventävää tietoa aiheesta. Haastattelumuoto on luonteeltaan keskustelunomaista, joka vie haastattelua teemoista alateemoihin sekä antaa haastateltavalle mahdollisuuden tuoda esille hänen omat tulkintansa aiheesta. Keskeistä teemahaastattelussa on aihepiiriin, haastateltavan henkilön sekä haastattelun kohteen (tässä tapauksessa haastateltavan henkilön yrityksen joukkorahoitushankkeen) taustatie-

toihin huolellinen perehtyminen ennen haastattelua. Haastateltavan tulisi siis sisäistää aihepiirin teorit, jotta hän voi niistä muodostaa ymmärrettäviä sekä johdonmukaisia kysymyksiä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Syitä haastattelumuodon valintaan oli monia. Yksi näistä oli, kuinka vähän tutkittu ilmiö joukkorahoitus on. Vaikka joukkorahoitus itsessään ei ole uusi ilmiö, mutta siitä valmistettujen kirjallisten tieteellisten teoksien määrä on vähäinen. Saaranen-Kauppinen sekä Puusniekka huomauttavat verkkojulkaisussaan ”KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto”, että teemahaastattelu soveltuu hyvin aihepiireihin, jotka ovat vähemmän tunnettuja (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.). Myös tapamme suhtautua joukkorahoitukseen sekä joukkorahoituksen luonne ovat vaihdelleet ajan myötä, joka tarkoittaa, että näihin vuosia sitten julkaistuihin teoksiin tulee suhtautua hieman skeptisesti. Koska teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, antoi se meille vapautta myös kyseenalaistaa näistä teoksista ilmestyviä teorioita ja mielipiteitä, kun muodostimme haastattelun kysymyksiä. Halusimme muodostaa rakentavaa keskustelua aiheen ympärille, joiden avulla saisimme konkreettisia esimerkkejä näiden teorioiden paikkansapitävyydestä nykyajan joukkorahoituksessa. Teemahaastattelun keskustelumuotoisuus myös mahdollisti uusien ja mielenkiintoisten aiheiden ilmestymisen, kun haastateltavat kertoivat aiheesta omien kokemuksiansa ja tietätämöksensä kautta. Tärkeimpänä syynä haastattelumuodon valintaan oli kuitenkin sen soveltuvuus tutkimusongelmamme ratkaisemiseksi. Kun tavoitteenamme oli etsiä menestystekijöitä nykyajan joukkorahoituksesta, syntyi tiettyjä kriteerejä, joiden perusteella pystyimme ongelmaan löytämään vastausta. Haastattelun ei tulisi olla liian strukturoitua, sillä pyrimme tuomaan esille haastateltavien näkemyksiä tutkimusaiheeseen, joka vaatii tilaa keskustelulle. Sen tulisi myös olla ankkuroituna joukkorahoituksen aihepiireihin ja tuottaa yhdistelmä laadullista ja määrällistä tietoa, joita hyödyntää tutkimustuloksien muodostamisessa. Teemahaastattelu täytti nämä kriteerit, sekä mahdollisti myös uusien ideoiden ja teorioiden muodostamista.

Teemojen valitseminen haastatteluun oli yhdistelmä intuitiota sekä aiheesta kirjoitettujen teoksien esille tuomia aiheita. Kun tutustuimme joukkorahoituksen sähköisiin ja kirjallisiin teoksiin, esille nousivat toistuvasti tietyt aiheet ja teorit, joiden merkitystä alan ammattilaiset korostivat joukkorahoituksen onnistumisen kannalta. Näihin kuuluivat mm. verkostoitumisen, viestinnän, suunnitelmallisuuden ja markkinoinnin merkitys joukkorahoituksessa. Tutustuimme myös viimeisimpiin toteutuneisiin joukkorahoitushankkeisiin sekä joukkorahoitukseen liittyviin uutisiin. Kaikista näistä tiedoista aloitimme karsintaprosessin, jonka tavoitteena oli valita oleellimmat teemat haastattelua varten. Päädyimme valitsemaan haastatteluamme kolme pääteemaa: verkostoituminen, viestintä ja onnistumistekijät.

Lähdimme purkamaan näitä teemoja haastatteluamme varten, poimien erilaisia tärkeäksi havaitsemiamme asioita niiden sisältä. Verkostoitumisesta poimimme mm. asiantuntijasuhteiden merkityksen joukkorahoituksessa, verkoston kasvattamismenetelmät sekä ulkoisten osajien

hyödyntämisen joukkorahoituksen toteuttamisessa. Viestinnästä valitsimme esim. erilaisten kommunikaatioväylien (Facebook, Twitter, perinteinen media) hyödyntämisen, markkinoinnin, kohdeyleisön valinnan sekä viestinnän ajoittamisen.

### 6.1 Tutkimuksen taustaa

Etsimme kevään aikana eri joukkorahoitusaloilta yrityksiä, joilla on ollut onnistunut joukkorahoituskampanja viimeisen vuoden sisällä. Lähetimme näille yrityksille sähköpostitse kutsuja osallistua opinnäytetyöhömmme liittyvään haastatteluun. Kerroimme tavoittelevamme henkilöitä, jotka ovat olleet mukana yrityksen joukkorahoituksessa ja joilta löytyy tarvittava tietotaito aiheeseen liittyen. Tavoitteenamme oli täten varmistaa, että saisimme mahdollisimman laadukasta informaatiota tutkimukseemme.

Saimme lopulta vastauksen kahdelta yritykseltä, joille tarjosimme mahdollisuuden haastatteluun kasvotusten tai Skypen välityksellä huhtikuun aikana. Aikataulullisista- ja käytännön syistä molemmat haastattelut päädyttiin pitämään Skypea kautta. Lähetimme haastateltaville haastattelun teemat (Liite 1) etukäteen, jotta heillä oli mahdollisuus valmistautua ja sitä kautta haastattelut saataisiin etenemään sujuvasti.

Näimme parhaaksi vaihtoehdoksi haastatteluiden suorittamiselle sen, että toinen meistä toimi haastattelussa päähaastattelijana ja toinen tarvittaessa esitti tarkentavia lisäkysymyksiä. Tämä johtui siitä, että Skypea kautta keskustelu olisi muuten saattanut mennä sekavaksi. Päähaastattelijalla oli käytössään webbikamera, joka loi haastattelutilanteeseen tietynlaista luotettavuutta. Haastattelut äänitettiin siihen tarkoitettulla ohjelmalla, jottei haastattelun aikana tarvinnut keskittyä muuhun kuin itse haastatteluun. Molemmat haastattelut kestivät noin 30 minuuttia.

Haastattelut litteroitiin pian haastattelutilanteiden jälkeen. Litteroinnilla tarkoitetaan nauhoitetun aineiston kirjoittamista puhtaaksi tekstimuotoon. Litteroinnin voi tehdä sanatarkasti tai poimimalla vain tutkimuksen kannalta tärkeät seikat. Jälkimmäisessä riskinä on kuitenkin se, että jokin asia jää uupumaan tai asian voi ymmärtää väärin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2016.) Teimme haastatteluiden tuloksien litteroinnin lähes sanatarkasti, jonka jälkeen referoimme aineistosta olennaiset asiat teemoittain. Seuraavissa luvuissa 6.2 ja 6.3 käymme läpi haastateltavien yritysten perustietoja sekä haastatteluiden tuloksia.

### 6.2 Wello

Wello on suomalainen puhtaan energian yritys, jonka perusti Heikki Paakkinen vuonna 2008 intohimonaan kehittää puhdasta energiaa tuottava laite. Tuolloin alkoi Wello Pingviini aaltoenergiamuuntimen kehitys ja testaus sähköä tuottamiseksi aaltoenergiasta. Vuosien saatossa yritys laajeni uusien yhtiökumppaneiden tullessa mukaan toimintaan, ja nyt Wellon pa-

tentoitua tuotetta on voitu testata jo lähes 10 vuotta. Pitkän ja intohimoisen kehityksen tuloksena tuote oli valmis kaupallistettavaksi vuonna 2017, ja sitä varten lähdettiin hakemaan joukkorahoitusta. (Invesdor 2017d.)

Haastateltavana oli yrityksen CFO Pia Ali-Tolppa, joka vastaa talouuteen ja rahoitukseen liittyvien asioiden lisäksi myös HR- ja IT-puolen asioista. Wellossa Ali-Tolppa on ollut vuoden ja sitä ennen hänellä on pitkä työkokemus pankeista. Alle on koottu haastattelussa keskustellut aiheet.

#### *Joukkorahoituksen päätyminen*

Iso syy oli rahoituksen tarve ja heidän mielestään joukkorahoitus oli oikeastaan ainoa kanava, mitä kautta rahaa oli mahdollista saada. Ilman näytettäviä tuloksia ja vakuuksia yritysten on hyvin vaikea saada esimerkiksi pankkilainaa, joten se vaihtoehto oli pois suljettu. Alun perin rahoitus pyrittiin saamaan löytämällä muutamia instituutionaalaisia sijoittajia, joilta tarvittava rahoitus oltaisiin saatu kokonaisuudessaan. Näitä rahoittajia ei kuitenkaan löytynyt, joten joukkorahoitus jäi oikeastaan ainoaksi vaihtoehdoksi. Yrityksen kannalta olisi ollut parempi saada rahoitus yhden tai kahden sijoittajan kautta, sillä joukkorahoituksen hankinta oli työllästä ja sitä kautta tulleet yli 400 omistajaa saattaa jatkossa aiheuttaa myös lisää työtä. (Ali-Tolppa 2018.)

#### *Tavoitteet ja riskit*

Kampanjan minimitavoitteena oli saada kasaan miljoona euroa ja maksimitavoitteena kaksi miljoonaa euroa. Näkemyksenä oli, että miljoonaan oli pakko päästä. Jos kampanja olisi epäonnistunut, rahoituksen saanti olisi vaikeutunut entisestään. Luottamuksen ansaitseminen epäonnistuneen joukkorahoituskampanjan jälkeen olisi ollut vaikeaa. Näkyvyyden saantia kampanjan kautta ei pidetty tärkeänä, sillä yrityksellä ei ole kuluttajatuotteita. Kuluttajatuote bisneksessä asiat olisivat olleet toisin. (Ali-Tolppa 2018.)

Yhtenä riskinä Ali-Tolppa mainitsi uskottavuuden. Wello sai juuri ennen kampanjaa ensimmäisen kaupallisen sopimuksensa Indonesiasta, jonka tiedottaminen ajoitettiin kampanjan alkuun. Tästä pidettiin lehdistötiedote ja sitä jaettiin somessa. Sitä kautta Wello sai uskottavuutta, kun he pystyivät kertomaan, että tuotteelle oli kysyntää. Myös osakeannin hidastuminen oli riskinä. Anti alkoi vahvasti heti alussa, mutta lässähti hieman sen jälkeen. Tähän kohtaan Wello sai tehtyä toisen sopimuksen Kiinaan, joka taas toi lisää eloa osakeantiin. (Ali-Tolppa 2018.)

#### *Ulkopuoliset tahot kampanjan aikana*

Invesdor tarjosi alustan ja apua kaiken tarvittavan informaation tuomisesta alustalle. Heiltä sai myös apua erinäisten kontaktien etsimiseen sekä kampanjan aikana että sen jälkeen tehtäviin toimenpiteisiin. Heillä oli tarjota myös platformi Wellon osakerekisterille, apua sen pystyttämiseen ja kaiken tiedon lisäämiseen. Invesdorin avulla löydetyn mediatalokontaktin kanssa tehtiin pitchi ja heiltä sai apua myös lehdistötiedotteen kanssa. Repomedia oli auttamassa yrityksen valuaation kanssa, vaikka Wellolla oli myös oma arvio yrityksensä valuaatiosta. (Ali-Tolppa 2018.)

#### *Markkinointi ja kohderyhmä*

Joukkorahoituskampanjan alku mainittiin Indonesia-sopimuksen yhteydessä. Tiedotetta jaettiin mahdollisen kattavasti joka paikassa. Wello lähetti tiedotteen myös sähköpostitse omille kontakteilleen (toimittajille, muille kiinnostuneille tahoille). Lisäksi markkinointia oli sosiaalisessa mediassa kuten Facebookissa ja LinkedInissä. Invesdorin kautta sai myös bannerin Kapalehden verkkosivuille. Lisäksi Wello piti pitchin Repomedian sijoittajille tarkoitetussa asiakastilaisuudessa. He pyrkivät aktiivisesti käyttämään kaikki mahdolliset kanavat. (Ali-Tolppa 2018.)

Onnistunein markkinointikampanja Wellolta oli Facebookissa. Kohdeyleisö valittiin maantieteellisen sijainnin, iän ja kiinnostuksen kohteiden perusteella. Apuna käytettiin Google Analytics -työkalua, jolla pystyttiin selvittämään minkä maan käyttäjät kävivät Wellon verkkosivuilla. Yhdistettynä globaaleihin trendeihin, joissa käyttäjät olivat kiinnostuneita alaan liittyvistä termeistä, pystyttiin määrittelemään sijainti kampanjoille. Lisäksi alasta ja hankkeeseen sijoittamisesta kiinnostuneita löydettiin tarkastelemalla muiden samankaltaisten yritysten kampanjoita, ja analysoimalla, mikä meni niissä hyvin tai huonosti. (Ali-Tolppa 2018.)

#### *Jotain paremmin tai toisin*

Wello saavutti lähes maksimitavoitteen, joten rahoituskampanjaan he olivat siltä osin tyytyväisiä. Muutaman instituutionaalisen sijoittajan etsiminen aiheutti heille kiireen kampanjan suorittamiselle. He huomasivat, ettei aikaa ollut riittävästi ja oli vain pakko saada homma alulle. Heidän mukaan somessa olisi voinut olla aktiivisempi ja olisi voinut suunnitella etukäteen esille nostettavia asioita, jos aikaa olisi ollut. (Ali-Tolppa 2018.)

### 6.3 Kuluttajatuotteisiin keskittynyt Yritys X

Kyseessä on kuluttajatuotteisiin keskittynyt yritys, joka lähti laajentamaan toimintaa joukkorahoituksen avulla uusien laitteiden ja tilojen toivossa. Yritys on vahvasti kasvuvetoinen ja yrityksen edustaja arvioi liikevaihdon tuplaantuvan tänä vuonna aikaisempaan vuoteen verrattuna. Haastateltavana oli yksi yrityksen perustajajäsenistä. Hän toimii pääsääntöisesti yrityksen talous- ja hallintotehtävissä, joten häneltä löytyi laaja tietämys yrityksen toiminnoista. (Yritys X 2018.) Alle on koottu haastatteluissa käsitellyt aiheet.



### *Joukkorahoitukseen päätyminen*

Uutena yrityksenä pankeista oli hankala saada rahaa, kun ei ollut tarpeeksi isoja näyttöjä tuloksen ja liikevaihdon puolelta. Tässä vaiheessa piti etsiä vaihtoehtoisia menetelmiä ja joukkorahoitus vaikutti hyvältä. Isoimpana rahoitusmuotona yrityksellä on ollut joukkorahoitus, mutta jatkossa luultavasti tarpeen vaatiessa käytetään perinteisempiä rahoitusmenetelmiä. (Yritys X 2018.)

### *Tavoitteet ja riskit*

Yrityksen tavoitteena oli rahoituksen avulla laajentaa toimintaa voimakkaasti. Lisäksi näkemys oli, että osakkaat tuovat rahan lisäksi toimintaan mukaan läsnäolonsa, osaamista, tietyllä tapaa mainontaa ja mahdollisuuden teettää alustavia markkinointitutkimuksia. Osakkaiden suuri määrä tuo kuitenkin mukanaan lisää töitä hallinnoinnin osalta. (Yritys X 2018.)

### *Ulkopuoliset tahot kampanjan aikana*

Invesdor tarjosi alustan rahan keräämiselle, uusien sijoittajien löytämiselle ja myyntipuheen rakentamiselle sivustolle. Yritykseltä kuitenkin löytyy oma sijoituslusta, jota kautta suurin osa rahoituksesta hankittiin. Muuta ulkopuolista apua oli yrityksen arvonnäyttelyssä, mutta muuten hyvin vähän. (Yritys X 2018.)

### *Markkinointi*

Yrityksellä oli nettisivuilla esitteitä kampanjan tarkoituksesta ja tavoitteista. Ihmisten ohjaaminen sinne tapahtui sosiaalisen median ja tietyllä tapaa myös perinteisen median kautta. Yritys on saanut medianäkyvyyttä osallistumalla erilaisiin tapahtumiin. Lisäksi markkinointia oli suoraan yrityksen osakkaille, yritysesittelyissä ja omien tuotteiden kautta.

Tarkoituksena oli tavoittaa sekä pääomasijoittajia, että yrityksestä muuten kiinnostuneita sijoittajia. Osakeantia markkinoimalla myös yritystä markkinoitiin ja luotiin uusia kontakteja. Osakasjoukko omalta osaltaan myös auttoi asiakassuhteiden luomisessa luomalla tietyllä tapaa lisää kysyntää. (Yritys X 2018.)

### *Paremmiin tai toisiin*

Yrityksen kampanja oli pitkä, mutta onnistunut. Toimintaa pystyttiin kehittämään, luottamus kasvoi ja sitä kautta mahdollisuus lisärahoitukseen. Haastateltavan mukaan alusta asti olisi pitänyt painaa kovaa. (Yritys X 2018)

#### 6.4 Tutkimuksen analyysimenetelmä

Tutkimuksemme analyysimenetelmänä käytimme teemoittelua. Teemoittelua käytetään tyyppillisesti hyväksi laadullisissa tutkimuksissa ja se vaikutti omaan tutkimukseemme parhaalta analyysimenetelmältä. Koska haastattelumme oli luonteeltaan melko avoin, oli vastauksissa eroavaisuuksia. Tämä oli keskeisin syy, miksi päädyimme kyseiseen analyysimenetelmään. Sen avulla pystyimme poimimaan helpommin yhteneväisyyksiä sekä tärkeäksi havaitseviamme asioita haastatteluiden tuloksista, joiden pohjalta pystyimme hahmottamaan haastatteluista nousseet suuremmat teemat. (The University of Auckland 2018; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Analysoitavana aineistona toimi haastatteluista saadut tulokset, jotka litteroimme sekä luimme läpi useaan otteeseen. Kun olimme sisäistäneet saadut tulokset, aloimme etsimään haastateltavien mainitsemia elementtejä, jotka koimme keskeisiksi joukkorahoituksen onnistumisen kannalta tai tulivat esille molemmissa haastatteluissa. Esimerkiksi ulkoisten mediaosaaajien hyödyntäminen oli asia, joka nousi esille molemmissa haastatteluissa. Seuraavana vaiheena oli löytää selvittää teemat, joihin löytämämme elementit kuuluivat. Analysoinnin tuloksena löysimme kolme keskeistä teemaa: viestintä, verkosto sekä kasvu tai ”momentum”. Analysoinnista nousseiden teemojen avulla onnistuimme rajaamaan keskeisimmät osa-alueet joukkorahoituksen menestyksestä, joista muodostimme tutkimuksemme johtopäätökset. (The University of Auckland 2018; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

### 7 Johtopäätökset

Haastatteluiden tuloksista ja joukkorahoituskampanjoita tutkimalla saimme paljon informaatiota, joka vahvistaa aikaisempien teorioiden paikkansapitävyyttä. Meillä oli johtopäätöksiä muodostaessa olettamuksena, että yrityksillä on toimiva liikeidea sekä suunniteltu joukkorahoituskampanja, joita voidaan pitää perusedellytyksenä joukkorahoituksen haussa. Esille tuli monia havaintoja, joita emme osanneet odottaa. Seuraavaksi tässä kappaleessa käydään näitä löytöjä läpi ensiksi haastattelun teemojen kautta.

#### 7.1 Viestinnän merkitys joukkorahoituksessa

Viestinnän merkitys korostui paljon haastatteluiden tuloksissa. Tarkastellaan sitä ensiksi Yritys X:n hallintopäällikön vastausten kautta. Kulutustuotteita valmistavan Yritys X:n tavoitteisiin kuului joukkorahoitushankkeessa rahankeruun lisäksi myös näkyvyyden ja sitä kautta asiakaskunnan kasvattaminen. Heiltä löytyi aktiivista viestintää niin somesta kuin perinteisistä mediakanavista ja he olivat järjestäneet tapahtumia sijoittajilleen. Yritys X:n hallintopäällikkö painotti avoimuutta viestinnässä eli asiat kerrottiin niin kuin ne olivat: paljonko rahaa tarvitaan, mitkä ovat tavoitteet ja mihin rahaa käytetään. Yritys X:n viestintä oli myös kohdennettu pääomasijoittajille sekä potentiaalisesti hankkeesta kiinnostuneille. Korrelaatio Yritys X:n hallintopäällikön vastauksien ja joukkorahoituksen kirjallisuuden teorioiden välillä on

vahva, kun tarkastellaan toimivan viestinnän toteuttamista joukkorahoitushankkeessa. Joukkorahoituksen kirjallisuudessa painotetaan avoimen, useita kanavia hyödyntävän, kohdistetun sekä toistuvan kommunikaation tärkeyttä. Steven Dresner kiteyttää viestinnän merkitystä seuraavasti: ”If you’re raising capital online, it is up to you to make sure to communicate regularly and professionally - not only because it is the right thing to do but because it will save you a lot of time and hassle at the end of the day” (Dresner, S. 2014, 141.). Uskomme, että Yritys X:n laajamittainen viestintä asiakkaiden, fanien ja sijoittajien välillä edesauttoi heitä suuresti heidän joukkorahoitushankkeen onnistumisessa.

Wello Oy:n tilanne viestinnän merkityksen kannalta oli erilainen kuin Yritys X:n. Heiltä ei löytynyt kulutustuotetta, jota myydä asiakkaille, vaan heidän toimintansa keskittyy uuden teknologian kehittämiseen ja suuriin yksittäisiin tilauksiin. Kuten Wello Oy:n CFO Pia Ali-Tolppa totesi haastattelussa, ei näkyvyys ollut heille niin tärkeää, kuin kuluttajatuotteita valmistavalla yrityksellä. Tämä ei kuitenkaan tarkoittanut, että viestintä olisi ollut vähemmän merkityksellistä kuin Yritys X:n joukkorahoitushankkeessa, vaan uskomme sen olleen vielä tärkeämpää.

Ali-Tolppa mainitsi, kuinka he saivat isoja sijoituspiikkejä juuri niihin aikoihin, kun he julkistivat uutisen isosta tilauksesta niin perinteisen median, kuin sosiaalisen median kautta. Esimerkkinä tästä on heidän Facebook tililtänsä otettu ilmoitus:



**Wello Oy**

27. joulukuuta 2017 · 🌐

Gapura Energi Utama (GEU), an Indonesian infrastructure construction company has ordered a 10 MW Wello Penguin wave energy park to be constructed in Nusa Penida Island in Bali.

This ambitious project will be the worlds largest wave energy park and marks the first step in bringing the Penguin wave energy converter to the global market.

For the full press release visit: <https://wello.eu/.../wello-supplying-10-mw-wave-energy-park-.../>



### Wello is supplying a 10 MW wave energy park to Bali - Wello Oy

Press release, 28.12.2017 at 8.40. The Finnish clean energy company Wello has developed a wave energy solution, which captures the energy derived from...

WELLO.EU

Lue lisää

Kuvio 6: Wello Oy Facebook, Tekijä: Wello Oy 2017

Ali-Tolppa mainitsi erittäin tärkeänä tekijänä Wellon joukkorahoitushankkeen onnistumiselle heidän ensimmäisen tilauksen Indonesiasta ja siitä kertovista media- ja somejulkaisuista. Hänen mukaan se antoi yritykselle uskottavuutta potentiaalisten sijoittajien silmissä ja pian julkaisujen jälkeen he huomasivat ison piikin rahoituksen määrässä. Ali-Tolpan antama esimerkki heijastaa vahvasti, mitä joukkorahoituksen kirjallisuudessa on nostettu aiheesta esille. Dresner kuvailee onnistumisen viestinnästä digitaalisessa aikakaudessamme kirjassaan seuraavasti:

”Positive publicity is one of the most powerful tools available to you in the capital-raising process. It not only provides validation and credibility but also improves search engine optimization by providing high-quality, high-traffic backlinks to your web site” (Dresner, S. 2014, 132.). Johtopäätöksenä näistä tiedoista voidaan sanoa, että joukkorahoitusta hakevien yritysten tulisi hyödyntää heidän mediaverkostoaan ja sosiaalista mediaansa levittääkseen tietoisuutta onnistumisista. Näihin voi sisältyä isot tilaukset palvelusta/tuotteesta, välitavoitteen pääsemisen tai uuden prototyypin onnistuneen testauksen.

Wellon viestintä oli myös aktiivista Twitterissä joukkorahoituskampanjan aikana. He olivat käyttäneet yritystiliänsä Twitterissä jakaakseen uutisia heidän kampanjaansa liittyen sekä kommunikaatioon faniensa kanssa. Viestintä tällä sivustolla poikkesi heidän tyylistään Facebookissa, sillä se oli humoristisempaa ja lähestyttävämpää. Esimerkkinä tästä on ote twiiteistä, joita @WelloWaveEnergy -twillertilillä julkaistiin ennen yrityksen osallistumista All Energy 2017 -tapahtumaan:



Kuvio 7: Wello Penguin tweet, Tekijä: Mikko Muoniovaara 2017

Voidaan todeta, että he ovat onnistuneet Twitter -viestinnässään kolmella eri tavalla, joista Tracey Wallace ja Thomas Elliott Young kertovat kirjoituksissaan. Kaksi näistä ovat edellä mainittu inhimillinen ja humoristinen viestintä sekä visuaalisuus. Wallace korostaa humoristisen viestinnän merkitystä yrityksillä seuraavasti: "Treat your social media audience with a personable and somewhat humorous lens since personality helps people identify with a brand". Tekstiin lisätyn hymiön ja kuvassa olevan, lähes verstaassa valmistetun näköisen, prototyypin yhdistelmä on luultavimmin herättänyt ilon ja sympatian tunteita hanketta kohtaan. Tulee kuitenkin muistaa, että näiden viestien tulkinta on subjektiivista, mutta uskomme Wellon onnistuneen tekemään hankkeestaan lähestyttävämmän twiiteillään. Kolmas hyvä ominaisuus yllä olevassa tweetissä on, että se on suunnattu toiselle käyttäjälle. Interaktiivinen viestintä on yksi keinoista kasvattaa yhteisöä joukkorahoitushankkeen ympärille sosiaalisessa mediassa. Young mainitsee kirjansa kappaleessa "Using Social Media for Crowdfunding and Business", kuinka Twitter toimii kuin suorana kommunikaatioväylänä yrityksen sekä asiakkaiden/sijoittajien välillä. Johtopäätöksenä voidaan sanoa, että Wello on onnistunut aktivoimaan seuraajakuntaansa viestinnällään sekä kasvattamaan yhteisönsä, mikä on oletettavasti edesauttanut heidän joukkorahoitushankettaan. (Wallace 2018; Young, T. E. 2013, 113.)

Wello oli myös hyödyntänyt kohdentamista joukkorahoituskampanjansa viestinnässä. Pia Ali-Tolpan lähettämästä koosteesta huomasimme, että se oli ollut Wellolle pitkä ja harkittu prosessi. He olivat tarkkailleet Google Analytics -työkalun avulla tietoja heidän sivujen nettiliikennöinnistä sekä tarkastelleet aikaisempien merienergiaa hyödyntävien yritysten kampanjoita ja ovat niiden avulla pystyneet määrittämään missä päin maailmaa löytyi eniten kiinnostusta uusiutuvaa energiaa hyödyntävästä teknologiasta. He olivat pohtineet potentiaalisten sijoittajien ikäryhmää ja päätyneet kohdennuksessaan 'vanhempaan' ikäluokkaan, sillä he kokivat heidän olevan aiheesta eniten kiinnostuneita. Iän ja asuinalueen lisäksi he olivat hyödyntäneet Niko Lahtisen teettämässä Suomen Digimarkkinointi Oy:n sivustoilla julkaistussa artikkelissa tärkeäksi havaittuja kohdentamisen keinoja Facebookissa. Näistä esimerkkinä on käyttäjien kiinnostuksen kohteet, joita hyödynnettiin Wellon kampanjassa etsimällä Facebookista ihmisiä, joilla löytyi jo aikaisempaa kiinnostusta uusiutuvaan energiaan, aaltoenergiaan tai muihin saman tyyppisiin aiheisiin. Oman kohdeyleisön löytämisen tärkeyttä voidaan pitää itsestäänselvyytenä, mutta sen merkitys joukkorahoituksen menestyksen kannalta on mielestämme kriittinen. Se käy ilmi myös alan kirjallisuudesta ja esimerkkinä tästä Steven Dresner kuvailee kirjassaan oman kohdeyleisön löytämisen merkityksestä seuraavaa: "Any good communicator will tell you that determining who your audience is is the most important part of the marketing and communications process". Johtopäätöksenä voidaan todeta, että nämä viestinnän kohdentamisen menetelmät ovat erittäin keskeinen osa joukkorahoitushankkeiden viestinnän onnistumista. (Lahtinen 2014; Dresner, S. 2014, 133.)

Viestinnän ajoittaminen oli keskeisessä roolissa Yritys X:n ja Wello Oy:n joukkorahoituskampanjoissa. Keskeisenä aiheena haastatteluista nousi näkyvyyden kasvun tai "momentumin"

hyödyntäminen kampanjan aikana. Yritys X:n hallintopäällikkö mainitsi kuinka yksi asia, johon heidän olisi pitänyt panostaa enemmän oli täysillä painaminen joukkorahoitushankkeen alussa. Hän mainitsi, kuinka ihmisten luottamus kasvoi, kun he näkivät yrityksen viestinnän kautta, miten hanke etenee ja asioita oikeasti tapahtuu, mikä johti suurempaan rahoituksen määrään. Toisin sanoen, jos tätä viestintää olisi toteutettu vahvemmin hankkeen alussa, oltaisiin luultavammin päästy nopeammin rahoitustavoitteeseen. Wellolla viestinnän ajoitus oli erittäin tärkeässä roolissa. Pia Ali-Tolppa mainitsi, kuinka heidän saadun rahoituksen määrä nousi piikkimäisesti positiivisten mediajulkaisuiden myötä. Hän sanoi haastattelussa: ”Meillä kävi tuuri kun saatiin ensimmäinen sopimus ja hyvä ajoitus lehdistötiedotteen kanssa. Antoi uskottavuutta. Anti alkoi hyvin, mutta jossain vaiheessa se hyytyi”. Tämän tyyppistä hyytymistä vastaan Steven Dresner tarjoaa kirjassaan seuraavan neuvon: ”Have several media interviews lined up to have a good deal of fresh content to send to potential backers that shows you are a leader in your industry”. Toisin sanoen, voidaan mahdolliset kuivakaudet kampanjan aikana mahdollisesti välttää, jos on järjestänyt ennalta suunniteltuja mediajulkaisuja, jotka tarjoavat lisäpotkua hankkeelle. Johtopäätöksenä voidaan sanoa, että kasvua/momentumia tulisi pyrkiä luomaan heti hankkeen alkaessa ja pyrkimään pitämään sitä yllä tasaisella viestinnällä eri kanavia hyödyntäen ja tarvittaessa vahvistamaan sitä ennalta suunniteltujen positiivisten mediajulkaisujen avulla. (Dresner, S. 2014, 142.)

## 7.2 Sosiaalisen pääoman ja verkostoitumisen merkitys

Molemmat yritykset olivat käyttäneet sosiaalista pääomaansa hyödykseen joukkorahoituskampanjoidensa aikana. Molemmilla yrityksillä oli heidän joukkorahoituskampanjansa aikana laaja verkosto, johon sisältyi mm. heidän somekanavien seuraajia, mediaeksperttejä, toimittajia sekä alan osaavia konkareita. Keskeisimpinä teemoina aiheesta tulivat haastatteluissa esille yhteisöllisyys, mediakontaktit sekä ulkoisten asiantuntijoiden hyödyntäminen. Haastattelusta tuli ilmi, että yritykset hyödynsivät ja hoitivat verkostoaan eri tavoilla tavoitteidensa saavuttamiseksi. Tarkastellaan verkostoitumisen merkitystä sekä verkoston ylläpitämistä osana joukkorahoitushanketta ensiksi Yritys X:n näkökulmasta.

Yritys X:n hallintopäällikkö painotti haastattelussa yhteisöllisyyden merkitystä osana heidän liiketoimintansa menestystä. Heidän näkemyksensä oli, että heidän sijoittajaryhmällään on aitoa kiinnostusta heidän tuotteitaan ja palveluaan kohtaan verrattuna muihin kuluttajatuotteita valmistaviin yrityksiin. Toisin sanoen heidän asiakaskunnallaan on enemmän tunnetta mukana kuin pelkkää voiton tavoittelua, kun he lähtivät joukkorahoitushankkeeseen mukaan. Tämä yhteisö oli keskeinen osa heidän verkostoaan, jota oltiin hankkeen aikana laajennettu sosiaalista ja perinteistä mediaa hyödyntäen. He pyrkivät pitämään verkostonsa suhteiden laatua korkealla, tarjoamalla yrityskierroksia ja tapahtumia sijoittajilleen. Kyseistä toimintatapaa ollaan suositeltu myös alan kirjallisuudessa. Steven Dresner mainitsee kirjansa kappaleessa ”Communicating with Your Investors or ”Backers””, kuinka tärkeitä on huomioida ja

tarjota miellyttäviä asioita seuraajilleen. Tuloksena voi olla, että he todennäköisemmin jatkavat hankkeen rahoittamista ja auttavat levittämään sen tietoisuutta omassa verkostossaan. Voidaan johtopäätöksenä sanoa, että Yritys X:n lähestymistapa verkostoinnin ylläpitämiseen oli edesauttanut asiakaslojaalisuutta hanketta kohtaan, vahvistanut heidän verkostonsa laatua ja madaltanut sijoittajien kynnyksiä lähteä mukaan heidän joukkorahoitushankkeeseensa. (Dresner, S. 2014, 134-135.)

Sosiaalisen verkoston merkitys oli Wello Oy:lle erilainen kuin Yritys X:lle. Heillä ei löytynyt samankaltaista yhteisöläheistä verkostoitumista ja heidän toimintansa oli hankkeen aikana globaalimpaa. Tämä tarkoitti, että yrityksen ulkoiset yhteistyökumppanit, kontaktit sekä asiantuntijat nousivat suurempaan rooliin joukkorahoituksen järjestelyissä. Wello Oy:n CFO Pia Ali-Tolppa kertoi haastattelussamme, että yritys oli käyttänyt vahvasti asiantuntijaverkostoaan joukkorahoituksensa läpiviennissä. Mukana olivat mm. kaksi mediataloa, joista toinen valmisti pitchin sekä auttoi lehdistötiedotteiden kanssa ja toinen nimeltä Repomedia auttoi yrityksen arvon määrittämisessä sekä aisakastilaisuuksien järjestämisessä. Wellolta löytyi yli 70 mediakontaktia (toimittajia sekä kiinnostuneita tahoja), joiden avulla tehostettiin yrityksen uutisointia. Uskomme, että ulkoisten mediakontaktien hyödyntäminen oli ehdottoman tärkeää Wellon joukkorahoitushankkeen uskottavuuden kannalta sijoittajien silmissä. Kun uutiset Wellon ensimmäisestä kaupallisesta sopimuksesta Indonesiasta julkaistiin juuri ennen heidän Invesdorin joukkorahoitushankkeen alkua, oli Wellolla silloin todistetta siitä, että maailmalta löytyy kiinnostusta sekä ostajia heidän palveluilleen ja tuotteilleen. Ilman Wellon laajaa mediakontaktien verkostoa, olisivat mahdollisesti jääneet uskottavuutta kasvattavat uutiset sijoittajilta kuulematta. Asiasta uutisoivat mm. Kauppalehti, Tekniikka & Talous sekä Sähköala omilla sivustoillaan. Joukkorahoituksen kirjallisuudessa kannustetaan myös oman verkoston laajaa käyttöä hankkeen tietoisuuden levittämiseksi rahoitusta hankittaessa. Kevin Lawton sekä Damn Marom mainitsevat kirjansa kappaleessa ”The Artful Ask”, kuinka joukkorahoituskampanjoissa tulisi levittää tietoisuutta hankkeesta kaikilla niillä alustoilla, joilla tahdottu kohdeyleisö voidaan tavoittaa. (Kauppalehti 2017; Lukkari 2017; Sähköala 2017; Lawton & Marom. 2012, 99-102.)

### 7.3 Muut johtopäätökset

Yritys X sekä Wello Oy olivat molemmat hyödyntäneet joukkorahoituskampanjassaan ulkoista joukkorahoituspalvelua osana rahoitushankettaan. Wello oli päätenyt hyödyntämään Invesdorin palveluita, ja kokosimme Wellon CFO Pia Ali-Tolpan haastattelun tuloksista seuraavan koosteen kuvastamaan Invesdorin roolia heidän joukkorahoitushankkeessaan:

Invesdor tarjosi:

- Yrityssivun Wellolle, josta löytyy keskeisimmät tiedot joukkorahoitushankkeesta, yrityksestä sekä Wellon pitch



- Rahoituslupaus, jossa voi sijoittaa Welloon
- Auttoi löytämään kontakteja, joiden kanssa rakennettiin pitch Invesdorin sivustolle
- Antoivat neuvoja ja auttoivat hankkeen hallinnoinnissa
- Tarjosivat lupaus, jossa Wello osakerekisteri on ja auttoivat sen pystyttämisessä

Uskomme, että ulkoisen joukkorahoituspalvelun hyödyntäminen auttoi suuresti Yritys X:n sekä Wello Oy:n joukkorahoitushankkeiden onnistumista. Arvioimme keskeiseksi syyksi tähän, että kyseessä oli kaksi suhteellisen pientä ja kasvutavoitteellista yritystä. Heiltä ei välttämättä löytynyt niin paljon resursseja ja osaamista oman yrityksensä sisältä, että olisi ollut kannattavaa hoitaa aikaisemman koosteen toimintoja itse. Ulkoisten joukkorahoituspalveluita tarjoavien yritysten hyödyntäminen on mainittu myös alan kirjallisuudessa hyödyllisenä vaihtoehtona. Esimerkkinä tästä Thomas Elliott Young kirjoittaa näistä palveluista kirjassaan seuraavaa: "Groups that wish to use the Internet as major part of their fundraising mix will find there are many websites available for this purpose. The organizations providing the sites have their own mission: to help fundraisers succeed". Johtopäätöksenä voidaan siis todeta, että etenkin kasvuhakuisille yrityksille, on erittäin tärkeää harkita joukkorahoituspalveluita tarjoavia yrityksiä, joilta löytyy osaamista sekä rahoituslupaus, jossa yritykseen voidaan sijoittaa. (Young, T. E. 2013, 45.)

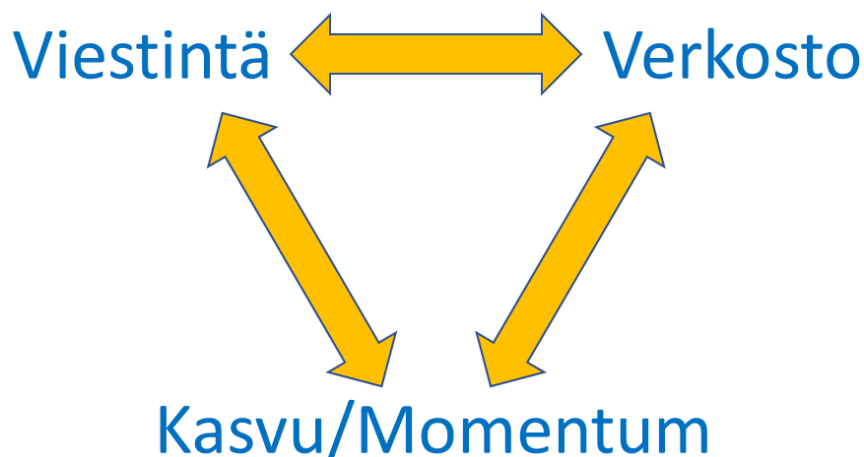
Suunnitelmallisuuden merkitys korostui myös haastatteluiden tuloksista. Pia Ali-Tolppa mainitsi haastattelussa, kuinka he valitsivat Invesdorin palvelut lähes viime tingassa, jotta he saisivat hankittua tarvittavan rahoitusmäärän. Ideana yrityksellä oli ennen tätä löytää suuria institutionaalisia sijoittajia rahoittajikseen, mutta kun heitä ei löytynyt, siirtyivät he Invesdorin puoleen. Ali-Tolppa kertoi, että tässä vaiheessa alkoi yrityksen kassan varat hupenemaan ja aika loppumaan kesken. Asiaa ei auttanut, että Invesdorista kerättyjen varojen siirtäminen yrityksen kassaan kesti n. 2-3 kk. Asioita joutui hoitamaan kiireellä, mutta Wello onnistui saamaan hoidettua rahoituksensa ajoissa. Seurauksena rahoituksen saamisen viivästyisestä olisi voinut olla tilausten toimituksien viivästyminen asiakkaille sekä mainemenetys. Koko tilanne olisi mahdollisesti voitu välttää, jos Wello rahoitussuunnitelmaan olisi alun perin päätetty sijoitusmuotoisen joukkorahoituksen hyödyntämistä joukkorahoituspalveluita tarjoavan yrityksen avulla. Tästä voidaan vetää johtopäätös, että yritysten tulisi harkita joukkorahoituksen käyttämistä rahoituksen hankkimiseksi hyvissä ajoin, jotta voidaan vastaavanlaisilta uhkantilanteilta välttyä.

Haastatteluissa nousi esille myös joukkorahoituksen laillinen puoli. Yritys X:n hallintopäällikkö nosti esille heidän sijoittajilleen suunnatun viestinnän tietojen todenmukaisuuden. Hän piti

asiaa itsestäänselvyytenä, mutta uskomme kyseessä olevan tärkeä aihealue, jota joukkorahoitusta harkitsevien yritysten täytyy miettiä jo ennen rahoituskampanjan alkua. Finlexin sivuilta löytyy joukkorahoitusta koskevat lait, joissa mainitaan tiedonantovelvollisuudesta seuraavaa: ”Joukkorahoituksen markkinoinnissa ei saa antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja. Tieto, jonka totuudenvastaisuus tai harhaanjohtavuus käy ilmi tiedon esittämisen jälkeen ja jolla saattaa olla olennaista merkitystä joukkorahoituksen välittäjän asiakkaalle, on viivytyksettä oikaistava tai täydennettävä riittävällä tavalla”. Vaikka tutkimuksessa ei syvällisesti käsitelty joukkorahoitukseen liittyviä lakeja, niiden merkitys on ehdottoman tärkeä joukkorahoitusta harkitseville yrityksille. Tämä käy selväksi joukkorahoituksen kirjallisuudesta, jossa käsitellään alaan liittyvistä lakiasioista laajalti. Vaikka he lakia tarkastellaan teoksissa Amerikan lainsäädännön kannalta, löytyi teksteistä myös yleishyödyllisiä neuvoja. Dresner suosittelee kirjassaan yrityksiä hyödyntämään ulkoisia lakipalveluita, jos lakiasioita ei hoideta yrityksessä sisäisesti. Tästä voi nousta merkittäviä kuluja, mutta Dresner suosittelee suhtautumaan niihin seuraavasti: ”-- legal counsel should be considered an essential investment rather than a discretionary transaction cost for firms planning to engage in, as well as those already engaged in, crowdfunding”. Vaikka asia tuntuu itsestään selvältä, ei lakiasioita tulisi koskaan jättää yrityksen toiminnassa huomioimatta. Jos käy ilmi, että yritys on esim. antanut harhaanjohtavaa tietoa sijoittajilleen yrityksen taloudellisesta tilanteesta, voi maineriski olla niin korkea, että yritys saattaa mennä nurin. Johtopäätöksenä alan kirjallisuuden, aiheesta kirjoitettujen artikkeleiden ja haastatteluiden tulosten pohjalta voidaan todeta, että yritysten tulisi hankkia asiantuntija hoitamaan yrityksen joukkorahoitushankkeen laillista puolta jo ennen hankkeen alkamista. (Finlex 2016; Dresner, S. 2014, 198.)

#### 7.4 Keskeisimmät johtopäätökset

Tiivistettynä voidaan tutkimuksemme johtopäätöksistä todeta, että viestinnän ja verkostoinnin merkitys joukkorahoitushankkeen onnistumisen kannalta ovat avainasemassa. Nämä aiheet ovat selvässä yhteydessä toisiinsa ja tajusimme kuinka myös kolmas keskeinen johtopäätös, eli kasvun/momentumin hyödyntäminen, oli isossa roolissa yritysten hankkeen menestyksen kannalta. Alla oleva kuva havainnollistaa näiden osa-alueiden sidonnaisuutta toisiinsa:



Kuvio 8: Viestintä, verkosto ja kasvu

Kuvassa pyritään osoittamaan, kuinka nämä kolme osa-aluetta tukevat toisiaan osana joukkorahoituskampanjaa. Viestintä pitää sisällään yrityksen markkinoinnin sekä kommunikaation asiakkaille, sijoittajille ja ulkoisille asiantuntijoille eli yrityksen verkostolle. Kun viestintä on laadukasta, monia eri kanavia hyödyntävää ja siinä käytetään hyväksi aikaisemmin mainittuja käytännön neuvoja, on turvallista olettaa, että yrityksen verkoston määrä myös kasvaa. Tarvittaessa voidaan viestintää tehostaa positiivisten mediajulkaisujen avulla, kasvattaen hankkeen 'momentumia'. Kasvun ylläpitäminen, kuten haastatteluiden tuloksista selvisi, puolestaan edesauttaa yritysten rahoituksen hankkimista. Kiteytettynä yritysten tulisi tarkastella näiden kolmen osa-alueen hallintaa yhtenäisenä kokonaisuutena edesauttaakseen joukkorahoitushankkeensa onnistumista.

## 8 Pohdinta

Opinnäytetyö oli kokonaisuudessaan haastava, mutta mielenkiintoinen ja opettavainen prosessi. Aihekokonaisuutena joukkorahoitus on erittäin laaja sisältäen yrityksen eri toimintojen ymmärtämistä. Opinnäytetyön aikana tutustuimme mm. yritysten markkinoinnin ja hallinnon haasteisiin joukkorahoituksen näkökulmasta. Tutkimuksen aikana perehdyimme alan kirjallisuuteen, josta nostimme keskeisiksi havaitsemiamme teemoja, joiden pohjalta rakensimme teemahaastattelun. Tässä kappaleessa pohditaan tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttavia tekijöitä ensin tieteellisestä näkökulmasta ja lopuksi käymme läpi omia mietteitämme luotettavuuteen vaikuttavista tekijöistä.

Laadullisen tutkimustyön luotettavuutta arvioitaessa tulee tutkimusta arvioida monesta eri näkökulmasta. Jouni Tuomi ja Anneli Sarajärvi ovat luetelleet keskeisiä luotettavuuteen vaikuttavia tekijöitä kirjassaan ”Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi”, joista valitsimme tähän kappaleeseen tutkimustyömme näkökulmasta keskeisimmät alla olevaan taulukkoon.

(Tuomi & Sarajärvi, 2009, 140-141)

### Tutkimuksen tarkoituksenmukaisuus

Uskomme että tutkimuksen teoriapohja, käytetyt tutkimusmenetelmät ja tutkimustulokset tukevat hyvin opinnäytetyön tarkoitusta.

Tarkoituksena oli löytää onnistuneeseen joukkorahoitukseen vaikuttavia tekijöitä. Poimimme kirjallisuudesta tärkeäksi havaitsemiamme teorioita ja haettiin tukea niiden käyttökelpoisuudelle ja toimivuudelle teemahaastattelujen avulla. Uskomme tutkimustulosten tarjoavan hyödyllisiä ja toteutettavia neuvoja joukkorahoituskampanjan onnistumisen kannalta.

### Aineiston keruu

Teemahaastattelut oli toteutettu Skype -videopuheluiden avulla. Uskomme, että luotettavuuden kannalta olisi ollut parempi hoitaa haastattelu kasvotusten. Se olisi mahdollisesti kehittänyt paremman keskusteluympäristön teemahaastattelulle.

### Tutkimuksen kesto

Tutkimuksen kesto oli kokonaisuudessaan n. 5kk. Ensimmäiset 2 kk käytettiin alan kirjallisuuteen tutustumiseen sekä työn teoriapohjan rakentamiseen. Seuraavan kuukauden aikana keskityimme teemahaastattelun suunnitteluun. Viimeisten kuukausien aikana teetimme haastattelut, purimme tulokset ja rakensimme tutkimuksemme johtopäätökset. Koska haastateltavat saatiin myöhäisessä vaiheessa tutkimukseen mukaan, aiheutti se kiirettä haastatteluiden purkamisessa ja tutkimuksen johtopäätöksien muodostamisessa.

### Eettisyys

Tutkimuksen eettisyyden kannalta huomioitavaksi tekijäksi nousi teemahaastattelun toteutus. Haastatteluiden alussa annoimme haastateltaville sekä heidän yritykselleen mahdollisuuden pysyä anonyyminä. Kunnioitimme heidän valintaa ja pidimme huolta siitä, ettei työssämme Yritys X:stä koskevien tietojen avulla, voida määrittää yrityksen tai haastateltavan nimeä.

### Taulukko 2: Luotettavuus

Omista havainnoistamme olimme löytäneet muutamia seikkoja, jotka vaikuttivat tutkimuksemme luotettavuuteen. Joukkorahoitus on ilmiönä vielä suhteellisen uusi ja sitä käsittelevien teosten määrä on rajallinen. Rajoittavana tekijänä lähteinä käytettyjen teosten hankinnassa oli myös, että Suomessa on saatavilla painettuja versioita vain muutamista teoksista. Py-

rimme työssämme hyödyntämään mahdollisimman laajalti saatavilla olevia kirjallisia ja sähköisiä lähteitä sekä aikaisempia tutkimuksia aiheesta. Huomioitavaa alan kirjallisuudesta on, että teokset ovat tehty muutama vuosi sitten. Joukkorahoitus on alati kehittyvä aihe, joten suhtauduimme vanhemmista lähteistä saataviin tietoihin kriittisesti. Uskomme teosten tarjoavan kuitenkin ajankohtaisia neuvoja, joita voi hyödyntää joukkorahoituksessa tänäkin päivänä. Kirjalliset lähteet tarjosivat teoreettisen pohjan työllemme, joiden avulla pyrimme lukijalle tuomaan selväksi alan keskeiset termit ja ilmiöt.

Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa nousi esille muutamia luotettavuuteen vaikuttavia tekijöitä. Yksi näistä oli teemahaastattelun haastateltavien määrä. Alkuperäisenä tavoitteena työssämme oli saada 5 haastateltavaa joukkorahoituskampanjan teettäneistä yrityksistä. Onnistuimme saamaan haastatteluihimme osallistumaan kaksi yritystä, minkä koemme heikentävänä tekijänä tutkimuksen luotettavuuden kannalta. Haastatteluun osallistuneet henkilöt olivat kuitenkin korkeassa asemassa yrityksissään ja heillä oli laaja tietämys yrityksen eri toiminoista sekä heidän joukkorahoituskampanjaansa vaikuttaneista tekijöistä. Toinen huomioitava tekijä oli, että molemmat haastatteluun osallistuneet yritykset olivat hoitaneet joukkorahoituksensa sijoitusmuotoisena. Pyrimme kuitenkin muodostamaan haastattelun teemat siten, että keskusteluista saadut tiedot olisivat laajemmin hyödynnettävissä, eivätkä rajoittuneita vain sijoitusmuotoiseen joukkorahoitukseen. Koska joukkorahoituksen kampanjointi on samankaltaista sen muodosta riippumatta, uskomme tutkimuksen tulokset ovat hyödynnettävissä niissä kaikissa.

Kokonaisuudessaan uskomme tutkimuksemme luotettavuuden olevan suhteellisen vankalla pohjalla. Työn teoriaosuus tukee tutkittavan aiheen ymmärtämistä, tutkimusmenetelmä tarjosi syvällistä tietoa aiheesta ja tutkimustulokset ovat hyödynnettävissä uusissa joukkorahoitushankkeissa.

## 9 Jatkotutkimusehdotus

Jatkotutkimusehdotuksemme on laajamittaisempi tutkimustyö joukkorahoituksesta, jossa otannan määrä on suurempi ja sisältää myös yrityksiä, joilla on ollut epäonnistunut joukkorahoitushanke. Tarkastelemalla kolikon toista puolta voidaan löytää monia riskitekijöitä, joita tutkimalla on mahdollista rakentaa eheämpi kokonaisuus joukkorahoitushankkeiden onnistumisen edellytyksistä. Onnistumisen edellytysten lisäksi on tärkeää selvittää epäonnistumisen aiheuttaneet tekijät ja kuinka niiltä voisi välttyä uusissa hankkeissa. Jatkotutkimuksen voisi myös kohdentaa käsittelemään vain tiettyä joukkorahoitusmuotoa, jotta tuloksista saataisiin joukkorahoitushankkeeseen helpommin sovellettavia toimintatapoja.

## Lähteet

### Painetut

Dresner, S. 2014. Crowdfunding, A guide to raising capital on the Internet. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons cop.

Lawton, K. Marom D. 2012. The Crowdfunding Revolution: How to Raise Venture Capital Using Social Media. McGraw Hill.

Méric J. Maque, I. Brabet, J. 2016. International Perspectives on Crowdfunding. United Kingdom: Emerald Group Publishing Limited.

Tuomi, J. Sarajärvi, A. 2012. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Vantaa: Hansaprint Oy.

Young, T. E. 2013. The Everything Guide to Crowdfunding. Avon, MA: Adams Media.

### Sähköiset

Aslam, S. 2018 Twitter by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Viitattu 20.3.2018. <https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/>

Facebook. 2014. Learn More About the People that Matter to Your Business with Facebook Audience Insights. Viitattu 16.3.2018. <https://www.facebook.com/business/news/audience-insights>

Fellow Finance. a. Vertaislainaus. Viitattu 17.3.2018. <https://www.fellowfinance.fi/sijoittajalle/vertaislainaus>

Fellow Finance. b. Lue meistä. Viitattu 14.4.2018. <https://www.fellowfinance.fi/yritys/lue-meista>

Fellow Finance. c. Usein kysyttyä lainoista. Viitattu 14.4.2018. <https://www.fellowfinance.fi/lainajalle/usein-kysyttya>

Fellow Finance. d. Usein kysyttyä yritysrahoituksesta. Viitattu 14.4.2018. <http://www.fellowfinance.fi/yrityslaina/usein-kysyttya>

Finanssivalvonta. 2016. Mitä on joukkorahoitus?. Viitattu 17.3.2018. [http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Tuotteita/Sijoittaminen/muut\\_tuotteet/joukkorahoitus/Pages/Default.aspx](http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Tuotteita/Sijoittaminen/muut_tuotteet/joukkorahoitus/Pages/Default.aspx)

- Finlex. 2016. Joukkorahoituslaki. Viitattu 5.5.2018. <http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2016/20160734>
- Invesdor. a. Joukkorahoituksen muotoja. Viitattu 17.3.2018. <https://home.invesdor.com/fi/mita-on-joukkorahoitus>
- Invesdor. 2017b. Näin teet onnistuneen osakepohjaisen joukkorahoituskampanjan. Viitattu 17.3.2018. <https://home.invesdor.com/fi/blog/kuinka-toteuttaa-onnistunut-osakepohjainen-joukkorahoituskampanja>
- Invesdor. c. Invesdor lyhyesti. Viitattu 14.4.2018. <https://home.invesdor.com/fi/for-media>
- Invesdor. 2017d. Wello - voimaa aalloista. Viitattu 28.4. <https://www.invesdor.com/fi/pitches/888>
- Kauppalehti. 2018. Facebookin käyttäjämäärä kasvoi laimeasti, tulos yli odotusten. Viitattu 14.3.2018. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/uutinen/nyjuyawY>
- Kauppalehti. 2017. Wello Oy: Wello toimittaa Balille 10 MW:n aaltoenergiapuiston. Viitattu 22.3.2018. <https://www.kauppalehti.fi/lehdistotiedotteet/wello-oy-wello-toimittaa-balille-10-mwn-aaltoenergiapuiston/GtjzcT8U>
- Kickstarter. Our story. Viitattu 15.4.2018. <https://www.kickstarter.com/about?ref=global-footer#the-full-story>
- Lahtinen, N. 2014. Facebook-Markkinoinnin Kohdentamisen Vaihtoehdot. Viitattu 18.3.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-markkinoinnin-kohdentamisen-vaihtoehdot>
- Lukkari, J. 2017. Aaltovoima kaupallistuu, suomalaisyritys sai ensimmäisen tilauksen Indonesiasta - ”Tämä on vasta alkua”. Viitattu 24.3.2018. <https://www.tekniikkatalous.fi/tekniikka/energia/aaltovoima-kaupallistuu-suomalaisyritys-sai-ensimmaisen-tilauksen-indonesiasta-tama-on-vasta-alkua-6694177>
- Mesenaatti. a. Mikä on mesenaatti?. Viitattu 14.4.2018. <https://mesenaatti.me/info/mika-on-mesenaatti-me/>
- Mesenaatti. b. Etiikka. Viitattu 14.4.2018. <https://mesenaatti.me/info/etiketti>
- Pönkä, H. 2018. Facebookin ja Twitterin tilastoja 2018. Viitattu 14.3.2018. <https://harto.wordpress.com/2018/04/10/facebookin-ja-twitterin-tilastoja-2018/>
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV Litterointi. Viitattu 3.5.2018. [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7\\_2\\_1.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_2_1.html)

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Teemahaastattelu. Viitattu 20.3.2018.  
[http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3\\_2.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html)

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Teemoittelu. Viitattu 25.5.2018  
[http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7\\_3\\_4.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_4.html)

Salkunrakentaja. 2016. Joukkorahoituslaki astui voimaan - Invesdor listasi lain viisi pääkohtaa. Viitattu 5.5.2018. <https://www.salkunrakentaja.fi/2016/09/joukkorahoituslaki-astui-voimaan-invesdor-listasi-lain-viisi-paakohtaa/>

Sähköala. 2017. Wello toimittaa Balille 10 MW:n aaltoenergiapuiston. Viitattu 3.4.2018.  
[http://www.sahkoala.fi/ammattilaiset/uutiset/fi\\_FI/281217\\_aaltoenergiaa\\_balille/](http://www.sahkoala.fi/ammattilaiset/uutiset/fi_FI/281217_aaltoenergiaa_balille/)

The University of Auckland. About thematic analysis. Viitattu 25.5.2018  
<https://www.psych.auckland.ac.nz/en/about/our-research/research-groups/thematic-analysis/about-thematic-analysis.html>

Twitter. 2018. How Twitter Ads work. Viitattu 20.3.2018. <https://business.twitter.com/en/help/troubleshooting/how-twitter-ads-work.html>

Wallace, T. 2018. The Complete Guide to Twitter Advertising for Ecommerce Businesses [2018 update]. Viitattu 15.4.2018. <https://www.bigcommerce.com/blog/ecommerce-guide-to-twitter-advertising/>

Wolfe, L. 2017. Things to Consider About Using Twitter For Business. Viitattu 20.3.2018.  
<https://www.thebalancecareers.com/using-twitter-for-business-3515346>

Julkaisemattomat

Ali-Tolppa, P. Haastattelu 25.4.2018. Wello. Espoo.

Yritys X. Haastattelu 19.4.2018. Espoo



## Kuviot

Kuvio 1: Joukkorahoitusprosessi (Invesdor a.) .....	9
Kuvio 2: Facebookin käyttäjät Suomessa 2017-2018 (Pönkä 2018.).....	13
Kuvio 3: Suomalaisten käyttäjämäärä Twitterissä (kk) (Pönkä 2018.) .....	15
Kuvio 4: #TweetSmarter team statistics (Wallace 2018.) .....	16
Kuvio 5: The Barista Bar Tekijä: Twitter (Wallace 2018.) .....	17
Kuvio 6: Wello Oy Facebook, Tekijä: Wello Oy .....	28
Kuvio 7: Wello Penguin tweet, Tekijä Mikko Muoniovaara .....	29
Kuvio 8: Viestintä, verkosto ja kasvu.....	35

## Taulukot

Taulukko 1: Joukkorahoituksen muodot .....	8
Taulukko 2: Luotettavuus .....	36

## Liitteet

Liite 1: Teemahaastattelurunko.....	43
-------------------------------------	----

Liite 1: Teemahaastattelurunko

## Teemahaastattelurunko

- Perustietoa
  - Haastateltava, yritys, joukkorahoitushanke
  
- Viestintä
  - Sosiaalinen media
  - Kohdentaminen
  - Sosiaalisen pääoman hyödyntäminen
  
- Verkostointi
  - Ulkoiset asiantuntijat (mediakontaktit/toimittajat)
  
- Laki
  - Huomioitavia asioita?
  
- Muut onnistumiseen vaikuttavat tekijät
  - Jotain paremmin tai toisin?