



HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU

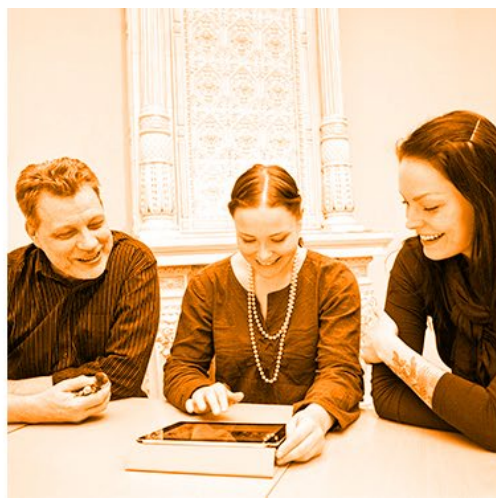
Tämä on rinnakkaistallenne.

This is a self-archived version of the original article.

**Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä /
To cite this article:**

Suomi, Markus 2018. Joukkorahoitus avaa mahdollisuuksia maaseudulla. Maaseutupolitiikan tietolehti 2018:1.

URL: https://www.maaseutupolitiikka.fi/files/5030/Joukkorahoitus_avaa_mahdollisuuksia_maaseudulla_Maaseutupolitiikan_faktalehti_1_2018_OTE.pdf



JOUKKORAHOITUS AVAA MAHDOLLISUUKSIA MAASEUDULLA

Kuva: @Maaseutuverkosto, Contum Oy.

Maaseudulla elinkeinot monipuolistuvat ja uudistuvat sekä aivan uutta yritystoimintaa syntyy perinteisten rinnalle. Maaseutu on perinteisesti tullut toimeen omillaan ja erilaisia tukia on pääsääntöisesti haettu lähinnä maatalouteen, mutta myös yritystoiminnan kehittämiseen. Joukkorahoitus avaa muiden rahoituskanavien ohelle uusia mahdollisuuksia myös maaseudulla toimiville yrittäjille ja yhdistyksille. Mikä joukkorahoitus siis on ja mihin se soveltuu? Tällä tekstillä haluamme avata joukkorahoituksen keskeisiä käsitteitä, muotoja ja toimintamalleja teille, jotka toimitte maaseudulla ja olette kiinnostuneet aiheesta.

Joukkorahoitus kasvattaa rahoitusmuotona suosioita maailmanlaajuisesti. Internet, sosiaalinen media ja tätä kautta tarjoutuva mahdollisuus saavuttaa nopeasti laajoja joukkoja on synnyttänyt joukkorahoitusta tarjoavia palveluja. Niiden määrä maailmanlaajuisesti mitataan jo tuhansissa. Suomessa palveluntarjoajia on toistakymmentä.

Joukkorahoituksen kautta kerättiin vuonna 2015 yhteensä n. 34 Mrd. yhdysvaltain dollaria (Massolution 2015). Maailmanpankki on ennustanut, että joukkorahoitumarkkinoiden suuruus kasvaa 93 Mrd. dollariin vuoteen 2025 (WTO 2013). Suomessa kerättiin joukkorahoituksen kautta 153 milj. euroa vuonna 2016, kasvua vuodesta 2014 oli 117 % (Valtiovarainministeriö 2016).

Joukkorahoituksen kasvaneeseen suosioon on Euroopassa vaikuttanut EU:n tiukentunut pankkisääntely, jonka vuoksi pankit eivät pysty rahoittamaan yrityksiä, joiden tase on heikossa kunnossa, vakuuksia ei ole tai talousnäkömät kokonaisuudessaan heikot. Myös yhteiskunnassamme nousussa olevat arvot, kuten yhteisöllisyys ja osallistaminen sekä pienyrittäjyyden kasvu ovat osaltaan myötävaikuttaneet joukkorahoituksen suosion kasvuun.

Yksittäiset henkilöt haluavat lähteä tukemaan itselle tärkeää toimintaa vaikka pienelläkin summalla. Kun näitä yksittäisiä rahoittajia on riittävästi, voi joukkorahoituskampanja saavuttaa tavoitteensa.

JOUKKORAHOITUS PÄHKINÄNKUORESSA

- Joukkorahoitus on laajoille joukoille osoitettu rahoitushaku: Kuka tahansa voi perustaa joukkorahoituskampanjan ja kuka tahansa voi lähteä rahoittamaan kampanjaa.
- Joukkorahoitus soveltuu alkaville kuin toimivillekin yrityksille, yhdistyksille, työryhmille, yksityishenkilöille ja palvelee hyvin myös maaseudun toimijoita.
- Joukkorahoituksen kanavat löytyvät pitkälti internetistä: Joukkorahoituskampanjan aloittaminen ja onnistuminen eivät ole kiinni hakijan fyysisestä sijaintipaikasta.
- Pelkistetysti sanoen joukkorahoituskampanjalla voidaan hakea tulorahoitusta, laajentaa omistuspohjaa oman pääoman muotoisella rahoituksella tai hakea lainarahaa.
- Joukkorahoituskampanjan kautta toteutettava (ennakko)myynti on yritykselle myös signaali siitä, onko tuotteille kysyntää ja tilausta. Kampanja toimii eräänlaisena koemarkkinointina tuotteelle tai palvelulle.
- Kampanjan avulla voidaan saada tärkeää näkyvyyttä ja laajentaa tunnettuutta sekä sitouttaa asiakaskuntaa tiiviimmin kiinni yhteisön toimintaan (nk. crowdsourcing) ja luomaan entistä pysyvämpiä asiakkuuksia.

ONNISTUNUT KAMPANJA VAATII AINA KOVAA TYÖTÄ: SUUNNITTELUA, JA SITOUTTAMISTA VIESTINNÄN JA MARKKINOINNIN KAUTTA

Suunnittele tarpeittesi mukaan

Joukkorahoitusta on tarjolla neljää perustyyppiä, lisäksi löytyy joitakin yhdistelmiä näistä. Rahoitusmuodon valinta riippuu ensisijaisesti siitä, haetaan-ko kampanjalla rahoitusta lahjoituksen tai myynnin kautta, lainarahoitusta, vai kenties osakeyhtiölle uutta osakeosakepääomaa. Kun tämä valinta on tehty, voidaan siirtyä kampanjan tarkempaan suunnitteluun.

Yhteistä kaikille kampanjoille on se, että kampanjalle määritellään aina euromääräinen minimimitavoite, joka on vähintään saavutettava, jotta kampanja toteutuu. Mikäli minimimitavoitetta ei saavuteta, kampanja raukeaa ja rahoittajille palautetaan heidän tekemät sijoituksensa.

Vastikkeeton joukkorahoitus - rahankeräyksen vaativa lahjoituskampanja

Vastikkeettomassa joukkorahoituksessa on kyse rahoituskampanjasta, jossa rahoituksen hakija ei tarjoa rahoitukselle minkäänlaista vastiketta, kyse on siis puhtaasti lahjoituksesta. Tämän tyyppinen kampanja vaatii aina rahankeräyksen ja näissä kampanjoissa on yleensä kyse hyväntekeväisyydestä. Vastikkeeton kampanja ei yleensä ole vaihtoehto, kun on kyse kaupallisesta toiminnasta.

Vastikkeellinen joukkorahoitus - hakijan kannalta myyntiä

Vastikkeellisessa joukkorahoituksessa hakija tarjoaa aina vastikkeen rahoituksesta. Tämä voi olla tuote, palvelu, elämys tai esim. ennakkokappale tai -näytös. Yleensä kampanjoissa on tarjolla erisuuruisia vastikkeita, jolloin rahoittaja voi valita, millä summalla hän lähtee tukemaan kampanjaa. Hakijan kannalta rahoitus on myyntiä, joka kasvattaa hakijan liikevaihtoa ja on hakijalle veronalaista tuloa.

Vastikkeellinen joukkorahoitus sopii hyvin pienimuotoisen yritystoiminnan rahoittamiseen. Kampanjan kautta toteutettava (ennakko)myynti on yritykselle myös signaali siitä, onko tuotteille kysyntää ja tilausta.

Rahoituskierroksen pystyy rakentamaan pienellä budjetilla, mikäli hallitsee itse sosiaalisen median keinot ja omaa riittävän suuren verkoston. Riskit ovat pienet. Parhaassa tapauksessa hakijayhteisö saa kampanjan avulla rahoituksen lisäksi myös uusia asiakkaita, liikevaihtoa ja uskoa tulevaisuuteen.

Osake- / sijoittajapohjainen joukkorahoitus osakeyhtiöille

Osakepohjaisessa joukkorahoituksessa hakija kerää yritykselleen rahoitusta sijoittajilta, tällöin hakijan yhteisömuoto on oltava osakeyhtiö. Rahoittaja voi osallistua kampanjaan määritellyllä minimisummalla tai valitsemallaan tätä suuremmalla summalla, jolloin hän saa vastikkeeksi vastaavan määrän yrityksen osakkeita. Kun osakepohjainen rahoituskampanja järjestetään ulkopuolisen palveluntarjoajan alustalla, tällä on oltava sijoituspalvelutoimilupa.

Myös osakepohjainen kampanja vaatii laajan piirin potentiaalisia rahoittajia. Mikäli esimerkiksi maatilalta on tehty suoramyyntiä, on tätä verkostoa ja faneja saattanut kertyä riittävästi. Tästä esimerkkinä Vaahteranmäki Farming, joka hankki maatilan kehittämiseen joukkorahoituksella uutta osakepääomaa ja uusia omistajia. Yritys toteutti kampanjan oman verkkosivunsa kautta, viestintä hoidettiin lähinnä sosiaalisen median ja sähköpostin kautta. Kampanja onnistui ja maatila sai 500 uutta osakkeenomistajaa.

Lainapohjainen joukkorahoitus - yhteensovittaa korkotason ja laina-ajan

Lainapohjaisessa kampanjassa hakijana ja rahoittajana voi olla yksittäinen henkilö tai yritys. Rahoittaja tarjoaa valitsemansa summan auki palveluntarjoajan alustalle ja määrittelee tälle korkotason. Palveluntarjoaja kohdistaa rahoituksen hakijat ja tarjoajat ja kokoaa näistä rahoituskokonaisuuden, joka täyttää kummankin osapuolen ehdot. Näin muodostuvat lainan korkotaso, laina-aika ja muut ehdot. Lainapohjaisessa joukkorahoituksessa liikkuvat euromääräisesti selvästi suurimmat summat.

Rahoitushybridit - hyödynnä eri muotoja yhdessä

Rahoitusmarkkinat kehittyvät jatkuvasti. On kehitteillä tuote, joka on samanaikaisesti sekä vastikkeellinen, että osakepohjainen rahoituskampanja: Yritys voi toisaalta tehdä vastikkeellista (ennakko)myyntiä ja samanaikaisesti avata osakepohjainen kampanja esim. hakijan omalle verkkosivulle.

Kaikkia joukkorahoituksen muotoja voidaan toteuttaa myös esim. hakijan oman verkkosivun ja sosiaalisen median kautta ilman ulkopuolista palveluntarjoajaa. Tällöin osakepohjaiseen kampanjaan ei tarvita sijoituspalvelutoimilupaa.

Joukkorahoituskampanja vaatii aina merkittävää panostusta viestintään ja markkinointiin. Kampanjan suunnitteluvaiheessa kannattaa jo miettiä miten, missä vaiheessa ja kenen toimesta kampanjasta tiedotetaan.

Valtaosassa kampanjoista käytetään hyväksi sosiaalista mediaa (Facebook, Instagram, Twitter) sekä sähköpostimarkkinointia. Keskeinen tekijä kampanjan onnistumiselle onkin, että hakijataholla on laajat verkostot ja nämä saadaan sitoutettua osallistumaan kampanjaan.

Onnistuneessa kampanjassa yleensä hakijatahon lähipiiri on sitoutettu tukemaan kampanjaa jo ennen sen alkua. Tämä kolmen F:n ryhmä (*Family, Friends, Fools*) muodostaa yleensä noin 40 % koko rahoituksen määrästä (Mesenaatti). Onnistunut alkua on tärkeä, jotta myös muut, kuten epävarmat tukijat saadaan lähemmään mukaan kampanjaan.

Tiedotusta on tehtävä jatkuvasti myös kampanjan aikana.

Rahoittaneille tahoille lähetetään kiitosviestejä ja niitä, jotka eivät vielä ole rahoittaneet, lähestytään uudelleen ja rohkaistaan osallistumaan kampanjaan.

Kampanjan kesto on yleensä 6-8 viikkoa ja sen keskivaiheilla tulee yleensä suvantovaihe, jolloin rahoitusta kertyy hitaasti. Sen sijaan loppuvaiheessa tulee yleensä toinen piikki, kun viime hetken rahoittajat päättävät lähteä mukaan kampanjaan.

Kampanjan markkinointiin voidaan ylipäätään soveltaa yleisiä markkinoinnin lainalaisuuksia. Tiedottamista voidaan tehdä myös perinteisissä kanavissa. Tiedotusvälineen valinnassa ratkaisevaa onkin se, mitä mediaa rahoittava kohderyhmä yleensä seuraa

Maaseudulta löytyy jo esimerkkejä onnistuneesta joukkorahoituksen käytöstä ja miksi ei löytyisi. Mikään tekijä ei sinällään estä tai rajoita maaseudulla toimivien yhteisöjen onnistunutta kampanjointia joukkorahoituspalveluissa.

Elementit menestyksekkääseen kampanjaan ovat samat kuin kaikilla muillakin:

1. hyvä idea
2. hyvin suunniteltu kampanja
3. sitoutettu lähipiiri sekä
4. tiedottaminen, tiedottaminen ja tiedottaminen!

JOUKKORAHOITUKSEN TARKISTUSLISTA

Mihin tarvitset rahoitusta?
Selkeytä ja erittele tarpeet.

Paljonko rahoitusta tarvitaan?
Budjetti?

Ketkä ovat potentiaalisia rahoittajia ja
miten tavoitat heidät?
Valitse viestintäkanavat

Vastikkeiden suunnittelu ja
niiden tuottamisen kustannukset

Kampanjan aikataulutus,
viestinnän ja vuorovaikutuksen välineet

Valmistele keskeiset rahoittajatahot
ennen kampanjan aloitusta! (Family, friends..)

Kampanja käyntiin!
Tiedota, markkinoi, myy!

Kun kampanja onnistuneesti päätöksessä
kiitosviestit rahoittaneille ja
vastikkeiden toimittaminen

JOUKKORAHOITUSPALVELUJA

Kansainvälisiä markkinoilla

Fundedbyme
Kickstarter
Indiegogo

Suomalaisilla markkinoilla

Fundu
Invesdor
Kansalaisrahoitus
Mesenaatti
PocketVenture
Vauraus Suomi
Rahamarkkinakeskus
Nordea
Danske Bank
OP Pohjola

LISÄTIETOA JOUKKORAHOITUKSESTA

OPPAAT JA SIVUSTOT

Askelmerkkejä joukkorahoitukseen -opas (TeamFinland Future Watch, kesäkuu 2016)

Luettavissa Slideshareista:
<https://www.slideshare.net/futurewatch/askelmerkkeja-joukkorahoitukseen-lokakuu-2015-team-finland-future-watch>

Finanssivalvonta

http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Tuotteita/Sijoittaminen/muut_tuotteet/joukkorahoitus/Pages/Default.aspx

Valtiovarainministeriö

Kysymyksiä ja vastauksia joukkorahoituksesta:
http://vm.fi/artikkeli/-/asset_publisher/miksi-tarvitaan-joukkorahoituslaki-

LAINSÄÄDÄNTÖ

Joukkorahoituslaki 734/2016

<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2016/20160734>

Valtiovarainministeriön asetus 1045/2016

<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2016/20161045>

OPINNÄYTETÖITÄ

Härkönen, K. (2017). Joukkorahoituskampanjan suunnittelu. Lapin AMK.
<https://www.theseus.fi/handle/10024/128309>

Westerlund, I. (2015). Ilmiönä joukkorahoitus - mitä se on ja kuinka se toimii. Laurea AMK.
<https://www.theseus.fi/handle/10024/94865>

Lehti, M. (2015). Yrityksen joukkorahoitusprosessin onnistumiseen vaikuttavat tekijät. Laurea AMK. <https://www.theseus.fi/handle/10024/107758>

Uusi-Kartano, Ellinoora (2013). Joukkorahoitus luovien projektien mahdollistajana. Humak.
<https://www.theseus.fi/handle/10024/57933>

Tietolehden on tuottanut Maaseutupolitiikan Osaaminen ja työllisyys -verkosto (OTE-verkosto)
Lue lisää: Maaseutupolitiikka.fi/ote

Tekstin on kirjoittanut **Markus Suomi**

Markus toimii Humanistisen ammattikorkeakoulun Turun alueyksikön talouslehtorina ja Humakin Culture Creative Fund (CCF)-hankkeessa rahoitusvalmentajana.

CCF-hanke kehittää rahoitusosaamista luovilla aloilla. Lue lisää hankkeen toiminnasta ja tarjonnasta:
www.ccfund.fi, www.facebook.com/culturecreativefund

Toimitus ja layout: Antonia Husberg,
Maaseutupolitiikan neuvosto, maa- ja metsätalousministeriö.



MAASEUTUPOLITIIKAN NEUVOSTO
PL 30, 00023 VALTIONEUVOSTO
Puh. +358 (0)295 16 2030 / 2033
S-posti: maaseutupolitiikka@mmm.fi
[@RuralPolicyFIN](http://Maaseutupolitiikka.fi)
#maapuhuu / #Maaseutupolitiikka



LANDSBYGDSPOLITISKA RÅDET
PB 30, 00023 STATSRÅDET
Tfn. +358 (0)295 16 2030 / 2033
E-post: maaseutupolitiikka@mmm.fi
[@RuralPolicyFIN](http://Landsbygdspolitik.fi)
#landetalar / #Landsbygdspolitik



THE RURAL POLICY COUNCIL
PO Box 30, 00023 GOVERNMENT
Tfn. +358 (0)295 16 2030 / 2033
E-mail: maaseutupolitiikka@mmm.fi
Ruralpolicy.fi / [@RuralPolicyFIN](https://twitter.com/RuralPolicyFIN)
#maapuhuu / #Maaseutupolitiikka