

Veli Nieminen

Joukkorahoitettujen lautapeliin tuote- ominaisuudet

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomin tutkinto

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Toukokuu 2019

Tekijä Otsikko	Veli Nieminen Joukkorahoitettujen lautapeliin tuoteominaisuudet
Sivumäärä Aika	30 sivua + liite toukokuu 2019
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja	Lehtori Päivi Saariaho
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tarkastella onnistuneesti joukkorahoitettujen lautapeliin tuoteominaisuuksia ja markkinointia. Kirjoittaja on henkilökohtaisesti kiinnostunut pelialan mahdollisuuksista ja suunnitellut lautapelejä harrastukseksi vuosia.</p> <p>Opinnäytetyö on tutkimustyyppinen. Tutkimusaineisto on hankittu pitkälti joukkorahoitus-alusta Kickstarterin digitaalisesta materiaalista. Työ hyödyntää suurimmaksi osin sähköisiä, englannin kielisiä lähteitä koska suomeksi aiheesta on julkaistu verrattain vähän käyttökelpoista materiaalia. Työn tavoitteena on vertailla keskenään kymmentä menestyneintä lautapeliin rahoitusprojektia ja kartoittaa näiden menestykseen johtaneita tekijöitä.</p> <p>Työn johtopäätökset loivat kuvan lautapelialan joukkorahoitusmahdollisuuksista opinnäytetyön tekemisen aikana vallinneessa markkinatilanteessa. Peliin markkinointi joukkorahoitus-alustan digitaalisessa mediassa on verrattain suoraviivaista ja tasapäästä projektien mahdollisuuksia hankkia rahoitus onnistuneesti. Korkealaatuiset komponentit, ammatillisella otteella toteutettu markkinointi ja alan trendien tuntemus yhdistävät kaikkia tutkimukseen valikoituneita projekteja. Opinnäytetyön perusteella varsinkin tuoteominaisuudet ovat tärkeitä pelin menestyksessä rahoituksen hankinnassa.</p>	
Avainsanat	Joukkorahoitus, lautapelit, markkinointi

Authors Title	Veli Nieminen Product features of crowdfunded tabletop boardgames
Number of Pages Date	30 pages + appendix May 2019
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	
Instructor	Päivi Saariaho, Senior Lecturer
<p>The purpose of this thesis is to examine the product features and marketing of successfully crowdfunded tabletop board games. The writer is personally interested in the tabletop gaming industry and has been developing games as a hobby for years.</p> <p>The thesis is a research based report . The research material is been largely acquired from the digital environment of the crowdfunding platform Kickstarter. Overall the thesis mostly uses digital, English language sources. The reason for this is the relatively small amount of suitable material written in Finnish regarding the subject. The thesis seeks to compare ten of the most successful tabletop game crowdfunding projects and examine the reasons for their success.</p> <p>Results of the thesis clarify the features of tabletop game crowdfunding in the current market. Marketing games in the digital environment of crowdfunding platforms is relatively simple and allows for a level playing field for developers in need of funding. High quality components, professional marketing and knowledge of the industry's trends combine all the projects chosen for this thesis. Judging by the results of this thesis the product features of games play a significant part in successful crowdfunding.</p>	
Keywords	Crowdfunding, board games, marketing

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoitteet ja viitekehys	1
1.2	Työn rakenne ja tutkimusmenetelmät	1
2	Joukkorahoitus	2
2.1	Joukkorahoituksen nykytila	3
2.2	Joukkorahoitusprojektien julkaisijat	7
2.3	Kickstarter-joukkorahoitusalueista	8
2.4	Joukkorahoitus ja markkinointi	10
3	Rahoitetuimmat lautapeli-joukkorahoitusprojektit	11
3.1	Tuoteominaisuudet ja menestyneimpien projektien erityispiirteitä	11
3.2	Tuote, laatu ja innovaatiot:	13
3.3	Rahoittajien kiinnostus	15
4	Case study: Kingdom Death Monster ja Exploding Kittens	16
4.1	Case 1: Kingdom Death Monster	16
4.2	Case 2: Exploding Kittens	20
5	Päätelmät ja yhteenveto	22
5.1	Projektien markkinointi ja vertailu teoriaan	22
5.2	Joukkorahoituksen erityispiirteet	24
5.3	Joukkorahoitettujen lautapeli tuoteominaisuudet	25
	Lähteet	29
	Liite	31

1 Johdanto

1.1 Työn tavoitteet ja viitekehys

Joukkorahoitusta on tutkittu aiemminkin opinnäytetöissä esimerkiksi start-up yritysten rahoitusmuotona. Tutkimuksen kohteena on ollut myös joukkorahoitukseen liittyvä lainsäädäntö ja rahoitusmuodon mahdollisuuksien hyödyntäminen Suomessa. Joukkorahoituksen suosio on kasvussa ja nykyisessä muodossaan se on melko uusi. Oman työni kaltaista, Suomessa tehtyä kansainvälisten projektien markkinointitutkimusta onnistuneiden joukkorahoitusprojektien yhdistävistä tekijöistä en ole kohdannut. Katson aiheeni tuovan uutta ja arvokasta tietoa rahoitusmuodon ja lautapelialan yhteistoiminnan kannalta. Tämä opinnäytetyö voi toimia oppaana lautapeliprojekteja suunnitteleville tahoille ja selvityksenä lautapelialan trendeistä vuonna 2019.

Tämän opinnäytetyön tavoite oli kartoittaa menestyneimpien, vuosien 2015 ja 2018 välillä rahoitettujen lautapeli-joukkorahoitusprojektien piirteitä. Tutkin onnistuneesti rahoitettujen lautapeliprojektien tuoteominaisuuksia, markkinointia ja menestystä rahoittajien parissa. Uskon rahoitusalojen tarkastelun tarjoavan arvokasta tietoa ajatellen rahoitusmahdollisuuksia tulevaisuuden peliprojekteille. Opinnäytetyö voi tulevaisuudessa toimia myös vertailukohtana joukkorahoituksen mahdollisesti kokemien muutoksien tarkastelussa. Tämän hetkiset trendit voivat poiketa huomattavastikin seuraavien viiden tai kymmenen vuoden jälkeisestä tilanteesta.

1.2 Työn rakenne ja tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyöni on tutkimustyyppinen työ. Aineisto on kerätty suurimpiin ja tunnetuinpiin kuuluvasta Kickstarter-joukkorahoitusaloista tammikuussa vuonna 2019. Tavoitteena on tuottaa analyysi lautapelialan ajankohtaisesta tilanteesta sellaisenaan kuin se ilmenee joukkorahoitusalojen tarjoamassa markkinointiviestinnässä. Tämän työn kohdalla rahoitusprojekteja on vertailtu tutkimuskirjallisuudessa esille nousseiden, joukkorahoitukselle tärkeiden osatekijöiden kautta. Nämä osatekijät on koottu kolmen otsikon alle: 1) maine ja luottamus, 2) rahoittajien kiinnostus ja 3) palautekanavat (Lerner & Stern 2014, 18).

Yksityiskohtaisemmat osatekijät on valittu rahoitusalojen projektikohtaisista tiedoista ja tuotekohtaisten erityispiirteiden perusteella. Yksityiskohtaisiin tarkastelutekijöihin lukeutuu: tuote,

laatu ja innovaatiot, projektin rahoituksen ajallinen kesto ja rahoituksen menestyksellisyys, sekä projektin markkinointi rahoitusalueen sivustolla. Valmistajan maine ja luottamus rahoittajien keskuudessa ja viestintä kohderyhmän kanssa ovat tärkeässä osassa. Tuotteen laatu, ominaisuudet, tuotteen markkinoinnissa hyödynnetyt keinot ovat myös tarkastelun kohteena.

Vertailutekijöiden kautta valikoituu opinnäytetyön tutkimusongelmiksi seuraavat asiat:

- Mitkä ovat onnistuneesti joukkorahoitettujen lautapeliprojektien piirteet?
- Miten menestyneimpiä projekteja on markkinoitu?

Näiden tekijöiden perusteella pyrin kartoittamaan rahoittajien kiinnostusta ja kampanjan rahallista menestystä. Tarkastelen myös kahta projektia tarkemmin case study-tyyppisellä analyysillä. Toinen case-study koskee tutkimusaineiston rahallisesti menestyneintä projektia toinen rahoittajien keskuudessa eniten kiinnostusta saavuttanutta projektia.

Tarkastelen projekteja sellaisenaan kuin ne on esitelty Kickstarterin internetsivustolla. Näkökulma on pitkälti markkinointiviestinnällinen. Joukkorahoitusalueista on valittu tarkasteltaviksi vain Kickstarter, johtuen joukkorahoitusalueiden digitaalisten ympäristöjen jatkuvasta muutoksesta ja joukkorahoitusalueiden sivustojen hakuominaisuuksista. Vertailukelpoisen datan hankkiminen useiden rahoitusalueiden viestintäkanavista olisi ollut hyvin työlästä, jopa lähes mahdotonta.

Joukkorahoituksella toteutettavista projekteista tarkastelun kohteeksi on rajattu rahoitusarvoltaan kymmenen onnistuneinta projektia. Tarkastelun kohteeksi valittu aineisto on rajattu lauta- ja seurapeleihin (englanninkielinen kattotermi: "tabletop games", tästä eteenpäin käytän suomenkielistä termiä lautapelit). Aineistona toimii lautapelien onnistuneimmat rahoitusprojektit, joiden esillepanoa ja menestykseen johtaneita tekijöitä opinnäytetyö pyrkii tarkastelemaan. Uskon myös tuoteominaisuuksien nousevan merkittäväksi tekijäksi ja menestyneimpien rahoitusprojektien olevan tuotteina melko samankaltaisia. Projektien samankaltaisuuteen vaikuttaa kohdesegmentin samankaltaisuus kaikkien tuotteiden osalta. Projektit on suunnattu lautapeliharrastajille. Suurinta hajontaa markkinoinnin toteutuksessa saattaa aikaansaada kuluttajaryhmän sisällä ilmenevät mieltymykset erilaisiin alaluokituksiin (genre) ja pelimekaanisiin ominaisuuksiin (korttipelit, roolipelit).

2 Joukkorahoitus

2.1 Joukkorahoituksen nykytila

Joukkorahoituksella on mahdollista toteuttaa keskenään hyvinkin erilaisia projekteja, esimerkiksi hyväntekeväisyyskampanjat, taide, viihde, uusi kuluttajatuote yms. Rahoitusmuodon hyödyntämisessä on kuitenkin omat lainalaisuutensa ja vain osa projekteista menestyy. Joukkorahoitusta toteutetaan erilaisilla tavoilla mutta yhteistä niillä on riskin hajauttaminen ja rahoituksen jakautuminen kiinnostuneiden sijoittajien kesken jo ennen tuotteen valmistuksen aloittamista. Joukkorahoituksella on teoriassa mahdollista toteuttaa rahoitusta nopeasti ja helposti mutta rahoitusprojektien läpivienti menestyksellisesti vaatii paljon työtä. (Lerner & Stern 2014, 1.)

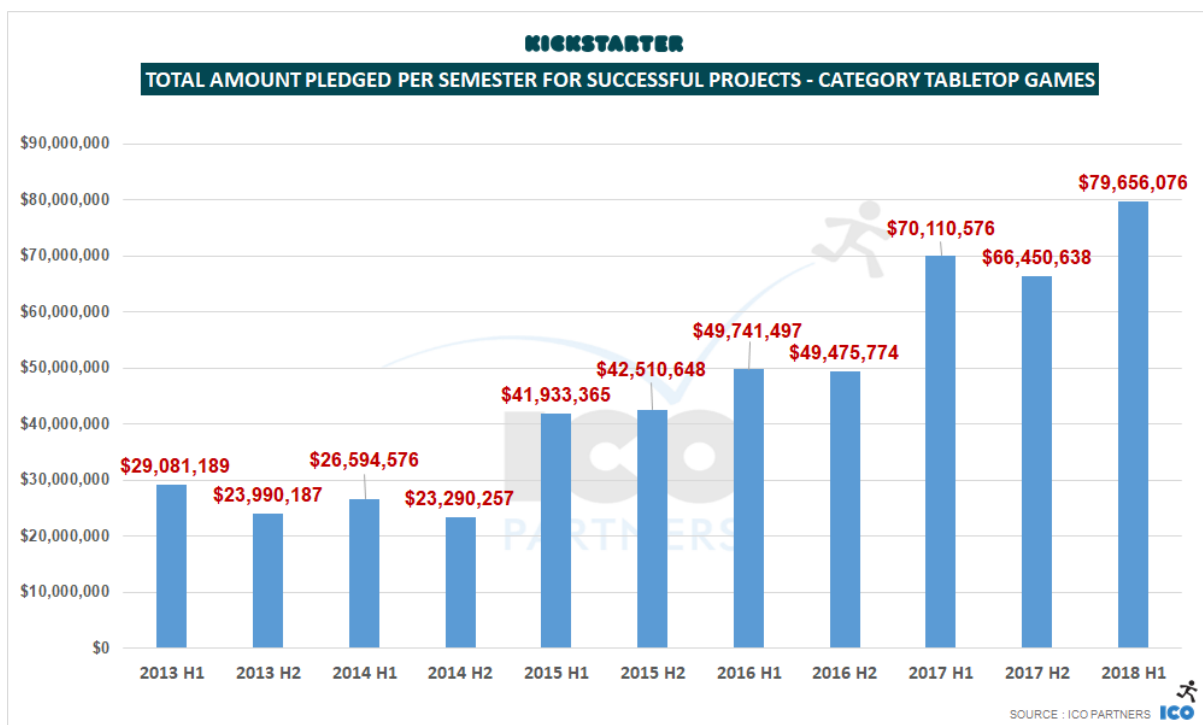
Tutkimuksen mukaan projektit vievät enemmän aikaa kuin noviisi-joukkorahoituksentavoittelija uskoo. Rahoituksen onnistumiseksi on ymmärrettävä projektin mahdollisuudet ja velvollisuudet, toteutettava kampanjointimateriaalin laadinta, markkinoinnin ja tuotteen prototyyppien testaus, projektimarkkinointi ja rahoitustavoitteiden saavuttamisen merkitys. Työ vaatii huomattavan määrän taitoja ja on verrattavissa oman pienyrityksen aloittamiseen. Projektin aloittajat voivat käyttää puoli vuotta työhön ennen projektin julkaisua ja vuoden toimittaessaan vastikkeita projektin rahoittajille. Tämän pitkällisen prosessin aikana joukkorahoitus vaatii luojiltaan samanaikaisesti useiden ammattialojen osaamista, jota monesti ei löydy ilman ulkopuolista apua. Markkinointiviestintä, kirjanpito ja kulujenhallinta, tiiminjohtaminen ja tuotteen valmistuksen valvonta kuuluvat jokaisen projektin vaiheisiin. Kaikki tämä pitää onnistua pitämään hallinnassa ja samalla viestiä rahoittajayhteisön kanssa, joka voi koostua tuhansista ihmisistä ympäri maailmaa. (Hui & Gerber & Greenberg 2012, 1.)

Rahoitusmuodon suosion kasvaessa projektien luojat ovat onnistuneet hankkimaan rahoitusta entistä enemmän ja nopeammin. Tämä on luonut kuvaa helposta ja nopeasti rahoituksesta ja on saanut ihmisiä yrittämään projektien läpiviemistä omin voimin. Tämä on johtanut useita aliarvioimaan työmäärän ja rahoitusta etsineet ovat löytäneet itsensä tilanteesta, joissa he eivät omaa tarvittavaa ammattitaitoa. Näiden haasteiden voittamiseksi yhteisö on alkanut nauttimaan työtehtävien ulkoistamiseen työn aikaansaamiseksi. Tulevaisuuden haasteena on kehittää joukkorahoitukselle digitaalisia työkaluja, joiden avulla projektia aloittavat voisivat tarkastella tarvittavan osaamisen laatua ja määrää ja myös löytää tapoja hankkia heiltä itseltään puuttuvaa tietotaitoa. (Hui & Gerber & Greenberg 2012, 1.)

Joukkorahoituksessa, kuten muillakin digitaalisilla markkinoilla, maine ja luottamus näyttelevät merkittävää osaa. Merkittävä vaikutus on tutkimusten mukaan myös rahoittajien houkuttelevaaminen vastikkeilla, joita on tarjolla sitä enemmän mitä suurempi summa projektiin on sijoitettu.

Maineen ja luottamuksen rakentamisella pyritään vaikuttamaan rahoittajiin tiedottamalla projektin aloittajien taustoista ja tuotteen ominaisuuksista. Vastikkeilla palkitaan rahoittajia, jotka sijoittavat projektin toteutumiseen suuremmilla summilla. (Lerner & Stern 2014.)

Traditionaalisilla markkinoilla luottamusta rakennetaan kasvokkain ja henkilökohtaisella kanssakäymisellä. Joukkorahoituksessa projektin luojat tarjoavat itsestään tarvittavan määrän taustatietoa ja pyrkivät saavuttamaan rahoittajien luottamuksen. Joukkorahoituksessa luottamus siihen, että tuote vastaa odotuksia ja projekti tulee toteutetuksi ovat rahoittajille tärkeitä tekijöitä koska he sijoittavat tuotteeseen joka ei ole vielä tuotannossa. Siksi luottamuksen saavuttaminen on joukkorahoituksessa merkittävä tekijä. Projektin luojat tyypillisesti luottavat markkinointiviestinnässä web-pohjaisiin työkaluihin kuten sosiaaliseen mediaan, internet-sivustoihin ja e-mailiin. On helppo aliarvioida tähän vaadittava aika ja tavoitettavissa olevan yleisön koko projektin markkinoinniseksi onnistuneesti (Hui & Gerber & Greenberg 2012, 7). Työn määrän suhteuttamiseksi lopputulokseen voi vertailla rahoituksen rahallisia määriä. Peliprojektien keräämän rahoituksen kokonaissummat ovat huomattavan suuria, usein miljoonia dollareita. Vuosittaiset summat pelialalla ovat joukkorahoituksessa nykyisellään reilusti yli sata miljoonaa. Kuviossa 1 on esitetty puolivuositain rahoitukseen käytettyjä summia.



Kuvio 1, Lauta- ja seurapeli keräämä Kickstarter-rahoitus puolivuositain 2013-2018 (Bidaux 2018.)

Luottamuksen rakentamiseksi digitaalisilla markkinoilla on kehitetty omat mekanisminsa. Karkeasti nämä mekanismit voidaan jakaa kolmeen kategoriaan: tuotteen laatu, palautekanavat

ja luotettavat välitason toimijat - tämän työn kohdalla Kickstarter-rahoitusalue (Lerner & Stern 2014, 8). Yksinkertaisimmillaan digitaalisilla markkinoilla asiakkaan luottamusta laadukkaaseen tuotteeseen voidaan edesauttaa brändin maineella. Tiedon välittäminen on helpottanut yksittäisten tuotteiden markkinointia ajatellen ja voidaan väittää brändivaikutuksen vähentyneen. Joukkorahoituskampanjaan osallistuvat rahoittajat ovat ryhmänä heterogeeninen mutta maantieteellisesti hajallaan. Tuotetiedon ja tuotteen markkinoijan itsestään julkaisema informaation on oltava helposti saatavilla laadukkaana tuotekuvan luomiseksi. Esimerkiksi projektin luojaan koulutustaso korreloi joissain joukkorahoituskampanjoissa onnistuneen rahoituksen saavuttamisen kanssa.

Useat digitaaliset markkinapaikat tarjoavat palautekanavia joiden kautta ostajat ja myyjät kykenevät rakentamaan mainettaan. Perustason mekanismina voidaan mainita myynteihin liittyvä tieto. Tällä on demonstroitu olevan suuri merkitys asiakkaan tekemien valintojen kanalta. Vaikutus on samankaltainen sosiaalisessa ympäristössä kuten joukkorahoitus. Laajemmin palautemekanismina voidaan käyttää pisteytysjärjestelmää, joka välittää informaatiota osallistujien maineesta. Kauppapaikka eBay käyttää tällaista mekanismia, jossa ostajat kykenevät antamaan arvostelun kaupan eri tekijöihin liittyen tehtyään ostoksen. Hyvät arvostelut houkuttelevat uusia ostajia, ja nämä ovat valmiit myös maksamaan enemmän ostaakseen luotettavalta taholta. Joukkorahoituksen etsijät harvemmin aloittavat uusia projekteja lyhyellä aikavälillä mutta he hyötyvät palautteesta esimerkiksi jakaessaan projektejaan osiin, joille haetaan rahoitusta erillisissä kampanjoissa.

Välitason toimijat voivat itsessään luoda kuvaa luotettavuudesta ja laadusta. Joukkorahoitusalueiden itselleen luomat säännöt muokkautuvat niiden käytön mukana ja tavoittelevat maksimaalista volyymia sijoitetuille summille ja uusille projekteille. Kickstarter on sijoittanut huijausprojektien tunnistamiseksi varoja luoden näin kuvaa itsestään rahoitusalueena, joka on valmis uhraamaan rahaa taatakseen sijoittajien riskien vähentämiseen. Kickstarter on samalla kuitenkin tähdentänyt sijoittajien olevan viimekädessä itse suuressa vastuussa luotettavien projektien tunnistamisessa. Traditionaaliseen rahoitukseen verrattuna joukkorahoittajat ovat alilyöntiasemassa siinä suhteessa, että he sijoittavat pienempiä summia ja heillä on näin ollen pienempi motivaatio sijoittaa aikaa ja resursseja projektin taustatietojen tutkimiseen. Samalla projekteihin osallistuu tyypillisesti suuri määrä rahoittajia ja näin ollen tarjolla on useampia rahoitukseen osallistuvia yksilöitä jotka saattavat helpommin huomata mahdollisia epäkohtia, (Lerner & Stern 2014, 23.)

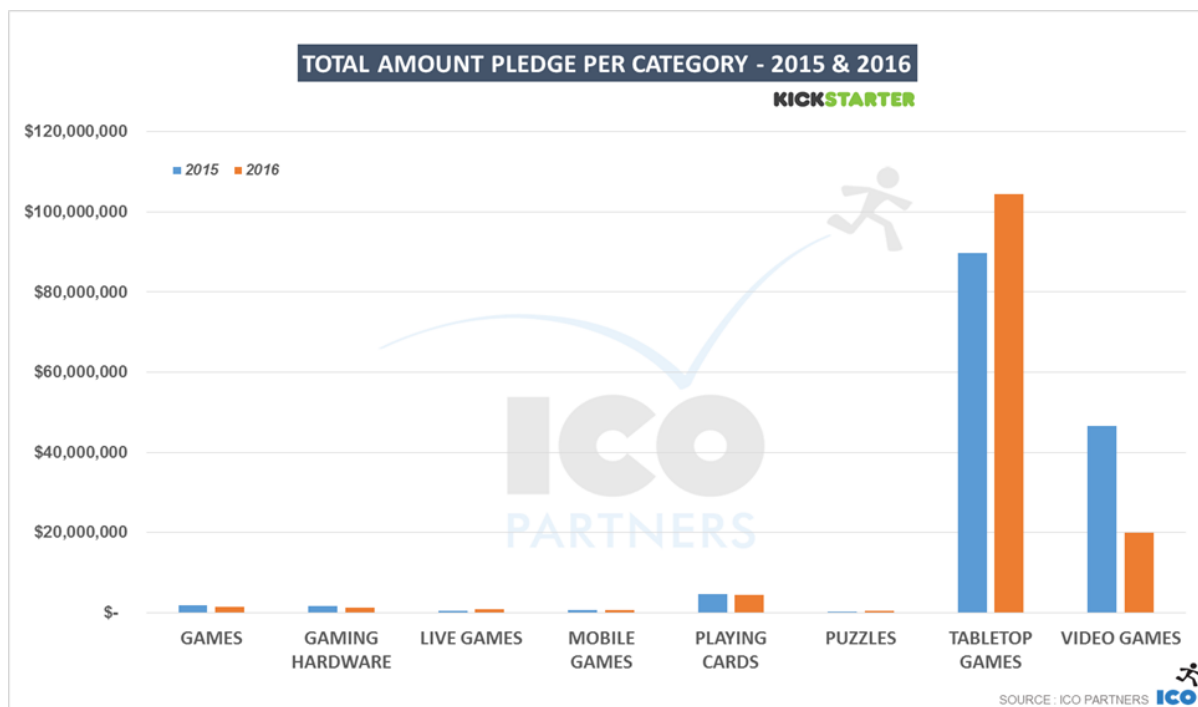
Joukkorahoitus mahdollistaa varojen hankinnan alueilta, joilla on traditionaalisin rahoitusmarkkinoihin vertailtuna vähemmän rahoituspääomaa asukasmäärään suhteutettuna. Projektien alkuperämaita tarkasteltaessa voidaan olettaa maantieteellisen jakauman poikkeavan suuresti traditionaalisin rahoitusmarkkinoihin verrattuna. (Lerner & Stern 2014, 2.)

Joukkorahoituksen määritelmä on yhä tarkkaan määrittelemättä ja avoimena keskustelulle. Joukkorahoitus elää ja muuttuu ilmiönä ja erilaisia joukkorahoituksen muotoja yhdistävät saman käsitteen alle vain tietyt ydinperiaatteet. Kirjallisuudessa on nykyisin todettu joukkorahoituksen perustuvan "laajalle käsitykselle joukkouttamisesta (crowdsourcing), missä traditionaalisesti tietyn yksittäisen tahon tai ammattikunnan tehtävä on ulkoistettu joukolle ihmisiä". Tätä käsitettä voidaan nykykeskustelussa kuitenkin käyttää yleisimmin tunnettuja joukkorahoitusmuotoja suosivalla tavalla. Esimerkiksi Kickstarter on nostanut joukkorahoituksen tunnettuutta rahoitusmuotona ja tämän seurauksena joukkorahoitusta voidaan kuvailla digitaalisessa ympäristössä tapahtuvana prosessina, jossa lahjoituksia vaihdetaan lahjoihin tai tuote-prototyypeihin. Todellisuudessa joukkorahoitus on laajempi ilmiö ja määritelmää on karsittava, mikäli halutaan päästä käsiksi rahoitusmuodon perusteisiin. Joukkorahoitus on tarkemmin määriteltynä prosessi, jossa projekti tai liikesuunnitelma, joka on rahoituksen tarpeessa, esitellään suurelle joukolla ihmisiä, tavallisesti julkisesti, jotka sitten toimittavat tarvittavan rahoituksen. (Forbesa & Schaefer 2017.)

Nykyisellään joukkorahoitusta voidaan havainnoida neljän erilaisen mallin avulla. Nämä ovat palkinto-malli, jossa rahoitusta annetaan vastineeksi lahjoista tai tuotteista, pääoma-malli, jossa rahoitusta annetaan vastineeksi osaomistuksesta, laina-malli, joka on tasa-arvoisten tahojen (toisin sanoen kumpikaan ei ole rahoituslaitos, pankki tms.) väliselle lainanannolle perustuvaa ja lahjoitus-malli, jossa rahoitus on lahjoituksen muodossa. Palkinto-mallia edustavat hyvin tunnetut joukkorahoituspalvelut, kuten Kickstarter ja Indiegogo. Pääoma-mallia, joka on kasvussa, käyttävät alustat kuten Seedrs ja Crowdcube. Lahjoituksiin perustuvaa joukkorahoitusta tarjoavat monet alustat kuten Just Giving. Lainamallia edustaa tällä hetkellä esim. The Funding Circle.

Pelit muodostavat merkittävän kategorian Kickstarterissa julkaistavista projekteista. Peliala on kuitenkin pirstaloitunut pienempiin alakategorioihin ja voi olla vaikeasti tulkittava ilman henkilökohtaista kiinnostusta tuotteisiin ja julkaisijoihin. Peleiksi voidaan kutsua pelialan tuotteita, jotka eivät kuulu mihinkään alakategoriaan. Peliteknologia - lähinnä tietokoneisiin ja videopelikonsoleihin tarkoitetut lisälaitteet. Live-pelit ovat toiminnallisia seurapelejä. Mobiilipelit ovat älylaitteille suunnattuja digitaalisia julkaisuja. Korttipelit ovat kolmanneksi merkittävin alakate-

goria joukkorahoituksen kannalta. Näiden lisäksi on vielä palapelit, jotka voidaan myös kategorioida kuuluvaksi peleihin. Ehdottomasti merkittävimmät kategoriat ovat kuitenkin video- ja lautapelit. (Bidaux 2017.) Tämä on nähtävissä kuviossa 2.



Kuvio 2, peliprojektien (digitaalisten- ja seurapeliin) keräämä Kickstarter-rahoitus vuosina 2015 ja 2016 (Bidaux 2017.)

Joukkorahoituksen merkitystä ja kasvua kuvaa esimerkiksi Yhdistyneiden Kuningaskuntien tilanne, jossa vaihtoehtorahoitus kasvoi vuodesta 2011 vuoteen 2012 91 prosenttia (Crowdfundbeat 2014). Joukkorahoitukseen sijoitettu vuosittainen kokonaissumma oli Yhdistyneessä Kuningaskunnassa 1,6 miljoonaa puntaa vuonna 2011 mutta jopa 23,9 miljoonaa puntaa vuoden 2014 ensimmäisellä puoliskolla (Equity Crowdfunding in The UK 2015). Joukkorahoitus on globaali ilmiö ja vaihtoehtoisena rahoitusmuotona se tarjoaa aivan uudenlaisia mahdollisuuksia tuotteen suunnittelijoille ja valmistajille. Julkaisemalla tuotteensa joukkorahoituskampanjana välityksellä yrittäjät saavat mahdollisuuden päästä käsiksi laajaan ja puolueetomaan palautteeseen digitaalisessa ympäristössä. Lisäksi kampanjoijat voivat saavuttaa laajaa positiivista näkyvyyttä potentiaalisten asiakkaiden ja tulevien rahoittajien parissa. Viimeiseksi, joukkorahoitus suosii tahoja joilla on innovatiivisia ideoita, mutta ei rahoitusta niiden toteuttamiseksi. Kampanja voidaan aloittaa minimaalisilla kustannuksilla, ilman minkäänlaista lupautta tuotteen menestymisestä ja kolmessa neljästä rahoitusmallista, ilman osakkuuden jakoa (Hui & Gerber & Greenberg 2012, 26).

2.2 Joukkorahoitusprojektien julkaisijat

Projektien julkaisijat etsivät rahoitusta tuotteelle tai idealle, ja joukkorahoitus mahdollistaa rahoituksen keräämiseen pieninä summina, digitaalisesti, suurelta joukolta ihmisiä. Joukkorahoitusta hyödyntävät tahot eivät ole motivoituneet pelkästään potentiaalisen rahoituksen vuoksi vaan myös rahoitusmuodon demokraattisuuden vuoksi. Rahoittajina toimivat yksityiset ihmiset rahoittavat projekteja täysin vapaavalintaisesti ja omasta aloitteestaan. Joukkorahoituslustoat rohkaisevat yrittäjiä julkaisemaan projektejaan, jopa tilanteissa, joissa nämä eivät tarvitse projektilleen rahoitusta. Kickstarterin internetsivustolla yksi yleisimmin kysytyistä kysymyksistä kuuluu: ”Haluaisin käyttää Kickstarterin sivustoa hankkiakseni projektilleni tunnettua, vaikka en varsinaisesti tarvitse rahoitusta. Onko tämä ok?” Kickstarterin vastauksessa tuodaan esille rahoituslustoan käyttömahdollisuutta yleisöön tavoittamiseen ja oman tuotannon markkinointiin.

Toisin kuin muissa rahoitusmuodoissa, joukkorahoitusprojekteilla voi olla hyvin erilaisia tavoitteita. Monet projektit pyrkivät samaan kokoon vain pieniä summia rahoitusta, monesti alle 1000 USD, toteuttaakseen jonkinlaisen ainutkertaisen idean, esim. tapahtuman. Tällaisissa tapauksissa rahoittajina saattavat toimia vaikkapa ystävät ja perheenjäsenet. Kuitenkin, joukkorahoitus toimii yhä enemmän aloituspääomana yrittäjille, mahdollistaen täysin uusien ideoiden toteuttamisen. 50:stä rahoitetuimmasta projektista Kickstarterissa vuonna 2012 45 muutui pidempiaikaiseksi toimivaksi yritykseksi. (Schwienbacher & Larralde 2010.)

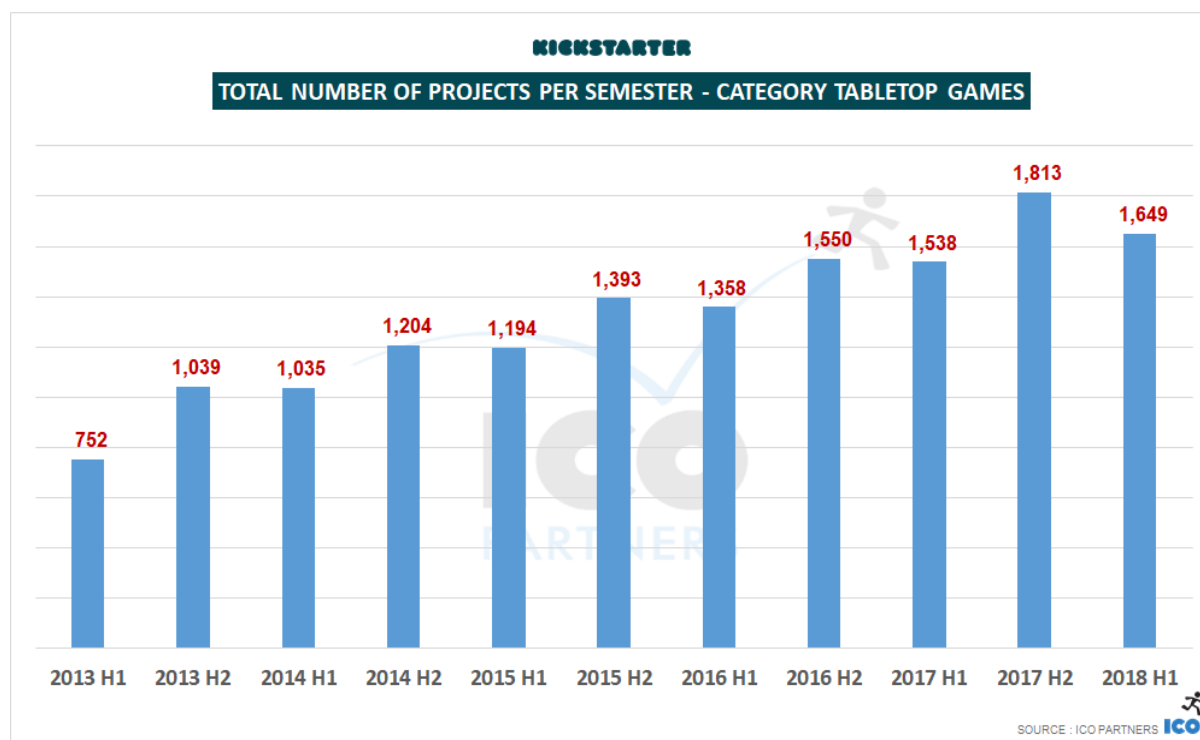
Rahoittajia motivoi tilaisuus tuottaa rahoitusta tavalla, joka sopii heidän arvomaailmaansa. Sen lisäksi, että joukkorahoitukselle rahoitettavat projektit edustavat hyvin laajaa valikoimaa, tarjoaa joukkorahoitus rahoitusmuotona ainutlaatuisen suhteen rahoittajien ja rahoitusta etsivien välille (Mollick 2014).

2.3 Kickstarter-joukkorahoituslustoat

Kickstarter avustaa taiteilijoita, muusikkoja, elokuvantekijöitä, suunnittelijoita ja muita luovaan työhön erikoistuneita yrittäjiä löytämään resursseja ja tukea jota he tarvitsevat ideoidensa realisoinniseksi. Kymmenet tuhannet luovat projektit, isot ja pienet, ovat tulleet mahdollisiksi toteuttaa Kickstarter-rahoituksen ansiosta. Kickstarter on valtava maailmanlaajuinen yhteisö, joka on rakennettu luovan työn ja luovien projektien toteuttamiseksi. Yli kymmenen miljoonaa ihmistä, kaikkialta maailman mantereilta ovat olleet mukana toteuttamassa Kickstarter projektien rahoitusta. (Kickstarter 2018.)

Jotkin projekteista ovat tunnettujen taiteilijoiden aloittamia mutta suurin osa on saanut alkunsa entuudestaan tuntemattomien ihmisten ideoista – indie-elokuvantekijöistä aloitteleviin bändeihin. Jokainen taiteilija, elokuvantekijä, suunnittelija, kehittäjä ja projektin aloittaja on täysin kontrollissa oman projektinsa suhteen, rahoituslusta tarjoaa heille mahdollisuuden jakaa visionsa rahoittaja yhteisön kanssa. Projektin aloittajat rakentavat rahoituslustin internet-palveluun oman projektinsa sivuston, julkaisevat videoita ja ideoivat tapoja palkita projektiin osallistuvia rahoittajia. Kun projektin sivu on valmis projekti julkaistaan ja jaetaan rahoitusyhteisön kanssa. Jokaiselle projektille asetetaan rahoitustavoite ja deadline. Jos rahoittajat haluavat osallistua projektin toteutukseen ja sitouttavat haluamansa summan sen toteuttamiseen. Mikäli projekti tavoittaa rahoitustavoitteensa sitoutetut summat veloitetaan rahoittajilta rahoitus deadline umpeutuessa. Jos rahoitustavoitetta ei saavuteta määräaikaan mennessä ei veloituksia suoriteta. (Kickstarter 2018.)

Kickstarter on perustettu auttamaan projektien toteuttamisessa. Yritys kertoo mittaavansa menestystään sen perusteella, miten hyvin se kykenee saavuttamaan tämän mission, ei tekemänsä rahallisen tuloksen määrällä. Kickstarter on perustajiensa johtama yritys joka työllistää 144 henkeä New Yorkin kaupungissa, vanhassa kynätehtaassa. Yritys on ollut mukana toteuttamassa yli 34 tuhatta projektia ja myös yrityksen työntekijät ovat aloittaneet omia projektejaan rahoituslusta avulla. Kickstarter aloitti toimintansa huhtikuussa 2009. Vuosittain pelkästään peliprojekteja julkaistaan tuhansia. (Kickstarter 2018.) Kuviossa 3 on nähtävissä projektien määriä.



Kuvio 3, Lauta- ja seurapeliprojektien julkaistut määrät Kickstarter-rahoituslupalla puolivuositain 2013-2018 (Bidaux 2018.)

2.4 Joukkorahoitus ja markkinointi

Markkinoinnin suunnitteluun tulisi vaikuttaa useiden keskenään synergiasyiden toimivien tekijöiden tuntemus. Näitä tekijöitä ovat esim. kilpailun tuntemus, kilpailuun reagoiminen, viestintäosaaminen, tiedottaminen ja suhteet, asiakastuntemus, saatavuusosaaminen, tuotteen laatu, merkki ja imago ja oikean hintatason löytäminen. Markkinointi on paljon muutakin kuin mainontaa ja myymistä. Nykyaikainen markkinointi perustuu asiakkaiden tarpeiden, toiveiden ja tyytyväisyyden tavoittelun tuntemukselle. Liiketoiminnan ja tuotteiden kehittäminen tapahtuu tältä pohjalta. Nykyaikaisilla markkinoilla ei tulisi yrittää myydä sitä mitä tuotannossa tehdään vaan pyrkiä luomaan tuotteita joita asiakkaat haluavat ostaa. (Bergström & Leppänen 2014, 9-10.) Tämä ajattelutapa tuskin voi toteutua konkreettisemmin missään muualla kuin joukkorahoitusmarkkinoilla.

Yrityksestä muodostunut mielikuva on kilpailun kannalta ensiarvoisen tärkeä. Tämän mielikuvan muodostumiseen vaikuttaa se mitä yritys tekee (tuote), mitä yritys sanoo (viestintä ja FAQ) ja miltä yritys näyttää (maine ja luottamus valmistajana ja joukkorahoittajana). Pienyrityksen on usein mahdotonta kilpailla muita alhaisemmilla hinnoilla. Oleellista on oman asiakaskunnan tuntemus ja tavoittaminen. Tuotteiden (pelit) ja palveluiden (asiakaspalvelu, toimitus) tulee olla asiakkaan mielestä ylivoimaisia ja houkuttelevia (Bergström & Leppänen 2014, 12). Kuluttajat toimivat nykyaikana yhteisöllisesti ja jakavat kokemuksiaan keskenään. Oman verkoston kokemuksiin ja suosituksiin luotetaan vahvasti ja ulkopuolisiin vaikutteisiin suhtaudutaan epäillen. Markkinoinnissa on otettava huomioon verkostojen viestinnällinen voima. (Kotler & Kartajaya & Setiawan 2011, 48.)

Kampanjasuunnittelu joukkorahoituslupien tarjoamalla sivustolla, kuten Kickstarterissa, perustuu integroituun markkinointiviestintään. Käytettävissä on rinnakkaisia viestintävälineitä ja keinoja. Näitä keinoja ovat mm. kuvat ja diagrammit, vastiketasojen esittely, viestien lähettäminen ja vastaanottaminen, FAQ ja ehkä tärkeimpänä – kampanjan yleisilme. Kampanja lähete liikkeelle yrityksen tuotteesta, asiakkaista ja toimintatavasta. Markkinoinnissa on huomioitava myös kilpailutilanne ja kilpailevat tuotteet oman viestinnän parhaan osumatarkkuuden takaamiseksi. Kaiken visuaalisen materiaalin tulisi olla tyyliään yhtenevää (Nieminen 2004, 233-234). Joukkorahoituskampanjoiden kannalta tämä on perinteistä markkinointia helpompaa koska kaikki materiaali on nähtävillä samassa sijainnissa. Kampanjat ovat myös ajalliselta kestoaltaan lyhyitä, joka helpottaa toiminnan koordinoitua.

3 Rahoitetuimmat lautapeli-joukkorahoitusprojektit

3.1 Tuoteominaisuudet ja menestyneimpien projektien erityispiirteitä

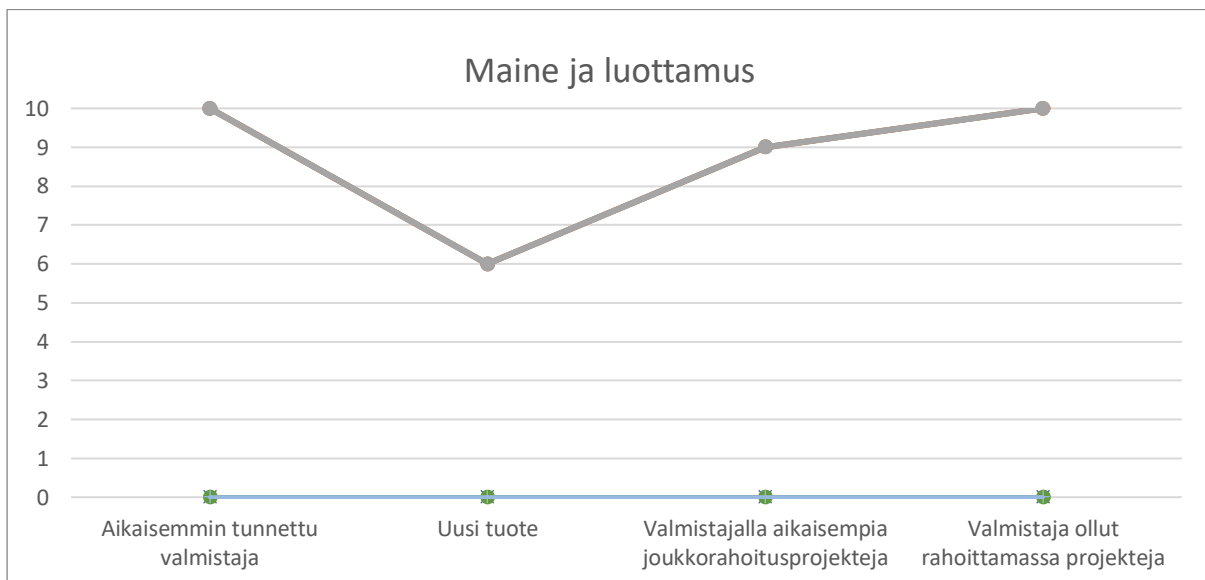
Kuten jo johdannossa alustavasti on tuotu esille, tämän työn toteuttamiseksi rahoitusprojekteista on poimittu osatekijöitä kolmen pääteeman alle: 1) maine ja luottamus, 2) rahoittajien kiinnostus ja 3) palautekanavat (Lerner & Stern 2014, 18). Nämä teemat on valittu tutkimuskirjallisuudessa mainittujen, joukkorahoitusprojektien menestykselle tärkeiden osatekijöiden kautta. Näiden kolmen pääteeman alle valikoituneet yksityiskohtaisemmat osatekijät on puolestaan valittu rahoituslustran projektikohtaisista tiedoista ja tuotekohtaisten yksityiskohtien perusteella. Näiden osatekijöiden valintaa on rajannut rahoituslustrasta Kickstarterin tämänhetkinen käytössä oleva web-layout - Kickstarter projekteista tulee ilmi rahoituslustran sivustolla tietyt perustiedot, jotka perustuvat rahoituslustran vaatimuksiin. Jokainen Kickstarter projekti on analysoitavissa palveluntarjoajan internetsivustolla ja sisältää ajantasaisen listan ja profiilin projektiin osallistuneista rahoittajista. Profiilista on nähtävissä rahoittajan itsestään julkaisemia tietoja kuten nimi, kuva, lyhyt kuvaus ja osoite, kuten myös rahoittajan aikaisempi aktiivisuus Kickstarter projekteissa (Zvilichovsky & Inbar & Barzilay 2014). Nämä tiedot ovat siis saatavissa jokaisesta rahoitusprojektista, eivätkä ne ole projektin laukaisijan rajattavissa. Näiden lisäksi valikoituu tarkastelun kohteeksi yksityiskohtaisempia osatekijöitä kuten: tuote, laatu ja innovaatiot, sekä projektin markkinointi rahoituslustran sivustolla. Näiden luonne ja käyttö on täysin riippuvainen projektiin valitusta markkinointistrategiasta ja ne saattavat vaihdella suurestikin projektien välillä.

Tammikuussa 2019 Kickstarterin kymmenen menestyneintä lautapeliprojektia (rahoitusvuosilta 2015-2018) olivat:

1. Kingdom Death Monster
2. Exploding Kittens
3. The 7th Continent
4. Tainted Grail the Fall of Avalon
5. Dark Souls Boardgame
6. Zombicide – Green Horde
7. Batman: Gotham City Chronicles
8. Nemesis Boardgame
9. Rising Sun

10. Zombicide: Black Plague (Kickstarter 2018.)

Projektin onnistuneen rahoituksen kannalta on merkittävää, onko valmistaja jo aikaisemmin tunnettu potentiaalisten rahoittajien keskuudessa. Valmistajan katsotaan olevan aikaisemmin tunnettu, jos se on julkaissut yhden tai useamman tuotteen ennen tarkastelun kohteena olevaa Kickstarter-kampanjaa tai jos valmistaja on osallistunut rahoittajana Kickstarter-projekteihin. Tähän tutkimukseen valikoituneiden projektien valmistajat olivat kaikki tunnettuja. Kaksi valmistajista oli rahoittanut Kickstarterissa useamman kuin yhden tuotteen. Kolmella projektista oli valmistajana CMON, kahdella tuotteista Awaken Realms.



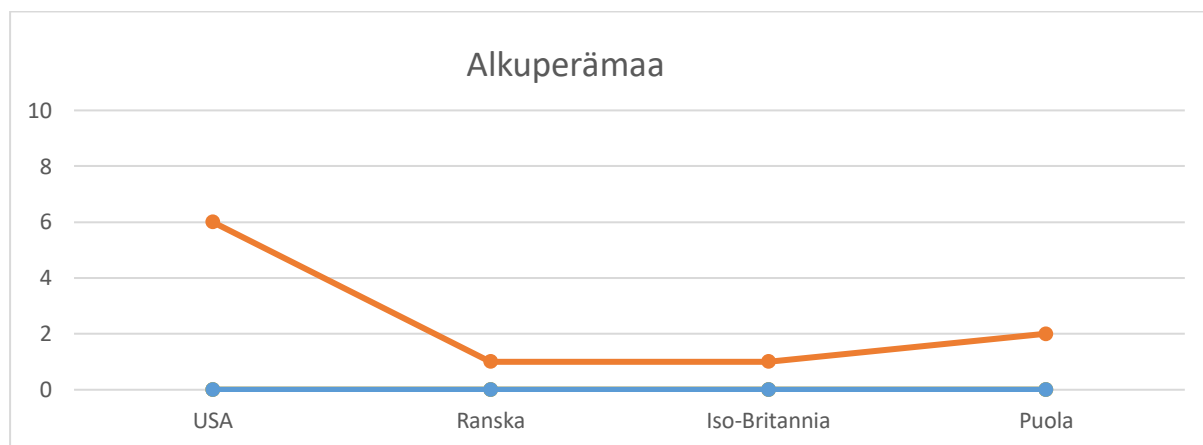
Kuvio 4, Maine ja luottamus – valmistajan tunnettuus

Toinen tarkastelun kohteeksi nouseva tekijä on tuotteen tai brändin tunnettuus. Tuotteen katsotaan olevan uusi, jos samalla nimellä ei ole julkaistu aikaisempia tuotteita, esim. lautapelejä, videopelejä, elokuvia, yms. Tähän tutkimukseen valikoituneiden projektien tuotteista 60% oli uusia. Huomionarvoista on, että Zombicide; Black Plague ja Zombicide: Green Horde kuuluvat samaan tuotesarjaan. Tämä vaikuttaa myös vertailuun tuotteiden genren, innovaatioiden ja pelimekaniikan osalta, koska peit ovat näiltä osin identtiset.

Kolmas tekijä tarkastelussa on valmistajien aikaisemmat omat joukkorahoitusprojektit. Tähän tutkimukseen valikoituneiden projektien rahoittajista yksi ei ollut aikaisemmin julkaissut Kickstarter-projektia. Neljäs tarkasteltava tekijä on valmistajan rahoittamat joukkorahoitusprojektit.

Tähän tutkimukseen valikoituneiden projektien rahoittajista kaikilla oli taustaa rahoittajana Kickstarter-projekteissa.

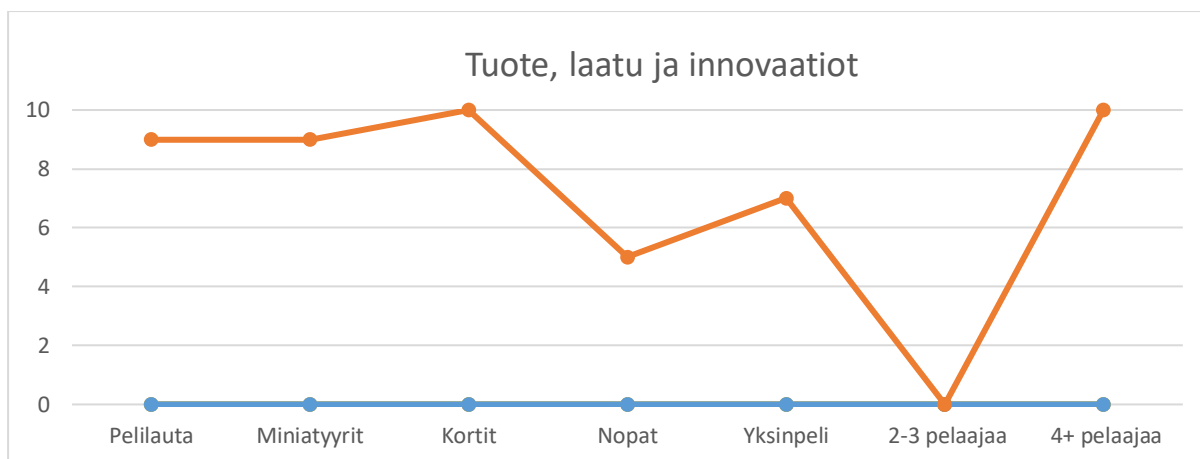
Viides maineen ja luottamuksen alle valikoituvat osatekijä on valmistajan alkuperämaa/ kaupunki. Tähän tutkimukseen valikoituneista projekteista 6 oli kotoisin USA:sta, kaksi Puolasta, yksi Iso-Britanniasta, yksi Ranskasta. Tähän hajaumaan vaikuttaa valmistaja yhdysvaltalaisen CMONin kolme projektia ja puolalaisen Awaken Realmsin kaksi projektia. Huomattavaa on, että joukkorahoituksessa projektin laukaisijan maantieteellisellä sijainnilla ei teoriassa ole merkitystä rahoituksen onnistuneen hankinnan kannalta. Tästä huolimatta maantieteellinen hajauma on rajoittunutta tutkimusaineiston pelivalmistajia tarkasteltaessa. Valmistajien kotimaita on kokonaisuudessaan vain neljä.



Kuvio 5, Projektin alkuperämaa

3.2 Tuote, laatu ja innovaatiot:

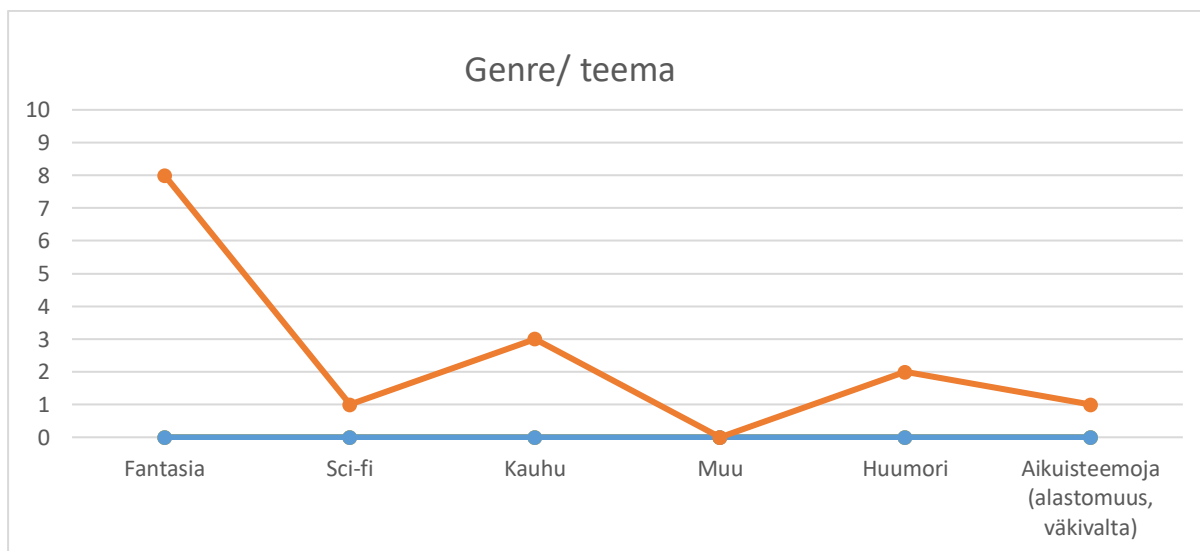
Tuoteominaisuuksista on tässä opinnäytetyössä valittu tarkasteltavaksi useita osatekijöitä Kickstarterin kampanjasivustojen tuotekuvausten perusteella. Valmistajat ovat tuottaneet kuvauksen projektistaan ja tuoteominaisuudet nousevat mukaan tutkimukseen sitä mukaa kun ne on mainittu pelien yhteydessä materiaalia läpikäydessä. Komponentit, materiaalit, tuotekuvaus, pelimekaniikka ja idea antavat kuvan lopullisen tuotteen luonteesta fyysisenä tuotteena ja myös sosiaalisena ajanviettotapana. Pelialan trendit näyttelevät merkittävää osaa tuoteominaisuuksia tarkasteltaessa. Tutkimusaineisto nostaa esille alan tämänhetkisiä suosittuja ominaisuuksia, kuten mahdollisuuden yksin pelaamiseen, miniatyyrit ja korttien käytön osana pelimekaniikkaa.



Kuvio 6, Tuoteominaisuudet ja pelaajamäärä

Projektien markkinoimista tuotteista yhtä lukuun ottamatta kaikki sisälsivät pelilaudan. Kaikki pelit sisälsivät kortteja. Yhtä lukuun ottamatta pelit hyödynsivät ihmishahmoisia ja muunlaisia miniatyyrejä. 50% peleistä käytti noppia osana pelimekaniikkaansa. Yksinpelimahdollisuus sisältyi seitsemään tuotteeseen. Kaikki tuotteet ovat saatavilla englannin kielisinä, puolet vain englannin kielisinä, ja puolet tuotteista on saatavilla useille kielille käännettynä.

Genren osalta tuotteet saattavat hyödyntää useampaa kuin yhtä. Fantasiagenreen voidaan katsoa kuuluvaksi kahdeksan peliä, sci-fiin yhden, aikuisteemoihin yhden (sisältäen alastomuutta ja graafista väkivaltaa), huumorigenreä hyödyntää kaksi tuotetta.



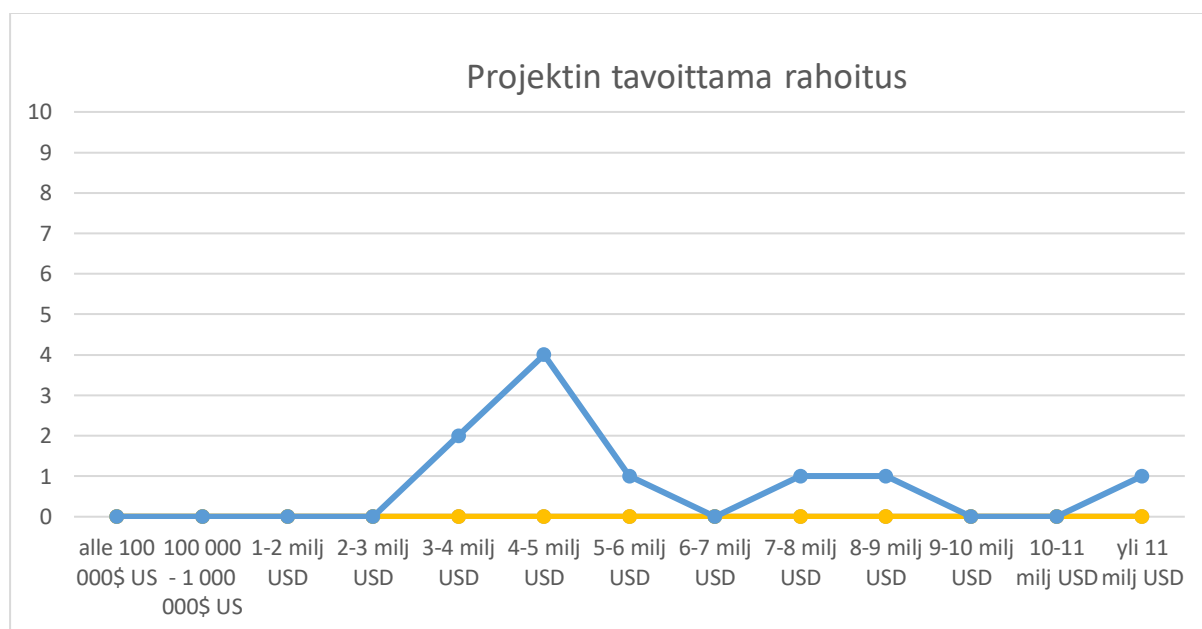
Kuvio 7, Tuotteiden edustamat genret ja teemat

Projektien markkinointia rahoitusalan sivustolla on tarkasteltu visuaalisten elementtien ja projektista tarjotun tiedon määrän ja laadun kautta. Videoiden ja kuvien hyödyntäminen on

kaikkien projektien käyttämä markkinointikeino. Tarjottujen vastiketasojen määrä vaihtelee jonkin verran projektien välillä; 80% projekteista tarjosi 1-5 vastiketasoa, vain yhdessä tasoa oli yli 20. Vastiketasojen toiminta perustuu rahoittajan sijoittamaan summaan – suurempi summa avaa rahoittajalle vastiketasoja, joissa on yhä enemmän vastinetta sijoitetulle rahalle varsinaisen kampanjan perustuotteen lisäksi.

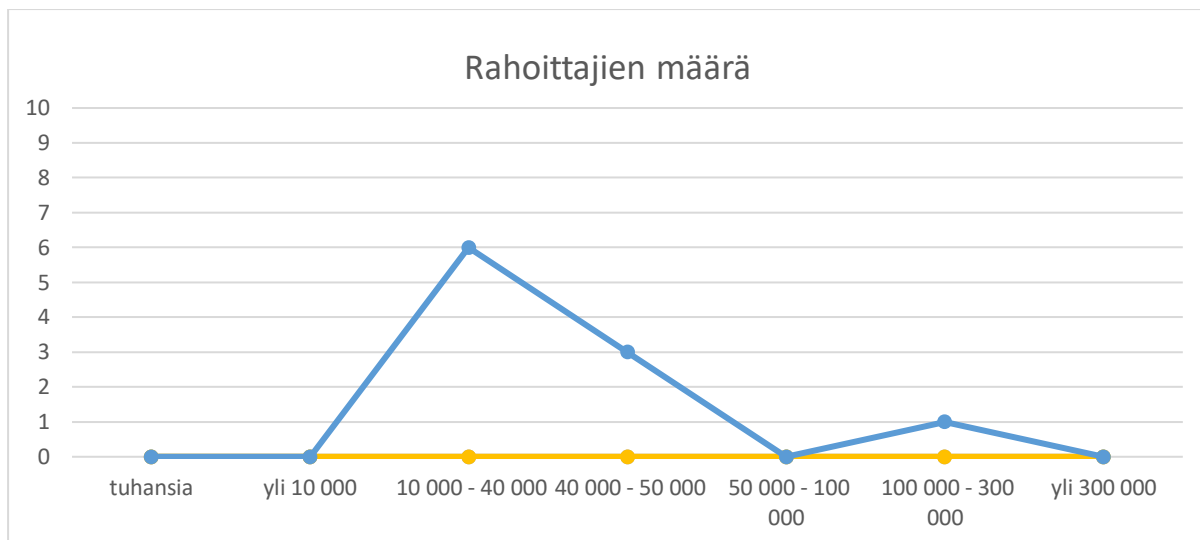
3.3 Rahoittajien kiinnostus

Yleisin kampanjan aikana kerätty summa sijoittui neljän ja viiden miljoonan USA:n dollarin väliin. Rahoitukseltaan menestynein projekti onnistui keräämään yli 12 miljoonaa dollaria.



Kuvio 8, Kerätyn rahoituksen määrä

Rahoittajien määrä vaihteli Projekteissa suuresti, ollen yleisimmin välillä 10-40 000 (6 projektia) ja 40-50 000 (3 projektia). Eniten rahoittajia houkutelut peliprojekti, Exploding Kittens onnistui keräämään tuekseen 219 382 rahoitustahoa. Tämä oli myös ainut kampanja, joka onnistui houkuttelemaan rahoitukseen yli satatuhatta osallistujaa.



Kuvio 9, Projektien rahoitukseen osallistuneiden rahoitustahojen määrä

Kampanjoiden ajallinen kesto ei juurikaan sisältänyt poikkeamia. 80% kampanjoista saavutti rahoitustavoitteensa alle 31:ssä päivässä. Palautekanavien käytössä kaikki projektit olivat aktiivisia. Yleisin projektipäivitysten määrä oli 50 ja 100 välillä, vain yhdessä päivityksiä oli yli 100. Keskustelukanavan viestien määrä oli yleisimmin (60%) joitakin tuhansia viestejä. 40%;ssa viestien määrä ylitti sadantuhannen rajan. Tuotteesta kysytyjen yleisimpien kysymysten määrä (FAQ) jakaantui alle kymmenen ja 10-25 väliin (molempiin 40% kampanjoista). Kahdessa tapauksessa kysymyksiä oli kertynyt yli 25.

4 Case study: Kingdom Death Monster ja Exploding Kittens

4.1 Case 1: Kingdom Death Monster

Kingdom Death Monster oli tähän opinnäytetyöhön valikoituneista projekteista menestynein mitattuna kerätyn rahoituksen määrällä. Projekti onnistui keräämään yhteensä 12 393 139 US\$, eli noin 10 929 741€. Erikoisena piirteenä kampanjan suhteen on mainittava pelin nimen yhdenmukaisuus valmistavan yrityksen kanssa. Yrityksestä muodostunut mielikuva on kilpailun kannalta ensiarvoisen tärkeä. Tämän mielikuvan muodostumiseen vaikuttaa se mitä yritys tekee (tuote), mitä yritys sanoo (viestintä ja FAQ) ja miltä yritys näyttää (maine ja luottamus valmistajana ja joukkorahoittajana). Yritys on hakenut rahoitusta yhteensä neljälle tuotteelle ja nämä ovat kaikki samaa Kingdom Death-sarjaa. Rahoittajana yritys on toiminut huomattavan monille kampanjoille, joten sen tunnettuus joukkorahoitusalueella on oletettavasti melko hyvä. Ikävä kyllä Kickstarterin järjestelmä ei anna mahdollisuutta tutkia minkälaisia projekteja

Kingdom Death on ollut rahoittamassa. Alkuperämaa valmistajalla on USA, joka on hyvin tavallista tällä hetkellä joukkorahoitettujen lautapeliin parissa.

Taulukko 1, Kingdom Death Monster - maine ja luottamus

- Aikaisemmin tunnettu valmistaja
 - Kingdom Death, miniatyyrivalmistaja, yritys on perustettu vuonna 2010
- Uusi tuote
 - Ei
- Valmistajalla aikaisempia joukkorahoitusprojekteja
 - Yhteensä 4 projektia Kickstarterissa
- Valmistaja ollut rahoittamassa projekteja
 - Toiminut rahoittajana 77 projektissa
- Alkuperämaa
 - USA, Glendale, Queens, New York

Tuotteen osalta Kingdom Death Monster ei poikkeaa kilpailijoistaan kuin yhdessä kohdassa – pelin ikäraajaksi on mainittu 17+. Tämä siksi, että peli sisältää taiteessaan ja kerronnassaan aikuisteemoja kuten alastomuutta ja kauhua. Peliin projektikuvaus mainitseekin, ettei sen kaltaisen tuotteen olisi mahdollista toteuttaa muualla kuin joukkorahoituksen avulla. Valmistajan oman kuvauksen mukaan peli on komponenttiansa osalta liian kallis ja idealtaan liian mielikuvituksellinen tuotettavaksi traditionaalisella rahoituksella jälleenmyyntiin.

Taulukko 2, Kingdom Death Monster – tuote ja markkinointi

- Komponentit, materiaalit, tuotekuvaus, pelimekaniikka ja idea
 - Pelilauta, miniatyyrit, kortit, yksinpeli/ yhteistyö, nopanheitto, ruutukuvioinen pelilauta, roolipeli
- Pelaajamäärä
 - 1-4
- Tuotteen kieli
 - englanti
- Genre/ teema
 - Fantasia/ kauhu, aikuisteemoja/ alastomuutta, suositusikäraja 17+

Markkinointi rahoituslustrin sivustolla

- Videoiden ja kuvien hyödyntäminen

- Esittelyvideo, taulukot, valokuvat, taidekuvat
- Tarjottujen vastiketasojen määrä
 - 23 vastiketasoa, hintaluokat 5 – 2500 \$

Rahoituskohteena Kingdom Death Monster on tarkastelluista projekteista rahallisesti menestynein. Kampanja keräsi yli 12 miljoonaa USA:n dollaria 43:ssa päivässä. Huomioitavaa on että ajallisesti kampanja oli pisin. Myös keskustelukanavan viestien määrällä mitattuna kampanja oli kaikkein suosituin. Viestejä oli lähetetty hieman alle 200 tuhatta. Tämä on lähes kaksi kertaa enemmän kuin muilla kampanjoilla, joiden osalta keskustelu oli ollut vilkasta.

Taulukko 3, Kingdom Death Monster - rahoittajien kiinnostus ja palautekanavien käyttö

- Kerätty summa
 - 12 393 139\$, noin 10 929 741€.
- Rahoittajien määrä
 - 19264 rahoitustahoa.
- Kampanjan ajallinen kesto
 - Marraskuu 25. 2016 - tammikuu 8. 2017 (43 päivää)

Palautekanavat

- Projektipäivitykset
 - 65
 - Keskustelu
 - 195 475
 - Kysymykset (FAQ)
- 25

Tarkastellen kampanjaa maineen ja luottamuksen, rahoittajien kiinnostuksen ja palautekanavien käytön näkökulmasta tuote erottuu edukseen joka kohdassa. Kingdom Death Monster eroaa muista lautapelikampanjoista neljällä tavalla:

1. Valmistaja on keskittynyt vain yhteen tuoteperheeseen, joka kantaa valmistajan kanssa samaa nimeä. (Maine)
2. Tuote on alun perin suunniteltu ja toteutettu joukkorahoituksella ja valmistaja myöntää avoimesti tämän olevan ainut kanava, jonka avulla tuote on mahdollista myydä kuluttajalle. (Luottamus)
3. Peli sisältää aikuisteemoja ja on suunnattu aikuisille kuluttajille. (Kiinnostus)
4. Viestikanavan käyttö on ollut tehokasta tuotteen osalta. (Palautekanavien käyttö)

Joukkorahoituksessa luottamus siihen, että tuote vastaa odotuksia ja projekti tulee toteutetuksi ovat rahoittajille tärkeitä tekijöitä koska he sijoittavat tuotteeseen, joka ei ole vielä tuotannossa. Siksi luottamuksen saavuttaminen on joukkorahoituksessa merkittävä tekijä. Projektin luojat tyypillisesti luottavat markkinointiviestinnässä web-pohjaisiin työkaluihin kuten sosiaaliseen mediaan, web-sivustoihin ja e-mailiin. On helppo aliarvioida tähän vaadittava aika ja tavoitettavissa olevan yleisön koko projektin markkinoimiseksi onnistuneesti (Hui & Gerber & Greenberg 2012, 7). Kingdom Death Monster-pelin luonut taho kertoo avoimesti projektin yhteydessä, miten tämän kaltainen tuote ei olisi ollut mahdollista toteuttaa traditionaalisten rahoitusmarkkinoiden rahoittamana. Projektin voidaan katsoa käyttäneen todella onnistuneesti joukkorahoituksen suomia mahdollisuuksia uudenlaisen tuotteen julkaisemiseksi.

Luottamuksen rakentamiseksi digitaalisilla markkinoilla on kehitetty omat mekanisminsa. Karkeasti nämä mekanismit voidaan jakaa kolmeen kategoriaan: tuotteen laatu, palautekanavat ja luotettavat välitason toimijat (tämän työn kohdalla Kickstarter-rahoitusalue) (Lerner & Stern 2014, 8). Kaiken visuaalisen materiaalin tulisi olla tyyliältään yhtenevää (Nieminen 2004, 233-234). tuotteen komponentteihin, markkinointimateriaaliin ja suunnitteluun on osallistunut lahjakas joukko ihmisiä, jotka tarjoavat kampanjan markkinointimateriaalissa yhteneväisen ketjun taide- ja tuotekuvia. Näiden avulla on onnistuttu houkuttelemaan rahoittajiksi suuri joukko lautapeli- ja fantasiagenren harrastajia, joille valmistaja tarjoaa juuri heidän haluamansa tuotteen. Nykyaikaisilla markkinoilla ei tulisi yrittää myydä sitä mitä tuotannossa tehdään vaan pyrkiä luomaan tuotteita joita asiakkaat haluavat ostaa (Bergström & Leppänen 2014, 9-10).

Projekteihin osallistuu tyypillisesti suuri määrä rahoittajia ja näin ollen tarjolla on useampia rahoitukseen osallistuvia yksilöitä jotka saattavat helpommin huomata mahdollisia epäkohtia (Lerner & Stern 2014, 23). Projektin palautekanavista varsinkin viestiosio on ollut rahoitusyhteisön ahkerassa käytössä. Viestejä on lähetetty lahes kaksisataa tuhatta projektin julkaisun jälkeen. Viestit eivät koske pelkästään projektia itseään vaan myös tulevia julkaisuja, jotka tulevat tätä kautta yleisön tietoisuuteen jo ennen virallista julkaisua. Viestikannan pinnallinenkin tarkastelu paljastaa myös digiajan asiakaspalautteen ja yhteisöllisen viestinnän raadollisuuden. Kuluttajat toimivat nykyaikana yhteisöllisesti ja jakavat kokemuksiaan keskenään (Kotler & Kartajaya & Setiawan 2011, 48). Osa viestiketjuun osallistuvista kommentoi hyvin kriittisin sanakääntein projektin yksityiskohtia, jotka he kokevat puutteellisiksi. Yleinen valituk-

sen aihe on tuotteen toimituksen viivästyminen. Huomattavaa on myös se, että viesteihin osallistuvat tahot myös puolustavat tuotetta, johon ovat sijoittaneet ja selittävät valmistajan puolesta projektin epäkohtia.

4.2 Case 2: Exploding Kittens

Exploding Kittens oli tutkimukseen valikoituneista projekteista onnistunein osallistuneiden rahoittajien määrässä mitattuna. Kyseessä oli myös ainut peleistä, jonka pelimekaniikka perustui kortteihin ja joka ei sisältänyt figuureja tai pelilautaa.

Maineen ja luottamuksen osalta Exploding Kittensin valmistaja Elan Lee erottuu muista tarkasteltavista projektien laukaisijoista siinä, että hän on ollut rahoittamassa huomattavan suurta määrää joukkorahoitusprojekteja.

Taulukko 4, Exploding Kittens - maine ja luottamus

- Aikaisemmin tunnettu valmistaja
 - Kyllä, Elan Lee – ei yritystä
- Uusi tuote
 - Kyllä
- Valmistajalla aikaisempia joukkorahoitusprojekteja
 - Yhteensä 2 Kickstarter projektia
- Valmistaja ollut rahoittamassa projekteja
 - Rahoittanut 414 projektia
- Alkuperämaa
 - USA, Los Angeles, California

Tuoteominaisuuksiltaan Exploding Kittens eroaa kilpailijoistaan kahdella tapaa: kyseessä on puhtaasti korttipeli (vertailuryhmän ainoa), ja genrenä on huumori (genre, jota hyödyntää vertailuryhmässä vain kaksi projektia). Markkinoinnin ja palautekanavien hyödyntämisen osalta peli eroaa vertailuryhmästä kahdessa kohtaa: se on tutkimuksen ainut peli, joka julkaistiin vuonna 2015 (kaikki muut kampanjat ovat vuosilta 2016-2018) ja rahoittajien määrällä mitattuna se on ehdottomasti tutkimuksen suosituin, jopa suositumpi kuin rahallisesti menestynein Kingdom Death Monster (219382 vs. 19264 rahoittajaa).

Taulukko 5, Exploding Kittens - tuote

- Komponentit, materiaalit, tuotekuvaus, pelimekaniikka ja idea
 - Korttipeli
- Pelaajamäärä
 - 2-5
- Tuotteen kieli
 - Englanti
- Genre/ teema
 - Ei määritelty/ huumori

Markkinoinnin osalta projekti noudattaa tutkimusmateriaalissa tyypilliseksi todettua linjaa. Kuvia ja videoita on hyödynnetty paljon. Taide on ammattilaisten tuottamaa. Vastiketasoja on hyödynnetty maltillisesti. Ottaen huomioon, että projekti on ainoa korttipeli tutkimusaineiston peleistä jää avoimeksi kysymykseksi miten se on onnistunut keräämään rahoitusta näin onnistuneesti. Tutkimusaineisto ei markkinoinnin, rahoittajien kiinnostuksen ja palautekanavien käytön kannalta tuo esiin merkittävää poikkeamaa verrattuna muihin tutkimuksen projekteihin.

Taulukko 6, Exploding Kittens - markkinointi

- Videoiden ja kuvien hyödyntäminen
 - Esittelyvideo, taulukot, taidekuvat, konseptikuvat
- Tarjottujen vastiketasojen määrä
 - 4 vastiketasoa, hintaluokat 20\$-500\$

Rahoittajien kiinnostus

- Kerätty summa
 - 8 782 571\$, alkuperäinen tavoitesumma 10 000\$
- Rahoittajien määrä
 - 219 382 rahoitustahoa
- Kampanjan ajallinen kesto
 - Tammikuu 20. 2015 - helmikuu 20. 2015 (30 päivää)

Palautekanavat

- Projektipäivitykset
 - 36
- Keskustelu
 - 116 108
- Kysymykset (FAQ)
 - 19

Tarkastellen kampanjaa maineen ja luottamuksen, rahoittajien kiinnostuksen ja palautekanavien käytön näkökulmasta Exploding Kittens eroaa vertailukohtana olevista peleistä kahdella tapaa:

1. Tuotteen julkaisija on ollut rahoittamassa 414 projektia, enemmän kuin kukaan muu valmistaja tässä tutkimuksessa. (Maine ja luottamus)
2. genrenä on huumori ainoana vertailuryhmässä ja kyseessä on tutkimuksen ainut peli, joka julkaistiin vuonna 2015 (rahoittajien kiinnostus).

5 Päätelmät ja yhteenveto

5.1 Projektien markkinointi ja vertailu teoriaan

Onnistuneimpien joukkorahoitettujen lautapeliprojektien yhteispiirteitä tarkasteltaessa ongelmaksi muodostui opinnäytetyöhön sopivan tutkimusaineiston löytäminen. Lautapeleistä löytyy digitaalista aineistoa uskomattoman paljon ja helposti. Tämä aineisto on kuitenkin suurimaksi osaksi harrastajien, yhteisöllisten sivustojen ja keskustelufoorumien muodossa. Tutkimustietoa lautapelialasta itsestään on mahdollista löytää tutkimuksellisten tahojen tuottamana, mutta nämä aineistot eivät juuri käsittele pelejä itseään vaan pelialaa liiketoimintakenttänä ja lautapelejä pelialan alaluokkana. Lautapeliharrastajien (ja tutkijoiden) onneksi on olemassa erittäin kattava, jatkuvasti päivittyvä ja melko luotettava yhteisöllinen harrastussivusto Boardgamegeek, tai lyhyesti BGG. Tämä sivusto tarjoaa merkittävän määrän sekä faktatietoa, että lautapeliyhteisön tuottamaa viestintämateriaalia, mutta tutkimusaineistona pyrin välttämään sivuston käyttöä. Tämän opinnäytetyön toteuttamiseksi tutkimuksena, joka keskittyy nimenomaan tiettyihin, menestyksekkäästi rahoitettuihin, rahoituksensa joukkorahoituksella hankkineisiin lautapeleihin oli mahdollista vain turvautumalla joukkorahoituslusta Kickstarten sivustoon tutkimusaineiston osalta. Työn reliabiliteetti on heikko koska käytetty aineisto on saatavilla vain rajallisen ajan. Tutkimuksen toistaminen ei välttämättä ole mahdollista digitaalisen aineiston poistuttua julkisesta levityksestä. Työn validiteettia voi pitää melko vahvana, koska rahoitusta koskevan aineiston totuudenmukaisuutta valvoo rahoituslainsäädäntö. (KvaliMOTV 3.3.1 Validiteetti ja 3.3.2 Reliabiliteetti.)

Markkinointiviestinnän, rahoituksen ja liiketoimintaosaamisen puolesta käytin lähteinä sekä suomalaista alan kirjallisuutta, että englannin kielellä tuotettua liiketalouden alan tutkimuksia.

Pyrin rajaamaan lähdeaineiston viimeisen viiden vuoden aikana tuotettuihin lähteisiin. Ainut tätä vanhempi ja tutkimuksen vanhin lähdekirja oli vuodelta 2004. Pyrin vertaamaan joukkorahoitusprojektien markkinointia traditionaalsiin markkinointimateriaaleihin kuten pakkaus-, liiketila ja mainosmarkkinointiin. En lähtenyt tutkimaan varsinaisesti tai syvällisesti tutkimaan joukkorahoituksen markkinointia digimarkkinoinnin näkökulmasta koska digimarkkinointi itsessään on laaja aihe. Digimarkkinoinnin näkökulmaa kuitenkin sivutaan tässä opinnäytetyössä, koska katson Kickstarterin sivustojen hyödyntämisen markkinointityökaluna olevan digimarkkinointia.

Onnistuneesti rahoitettujen lautapeliprojektien julkaisijoita, tuoteominaisuuksia ja rahoitustuloksia tarkasteltaessa voi huomata yhdistäviä tekijöitä markkinoinnissa, tuoteominaisuuksissa ja projektin lopputuloksessa. Tarkasteltaessa kymmentä menestyneintä Kickstarter-projektia on havaittavissa useita samankaltaisuuksia. Teoriatiedon osalta olen pyrkinyt etsimään teoriaainestoa, joka valottaa joukkorahoitusta asiakasmarkkinoinnin, joukkorahoituksen erityisvaatimusten, innovatiivisten tuotteiden ja visuaalisen markkinoinnin osalta. Verrattaessa tutkimusaineistoa teoriaan voidaan vastata melko kattavasti tämän työn alkuperäisiin tutkimuskysymyksiin:

Vertailutekijöiden kautta valikoitui opinnäytetyön tutkimusongelmiksi seuraavat asiat:

- Mitkä ovat onnistuneesti joukkorahoitettujen lautapeliprojektin piirteet?
- Miten menestyneimpiä projekteja on markkinoitu?

Yrityksestä muodostunut mielikuva on kilpailun kannalta ensiarvoisen tärkeä. Tämän mielikuvan muodostumiseen vaikuttaa se mitä yritys tekee (tuote), mitä yritys sanoo (viestintä ja FAQ) ja miltä yritys näyttää (maine ja luottamus valmistajana ja joukkorahoittajana). Maineen ja luottamuksen osalta kaikissa projekteissa aloittaja on aikaisemmin tunnettu valmistaja, joka on ollut aikaisemmin myös rahoittamassa Kickstarter-projekteja. Luottamuksen rakentamiseksi digitaalisilla markkinoilla on kehitetty omat mekanisminsa. Karkeasti nämä mekanismit voidaan jakaa kolmeen kategoriaan: tuotteen laatu, palautekanavat ja luotettavat välitason toimijat - tämän työn kohdalla Kickstarter-rahoitusalue (Lerner & Stern 2014, 8). On helppo aliarvioida tähän vaadittava aika ja tavoitettavissa olevan yleisön koko projektin markkinoimiseksi onnistuneesti (Hui & Gerber & Greenberg 2012, 7). Markkinoinnin osalta kaikki projektit hyödyntävät videoita ja taidekuvia kampanjasivullaan. Kuvien suunnittelu ja toteutus on vaatinut huomattavat määrät ammattilaisten panostusta ja työaika, ja niiden voidaan väittää olevan tärkein elementti projektien markkinointimateriaalissa.

Tuotekuvien ja videoiden osalta projektien kampanjasivut luottavat suurelta osin taide- ja tuotekuviin markkinoinnissaan. Kingdom Death Monster nojaa vahvasti taidekuviin, jotka on toteutettu japanilaisvaikutteisella sarjakuvatyylillä. Kuvat tuovat vahvasti esille pelin aikuistee- moja ja kampanjasivuilla vierailevalle ei jää epäselväksi, että kyseessä ei ole lapsille suun- nattu tuote. Zombicide: Black Plague ja Zombicide: Green Horde hyödyntävät markkinoinnis- saan enemmän tuotekuviin ja varsinkin miniatyyreihin joita molemmat pelit sisältävät useita kymmeniä. Taidekuviakin käytetään mutta enemmänkin tuomaan sivustolle väriä kuin varsi- naisena markkinointielementtinä. Kingdom Death Monsterin kampanjasivut muistuttavat pop- taidenäyttelyä, Zombicide-pelit luovat enemmänkin mielikuvaa virtuaalisesta lelukaupasta. Zombicide-pelit hyödyntävät markkinoinnissaan myös enemmän videoita, ja sivustolle on lin- kitetty Youtube-video Watch it Played Youtube-kanavalla. Kyseisellä kanavalla, joka tuottaa materiaalia vain lautapeleihin liittyen on nykyisellään noin puolitoistasataatuhatta tilaajaa. Ka- navalla julkaistujen videoiden katselukerrat liikkuvat tavallisesti kymmenissä tuhansissa.

5.2 Joukkorahoituksen erityispiirteet

Joukkorahoituksessa luottamus siihen, että tuote vastaa odotuksia ja projekti tulee toteute- tuksi ovat rahoittajille tärkeitä tekijöitä koska he sijoittavat tuotteeseen, joka ei ole vielä tuo- tannossa. Siksi luottamuksen saavuttaminen on joukkorahoituksessa merkittävä tekijä. Pro- jektin luojat tyypillisesti luottavat markkinointiviestinnässä web-pohjaisiin työkaluihin kuten so- siaaliseen mediaan, yhteisöllisiin sivustoihin ja e-mailiin. Oman verkoston kokemuksiin ja suo- situksiin luotetaan vahvasti ja ulkopuolisiin vaikutteisiin suhtaudutaan epäillen. Markkinoin- nissa on otettava huomioon verkostojen viestinnällinen voima. (Kotler & Kartajaya & Setiawan 2011, 48.)

Projektin laukaisseen tahon merkittävät tekijät ovat maine ja luottamus, rahoittajien kiinnostus ja palautekanavien käyttö (Lerner & Stern 2014, 18). Tuotteiden (pelit) ja palveluiden (asia- kaspalvelu, tässä tapauksessa palautekanavat) tulee olla asiakkaan mielestä ylivoimaisia ja houkuttelevia (Bergström & Leppänen 2014, 12). Kaikki tutkimuksessa tarkastelun kohteena olleet peliprojektit hyödyntävät voimakkaasti verkostokokemuksia ja viestintää. Positiivinen palaute ja huomio toimii itseään ruokkivasti potentiaalisten rahoittajien lähettäessä projektiin liittyviä kysymyksiä ja viestejä julkisesti. Projektista kiinnostuneet voivat nojata tähän rahoitus- yhteisön ja tuotteen julkaisijan yhdessä tuottamaan tietoon halutessaan tutustua projektiin pa- remmin. Aikaisemmin tunnetut valmistajat, jotka ovat myös aikaisemmin rahoittaneet muiden rahoitusta etsineiden projekteja ovat yhteisön sisällä enemmän kiinnostusta ja luottamusta herättäviä kuin täysin uudet toimijat.

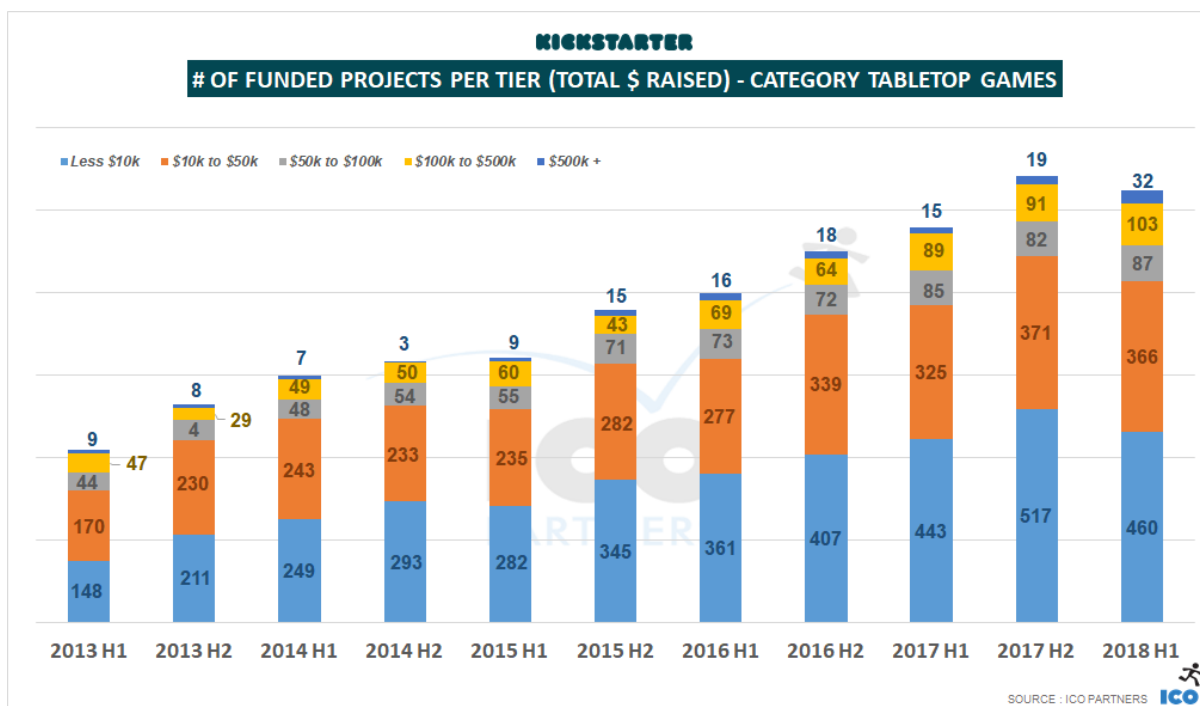
Joukkorahoitus mahdollistaa varojen hankinnan alueilta, joilla on traditionaalisiiin rahoitusmarkkinoihin vertailtuna vähemmän rahoituspääomaa asukasmäärään suhteutettuna. Projektien alkuperämaita tarkasteltaessa voidaan olettaa maantieteellisen jakauman poikkeavan suuresti traditionaalisiiin rahoitusmarkkinoihin verrattuna (Lerner & Stern 2014, 5). Projekteista tässä tutkimuksessa 7/10 edustaa englanninkielistä maata julkaisijan kotipaikkana. Ottaen huomioon, että englantii on nykyisin maailman ja internetin yhteiskieli ja, että suurin osa digitaalisesta tiedosta ja muusta materiaalista liittyyen lautapeleihin on englanninkielellä tämä ei tule yllätyksenä. Kieli ei tässä tapauksessa toimi niinkään muurina, joka erottaisi eri kulttuurien ja kieliryhmien edustajat toisistaan, tehden toimivan yhteistyön (eli rahoituksen hankkimisen, markkinoinnin ja tuotteiden myymisen) mahdolltomaksi yli kulttuurirajojen. Päin vastoin – englanninkielinen, globaali yhteisöviestintä ja valtava tietomäärä toimii niin tehokkaana yhdistävänä tekijänä, ettei ole järkevää lähteä hankkimaan joukkorahoitusta lautapelin kaltaiselle tuotteelle, ellei aio lähteä myös englanninkielisille markkinoille. Se, että tuotteista suurin osa on kotoisin maista, joissa englantii on virallinen kieli, viestii uskoakseni englanninkielen luontevan käytön suomasta markkinaedusta. Yhdysvalloista ja Englannista kotoisin olevat yritykset eivät joudu käyttämään tulkkaus- tai kääntämisspalveluja englanninkielisessä viestinnässä, joka antaa heille kilpailuedun.

5.3 Joukkorahoitettujen lautapeliien tuoteominaisuudet

Tuoteominaisuuksia tarkasteltaessa nousee esille merkittäväksi tekijäksi miniatyyrien hyödyntäminen. Miniatyyrillä tarkoitetaan lautapelialalla yleisesti pienoismallia, joka esittää ihmistä, eläintä, olentoa, ajoneuvoa tai muuta esinettä ja joka toimii pelinappulan tavoin lautapelin pelimekaniikkaa ajatellen. Lautapeleissä ei noudateta mitään yleistä skaalaa miniatyyrien kokoa ajatellen, mutta yleisesti valmistajat suosivat 28mm tai 32mm mittaluokan miniatyyrejä. Tämä kokoluokitus perustuu ihmishahmoiseen miniatyyriin, joka on varpaista silmiin mitattuna, suorassa seisten joko 28 tai 32mm korkea. Lautapeleissä kokoskaalan merkitys on vähäinen, mutta pöytäsoitapeleissä (joka on lautapeliien alagenre) nämä kaksi skaalaa ovat osoittautuneet suosituimmiksi viimeisen 30 vuoden aikana. Yhdeksän kymmenestä opinnäytetyössä tarkastellusta pelistä hyödyntää miniatyyrejä osana tuotetta. Miniatyyreillä ei pelimekaanisesti ole minkään pelin kohdalla välttämätöntä roolia. Pelaaja voisi siirrellä pelilaudalla yhtä hyvin pahvista tai puusta valmistettua pelinappulaa, kuin ammattitaiteilijan veistämää, yksityiskohdista, usein koottavaa ja herkästi särkyvää miniatyyriä. Miniatyyrit kuitenkin selvästi herättävät kiinnostusta rahoittajien parissa ja tähän on monia syitä. Miniatyyrien käyttö lisää pelin

kolmiulotteisuutta ja saa pelitapahtuman nousemaan esille kaksiulotteiselta pelilaudalta. Tämä lisää huomattavasti pelin visuaalista näyttävyyttä.

Miniatyyrien valmistaminen on viime vuosina tullut huomattavasti aiempaa edullisemmaksi valutekniikoiden ja digitaalisen suunnittelun kehittymisen myötä. Tämä tekee miniatyyrien hyödyntämisen valmistajalle aiempaa helpommaksi. Miniatyyrit myös toimivat useammassa roolissa valmistajan hyväksi, koska niiden käyttö pelikomponentteina tekee tuotteen asiakkaalle houkuttelevaksi mutta yksityiskohtaisia figuureja voi käyttää myös markkinointimateriaalina valokuvissa. Miniatyyrien suunnittelussa välttämättömät konseptikuvat ovat myös hyödynnettävissä markkinointimateriaalina ja esim. Kingdom Death käyttää useita kymmeniä piirroskuvia pelin figuureista osana Kickstarter-projektin kampanjasivua. Miniatyyrit ovat myös maalattavissa ja tuovat asiakkaan ulottuville meditatiivisen, stressinhallintaan liittyvän harrastus- aspektin. Joissakin tapauksissa ne ovat koottavia, joskin useimmin lautapeleissä hyödynnetyt miniatyyrit valetaan koostuvaksi yhdestä kappaleesta. (Tabletop Minions 2019.) Koottavat ja maalaamattomat miniatyyrit ovat joidenkin peliharrastajien mielestä haastavia, mutta tämän työn materiaalia tulkittaessa miniatyyrit luovat kiistämättömän kilpailuedun verrattuna peleihin, jotka eivät niitä hyödynnä. Huomattavaa on, että tässä opinnäytetyössä tarkastellut pelit ovat vuosina 2013-2018 julkaistujen Kickstarter-lautapeliprojektien parissa kaikkein menestyneintä kärkipäätä. Kaikkien pelien keräämä rahoitus oli useita miljoonia USA:n dollareita, kun puolivuositaitasolla puolen miljoonan dollarin rahoitukseen ylsi vain 32 peliä vuoden 2018 alkupuoliskolla ja 34 koko vuonna 2017. (Bidaux 2018.) Kuviossa 10 on nähtävissä onnistuneesti rahoitettujen projektien määrä jaettuna portaittain rahoitusluokkiin.



Kuvio 10, Lauta- ja seurapeliprojektien julkaisut Kickstarter-rahoituslustoilla jaoteltuina viiteen porttaaseen lopullisen rahoituksensa perusteella puolivuositain 2013-2018 (Bidaux 2018.)

Lautapeliin suosio on tällä hetkellä jatkuvassa kasvussa. Kickstarterin kaltaisilla joukkorahoituslustoilla lautapelit ovat parhaiten rahoitustavoitteensa saavuttaneiden projektien kärkipäässä. Fyysinen media on yleisesti laskusuunnassa ja digitaalinen media jatkuvassa nousussa – lautapelit muodostavat tähän trendiin harvinaisen poikkeuksen. Osasyynä lautapeliin suosiolle on juuri digitaalinen vallankumous, jonka rinnalla fyysisillä lautapeleillä on oma erityinen paikkansa. Lautapelin siirtäminen digitaaliselle alustalle (video- tai mobiilipeliksi) ei ole yleensä mahdollista. Lautapeleissä yleensä esiintyvä interaktiivinen toiminnan ulottuvuus ei ole jäljiteltävissä digitaalisesta ympäristöstä keinoilla. On olemassa oma peliteollisuuden alalaji, joka edustaa nettipelejä ja internet-roolipelejä. Nämä digitaaliset pelit eivät kuitenkaan pysty luomaan aivan samanlaista sosiaalista interaktiota kuin lautapelit, joita pelataan yleensä ystävien ja perheen kesken. Lautapelin uudelleen luominen digitaalisena tuotteena luo automaattisesti erilaisen kokemuksen.

Useimmat digitaaliset pelit ovat vielä nykyäänkin pelattavissa yksinpelinä (Haydn Taylor 2018). Tämän opinnäytetyön tutkimusmateriaalina toimivista lautapeleistä kuitenkin seitsemän kymmenestä on pelattavissa yksinpelinä. Pelin sääntöjen laatiminen tavalla, joka mahdollistaa yksin pelaamisen vaatii sääntöjen suunnittelulta aivan erityistä osaamista, koska suunnittelijoiden on luotava sääntöjärjestelmä, joka jäljittelee tekoälyä mutta joka toimii pelaajien mukana vaivattomasti pelin edetessä. Yksinpelin mahdollistavat säännöt tuovat lautapeliin myös yhteispelimahdollisuuden, jolloin useampi pelaaja voi yhteistyössä pelata automatisoi-

tua sääntöjärjestelmää vastaan. Ominaisuutena yksinpeli- ja yhteispeli näyttävät oleva rahoittajien suosiossa ja yksi suosituimmista tuoteominaisuuksista yhteisörahoitettujen lautapeliin parissa.

Lähteet

- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2014. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 15. painos. Oy Edita Ab, Helsinki.
- Bidaux, Thomas 2017. Kickstarter in 2016 – Deep dive into the Games category. <http://icopartners.com/2017/01/kickstarter-2016-deep-dive-games-category/>. Luettu 22.3.2019.
- Bidaux, Thomas 2018. Kickstarter and Tabletop Games: 2018 Mid-Year Update. <http://icopartners.com/2018/07/kickstarter-and-tabletop-games-2018-mid-year-update/>. Luettu 22.3.2019.
- Forbesa, Hannah & Schaefer, Dirk 2017. Guidelines for Successful Crowdfunding <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212827117301178>. Luettu 22.3.2019.
- Gerber, Elizabeth & Hui, Julie & Kyo, Pei-Yi 2012. Crowdfunding: Why People Are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms. <https://pdfs.semanticscholar.org/c1e2/a1068f0af1c3120c62be5943340518860ecb.pdf>. Luettu 22.3.2019.
- Gierczak, Michael & Bretschneider, Ulrich & Haas, Philipp & Blohm, Ivo & Leimeister, Jan Marco 2015. Crowdfunding – Outlining the New Era of Fundraising. https://www.alexandria.unisg.ch/239336/1/JML_516.pdf. Luettu 22.11.2018.
- Haydn Taylor 2018. Tabletop games are bigger than ever, and its driving growth in the digital sector. Gamesindustry.biz. <https://www.gamesindustry.biz/articles/2018-10-25-asmodee-digital>. Luettu 6.3.2019.
- Hui, Julie & Gerber, Elizabeth & Greenberg, Mike 2012. Easy Money? The Demands of Crowdfunding Work. https://egerber.mech.northwestern.edu/wp-content/uploads/2012/11/Easy-Money-_The-Demands-of-CrowdfundingWork-_2012.pdf. Luettu 18.11.2018.
- iCrowd News Wire 2015. Crowdfunding Growth: The United Kingdom Leads. [07/crowdfunding-growth-the-united-kingdom-leads](http://www.icrowdnews.com/07/crowdfunding-growth-the-united-kingdom-leads). Luettu 22.3.2019.
- Indiegogo 2018. About Us. <https://www.indiegogo.com/about/our-story>. Luettu 17.11.2018.
- Kickstarter 2018 a. About Us. <https://www.kickstarter.com/about?ref=global-footer>. Luettu 17.11.2018.
- Kickstarter 2018 b. Show me Tabletop Games projects on Earth sorted by Most Funded. https://www.kickstarter.com/discover/advanced?category_id=34&sort=most_funded&seed=2570764&page=1. Luettu 25.11.2018.
- Kotler, Philip & Kartajaya, Hermawan & Setiawan, Iwan 2011. Markkinointi 3.0. Talentum Media Oy, Hämeenlinna.
- KvaliMOTV – 3.3.1. Validiteetti. https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_1.html Luettu 7.4.2019.
- KvaliMOTV – 3.3.2. Reliabiliteetti. https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_2.html Luettu 7.4.2019.
- Lerner, Josh & Stern, Scott 2014. Innovation Policy and the Economy, Volume 14, chapter: Some Simple Economics of Crowdfunding. University of Chicago Press. <https://www.nber.org/chapters/c12946.pdf>. Luettu 22.11.2015.

Mollick, Ethan 2014. The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S088390261300058X>. Luettu 22.3.2019.

Nieminen, Tuula 2004. Visuaalinen markkinointi. WSOY, Helsinki.

Tabletop Minions 2019. Why So Many Miniatures in New Board Games? <https://www.youtube.com/watch?v=NDvmh3ZWAEw&t=520s>. Katsottu 6.3.2019.

The Department of Innovation & Skills 2015. Equity Crowdfunding in The UK. www.british-business-bank.co.uk/wpcontent/uploads/2015/03/230315-Equity-crowdfundingreport-final.pdf. Luettu 22.3.2019.

Zvilichovsky, David & Inbar, Yael & Barzilay, Ohad 2014. Playing both sides of the market: success and reciprocity on crowdfunding platforms. Recanati Business School, Tel Aviv University. <http://idei.fr/sites/default/files/medias/doc/conf/sic/conf%202015/zvilichovsky.pdf>. Luettu 18.11.2018.

