

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous Lappeenranta
Liiketalouden koulutus
Laskentatoimi / markkinointi

Janika Seppälä & Lotta Sirviö

Joukkorahoituskampanja Lappeenrannan vesitornin saneerausinvestoinnin toteuttamiseksi

Opinnäytetyö 2019

Tiivistelmä

Janika Seppälä & Lotta Sirviö
Joukkorahoituskampanja Lappeenrannan vesitornin saneerausinvestoinnin toteuttamiseksi, 56 sivua, 3 liitettä
Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous Lappeenranta
Liiketalouden koulutus
Laskentatoimi/Markkinointi
Opinnäytetyö 2019
Ohjaaja: Lehtori Jukka Sirkiä, Saimaan ammattikorkeakoulu

Opinnäytetyön tarkoituksena oli toteuttaa joukkorahoituskampanja Lappeenrannan vesitornin saneerausinvestoinnin mahdollistamiseksi. Hakemalla olemassa olevaa tietoa joukkorahoituksesta rahoitusmuotona sekä toteuttamalla kampanja hyödyntämällä erilaisia markkinoinnin keinoja, saatiin lopputulos tässä opinnäytetyössä toteutetulle joukkorahoituskampanjalle. Tavoitteena oli selvittää, kuinka joukkorahoitusta voidaan hyödyntää paikallisella tasolla ja mitkä asiat vaikuttavat sen onnistumiseen tai epäonnistumiseen.

Opinnäytetyön joukkorahoituskampanja toteutettiin hyödykemuotoisena joukkorahoituksena, joka vastaa parhaiten kampanjan sisältöä ja tarpeita. Joukkorahoitusalueena kampanjalle toimi Mesenaatti.me. Kampanjan kulku on kuvattu vaiheittain, lisäksi kampanjan tulokset käydään läpi ja pohditaan tuloksiin johtaneita syitä. Opinnäytetyössä arvioidaan, kuinka tuloksista saatua tietoa voidaan hyödyntää jatkossa. Työn teoriaosuus pohjustaa joukkorahoituskampanjaa ja antaa kokonaiskuvan joukkorahoituksesta sekä markkinoinnista. Teoriaosuuden lähteet koostuvat artikkeleista, kirjallisuudesta, laista ja asetuksista.

Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Toivonliitto-yhdistys ry, jolle joukkorahoituskampanja toteutettiin 15.5.–16.8.2019. Kampanjassa ei päästy asetettuun minimitalvoitteeseen, jonka johdosta saadut varat palautettiin rahoittajille. Joukkorahoituskampanja kuitenkin lisäsi keskustelua Lappeenrannan vesitornin saamisesta takaisin yleisökäyttöön ja antoi hankkeelle uutta näkyvyyttä Lappeenrannassa ja sen ympäryskunnissa.

Asiasanat: Joukkorahoitus, vastikkeellinen rahoitus, digitaalinen markkinointi, perinteiset markkinointikeinot

Abstract

Janika Seppälä & Lotta Sirviö

Crowdfunding Campaign to Realize the Renovation Investment of the Water tower of Lappeenranta, 56 pages, 3 appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Business administration, Lappeenranta

Degree Programme in Business Administration

Specialisation in Accounting/Marketing

Bachelor's Thesis 2019

Instructor: Mr Jukka Sirkiä, Senior Lecturer, Saimaa University of Applied Sciences

The purpose of the study was to execute a crowdfunding campaign to realize the renovation investment of the water tower of Lappeenranta. By searching already existing information about crowdfunding as a form of investing and executing the campaign using different marketing methods, an end result for this study was reached. The goal was to solve how crowdfunding can be used locally in the city of Lappeenranta and what factors can have either a positive or negative impact on the campaign.

The crowdfunding campaign was carried out using rewards-based crowdfunding which matched the campaign's content the best. Mesenaatti.me is the crowdfunding platform for the campaign. The path of the campaign is illustrated step by step and the results are explained as well as the reasons behind the results. The study estimates how the new information from gained results can profit future studies and campaigns. The theoretic part of this study sets up a base for the crowdfunding campaign and gives a general view about crowdfunding and marketing. Information for the theoretical part has been collected from articles, literature and legislation.

The work was commissioned by Toivonliitto-yhdistys ry, for whom the crowdfunding campaign was executed on 15.5.—16.8.2019. The campaign did not reach the target goal and therefore the collected funds were returned back to the investors. Despite this, the crowdfunding campaign raised conversation about getting the water tower of Lappeenranta back to common use and gave new attention for the project in Lappeenranta and its surrounding municipalities.

Keywords: crowdfunding, rewards-based funding, digital marketing, traditional marketing strategies

Sisällys

1	Johdanto.....	5
1.1	Kampanjan kohde.....	5
1.2	Yleisökäytössä olevat vesitornit Suomessa.....	6
1.3	Opinnäytetyön tavoitteet.....	7
1.4	Joukkorahoituksen palvelualusta.....	8
1.5	Mesenaatti.me.....	9
1.6	Tutkimuskysymykset.....	11
2	Joukkorahoitus.....	12
2.1	Historia.....	13
2.2	Joukkorahoitusmuodot.....	15
2.2.1	Hyödykemuotoinen joukkorahoitus.....	15
2.2.2	Lahjoitusmuotoinen joukkorahoitus.....	17
2.2.3	Lainamuotoinen joukkorahoitus.....	19
2.2.4	Sijoitusmuotoinen joukkorahoitus.....	21
2.3	Joukkorahoitus Suomessa.....	22
2.3.1	Joukkorahoituksen sääntely.....	24
2.3.2	Joukkorahoituksen verotus.....	25
2.4	Riskit ja mahdollisuudet.....	26
3	Markkinointi.....	28
3.1	Digitaalinen markkinointi.....	29
3.1.1	Sosiaalinen media.....	31
3.1.2	Sähköpostimarkkinointi.....	34
3.2	Perinteiset markkinointikeinot.....	35
4	Kampanjan toteuttaminen.....	36
4.1	Ennen kampanjaa.....	37
4.1.1	Kampanjan palvelualusta.....	39
4.2	Kampanjan aikana.....	40
4.2.1	Sosiaalisen median toimenpiteet.....	41
4.2.2	Lehdistö.....	43
4.2.3	Sähköpostimarkkinoinnin toimenpiteet.....	44
4.2.4	Muut markkinointikeinot.....	44
4.3	Kampanjan jälkeen.....	45
5	Yhteenveto ja pohdinta.....	46
5.1	Tulokset.....	46
5.2	Pohdinta ja ehdotukset jatkoon.....	52
	Lähteet.....	55

Liitteet

Liite 1	Projektisuunnitelma
Liite 2	Haastattelu, vesitornin entinen kahvilayrittäjä
Liite 3	Haastattelu, Tanja Jänicke, Mesenaatti

1 Johdanto

Joukkorahoitus on osa monimutkaista ja laajaa rahoitusjärjestelmää, joka on kauaskantoisen historiansa kautta tullut yhä tunnetummaksi rahoitusmuodoksi muiden rahoitusinstrumenttien rinnalle. Valtioiden rajat ylittävä digitalisoituminen ja teknologian kehittyminen avaavat jatkuvasti uusia ovia myös rahoitusmarkkinoille. Globalisaation tuoma paine kehittyä ja parantaa suorituskkyä on lisännyt tilaa niin sanotuille vaihtoehtoisille rahoitusmuodoille perinteisten rahoitusmuotojen, kuten pankkien lisäksi. Kuitenkin perinteinen rahoitusmarkkinoiden idea säilyy rahoitusmuodosta huolimatta: pääoma siirtyy ylijäämäiseltä osa-alueelta alijäämäiselle osa-alueelle. Näin saadaan perusteet taloudelliselle toiminnalle sen kasvun varmistamiseksi.

Opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella ja toteuttaa joukkorahoituskampanja Lappeenrannan vesitornin saneerausinvestoinnin toteuttamiseksi ja tulkita kampanjan lopputulosta sekä sen syitä. Joukkorahoitus on keskeinen osa opinnäytetyötä ja sen toimivuutta arvioidaan sekä Suomessa yleisesti että paikallisemmin Lappeenrannassa. Opinnäytetyö koostuu joukkorahoituksen lisäksi myös markkinoinnista ja sen erilaisista muodoista. Markkinointi on olennainen osa joukkorahoituskampanjaa, sillä kampanjan esilletuominen ja ihmisten kiinnostuksen ansaitseminen ovat avaintekijöitä kampanjan onnistumisessa. Opinnäytetyössä kiteytyvät laskentatoimen ja markkinoinnin osa-alueet, jotka ovat opinnäytetyön tekijöiden opintojen pääaineet. Näiden kahden opintosuuntauksen yhdistyessä opinnäytetyöstä tulee osaamiseltaan laajempi ja näin koko työstä saadaan laadukkaampi. Tavoitteena on myös havainnollistaa opinnäytetyön case-yritystä sekä joukkorahoituksen kohdetta, Lappeenrannan vesitornia, kuvaillen näiden historiaa ja toimintaa.

1.1 Kampanjan kohde

Kampanjan kohteena oleva Lappeenrannan vesitorni on rakennettu vuonna 1928 osaksi Lappeenrannan vesiverkostoa. Nykyisenlaisekseen tornin ulkoasu muutettiin vuonna 1955, kun vanhan tornin päälle rakennettiin uusi isompi vesitorni kattamaan kaupungin kasvava vedentarve. (Anttila 2006.) Vesitornia on sittemmin alettu mieltää tärkeän tehtävänsä lisäksi myös yhtenä tärkeimmistä

lappeenrantalaisista maamerkeistä. Tornin toimitiloissa on ollut useita yrittäjiä sen käytössäoloaikana, mutta vuodesta 2002 torni on ollut yleisöltä suljettuna. Tornissa yrittäjänä toimineen Arja Ylä-Outisen mukaan Lappeenrannan vesitorni muistetaan etenkin ajalta, jolloin Lappeenrannan vesitornissa oli kahvilatoimintaa. (Ylä-Outinen 2019.)

Tarkkojen suunnitelmien ja kustannusarvioiden toteuduttua on joukkorahoituskampanjan tarkoituksena järjestää varainkeruu toteuttamaan vesitornin saamista takaisin yleisökäyttöön. Opinnäytetyö tehdään Toivonliitto-yhdistys ry:lle, joka toimii varainkeruun järjestäjänä. Toivonliitto-yhdistys ry on perustettu vuonna 2008. Yhdistyksen alkuperäinen tarkoitus oli pyrkiä harjoittamaan toimintaa syrjäytyville nuorille, mutta ennen vesitornihanketta toiminta oli melko vähäistä. Yleishyödylliseksi yhdistykseksi Toivonliitto-yhdistys ry tuli vuoden 2017 lopulla, jolloin sen ensisijainen tavoite oli saada Lappeenrannan vesitorni uudelleen yleisökäyttöön. Yhdistyksen mukaan toiminnan tavoitteena on pitää yllä ja tehdä entistä tunnetummaksi Etelä-Karjalaista rakennusperintöä sekä edistää aiheesta kiinnostuneiden tai siihen liittyvien henkilöiden verkostoitumista. (Toivonliitto-yhdistys ry.)

Yhdistyksessä on yhteensä kolme jäsentä, joista puheenjohtaja Erkki Räsänen on toimeksiantajana tämän opinnäytetyön toteutuksessa. Toivonliitto-yhdistys ry toimii rahankerääjänä toteuttamallemme kampanjalle ja se rekisteröidään Mensenaatti.me -sivulle. Yhdistyksellä on poliisihallinnon myöntämä rahankeräyslupa, joka on voimassa 16.5.2020 asti. Rahankeräyslupa uusittiin joukkorahoituskampanjaa varten. (Toivonliitto-yhdistys ry.)

1.2 Yleisökäytössä olevat vesitornit Suomessa

Vaikka vesitornit ovat olleet vanha osa vesijärjestelmää jo antiikin Rooman ajoista lähtien, ovat ne muuttuneet paljon aikojen saatossa. Vesijärjestelmän kehittymisen myötä kaupunkikuvaan alkoi rakentua nykyaikaisen eurooppalaisen vesilaitostoiminnan kaltaisia vesitorneja, joista ensimmäinen rakennettiin Saksaan 1850-luvulla. Ensimmäinen Suomeen vuonna 1910 rakennettu vesitorni sijaitsee Hangossa. (Asola 2003, 8.) Sitten vesitornien käyttötarkoitukset ovat kehittyneet laajemmalle alkuperäisestä tarkoituksestaan; myös Suo-

messä osassa vesitorneista on alkuperäisen tarkoituksen lisäksi otettu tornin koko potentiaali käyttöön esimerkiksi avaamalla torni yleisölle. Suomessa vesitornien käyttötarkoitusten vähentyessä osa torneista on poistettu käytöstä ja purettu. Osalle on kuitenkin keksitty uusiokäyttöä esimerkiksi kahvilana, ravintolana tai muuna yleisökäytölle tarkoitettuna tilana.

Yleisökäytölle avattuja vesitorneja Suomessa on kymmeniä. Yksi näistä sijaitsee Hangossa, jossa Vartiovuoren vesitorni toimii sekä vesitornina että näköalatornina. Muita torneja, jotka toimivat vesijärjestelmänä yleisökäytön lisäksi ovat Helsingin Myllypurossa sijaitseva vesitorni, joka on tarvittaessa yleisölle avoina. Kemissä sijaitsevan vesitornin katolla toimii kahvila. Myös Riihimäen Harjukylän, Tampereen Hervannan ja Jyväskylän vesitorneissa on kahvila- tai ravintolatoimintaa. (Asola 2003, 8.) On siis ilmeistä, että vesitornit kiinnostavat yleisöä ja ovat monien kaupunkien tunnetuimpia nähtävyyksiä.

1.3 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on toteuttaa onnistunut joukkorahoituskampanja Mesenaatti.me -joukkorahoituspalvelulla, jotta osarahoitus vesitornin käyttöönottoa varten saadaan hankittua. Kampanja on opinnäytetyössä keskiössä, joten tavoitteena on ennen kaikkea aluksi perehtyä aiheeseen ja suunnitella kampanja huolella. Itse kampanjan toteutus vie aikaa ja tavoitteena on panostaa kampanjaan mainostamalla sitä eri kohteissa, kuten esimerkiksi lehdissä ja sosiaalisessa mediassa.

Kampanjan kesto on kolme kuukautta, joten toteutus tulee olla pitkäjänteistä ja tavoitteet tulee olla asetettu selkeästi. Tavoitteena on kerätä Mesenaattiin perustetun joukkorahoituskampanjan kautta osabudjetti 100 000 euroa vesitornin kunnostukseen. Mesenaattiin määriteltiin minimitalvoitteeksi 50 000 euroa. Minimitavoitteen täytyessä kampanjan katsotaan olevan onnistunut, eikä rahoja tavoitteen täytyessä palauteta takaisin rahoittajille. Opinnäytetyön tuloksena voidaan tulkita, onko joukkorahoituskampanja tehokas tapa saada rahoitusta ja mikä johtaa kampanjan onnistumiseen tai epäonnistumiseen.

Opinnäytetyön teoriaosuuden tavoitteena on perehtyä kahteen työn pääkokonaisuuteen; joukkorahoitukseen ja markkinointiin. Työssä paneudutaan joukko-

rahoituksen historiaan, eri muotoihin ja näiden hyötyihin, epäkohtiin sekä riskeihin ja markkinointiteoriaan, jota hyödynnetään erityisesti kampanjassa. Lisäksi työssä pohditaan joukkorahoituksen tulevaisuuden näkymiä ja joukkorahoitusprosessia kokonaisuudessaan. Tarkoituksena on tehdä opinnäytetyöstä ehyt kokonaisuus, joka selventää, mistä joukkorahoituksessa ja siihen liittyvässä markkinoinnissa on kysymys.

1.4 Joukkorahoituksen palvelualusta

Joukkorahoitus on avannut väylän sijoittajien ja rahoitusta tarvitsevien yritysten tai hankkeiden välille. Teknologian kehittyessä joukkorahoituksen toimivuutta ovat edistäneet erilaiset palvelualustat, joiden kautta sijoittajat löytävät rahoitusta tarvitsevat kohteet helpommin. Joukkorahoituspalvelut toimivat välittäjinä ja pyrkivät toimimaan kohtaamispaikkana sijoittajille ja yrityksille näiden intressiensä mukaan. Palvelualustan tehtävänä on olla luotettava välikäsi, joka rahan välittämisen lisäksi huolehtii rahoituksen hakijan lupaamien vastikkeiden välityksestä sijoittajille (Kallio & Vuola 2018, 76). Vastike annetaan yleensä jokaiselle lahjoittajalle lahjoituksen tehtyään; vastike voi olla esimerkiksi omistusosuus, mahdollisuus osallistua rahoittamaansa projektiin tai tuote, joka on syntynyt rahoituksen pohjalta. Palvelualusta huolehtii myös maksuista, joita rahoituksen saajan tulee suorittaa alustalle kerätäkseen rahoitusta palvelualustalla. Usein maksut perustuvat provisioon kerätystä kokonaissummasta.

Kallio ja Vuolan (2018) mukaan joukkorahoituspalvelun liiketoimintamalli voidaan jakaa neljään pääkohtaan, joita joukkorahoitusta harjoittava taho pitää toimintansa perustana: tavoitteena on ylläpitää internetissä sijaitsevaa palvelualustaa, jonka kautta sijoittajat kohtaavat ne rahoitusta hakevat yritykset, jotka palvelualustan riskienhallinta on todennut rahoituskelpoiksi. Joukkorahoituksen liiketoimintamallia voidaan kuvata myös seuraavasti (kuva 1):



Kuva 1 Joukkorahoitusalueen liiketoimintamalli

Palvelualueesta koostuu käyttöliittymästä, tietojärjestelmästä, tietokannasta sekä raportointityökaluista (Kallio & Vuola 2018, 73). Palvelualueen toiminta ja rahoitusriskit vaihtelevat joukkorahoitusmuodoittain, mutta joukkorahoitusalueen pääasiallinen tarkoitus pysyy samana. Alustaa ylläpitävä yritys analysoi riskienhallinnan kautta, mitkä yritykset katsotaan kelpoisiksi rahoitukselle. Hyväksytyt toimijat saavat ohjausta ja erilaisia näkökulmia sekä palvelualueen ylläpitäjiltä mutta myös muilta alustalla toimijoilta, kuten sijoittajilta ja rahoituksen kohteilta.

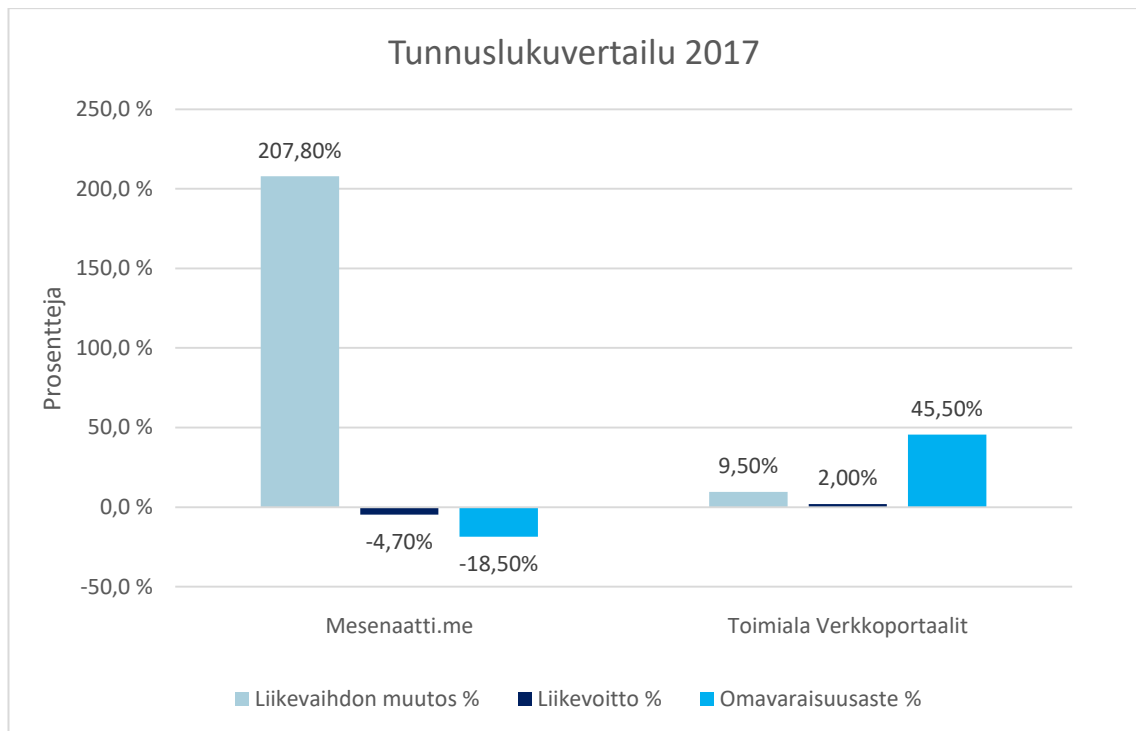
1.5 Mesenaatti.me

Suomen ja Pohjoismaiden suurin vastikepohjaisen joukkorahoituksen palvelualue on Mesenaatti.me, joka toimii myös tämän opinnäytetyön joukkorahoituskampanjan palvelualueena. Mesenaatti.me on perustettu vuonna 2013 kolmen perustajan toimesta. Palvelualueen tulot perustuvat provisioon, joka on onnistuneen kampanjan summasta 10 % sisältäen arvonlisäveron. (Jänicke 2019.) Onnistuneet rahoituskampanjat ovat rahoituksen saajan lisäksi toimintansa kannalta oleellisia myös palvelualueelle, sillä proviisio toteutuu vain kampanjan tavoitteen toteutuessa. Mikäli tavoitteeseen ei päästä, palautetaan kerätty pääoma takaisin rahoittajille. (Mesenaatti.me.)

Mesenaatti.me on onnistunut kasvattamaan tunnettavuuttaan joukkorahoituksen suosion vanavedessä ja on toiminut alustana lukuisille onnistuneille joukkorahoituskampanjoille. Tämä näkyy myös yrityksen liikevaihdossa: ensimmäisen neljän toimintavuoden aikana liikevaihto vähintään tuplaantui vuosittain, jonka jälkeen kasvutahti on tasaantunut (Jänicke 2019). Vuonna 2017 liikevaihto oli 197 958 euroa, kun vuoden 2016 liikevaihto oli 64 088 euroa. Liikevaihdon kasvussa mukavalla tahdilla tilikauden tulos ei näytä samaa. Ensimmäisien toiminta-

tavuosien tilikauden tulos oli 0 euroa. Kuitenkin tarkasteluvuosina 2016—2017 tilikauden tulos muuttui negatiiviseksi; vuonna 2016 tilikaudella tappiota syntyi 629,85 euroa ja vuotta myöhemmin 2017 tilikauden tulos oli -11 809 euroa. Liikevoittoprosentit ovat luonnollisesti myös negatiivisia: vuoden 2017 liikevoittoprosentti oli -4,7 %. Yrityksellä on kolme työntekijää, jotka ovat yrityksen perustajat. Tilikausien tappiot voidaan selittää palkkojen maksulla, sillä yhtiön ensimmäisinä vuosina palkkoja ei maksettu lainkaan. Palkkoja on myös nostettu huomattavasti tarkasteluvuosien välillä, mikä voi selittää tappion kasvamisen, sillä edellisillä tilikausilla palkkoja ei juurikaan nostettu. Lisäksi yhtiö on tehnyt ostoja tilikaudella 2017 yhteensä 8 300 euroa. Ostojen kautta myös liiketoiminnan muut kulut ovat kasvaneet huomattavasti. Palkat ja ostot ovat siis suurimmat tekijät tilikauden tuloksen negatiivisuudelle. (Patentti- ja rekisterihallitus 2018.)

Taseen puolella oma pääoma oli vuonna 2017 negatiivinen -9 894 euroa suuren tappion vuoksi. Edellisenä vuonna 2016 oma pääoma pysyi vielä plussan puolella. Edellisten tilikausien pieni voitto sekä huomattavasti seuraavaa vuotta pienempi tappio saivat oman pääoman 1 914 euroon. Vuonna 2016 lainan määrä oli myös huomattavasti pienempi sen kasvaessa muutamasta tuhannesta seuraavan vuoden 46 tuhanteen. Yhtiöllä ei siis ole jakokelpoisia varoja vuosien 2016 ja 2017 tietojen mukaan, sillä tappiot ovat liian suuret. (Patentti- ja rekisterihallitus 2018.) Kuva 2 havainnollistaa, kuinka Mesenaatti.me eroaa muista samalla toimialalla toimivista yrityksistä. Toimialan arvoissa on otettu huomioon kaikkien toimialalla toimivien yritysten lukujen keskiarvot.



Kuva 2 Tunnuslukuvertailu

Vertailussa tulee ottaa huomioon, että Mesenaatti.me on melko uusi kasvava yritys, jonka takia yrityksen liikevaihdon muutosprosentti on erittäin paljon suurempi koko toimialaan verrattuna. Omavaraisuusaste kertoo yhtiön vakavaraisuuden tilasta. Vakavaraisuus kuvaa kykyä selviytyä talouden heilahteluista esimerkiksi taantumista. Omavaraisuusaste kuvaa prosenttein, kuinka paljon yhtiön kokonaispääomasta on omaa pääomaa. Ohjearvojen mukaan omavaraisuusaste on erinomainen sen ollessa yli 50 %. Hyvä omavaraisuusaste on 35 %:n ja 50 %:n välillä. Alle 15 %:n arvot ovat heikkoja. (Kaisanlahti ym. 2017.)

Koko toimialan omavaraisuusaste on hyvällä tasolla, mutta Mesenaatti.me:n omavaraisuusaste on erittäin alhainen. Tämä selittyy yhtiön suurella tappion määrällä ja sitä kautta negatiivisella omalla pääomalla. Myös vierasta pääomaa on yhtiölle kertynyt tarkasteluvuonna 2017 paljon verrattuna muihin lukuihin. Luvuista päätellen Mesenaatti.me ei ole vakavarainen. Luvut ovat kuitenkin kasvavalle ja vähän aikaa toimineelle yritykselle selitettävissä.

1.6 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön teoreettisena viitekehyksenä on toteuttaa joukkorahoituskampanja Lappeenrannan vesitornille sekä paneutua yleisesti siihen, miten joukko-

rahoitus on muotoutunut nykyisenlaiseksi toiminnaksi. Tutkimuskysymykset opinnäytetyölle ovat seuraavat:

1. Kuinka joukkorahoitusta voidaan hyödyntää paikallisella tasolla?
2. Mitkä asiat vaikuttavat joukkorahoituskampanjan onnistumiseen tai epäonnistumiseen?
3. Millaisilta tahoilta kampanjan rahoitus tulee?

Nämä ovat kolme hyvin keskeistä kysymystä opinnäytetyön teossa ja niiden vastauksien löytäminen voi auttaa joukkorahoituskampanjoiden suunnittelua ja toteutusta jatkossa. Tutkimuskysymyksiin perehdytään paremmin opinnäytetyön viimeisessä kappaleessa, jossa pohditaan näiden kysymyksiä vastauksia kampanjan toteutuksen perusteella.

2 Joukkorahoitus

Digitalisaation ja teknologian kasvun myötä myös rahoitusmarkkinat ovat olleet murroksessa niiden muuttuessa entistä monipuolisemmiksi ja laajemmiksi. Etenkin vuoden 2008 finanssikriisin jälkeen on rahoitusmarkkinoille etsitty entistä enemmän rahoitusmuotoja perinteisten pankkikeskeisten rahoitusvaihtoehtojen lisäksi. Alati kehittyvää teknologiaa pyritään käyttämään hyödyksi rahoitusmarkkinoilla, jossa jokaisella markkinoilla liikkuvalla taholla on nykyaikaiset tarpeet. Digitalisaatio on luonut uuden toimintatavan niin sijoittajille, rahoitusta hakeville kuin myös rahoituspalveluja tarjoaville. Tämän myötä rahoitusmarkkinoilta haetaan entistä enemmän ketteryyttä ja monipuolisuutta. Kansainvälistyminen avaa jatkuvasti uusia mahdollisuuksia markkinoiden monipuolistumiselle ja tätä kautta vähentää pankkijärjestelmän valtaa sekä siihen liittyviä riskejä rahoitusmarkkinoiden kokonaisuudessa. Jatkuvasti kehittyvät digitaaliset rahoituskanavat ovat jatkuvasti suosittu kasvattava vaihtoehto monille eri kasvuvaiheissa oleville yrityksille. (Kallio & Vuola 2018, 31-32.)

Vaikka joukkorahoituksen ensimmäiset muodot sijoittuvat pitkälle menneisyyteen, on joukkorahoitus rahoituksen muotona vielä melko vieras monille. Joukkorahoitus on kuitenkin jatkuvasti kasvava trendi sosiaalisen median ja informaation liikkuvuuden nopeutumisen helpottaessa kyseisen rahoitusmuodon

tavoitettavuutta. Kallion ja Vuolan (2018) mukaan joukkorahoitusmarkkinoiden arvo on ollut jo vuonna 2016 maailmanlaajuisesti 262 miljardia euroa ja on jatkanut kasvuaan edelleen vahvana. Joukkorahoitusta pidetään jo vakiintuneena rahoitusmuotona etenkin startup-yritysten sekä muiden toimintaansa aloittavien yritysten keskuudessa ja on noussut varteenotettavaksi rahoitusvaihtoehdoksi perinteisten pankkilainojen ohelle. (Kallio & Vuola, 41.) Tässä luvussa käsitellään joukkorahoituksen historiaa ja sen kehitystä nykyisenlaiseksi rahoitusmuodoksi. Luvussa avataan eri joukkorahoitusmuotoja ja avataan joukkorahoituksen uhkia sekä mahdollisuuksia. Keskitymme joukkorahoituksen sääntelyyn Suomessa: joukkorahoituslakiin ja -asetukseen sekä joukkorahoituksen verotukseen. Lisäksi luvussa avataan joukkorahoituksen tulevaisuuden näkymiä.

2.1 Historia

Rahoitusmarkkinoiden historiaa tahdittavat vaihtelut lasku- ja noususuhdanteiden välillä. Muutamia rahoituksen historian käännekohtia ovat vuoden 1929 Yhdysvalloissa alkanut suuri lama ja vuonna 2007 alkunsa saanut subprime-kriisi eli asuntomarkkinoiden lainakriisi, joka antoi alkusysäyksen vuoden 2008 kansainvälisesti vaikuttaneelle pankkikriisille. (Oravannahkoja ja obligaatioita: rahoitusmarkkinoiden historia 2011.) Luonnollisesti tämänkaltaiset tapahtumat aikaansaavat sääntelymuutoksia ehkäistäkseen vastaavanlaisia kriisejä tulevaisuudessa. Sääntelyn kiristyessä yritysrahoitus on tullut entistä monimutkaisemmaksi etenkin pienille ja keskisuurille yrityksille. Talouden toimivuuden takaamisessa olennaisimpia asioita ovat markkinoiden sujuvuuden ja kasvun varmistaminen riskien ehkäisyn merkitystä unohtamatta. Siksi lainsäädännön rooli korostuu entistä enemmän, jotta historiassa tapahtuneet rahoitusmarkkina-kriisit eivät uusiutuisi. Sääntelyn ja havainnoinnin kautta aikaansaatu riskien pieneminen kehittää rahoitusmarkkinoille jatkuvasti uusia rahoitusinnovaatioita, joista myös nykyisenlaisena tunnettu joukkorahoitus on yksi esimerkki.

Joukkorahoitusta muistuttavaa tapaa toimia rahoituksen saamiseksi on käytetty pitkään sen pisimpien juurien ulottuessa jopa 3000 vuotta ennen ajanlaskun alkua (Dresner 2014, 3). Idea kerätä resursseja muodostaakseen uusia projekteja tai liiketoimintaa on syntynyt jo kauan ennen pankkien ja muiden rahoituslaitosten muodostumista. Rahoituksen tarpeen perimmäinen syy on pysynyt

samana näistä ajoista asti; pääoman riittämättömyys luo tarpeen vieraasta pääomasta. Rahoitusta saatiin varakkailta yksityishenkilöiltä eri liiketoimintojen ja infrastruktuurin rahoittamiseksi. Kyseessä ei ole uusi ilmiö: jo kauan ennen teknologian kehittymistä joukkorahoituksen kaltainen toimintatapa oli hyvin tärkeä väline kauppiaiden ja varustamojen toiminnan riskienhallintaan. Sopimukset tehtiin lastin menetyksen tuomien tappioiden jakamisesta ja päinvastoin lastin onnistuneen kuljetuksen tuottamasta voitosta. Tämä mahdollisti riskien ottamisen hajauttamalla sen epäonnistumisen seuraukset. (Kallio & Vuola, 63.) Ensimmäiset joukkorahoitusliiketoiminnan tapahtumat sijoittuvat 1700-luvun alkuun, jolloin Irlantilainen Jonathan Swift loi Irlannin lainarahaston (Kallio & Vuola, 63). Näin mahdollistettiin lyhytaikaisten pienlainojen saatavuus myös vähävaraisemmille kansalaisille, joilla ei ollut mahdollisuutta saada pääomaa pankista vakuuksien tai luottotietojen puuttuessa.

Yhtenä tunnettuna esimerkkinä joukkorahoituksen mahdollistamasta onnistuneesta toiminnasta voidaan pitää vuonna 1886 valmistunutta Vapaudenpatsasta. Rahoitusvaikeuksien ja muiden rahoituskeinojen tehottomuuden kautta Joseph Pulitzer aloitti varainkeruukampanjan tarvittavan rahoituksen keräämiseksi. Jo tuolloin käytettiin taktiikkana vastikkeellista joukkorahoitusta, jolloin lahjoittajat saivat lahjoituksestaan vastikkeeksi nimensä näkyviin lehteen lahjoituksen suuruudesta riippumatta. Nykyäänkin yhden Yhdysvaltojen tunnetuimman nähtävyyden, vapaudenpatsaan rakentamisen rahoittamiseen osallistuivat Ranskan ja Yhdysvaltojen kansalaiset, jotka yhdessä lukuisien markkinointitempauksien avulla keräsivät varat patsaan rakentamiseen. Kyseessä oli yksi ensimmäisistä joukkorahoituskampanjasta muistuttavista projekteista. (Dresner 2014, 4.) Muita tunnettuja tapauksia joukkorahoituksen historiassa ovat vuonna 1996-1997 joukkorahoituksen avulla kiertueensa rahoittanut rock-yhtye Marillion, joka sai kerättyä rahoitusta faneiltaan yhteensä 60 000 dollaria. Rahoituksen onnistuminen antoi idean joukkorahoituksen käytöstä rahoitusmuotona monille muille samankaltaisille projekteille. Yhdessä lukuisat onnistuneet kampanjat antoivat tuntuvan sysäyksen joukkorahoituksen tunnettavuudelle 2000-luvun alussa, jolloin rahoitusmuoto oli entistä paremmin saavutettavissa internetin kautta. Näin sekä yritykset että yksityishenkilöt saattoivat toimia samalla alustalla ja tavoittaa suuren joukon ihmisiä kustannusten pysyessä alhaisina. Ensimmäisiä nykymuotoi-

sia joukkorahoituspalveluita on Yhdysvaltalainen ArtistShare, joka perustettiin vuonna 2003. Myöhemmin pinnalle on noussut myös muita palvelu- ja rahoituspalveluita, joista tunnetuimmat ovat Yhdysvaltalaiset Indiegogo ja Kickstarter. (Kallio & Vuola 2018, 64.)

Sittemmin koko rahoitusjärjestelmä on muuttunut monimutkaisemmaksi kokonaisuudeksi, jossa joukkorahoitus on omaksunut paikkansa etenkin pienten tai keskisuurien, vielä kasvuvaiheessa olevien yritysten rahoitusmuotona. Joukkorahoitus on usein pienimuotoista verrattuna muihin rahoitusmuotoihin ja rahoitussumma voikin olla vain muutamia tuhansia euroja.

2.2 Joukkorahoitusmuodot

Joukkorahoitus kuuluu niin sanottuun vaihtoehtoisen rahoituksen muotoihin. Perinteisistä rahoitusmuodoista, kuten pankeista ja pääomamarkkinoista poikkeavat rahoitusmuodot kuuluvat vaihtoehtoisiin rahoitusmuotoihin, sillä ideana on vähentää kolmansien osapuolien osuutta rahoitustoiminnassa. Riippuvuutta kolmansista osapuolista eli esimerkiksi pankeista pyritään vähentämään suurentamalla teknologian osuutta rahoituksen välineenä ja näin saada suora yhteys rahoittajan sekä rahoituksen hakijan välille tavoitteena maksimoida markkinoiden tehokkuus. (Kallio & Vuola 2018, 76.) Näin saadaan myös poistettua ylimääräisiä kustannuksia, kun rahoitus tapahtuu huomattavasti pienempikustanteisilla internetissä toimivilla joukkorahoituspalveluilla.

Vaihtoehtoista rahoitusmuotoista suurin osa on joukkorahoitusta tai siihen viittaavaa toimintaa. Yksinkertaistetusta ideasta huolimatta joukkorahoituksella on monia eri muotoja. (Kallio & Vuola 2018, 76.) Kaikkia vaihtoehtoisia rahoitusmuotoja kuitenkin yhdistää digitalisaation edistämä teknologian kehitys, joka mahdollistaa internetin roolin toimia rahoitusmarkkinoilla niin sijoittajien kuin rahoitusta hakevien välisenä.

2.2.1 Hyödykemuotoinen joukkorahoitus

Hyödykemuotoinen joukkorahoitus tunnetaan myös nimellä vastikemuotoinen joukkorahoitus. Kyseessä on joukkorahoitusmuoto, jossa pääomaansa sijoittaneet henkilöt saavat vastineeksi sijoituksestaan tuotteen tai palvelun. Kyseistä

tuotetta tai palvelua kutsutaan vastikkeeksi. Hyödykemuotoinen joukkorahoitus on joukkorahoitusmuodoista tunnetuimpia. Rahoitus tapahtuu usein palvelualueilla, jossa rahoituksen hakijat sekä sijoittajat voivat kohdata toisensa. Pääoma kulkee siis palvelualueen kautta ja vastikkeeksi sijoittaja saa sijoituksestaan rahankeräyksen kohteena olleen projektin tai hankkeen kautta toteutetun hyödykkeen. Vastikkeena toimiva hyödyke on usein joukkorahoituksen tulos. Vastikkeena voi myös toimia jokin rahoitettavaan hankkeeseen tai projektiin liittyvä asia. Hyödykemuotoisessa joukkorahoituksessa sijoittajien tarkoituksena ei ole rikastua sijoituksellaan, vaan ennemmin tukea jotain itselleen tärkeää hanketta. Kiinnostus ja aiheen tärkeys on suurempi motivaatio sijoittamiselle, kuin tuotto-odotus. Siksi usein hyödykemuotoista joukkorahoitusta rahoittavia henkilöitä usein kutsutaan sijoittajien sijasta tukijoiksi. (Kallio & Vuola 2018, 104.)

Hyödykemuotoisen joukkorahoituksen etuna ei ole vain rahankeräys. Joukkorahoituskampanjassa selvitetään myös, miten kiinnostuneita sijoittajat ovat kampanjan kohteena olevasta asiasta. Kampanjan avulla voidaan tehdä markkinatutkimusta ja selvittää, millaiset markkinat kohteelle olisi kampanjan onnistuessa sekä riittävän rahoituksen kokoon saamisessa. Hyödykemuotoisen joukkorahoituksen avulla voidaan myös kokeilla hyödykkeen markkinamenestystä ulkomailta käyttämällä ulkomaalaisia hyödykemuotoisia joukkorahoitusaloja. (Kallio & Vuola 2018, 105.)

Hyödykemuotoisen joukkorahoituksen suosio on kasvamassa muiden joukkorahoitusmuotojen vanavedessä. Suomessa hyödykemuotoisen joukkorahoituksen rahoitusmäärä oli vuonna 2015 noin 364 000 euroa ja kahtena seuraavana vuonna rahoitusmäärät miltei tuplaantuivat vuosittain. Vaikka kasvuvauhti on ollut suuri Suomessa, on hyödykemuotoisen joukkorahoituksen volyyymi huomattavasti suurempaa katsottaessa koko Euroopan tilannetta; vuonna 2015 joukkorahoitusmuodon rahoitusmäärät olivat 139 miljoonaa euroa. Tämä on suuri muutos vuoden 2012 lukuihin, jolloin rahoitussumma oli 24 miljoonaa euroa. Globaalisti kerätyn hyödykemuotoisen joukkorahoituksen kokonaisarvo oli vuonna 2015 noin 4,9 miljardia euroa. (Massolution 2015.)

Hyödykemuotoista joukkorahoitusta säätelee suurimmilta osin kuluttajasuojalaki. Kuluttajasuojalakea sovelletaan, mikäli joukkorahoituksen markkinoijana sekä

tuottajana toimii elinkeinonharjoittaja ja sijoittajana toimii kuluttaja. Laissa ei ole kuitenkaan määritelty tarkasti sen koskevan hyödykemuotoista joukkorahoitusta, mutta hallituksen esityksessä on todettu kyseisen rahoitusmuodon soveltuvan kuluttajansuojalaissa säädettyjen asioiden piiriin. Kuluttajansuojalaissa säädetään 1 luvun 1§ mukaan seuraavasti ”laki koskee kulutushyödykkeiden tarjontaa, myyntiä ja muuta markkinointia elinkeinonharjoittajilta kuluttajille.” (Kuluttajansuojalaki 38/1978.) Jos Kyse on kahden elinkeinonharjoittajan välisestä toiminnasta tai yksityishenkilöiden välisestä toiminnasta, sovelletaan kauppalain säätelemää sopimusvapautta (Kauppalaki 355/1987). Kuten kuluttajansuojalaissa, ei myöskään kauppalaissa säädetä suoraan hyödykemuotoisesta joukkorahoituksesta. Hallituksen esitys HE 46/2016 on kuitenkin maininnut kyseisen rahoitusmuodon kauppalain alaiseksi soveltuville osin. Hyödykemuotoiseen joukkorahoitukseen ei siis juurikaan sovelleta joukkorahoituslakia, ellei rahoituksessa annettavaa vastiketta voida määritellä laina- tai sijoitusmuotoiseksi tuotteeksi. Tällöin toiminta luokiteltaisiin vastikkeensa mukaan joko laina- tai sijoitusmuotoiseksi joukkorahoitukseksi hyödykemuotoisen rahoituksen sijaan. (Kallio & Vuola 2018, 105.)

Suomessakin on muutamia hyödykemuotoista joukkorahoitusta tarjoavia joukkorahoituslustoja, joista yksi on tämänkin opinnäytetyön palvelualustana toimiva Mesenaatti.me. Kuitenkin edelleen monet suomalaiset yritykset valitsevat kotimaisten rahoituslustojen sijasta yhdysvaltalaisen rahoituslustan hyödykemuotoiselle joukkorahoituskampanjalle (Kallio & Vuola 2018, 110). Suomalainen lainsäädäntö ei ole kovin tarkkaa joukkorahoituksen osalta, mutta lisäksi markkinoiden volyyymi on huomattavasti suurempi ulkomailla ja täten rahoituksen saanti on todennäköisempää. Suomeen liittyvät kampanjat, kuten myös opinnäytetyössä toteutettava kampanja, tuskin kuitenkaan herättäisivät kiinnostusta kansainvälisillä markkinoilla.

2.2.2 Lahjoitusmuotoinen joukkorahoitus

Lahjoitusmuotoinen joukkorahoitus on vastikkeetonta rahoitusta, jonka tarkoituksena on kerätä yleisöltä varoja lahjoituksina johonkin tiettyyn kohteeseen ennalta määrätyn ajankohdan mukaan. Lahjamuotoista joukkorahoitusta käytetään usein hyväntekeväisyyskampanjoissa ja lahjoittaminen tapahtuu netissä.

Usein sosiaalisella medially on myös suuri rooli lahjamuotoisessa lahjoittamisessa, jotta rahoituksen kohde saadaan tunnetuksi mahdollisimman monelle kohderyhmän henkilölle. Lahjoitusmuotoinen joukkorahoitus sopii useimmiten vain kohteille, joilla on jokin yhteinen sosiaalinen tai yhteiskunnallinen tavoite, ei niinkään voiton tavoittelu. Jotta rahoittajat kiinnostuisivat vastikkeettomasta joukkorahoituksesta, heidän tulee olla kiinnostuneita itse rahankeräyksen kohteesta. Motiivina onkin oman hyödyn sijaan usein yhteisen hyvän tavoittelu jotakin tavoitetta kohti. Oikeudellisin termein kysymys onkin sijoittamisen sijasta lahjasta niin kauan, kun lahjoitukselle ei saada vastiketta. Tästä johtuen lahjoitusmuotoista joukkorahoitusta voidaan myös kutsua joukkosponsoroinniksi. (Kallio & Vuola 2018, 79.)

Koska lahjoitukselle ei voi odottaa tuottoa tai vastiketta, koostuu lahjoitukset useimmiten pienistä summista, joita saadaan suurelta joukolta yleisöä. Palvelu- alustat ovat oiva keino tämänkaltaiselle joukkorahoitukselle, sillä nykyaikana teknologian kasvun myötä internet on väline, jolla tavoittaa suurimman ihmisjoukon nopeasti ajasta ja paikasta riippumatta. Lahjoitusmuotoisen joukkorahoituksen volyyymi on noussut tarkasteluvuosina 2012-2017 tasaisesti. Vuonna 2012 rahoitusmuodon volyyymi oli noin 4,3 miljoonaa euroa. Markkinat ovat kasvaneet huomattavasti tarkasteluvuosina, sillä vuoden 2017 tietojen perusteella lahjoitusmuotoisen joukkorahoituksen arvo oli arviolta 53 miljoonaa euroa. (Statista 2017.) Kyseessä on siis suosittu rahoituksen muoto, joka on edelleen kasvussa lahjoitusmuotoon linkittyvien yhteiskunnallisten ongelmien kasvun vana- vedessä. Myös ilmastonmuutoksen torjunnassa ja siihen liittyvissä luonnonkatastrofeissa on käytetty varojenkeruumenetelmänä lahjoituspohjaista joukkorahoitusta. Viimeisimpiä esimerkkejä ovat Greenpeacen varainkeruukampanja Amazonin sademetsän pelastamiseksi. Pelkästään Suomessa kerätyn rahamäärän suuruus oli yli 200 000 euroa (Greenpeace Suomi 2019).

Lahjoitusmuotoista joukkorahoitusta säätelee joukkorahoituslain sijasta rahankeräyslaki sekä valtioneuvoston asetus rahankeräyksistä (503/2006). Erikseen EU-sääntelyä ei lahjoitusmuotoisesta joukkorahoituksesta ole. Lisäksi säädöksiä lahjoitusmuotoiseen toimintaan löytyy lahjanlupauslaista ja maksulaitoslaita. Lait säätelevät muun muassa rahankerääjää, keräyksen järjestämistä ja ke-

räyksen kohdetta. Säätelyllä pyritään turvaamaan lahjoittajien lahjoitukset ja ennaltaehkäisemään lahjoitusten väärinkäyttöä rikollisiin toimiin. Lait mahdollistavat viranomaisten toiminnan antamalla heille riittävät valtuudet varmistamaan rahoitustoiminnan oikeellisuuden ja puuttua tilanteisiin, jossa ei toimita lain sallimissa rajoissa. Näin torjutaan esimerkiksi peiteltyä rahankeräystoimintaa, jossa rahankeräys pyritään saada näyttämään joltain muulta toiminnolta. Peitelty rahankeräys voi vaikuttaa esimerkiksi yleishyödyllisten säätiöiden toimintaan, mikä vaikuttaa osaltaan yhteiskunnallisesti merkittävän toiminnan onnistumiseen. (Kallio & Vuola 2018, 84-85.)

Rahankeräyslain mukaan yleisöltä voidaan kerätä pääomaa yleishyödyllisiin tarkoituksiin esimerkiksi sosiaalista tai aatteellista hanketta varten. Lahjamuotoista joukkorahoitusta ei voida siis soveltaa yrityksen perustamiseen tai sen toiminnan rahoittamiseen, mikäli yrityksen tavoitteena on voiton tuottaminen. Poikkeuksena laissa määriteltyyn yleishyödyllisyyteen ovat esimerkiksi rahoitukset, jossa varoja kerätään taloudellisissa vaikeuksissa olevan henkilön tai henkilöiden avuksi. Myös opinto- tai harrastetoimintaan liittyvät keräykset ovat sallittuja. Edellä mainittuihin ei myöskään tarvita rahankeräyslupaa, toisin kuin muuhun rahankeräykseen. Valtiot ja kunnat eivät voi saada rahankeräyslupaa. (Rahankeräyslaki 255/2006.)

2.2.3 Lainamuotoinen joukkorahoitus

Lainamuotoinen joukkorahoitus on nimensä mukaisesti vastikkeellista vieraan pääoman rahoitusta. Joukkorahoitusmuodossa rahoituksen hakija, esimerkiksi yritys tai yksityishenkilö voi hakea muilta vastaavilta toimijoilta rahoitusta useimmiten internetin välityksellä lainamuotoisten palvelualustojen kautta. Vieraan pääoman rahoittajat saavat usein koron rahoitukselleen, kuten muussakin vieraan pääoman rahoituksessa esimerkiksi pankkilainoissa. Korke toimii rahoituksen vastikkeena, mutta vastikkeena voi myös toimia koron lisäksi muu tekijä. Kyse on siis luotonmyöntämisestä. Lainamuotoinen joukkorahoitus voidaan jakaa vertaislainaukseen ja lainamuotoiseen joukkorahoitukseen. Erona näiden kahden välillä on rahoituksen hakija; vertaislainauksessa rahoitusta hakee yksityishenkilö, kun taas lainamuotoisen joukkorahoituksen kohteena ovat elinkeinotoimintaa, investointeja ja muuta omaa toimintaansa edistävät tahot. Useim-

miten lainamuotoista joukkorahoitusta käyttävät yritykset. (Kallio & Vuola 2018, 112.)

Vertaistukilainaukseen käyttävät tahot ovat useimmiten yksityishenkilöitä, mutta rahoitusmuoto on nykyään jossain määrin myös yritysten käyttämä. Lainausmenetelmänä toimii jokaisen määrittelemä riskiprofiili, jonka perusteella palvelualustalla toimivat henkilöt valitsevat itselleen sopivia rahoituskohteita. Vertaistukilainauksella tarkoitetaan siis nimensä mukaisesti keskenään vertaisten henkilöiden lainarahoitustoimintaa. Palvelualustan tehtävänä on välittää lainarahoitus rahoittajalta vastaanottajalle eli toiselta yksityishenkilöltä toiselle. Kuten aiemmissa rahoitusmuodoissa, ei vertaistukilainauksellekaan löydy yksinomaan sille säädettyä lakia. Rahoitusmuodolla on kuitenkin paljon liitännöksiä kuluttajasuojalakiin. Laissa säädetään kulutusluotoista, jotka voidaan rinnastaa vertaistukilainaus-toimintaan; kulutusluotoissa elinkeinonharjoittaja myöntää kulutusluoton kuluttajalle. Vertaistukilainauksessa palvelualustaa voidaan katsoa luotonantajaksi luotonvälittämisen sijaan eli ikään kuin elinkeinonharjoittajana, joka antaa luottoja kuluttajille. Laissa on kuitenkin paljon epäselvyyksiä liittyen vertaistukilainaukseen. (Kallio & Vuola 2018, 113.) Vuonna 2017 voimaantulleessa laissa eräiden luotonantajien ja luotonvälittäjien rekisteröinnistä selvennetään tarkemmin, mitä säännöksiä vertaistukilainatoimintaan sovelletaan (Laki eräiden luotonantajien ja luotonvälittäjien rekisteröinnistä 853/2016).

Vertaistukilainaus-toiminnasta poiketen lainamuotoisessa joukkorahoituksessa rahoituksen kohteena ovat yritykset, elinkeinonharjoittajat ja muut yhteisöt. Rahoittajia voivat olla myös yksityishenkilöt edellä mainittujen tahojen lisäksi. Toisin kuin vertaistukilainauksessa, lainamuotoiseen joukkorahoitukseen ei sovelleta kuluttajasuojalakia. Toiminta on enemmänkin sijoitus- ja luottotoimintaa, joten kuluttajasuojalain sijasta joukkorahoitusmuotoon sovelletaan rahoitusmarkkinasäätelyä ja joukkorahoituslakia. Vastikkeeksi sijoittaja saa sijoitukselleen korkotuottoa joukkorahoituksen vastaanottajan toimesta, joka myös sitoutuu maksamaan luotoksi saadun pääoman takaisin sijoittajalle tietyn määräajan puitteissa. Vastikkeena voi toimia koron lisäksi jokin muu tekijä. (Kallio & Vuola 2018, 115-116.)

2.2.4 Sijoitusmuotoinen joukkorahoitus

Sijoitusmuotoisessa joukkorahoituksessa on kyse sijoitustoiminnasta. Rahoituksen vastaanottaja laskee liikkeeseen osakkeita, velkakirjoja tai muita rahoitusinstrumentteja sijoittajille internetissä toimivan palvelualustan välityksellä. Näin annetaan rahoittajille vapaus merkitä tai ostaa saatavilla olevia arvopapereita joukkorahoituksen palvelualustaa käyttäen. Kyse ei kuitenkaan ole normaalista osaketoimintaisesta listautumisesta, sillä osakkeilla ei käydä jälkimarkkinakauppaa eikä niissä ole merkintätakuuta. Sijoittaja tekee oman tai vieraan pääoman sijoituksen rahoitusta hakevaan kohteeseen sopimuksessa määritellyn sijoituksen suuruuden mukaan. Näin sijoittaja hankkii velka-omistus tai jonkun muun osuuden rahoituksen kohteena olevasta yrityksestä tai yhteisöstä. Kuten aikaisemmat joukkorahoitusmuodot, myös sijoitusmuotoisessa joukkorahoituksessa rahoitus tapahtuu palvelualustojen kautta. Palvelualusta huolehtii useimmiten sijoittajia hakevien yritysten esittelemisestä sijoittajille ja tarjoaa erilaisia markkinointimateriaaleja rahoituksen saamiseksi. (Kallio & Vuola 2018, 117.)

Pääasiassa sijoitusmuotoista joukkorahoitusta säätelee joukkorahoituslaki. Joukkorahoitusmuotoon sovelletaan joukkorahoituslain lisäksi liiketoimintamallista riippuen arvopaperimarkkinalaki, laki vaihtoehtorahastojen hoitajista, sijoituspäälaki, laki luottolaitostoinnasta ja maksulaitoslaki. Rahoitusmuotoon sovellettavia lakeja on monia, mutta on tapauskohtaisesti arvioitava esimerkiksi palvelualustan roolin perusteella, mitkä lait soveltuvat tiettyyn tapaukseen. Palvelualustan tekemät toimet rahoituskokonaisuudessa vaikuttavat lainsäädännön sovellettavuuteen; onko palvelualustan roolina itse markkinoida ja myydä rahoitusta hakevaa yritystä sijoittajille vai tekeekö kyseiset asiat rahoitusta hakeva yritys itse käyttäen palvelualustaa vain apuvälineenä. (Kallio & Vuola 2018, 118.)

Sijoitusmuotoinen joukkorahoitus on joukkorahoitusmuotona laaja kokonaisuus, mitä kuvastaa monet rahoitusmuotoa koskevat lait. Euroopan arvopaperimarkkinaviranomainen ESMA antoi vuonna 2014 lausunnon, joka korosti sijoitusmuotoisen joukkorahoitukseen liittyen seuraavaa: liiketoimintamallit ja rahoitusvälineiden käyttö voivat poiketa toisistaan merkittävästi. Tällöin sääntelyn rooli

saa yhä suuremman tehtävän soveltua tapauskohtaisesti jokaiseen erilaiseen rahoitustilanteeseen. (ESMA/2014/1560.)

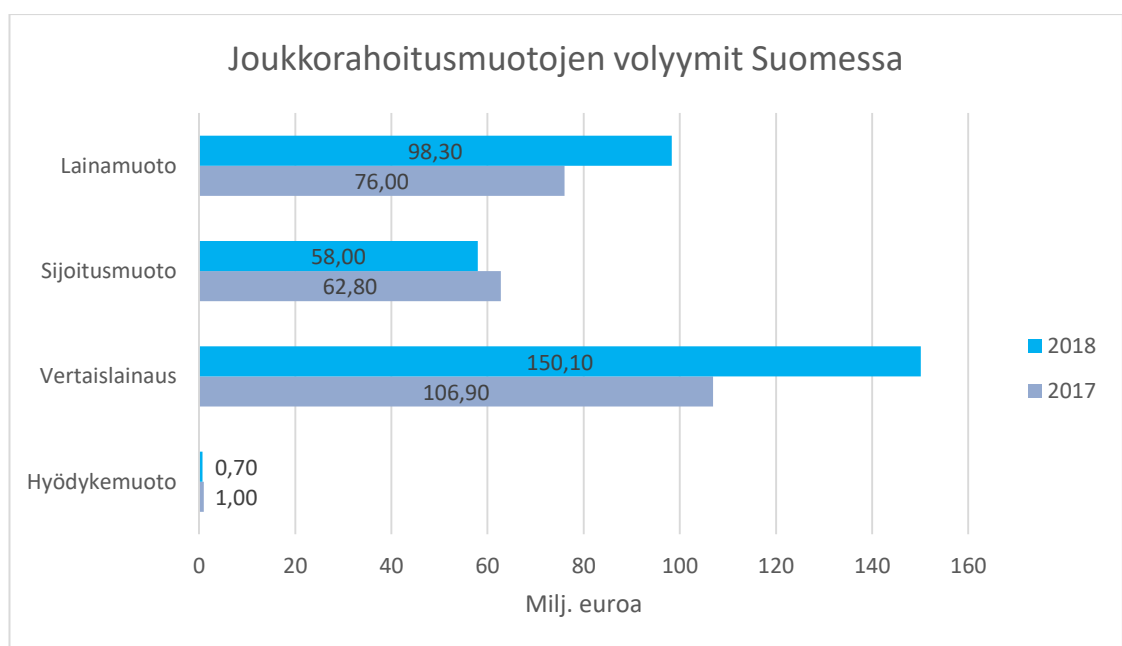
2.3 Joukkorahoitus Suomessa

Suomen Pankin vuonna 2019 julkaisema tilasto joukkorahoitus- ja vertaistuki-markkinoista antaa kattavan kuvan kaikista Suomen markkinoilla olevista joukkorahoitusmuotojen volyyymista. Vuonna 2018 joukkorahoitusmarkkinan kokonaisarvo Suomessa oli 307 miljoonaa euroa. Edellisvuoden yli 61 prosentin kasvu verrattuna vuoden 2016 lukuihin ei toistunut markkinoiden kasvusta huolimatta. Kasvu hidastui vuoden 2017 tilanteesta, jolloin arvo oli 247 miljoonaa euroa. Joukkorahoituksen määrä on Suomessa kasvanut kuitenkin merkittävästi viime vuosina ja onkin noussut Euroopan mittakaavalla viidenneksi suurimman joukkorahoitusmarkkinan joukkoon vuonna 2017. (Suomen Pankki 2019.)

Vuonna 2017 kasvua kertyi jokaisen joukkorahoitusmuodon kohdalla, joskin isoin kasvu kohdistui yrityksille merkittävimpiin muotoihin, lainamuotoiseen- ja sijoitusmuotoiseen joukkorahoitukseen. Molemmat kasvoivat vuonna 2017 volyyymiltään yli 50 prosenttia edellisvuoteen verrattuna. Kasvu voi osittain johtua vuonna 2016 voimaantulleesta joukkorahoituslaista, joka selvensi joukkorahoitusmuotojen säädäntöjä huomattavasti. Myös pankkien aktivoituminen joukkorahoituksen saralla on antanut oman sysäyksensä etenkin sijoitusmuotoiselle joukkorahoitukselle. Esimerkiksi Nordealla ja OP:lla on ollut pankkien omia sijoitusmuotoisia joukkorahoitusaloja niiden volyyymien kuitenkin pysytellessä pieninä. Vuonna 2018 luvut eivät toista samaa kaavaa. Lainamuotoinen joukkorahoitus jatkoi edelleen kasvuaan kasvattaen volyyymiään 29 prosenttia edellisvuoteen verrattuna. Kasvuvauhti ja lainan suuruudet ovat kuitenkin huomattavasti pienentyneet. Sijoitusmuotoisen joukkorahoituksen luvut näyttävät vielä suurempaa muutosta sen olleen 8 prosenttia vähemmän verrattuna edellisvuoden 2017 lukuihin. Suosion vähentymistä selittävät korkea riskitaso ja rahoituksen kohteena olevien yritysten vaikea arvonmääritys. (Suomen Pankki 2019.)

Hyödykemuotoinen joukkorahoitus kasvoi vuonna 2017 muita joukkorahoitusmuotoja maltillisemmin, kuitenkin kerryttäen kasvua 5% vuoteen 2016 verrattuna. Tarkasteluvuonna 2018 kasvu kuitenkin loppui määrän pienentyessä noin

miljoonasta eurosta 0,7 miljoonaan euroon. Tämä tarkoittaa 27 prosentin laskua joukkorahoitusmuodon volyymissä. Joukkorahoitusprojektien suurempi onnistumisosuus on osoittanut rahoittajien kiinnostuksen joukkorahoitusta kohtaan huolimatta rahoitusmääristä. Vuonna 2017 onnistuneita projekteja oli Suomessa 1790 kappaletta projektien koon vaihdellessa 40 000 eurosta miltei miljoonaan euroon. Vuonna 2018 projektien määrä sekä projektien onnistumismäärä kasvoivat edellisvuodesta. (Suomen Pankki 2019.) Tarkasteluvuosien 2017 ja 2018 eri joukkorahoitusmuotojen rahoitusmäärät ovat havainnollistettu alla olevassa kaaviossa (Kuva 3).



Kuva 3 Joukkorahoitusmuotojen volyymit

Kuviosta näkee selkeämmin, kuinka hyödykemuotoinen joukkorahoitus on huomattavasti muita joukkorahoitusmuotoja pienempi jäädessään alle miljoonan euron tulokseen vuonna 2018. Myös sijoitusmuotoinen joukkorahoitus laski vuonna 2017 saavutetusta 62,8 miljoonasta eurosta 58 miljoonaan euroon. Kasvua tapahtui lainamuotoisen joukkorahoituksen parissa rahoitusmuodon kasvattaessa volyymiaan 76 miljoonasta eurosta 98,3 miljoonaan euroon vuonna 2018. Selkeästi suurin kasvu tapahtui vertaislainauksessa, jossa kasvua oli noin 40 prosenttia 106,9 miljoonasta eurosta 150,10 miljoonaan euroon. Kuitenkin vertaislainauksen määrä kasvustaan huolimatta on kotitalouksien kokonaisluottokannasta pieni, vain 1 prosentin luokkaa.

Joukkorahoituksen kasvun heikentymistä on todettu myös aiemmin. Vuonna 2014 sijoitusmuotoisen joukkorahoituksen volyymi pieneni 37 prosenttia verrattaessa vuoden 2013 lukuihin. Tällöin äkkinäisen markkinalaskun osasyys arvioitiin koko toimialaa koskeva epämääräinen ja epäselvä sääntely. (Kallio & Vuola 2018, 130.) Huolimatta joidenkin sijoitusmuotojen markkinoiden kaventumisesta vuonna 2018, koko toimiala kasvoi kuitenkin yli 50 miljoonalla eurolla. Kasvu ei ollut yhtä voimakasta vuoden 2017 lukuihin verrattuna, mutta toimialan kokonaiskasvun odotetaan jatkuvan myös tulevina vuosina. (Suomen Pankki 2019.)

2.3.1 Joukkorahoituksen sääntely

Joukkorahoituksen ollessa monipuolinen kokonaisuus on myös rahoitusmuodon sääntely moninaista. Joukkorahoituksen sääntelyä on jo avattu eri rahoitusmuotojen kautta eri sääntelyn koskiessa myös eri joukkorahoitusmuotoja. Monet joukkorahoitusta koskevat lait ja säädökset ovat suhteellisen uusia, kuten vuonna 2016 voimaantullut joukkorahoituslaki. Itse joukkorahoitus on nykyisellään verrattain uusi vaihtoehtoinen rahoituksen muoto, jolle varmasti tulee olemaan lisää sääntelyä tulevaisuudessa.

Isommalla mittakaavalla joukkorahoituksen sääntely on hyvin vaihtelevaa. Yhdysvalloissa rahoitusmuoto on paljon enemmän säädelty kuin esimerkiksi Suomenkin vaikuttavalla EU:lla. Vaikka EU-alueella ei ole omaa erillistä sääntelyä, valvovat Euroopan arvopaperiviranomainen ESMA ja Euroopan pankkiviranomainen EBA myös joukkorahoituksen toimintaa. Kuitenkin EU-maiden omaa joukkorahoitusta koskevaa sääntelyä vaikuttaisi yhdistävän yhteinen suunta joukkorahoituksen saaminen yhdeksi hyväksytyistä toimijoista Euroopan rahoitusmarkkinoille. Näin taattaisiin toimialan kasvun positiivinen muutos ja luotaisiin entistä laajemmat mahdollisuudet vaihtoehtoiselle rahoitukselle. (KOM 2018, 113.)

Suomessa vuonna 2016 voimaantullut joukkorahoituslaki sisältää säädöksiä koskien sijoitus- ja lainamuotoista joukkorahoitusta. Nämä ovat Suomen eniten käytetyimmät joukkorahoitusmuodot, joten luonnollisesti niitä varten on tullut säätää tarkemmat lait. Lisäksi sijoitusmuotoinen joukkorahoitus ei ole yksinker-

taista toimintaa, joten toimiakseen rahoitusmuoto tarvitsee selkeät säädökset. Suomessa ei ole lakia, joka kattaisi kaikki joukkorahoitusmuodot, mikä tekee joukkorahoituksen säätelystä edelleen sirpaleista. (Kallio & Vuola 2018, 147.) Kuhunkin joukkorahoitusmuotoon sovelletaan soveltuvin osin lainsäädännöstä tai toimintaa valvovista viranomaisista löytyviä säädöksiä. Esimerkiksi Rahankeräyslain osittaisuudistus vuonna 2014 lisättiin säätelyä joukkorahoituksesta. Rahankeräyslakia sovelletaan etenkin lahjamuotoiseen joukkorahoitukseen. Kuluttajansuojalaki ja kauppalaki säätelevät molemmat osittain hyödykemuotoista joukkorahoitusta.

Valtionvarainministeriön laatima vuonna 2016 voimaantullut joukkorahoitusasetus täsmensi entistä enemmän joukkorahoituslain säännöksiä koskien tiedonantovelvollisuuksia (Kallio & Vuola 2018, 147). Asetus sisältää määräyksiä siitä, miten joukkorahoituksen kautta rahoitusta hakevan tahon tulee tiedottaa itseltään ja sijoituksen kohteesta joukkorahoitusta hakiessa. Asetuksella haetaan sijoittajille parempaa tietoutta sijoituksen kohteesta ja siihen liittyvistä riskeistä. (Valtiovarainministeriön asetus joukkorahoituksen saajan tiedonantovelvollisuuden sisällöstä ja rakenteesta 1045/2016.)

2.3.2 Joukkorahoituksen verotus

Kuten joukkorahoituksen lainsäädännöstä puhuttaessa, on myös joukkorahoituksen verotus suurelta osin epävarmaa. Joukkorahoituksen kaikkien muotojen lainsäädännön epätarkkuus on suora seuraus verotuksen toimimiselle, sillä verolainsäädännössä ei ole erityissäännöksiä joukkorahoituksen verotukselle. Näin ollen joukkorahoituksen verotukseen sovelletaan yleissääntöjä. Kuitenkin lainsäädännön vanavedessä myös joukkorahoituksen verotukseen liittyvät kysymykset ovat yhä enemmän mukana julkisessa keskustelussa. (Kallio & Vuola 2018, 325.)

Joukkorahoitukseen sovelletaan tulon veronalaisuutta ja menon vähennyskelpoisuutta koskevia yleissäännöksiä. Nämä tuloverolainsäädännön perussäädökset soveltuvat myös vertaisrahoitusmuotoihin, jotka usein toimivat digitaalisessa muodossa. Tämä on myös yksi syy siihen, miksi uutta joukkorahoitusta koskevaa verolainsäädäntöä ei ole toistaiseksi laadittu. Digitaalisessa muodos-

sa oleva rahoitusmuoto aiheuttaa kuitenkin haasteita perinteiselle verolainsäädännölle esimerkiksi verovalvonnan osalta. Haasteita liittyy myös verotettavan tulon laskemiseen ja sen ilmoittamiseen, joiden osalta sääntelyn parantamista voidaan harkita tarpeellisena. Parannustoimenpiteitä ovat esimerkiksi lisätty ohjeistus etenkin Verohallinnolle ja palvelualustoille määrättävät rahoituksen saajan verotusta koskevat laissa säädetyt tai muuten vapaaehtoiset verotusta tehostavat tehtävät. (Nieminen & Nykänen 2018, 33.)

Hyödykemuotoinen joukkorahoitus on vastikkeellista joukkorahoitusta, jossa rahoittaja saa rahoittamalleen summalleen vastikkeen. Rahoittajan saamaa vastiketta ei katsota verotuksessa tuloksi, joten veroja ei vastikkeesta aiheudu. Myös joukkorahoituksesta aiheutuneet menot rahoittajalle eivät ole vähennyskelpoisia menoja. Toisin on sijoitus- ja lainamuotoisessa joukkorahoituksessa joka tuloverolain mukaan on sijoittajalle tulonhankkimistoimintaa. Sijoitusmuotoisessa joukkorahoituksessa sijoitukselle odotetaan osinko- tai korkotuloa, jotka ovat molemmat verollista tuloa. Lainamuotoiseen joukkorahoitukseen ja siihen kuuluvaan vertaislainaukseen liittyy aiemmin mainittua verotuksen epävarmuutta. Sijoittajan kannalta epävarmuuksia liittyy korkotulojen verotukseen ja lainaukseen liittyvään tulonhankkimis- ja korkomenojen vähennyskelpoisuuteen. Lisäksi velkapääoman menettämistä koskevat verotuskysymykset eivät ole aivan yksiselitteisiä nykyisellä verotuslainsäädännöllä. (Kallio & Vuola 2018, 326.)

2.4 Riskit ja mahdollisuudet

Parhaimmillaan joukkorahoitus mahdollistaa ja tarjoaa erilaisia hyötyjä sekä rahoituksen hakijalle että rahoittajalle. Joukkorahoitus on joustava rahoitusmuoto, joka mahdollistaa kullekin rahoitusta hakevalle kohteelle tarpeet täyttävän alustan saavuttaa rahoitustavoitteensa. Vaihtoehtoinen rahoitusmuoto on hyvä mahdollisuus niille toimijoille, jotka eivät löydä sopivaa rahoitusvaihtoehtoa perinteisistä rahoituskeinoista, kuten pankeista ja vakiintuneilta pääomamarkkinoilta. Etenkin kasvuyrityksille ja pk-yrityksille joukkorahoitus tarjoaa monipuolisia mahdollisuuksia yrityksen kasvulle sekä toiminnalle. Sijoittajille joukkorahoitus antaa kokonaan uuden näkökulman riskien hajauttamiselle ja uusille sijoitusmuodoille. Sijoituksien suuri tuotto yleensä linkittyy suureen riskiin, joten riskisijoittajat löytävät monia mahdollisuuksia korkeatuottoisempaan riskisijoittami-

seen joukkorahoituksen parista. Sijoittajille joukkorahoitus antaa mahdollisuuksia suuriin tuottoihin jo pelkästään verotuksen kautta. Suomen osinkoverotus on paljon pienempää, kun osingot tulevat listaamattomasta yrityksestä listatun pörssiyhtiön sijaan. Listaamattomat yhtiöt ovat usein pieniä tai keskisuuria yrityksiä, jolloin myös sijoituksen riski on suurempi verrattaessa suuriin pörssiyhtiöihin. (Kallio & Vuola 2018, 137.)

Vaikka joukkorahoitus antaa jo monia mahdollisuuksia niin suurille kuin pienille tekijöille monipuolisuutensa ansiosta, on joukkorahoitus kuitenkin ilmiönä verrattain uusi. Toimiala ei ole yhtä vakiintunutta kuin esimerkiksi perinteiset rahoitusmuodot, jolloin toiminta on luonnollisesti epävakaampaa. Tämä luo riskejä erityisesti rahoittajille. Näitä riskejä on pyritty minimoimaan lainsäädännöllä sekä määrittämällä joukkorahoitus Finanssivalvonnan tarkastelun alaiseksi toiminnaksi. Lisäksi joukkorahoituspalvelualustoille on asetettu MIFID 1: n perusteiset vaatimukset kasvattaakseen sijoittajan turvaa. Muun muassa nämä toimenpiteet ovat luoneet joukkorahoituksesta yhden potentiaalisimmista ja monipuolisimmista rahoitustavoista rahoitusmarkkinoilla. Edelleen suurimpina uhkina ovat sijoittajansuojaan liittyvät asiat, jonka takia sijoittajien tulee olla tietoinen joukkorahoitukseen liittyvistä riskeistä. Tavanomaiseen arvopaperitoimintaan joukkorahoituksen ulkopuolella liittyy huomattavasti korkeampi sijoittajansuoja. Kuitenkin korkeariskisimmistä sijoituskohteista voi odottaa korkeampaa tuottoa. (Kallio & Vuola 2018, 138.)

Joukkorahoituksen ollessa sekä toimialaltaan että toimijoiltaan suhteellisen nuori, on sen toimijakunta hyvin monipuolista. Joukkorahoitusta käyttävät niin ammattimaiset sijoitustoimijat kuin yhteiskunnallista ja sosiaalista tukea hakevat yhteisöt ja yksityishenkilöt. Luonnollisesti monipuolisella rahoitusosalalla kilpailu on kovaa ja mahdolliset rahoitusmarkkinoiden muutokset koskevat myös joukkorahoituksen toimialaa. Suurimmat riskit sijaitsevat sijoitusmuotoisessa joukkorahoituksessa, jossa pienimmätkin yhtiöt voivat puutteellisella riskienhallinnalla hakea sijoittajilta sijoituksia toiminnalleen. Joukkorahoitusalue luovat siis eräänlaisen uhkapelialustan, jolla voivat toimia myös yritykset, joiden ei todellisuudessa kuuluisi liittyä edes vaihtoehtoisen rahoituksen piiriin. Iso riski liittyykin siihen, miten toimialan toimijat käyttäytyvät itse; onko rahoitustoiminta vastuul-

lista ja oikeaa välttääkseen uhkapelin kaltaisen toiminnan. (Kallio & Vuola 2018, 373.)

Joukkorahoituksen yksi suurimmista mahdollisuuksista on sen kansainvälisyys. Digitaalisesti toimiva rahoitusmuoto ei katso aikaa eikä paikkaa toimiakseen, mikä selittää rahoitusmuodon globaalin kasvun. Joukkorahoitus luo yhden kanavan suomalaisille yrityksille saada kansainvälistä rahoitusta. Tämä voi olla yrityksen kasvulle merkittävää, sillä Suomen ollessa suhteellisen pieni maa pääoman riittävyden suhteen voi ulkomainen rahoitus olla tärkeä lisä yrityksen toiminnan varmistamiseksi. (Kallio & Vuola 2018, 138.)

3 Markkinointi

Joukkorahoituskampanjan toteutuksessa on käytetty apuna markkinointiviestintää, jonka avulla on pyritty saamaan tietoisuutta kampanjasta entistä laajemmalle ja mahdollistamaan kommunikointi kuluttajan eli mahdollisen rahoittajan sekä viestijän eli Toivonliitto-yhdistys ry:n välillä. Joukkorahoituksen onnistumiseen vaikuttaa suurilta osin se, kuinka sitä on markkinoitu. Jos ihmiset eivät ole tietoisia kampanjasta tai eivät pidä sitä tarpeeksi mielenkiintoisena, eikä tarpeeksi asiasta kiinnostuneita ihmisiä saada tavoitettua, saattaa se johtaa joukkorahoituskampanjan epäonnistumiseen.

Markkinointi on kuluttajan tuntemista: milloin ja missä hän liikkuu, minkälaisista asioista kuluttaja on kiinnostunut sekä millä tavalla hän on valmis kommunikoi- maan viestin välittäjän kanssa. Asiakkaan etujen ymmärtämisen lisäksi tehdään markkinointitutkimusta ja analyysia, jonka perusteella tuotetta tai palvelua läh- detään markkinoimaan. Markkinointi on siis prosessi, jonka avulla ihmiset saa- daan tietoisiksi ja kiinnostuneiksi tuotteesta tai palvelusta, jota halutaan myydä. (Hubspot 2019.)

Suuri osa kuluttajista hakee nykypäivänä tietonsa netistä. Perinteisten markki- nointikeinojen lisäksi yrityksen liiketoiminnan onnistumisen kannalta on tärkeä hallita digitaalista markkinointia ja olla mukana verkkoympäristössä, sillä inter- net ja sosiaalinen media ovat mullistaneet markkinoinnin keinoja. Lähes kaikki, jopa 95% alle 55 -vuotiaista käyttävät internetiä päivittäin. Nuorista, alle 35 -

vuotiaista lähes kaikki ovat rekisteröityneet johonkin yhteisöpalveluun. Perinteisiin markkinoinnin keinoihin lukeutuu muun muassa tv-, printti-, radio- ja suoramainonta. Digitaalisiin markkinointikeinoihin kuuluu esimerkiksi nettisivut, blogit, hakukonemarkkinointi sekä sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook, Instagram ja Twitter. Perinteisiin markkinointikeinoihin verrattuna digimarkkinoinnissa asiakkaille viestitään yksilöidysti ja mainonta on personoitua, kun taas perinteisessä markkinoinnissa käytetään yleensä massaviestintää ja kohdennus ei ole niin tarkkaan määriteltyä. (Kananen 2018a, 11-15.)

Perinteisestä markkinoinnista voidaan käyttää myös käsitettä outbound-markkinointi, jonka vastakohta on inbound-markkinointi. Outbound-markkinoinnissa viesti kulkee yritykseltä kuluttajalle. Inbound-markkinoinnissa taas kyseessä on kuluttajan ja yrityksen vuorovaikutus. Näitä keinoja ovat muun muassa blogit, foorumit ja sosiaalisen median välineet. Inbound-markkinointi perustuu siihen, että pyritään luomaan sellaista sisältöä, jonka avulla asiakas itse hakeutuu vuorovaikutukseen yrityksen tai muun tahon kanssa (Moln8 2019). Ideaalitulanteessa asiakkaat mainostavat yritystä esimerkiksi jakamalla omille kontakteilleen artikkeleita tai blogipostauksia, joka on yritykselle ilmaista markkinointia.

3.1 Digitaalinen markkinointi

Digitaalisia markkinointikeinoja ovat muun muassa sosiaalinen media, bannerit- ja display-mainonta, nettisivut, sisältömarkkinointi, hakukonemarkkinointi, mobiilisovellukset, sähköpostimarkkinointi sekä podcastit. Digitaalisesta markkinoinnista tehokasta tekee muun muassa se, että vaikutuksia ja tuloksia voidaan mitata reaaliajassa ja prosessiin voidaan puuttua sen ollessa voimassa. Markkinoinnin toimenpiteitä pystytään kohdistamaan nykypäivänä hyvin tarkasti ja toimenpiteiden toimivuutta voidaan seurata prosessin jokaisessa vaiheessa. Digitaalinen ympäristö on iso osa kuluttajien sekä yritysten arkea, ja siellä vietetään aikaa yhä enemmän; tästä syystä siellä kannattaa siis olla mukana. (Kananen 2018a, 13-14.) Alla oleva kuva 4 osoittaa, että alle 44 vuotiaista kaikki ovat käyttäneet internetiä joskus ja lähes kaikki käyttävät sitä päivittäin.

Internetin käyttö	Käyttänyt viimeisen 3 kk aikana	Käyttää päivittäin tai lähes päivittäin	Käyttää yleensä useita kertoja päivässä	Käyttää viikoittain (mutta ei päivittäin)	Käyttää harvemmin kuin viikottain	Ei ole käyttänyt internetiä koskaan
16-24v	100	99	98	0	1	0
25-34v	99	98	97	1	0	0
35-44v	100	99	96	1	0	0
45-54v	98	91	87	6	1	2
55-64v	93	82	72	8	4	6
65-74v	78	60	47	12	5	18
75-89v	40	27	19	9	5	52
Opiskelija	100	99	97	1	0	0
Työllinen	98	95	91	3	1	1
Eläkeläinen	67	51	40	10	5	28

Kuva 4 Internetin käyttö suomalaisten keskuudessa (SVT 2018)

Kuvasta nähdään Tilastokeskuksen vuoden 2018 tutkimus, jonka mukaan suomalaisista nuorista 16—24-vuotiaista 98 % käyttää internetiä useita kertoja päivässä ja 99 % päivittäin tai lähes päivittäin. Nuoret ovat siis aktiivisin ryhmä, jos lasketaan mukaan käytön määrä päivittäin. 25—34-vuotiaista 98 % käyttää nettiä päivittäin tai lähes päivittäin, kun 55—64-vuotiailla tämä luku on 82 % ja 65—74-vuotiailla 60 %. Alle 45-vuotiaista kaikki ovat käyttäneet internetiä joskus, kun taas 75—89-vuotiaista 52 % ei ole käyttänyt sitä koskaan. Nykyisenlainen digitaalinen ympäristö ei ole ollut vanhemman sukupolven aikana olemassa, jonka vuoksi he eivät ole tottuneet käyttämään sitä ja näin ollen prosenttilukuiden kohdallaan on pienempi. Opiskelijat ja työllistyneet käyttävät melkein yhtä paljon nettiä, opiskelijat hieman enemmän. Eläkeläisistä 67 % on käyttänyt internetiä viimeisen kolmen kuukauden aikana.

Kuvasta 5 voidaan tarkastella netin käyttöä myös asuinpaikan ja sukupuolen mukaan.

Internetin käyttö	Käyttänyt viimeisen 3 kk aikana	Käyttää päivittäin tai lähes päivittäin	Käyttää yleensä useita kertoja päivässä	Käyttää viikoittain (mutta ei päivittäin)	Käyttää harvemmin kuin viikottain	Ei ole käyttänyt internetiä koskaan
Pääkaupunkiseutu	96	91	87	3	2	3
Suuret kaupungit	90	84	79	4	2	7
Muut kaupunkimaiset kunnat	87	80	74	6	2	11
Taajaan as/maaseutum. kunnat	85	75	68	7	3	13
Miehet	90	84	78	5	2	8
Naiset	88	80	74	5	2	11
Kaikki	89	82	76	5	2	9

Kuva 5 Internetin käyttö sijainnin ja sukupuolen mukaan (SVT 2018)

Netin käyttö on yleisempää pääkaupunkiseudulla ja suurissa kaupungeissa kuin taajaan asutuilla paikkakunnilla ja maaseutukunnissa. Tähän vaikuttaa luultavasti esimerkiksi se, että kaupunkiseudulla digitaalisia välineitä käytetään työssä melko paljon, toisin kuin maaseudulla. Miesten ja naisten välinen ero netin käytössä ei ole merkittävä, miehet käyttävät jonkin verran enemmän. Suomalaisista yhteensä 76 % käyttää internetiä yleensä useita kertoja päivässä.

3.1.1 Sosiaalinen media

Yksi tämän päivän tärkeimmistä markkinoinnin keinoista on sosiaalinen media. Sen avulla on helppoa ja nopeaa saada yhteys kuluttajaan ja yleensä edullisesti tai jopa ilmaiseksi (Kananen 2018a, 24). Sosiaalinen media on internetissä tai muussa tietoverkossa kulkevaa viestintää, joka perustuu sovelluksiin tai ohjelmiin, jotka ovat kuluttajan saatavilla. Verkkoa ja näitä sovelluksia sekä ohjelmia käyttävät voivat lähettää viestinsä muiden käyttäjien nähtäväksi. Viestin vastaanottaja voi esimerkiksi jakaa ja kommentoida niitä. Tällaisia viestintään tar-

koitettuja sosiaalisen median kanavia ovat muun muassa Facebook, Twitter ja Instagram. (Kortesuo 2018, 16).

Ajankäyttö puhelimen sekä sosiaalisen median parissa on kasvanut. 18—34 vuotiaiden kohdalla kaikki digitaalinen ajankäyttö on lisääntynyt. Tutkimukseen vastanneista 44 % käyttää Facebookia useita kertoja päivässä ja 17 % käyttää 1—2 kertaa päivässä eli 61 % vastanneista käyttää Facebookia kerran tai useammin päivässä. 26 % vastanneista käyttää YouTubea kerran tai useammin päivässä. Instagramia käyttää 25 % vastanneista päivittäin. (DNA 2017.) Voitaan olettaa, että varsinkin Instagramin käyttö on kasvanut DNA:n tekemän tutkimuksen jälkeen kahden vuoden aikana. Instagramiin on tullut paljon lisäominaisuuksia, joiden käyttö on kasvanut koko ajan. Esimerkiksi tarinoiden julkaisut, direct eli yksityisviestit sekä stream eli livevideot ovat olleet enemmän käytössä kuin aiemmin. Tarinat ovat kuvia tai lyhyitä videoita, joita voi jakaa ystäville, ja ne ovat näkyvissä 24 tuntia. Oletettavasti myös YouTubeen käyttö on lisääntynyt, sillä tubekulttuuri on kasvanut parin viimeisen vuoden aikana ja se on myös saanut uusia muotoja. Tubekulttuuri perustuu Youtube-videoiden tekemiseen ja katsomiseen, johon kuuluu esimerkiksi Vlogit eli video blogit. Nykyään suosioon ovat nousseet myös esports eli pelivideot sekä podcastit eli äänitteet (Techradar 2019).

Yksi sosiaalisen median käytön syitä on ihmisten tavoittaminen ja sitouttaminen. Sitouttamisella halutaan mahdollistaa viestin välittäjän ja lukijan välinen kommunikointi, joka saadaan aikaiseksi, kun päivityksiin tai muihin viestinnän keinoihin sitoudutaan. Sitouttamisen keinoina voidaan käyttää esimerkiksi kysymyksen esittämistä: lukijalta kysytään kysymys, johon hänen toivotaan vastaavan. Näin saadaan aikaiseksi kommunikointia. Toinen sitouttamisen keino on kommentteihin vastaaminen, jolloin luodaan keskustelua lukijan kanssa kommenttien välityksellä. (Kananen 2018, 100—101.) Kun ihmiset sitoutuvat reagoimalla esimerkiksi Facebook-julkaisuihin, ne leviävät isommalle alueelle, jolloin tietyn sivun suosiota saadaan mahdollisesti kasvatettua. Facebook jakaa algoritminsä mukaan niitä päivityksiä laajemmalle, joihin käyttäjät reagoivat. Sovellus tarkastelee sivustoja muun muassa sen mukaan, kuinka usein sitä päivitetään ja miten ihmiset reagoivat sivulla oleviin päivityksiin. Päivityksiä jae-

taan suuremmalle joukolle aktiivisia käyttäjiä, mikäli niiden sisältö on tarpeeksi mielenkiintoista ja sen oletetaan olevan hyödyllinen päivityksen näkeväälle henkilölle. Tästä syystä kaikki päivitykset eivät näy kaikille.

Sosiaalinen media ja suoramarkkinointi ovat kaksi erillistä asiaa, vaikka molemmissa viesti voidaan välittää sellaisen kanavan kautta, että se tavoittaa asiakkaat suoraan. Sosiaalisen median tarkoituksena on jakaa tietoa, neuvoa sekä auttaa ihmisiä. Se ei ole siis pelkästään yrityksen, tuotteen tai palvelun mainosta ja myymistä varten. Sosiaalisessa mediassa viestinnän tyyli eroaa perinteisestä kirjakielestä. Siellä käytetään usein arki- ja puhekieltä sekä erilaisia hymiöitä ja emojiä. Sosiaalisen median luonteeseen kuuluu vuorovaikutus, jonka takia tiedon tulee olla helposti ja nopeasti saatavilla. Tästä syystä kirjoitettu teksti on yleensä lyhyttä ja ajankohtaista. (Kortesuo 2018, 20-30.)

Yrityksen liiketoimintasuunnitelmaan kuuluvissa tavoitteissa on hyvä määritellä myös sosiaalisen median tavoitteet. Verkkoympäristössä ja sosiaalisessa mediassa ei ainoastaan olla mukana, vaan siellä pitää toimia tavoitteellisesti ja suunnitelmallisesti. Yrityksen yhtenä tavoitteena voi olla esimerkiksi myynti verkkokaupassa. Yrityksen sosiaalisen median käytön tavoitteina voi olla esimerkiksi tykkääjien määrä, päivitysten kommentointi ja jakaminen. Näiden tavoitteiden avulla ihmisiä voidaan ohjata verkkokaupan sivuille, jolloin yrityksen päätavoite eli verkkokaupan myynti toteutuu. (Kananen 2018, 54-55.)

Sosiaalisen median käytetyin alusta vuonna 2018 oli Facebook. Käyttäjämäärä Facebookissa tuolloin oli noin kaksi miljardia. YouTube on päässyt käyttäjämäärässään yhteen miljardiin ja Instagram 500 miljoonaan. Suomalaisista 53 % käyttää Facebookia. (Kananen 2018, 106-110.) Facebookissa ihmiset voivat viestiä yrityksen kanssa reagoimalla, kommentoimalla ja jakamalla päivityksiä tai olemalla yksityisillä Messenger viesteillä yhteydessä yrityssivun ylläpitäjään. Facebookissa voidaan seurata muun muassa sitä, milloin sivun seuraajat ovat paikalla ja minkälaisia ihmisiä he ovat eli saadaan selville, ketä kohderyhmään kuuluu.

Visuaalisuutta kannattaa käyttää hyödyksi varsinkin sosiaalisessa mediassa, sillä valokuvien ja videoiden merkitys on kasvanut huomattavasti. Valokuvia

julkaistaan ja kommentoidaan ympäri vuorokauden ja tästä syystä esimerkiksi Facebook näyttää todennäköisemmin päivityksiä, joissa on kuva tai video (Korteso 2018, 100). Kampanjassa hyödynnettiin visuaalisuutta muun muassa tekemällä video. Tässä opinnäytetyössä sosiaalisen median kanavista käytettiin Facebookia, Instagramia ja YouTubea.

3.1.2 Sähköpostimarkkinointi

Sähköposti on yleisin yritysten ja yksittäishenkilöiden välinen kommunikointikanava (Kananen 2018a, 238). Nykypäivänä hakukoneiden algoritmit ovat muuttunut siten, että klikkauksien ja näyttöjen hinnat ovat kasvaneet. Nämä hinnat tarkoittavat sitä, kun esimerkiksi yrityksen mainosta klikataan Googlen hakutuloksissa tai mainosta näytetään potentiaaliselle asiakkaalle blogin mainospaikalla. Toisin kuin maksettu mainonta internetissä, sähköpostimarkkinointi on säilynyt suhteellisen ennallaan. Viestien välitys ei ole kallistunut ja joissain tapauksissa se on aivan ilmaista. On siis kannattavaa panostaa sisältömarkkinointiin ja huolehtia sähköpostilistan kasvattamisesta. (Suomen Digimarkkinointi a.) Sisältömarkkinoinnilla pyritään luomaan sellaista sisältöä, joka herättää lukijassa tai kuuntelijassa mielenkiintoa yritystä tai muuta tahoa kohtaan. Sisältömarkkinointia voidaan tehdä esimerkiksi blogien, podcastien ja videoiden muodossa.

Sähköpostin käyttö on helppoa ja nopeaa, mutta sähköpostimarkkinoinnissa voi olla monia haasteita. Sähköpostien lähettämiseen on olemassa erilaisia säädöksiä, joita tulee muistaa noudattaa. Yritys ei voi esimerkiksi olla kuluttajaan yhteydessä sähköpostilla ilman tämän myöntämää lupaa. Lisäksi sähköpostiviestit eivät mene aina perille, riippuen sähköpostin suodatusominaisuuksista. Joskus viestit ohjautuvat automaattisesti roskapostikansioon, jolloin asiakas ei välttämättä edes näe niitä. Sähköpostiviesteissä on myös haastavaa saada asiakas avaamaan kirje, sillä hän tekee yleensä avauspäätöksen muutamassa sekunnissa pelkän otsikon perusteella. Nykypäivänä sähköpostiviestintää vastaa esimerkiksi Facebook Messenger, jossa asiakkaan ja yrityksen välinen viestittely voi tapahtua reaaliaikaisena. (Kananen 2018a, 238-242.) Myös esimerkiksi puhelimella käytettävä Whatsapp-sovellus on otettu käyttöön välineenä kommunikoida asiakkaiden kanssa nopeasti ja helposti.

Sähköpostimarkkinoinnissa tärkeää on kohdennus, aivan kuten digitaalisessa mainonnassa yleensäkin. Sähköpostiviestejä on turha lähettää sellaisille ihmisille, jotka eivät ole asiasta kiinnostuneita. Sähköpostiviestintää osana markkinoinnin keinoja voidaan seurata esimerkiksi klikkausprosenttien tai kappalemäärien perusteella. Voidaan myös seurata, mistä ihmiset ovat eniten kiinnostuneita, jos viesti sisältää useampia eri linkkejä, jotka johtavat eri sivuille. Hyvän sähköpostiviestin tavoitteena on, että se vastaanotetaan, avataan, luetaan ja seurataan viestistä löytyvää kehotusta (Digimarkkinointi b). Kehotuksia voidaan kutsua myös nimellä call to action. Nämä call to action kehotukset ovat yleensä esimerkiksi painikkeita, joissa kehoitetaan lukemaan lisää, ostamaan tuote tai katsomaan lisätietoja. Kehotusten avulla pyritään ohjaamaan asiakasta yrityksen tavoitteiden mukaan. Jos tavoitteena on esimerkiksi verkkokauppaostot, call to action painikkeessa voi lukea esimerkiksi ”osta lippu”.

3.2 Perinteiset markkinointikeinot

Yritysten markkinointi on siirtynyt ajan myötä perinteisten markkinointikeinojen, kuten radio- ja lehtimainonnan, puolelta enemmän ja enemmän digitaalisten markkinointikanavien pariin. Teknologian kehityksen myötä digitaalisten palvelujen käyttö sekä kuluttajalle, että yrittäjälle on helpompaa ja kannattavampaa.

Perinteisiksi markkinoinnin keinoiksi luetaan ne, jotka eivät ole digitaalisia. Perinteistä markkinointia on esimerkiksi lehtimainokset, mainoskyltit, televisio- ja radiomainokset, esitteet ja käyntikortit sekä telemarkkinointi. Ehkä suurin ero digitaalisen ja perinteisen markkinoinnin välillä on se, että perinteinen markkinointi on yksisuuntaista (outbound) ja digitaalinen kaksisuuntaista (inbound) (Hakukonemestarit). Esimerkkinä voidaan verrata, että yritys tekee markkinointia mainoskyltin ja sosiaalisen median mainoksen kautta. Mainoskyltti on Lappeenrannan bussipysäkillä. Yritys ei voi päättää kenelle tuotetta markkinoi, sillä sen näkee kaikki, jotka bussipysäkin ohi kulkevat. Ei voida myöskään todeta, kuinka moni ihminen on päätenyt yrityksen nettisivuille tämän mainoksen takia. Toisessa esimerkissä, sosiaalisen median mainoksessa, yritys voi valita kohdeyhmänsä esimerkiksi sijainnin ja iän perusteella. Yritys saa myös dataa siitä, kuinka moni ihminen on nähnyt mainoksen, kuinka moni on klikannut sitä, ja jopa sen, onko kuluttaja tehnyt ostoa verkkosivuille päätyessään.

Perinteinen markkinointi on yleensä pidempi prosessi. Suunnittelu ja toteutus voi kestää useita kuukausia. Kun esimerkiksi radiomainos on luotu ja laitettu käyntiin, sitä ei enää muokata tai parannella vaan se pysyy sellaisenaan. Digitaalissa markkinoinnissa mainoksia voidaan muokata jatkuvasti niiden ollessa käynnissä. Ne kestävät yleensä myös lyhyemmän ajan. Perinteisen markkinoinnin huonoja puolia on se, ettei voida tarkkaan mitata toimiiko mainos vai ei, interaktiivisuus kuluttajien kanssa puuttuu ja myös kustannukset ovat joskus reilusti suuremmat kuin digitaalisessa markkinoinnissa. (Hakukonemestarit.) Jos yrityksen tavoitteena ei olisi myynti vaan brändin tunnettavuuden parantaminen, perinteiset markkinoinnin keinot voivat olla hyviä vaihtoehtoja. Kun viesti halutaan saada monen ihmisen näkyville, mutta sillä, kuka viestin näkee ei ole niin suurta merkitystä, edellä mainittu bussipysäkin mainos voi olla hyvä vaihtoehto.

4 Kampanjan toteuttaminen

Joukkorahoituskampanja aloitettiin virallisesti 15.5.2019 ja sen kesto oli kolme kuukautta. Koko projekti aloitettiin jo tammikuussa 2019, jolloin ilmoitus joukkorahoituskampanjasta opinnäytetyön aiheeksi julkaistiin Saimaan ammattikorkeakoulun opiskelijoille tarkoitettulla sivulla. Toimeksiantajan kanssa toteutettujen lukuisten kokoontumisten jälkeen kampanjan ja sen kohteena olevan vesitornin idea oli saatu sisäistettyä ja itse kampanjan suunnittelu saatiin aluilleen. Kampanjan suunnittelu aloitettiin pari kuukautta ennen itse kampanjan alkua. Kampanjaa suunnitellessa otettiin huomioon muun muassa se, mikä on kampanjan tavoite, kuka sen kohderyhmä ja kuinka kohderyhmä tavoitetaan.

Tärkeä osa-alue suunnittelussa oli Mesenaatti.me-palvelualustalla julkaistava kampanjasivu, joka on kampanjan keskeisin väylä rahoittajien ja kampanjan toteuttajien välillä. Rahoitussivun suunnittelussa otettiin huomioon etenkin se, miten saada vesitornin joukkorahoituskampanjan idea ja tarkoitus ytimekkäästi esille herättäen rahoittajien mielenkiinto. Joukkorahoituskampanjan tekemisessä otettiin huomioon, että liikkeellä pitää olla ajoissa. Toimenpiteitä tehtiin jo ennen kampanjan virallista alkua. Tässä luvussa käydään läpi toimenpiteitä, joita tehtiin ennen kampanjaa, kampanjan aikana sekä kampanjan jälkeen. Suu-

rin osa toimenpiteistä tehtiin ennen kampanjan alkua, sillä hyvä valmistautuminen ja suunnittelu on tärkein vaihe kampanjan onnistumisen kannalta.

4.1 Ennen kampanjaa

Ennen kampanjan aloittamista pidettiin useampi palaveri yhdessä opinnäytetyön toimeksiantaja Toivonliitto-yhdistys ry:n edustaja Erkki Räsäsen kanssa. Tapaamisissa tutustuttiin vesitornihankkeen historiaan ja siihen, mitkä tämän kampanjan tavoitteet ovat ja miten niihin päästään. Lisäksi sovimme yhdessä kampanjan aikataulusta ja alustavista toimenpiteistä. Palaverien tarkoituksena oli luoda kokonaiskuva siitä, mitä ollaan tekemässä. Hyvä pohja työlle on tärkeä, jotta jokainen projektissa mukana oleva tietää, mitä tulee tehdä ja miten laaditut tavoitteet saavutetaan.

Alkusuunnittelun ja tulevaan kampanjaan perehtymisen jälkeen kävimme Helsingissä haastattelemassa yhtä Mesenaatin perustajista, Tanja Jänickeä (liite 3). Toimeksiantajamme ehdotti tapaamista, sillä se antaisi hyvää pohjatietoa kampanjan toteutusta varten. Jänicke toimii yrityksessä kampanjasuunnittelijana ja markkinoijana, joten hänen ammattitaitonsa kautta tulevat kommentit kampanjan luomiseen olivat erittäin hyödyllisiä. Hän antoi meille vinkkejä etenkin kampanjasivun luomiseen ja markkinointiin liittyviä vinkkejä. Saamamme neuvot olivat konkreettisia ja siksi tarpeellisia lisätietoja kampanjaamme. Hänen mukaansa joukkorahoituskampanjan onnistumiseen vaikuttaa ennen kaikkea hyvä suunnittelu. Pitää olla heti perillä siitä, kuka on kampanjan kohderyhmä ja miten heidät tavoittaa. Myös vastikkeiden muotoilu ja hinnoittelu on tärkeää ja kohderyhmän huomioiminen niitä suunnitellessa. Toteutusvaiheessa kampanjan rakentaminen on erityisen tärkeää, sillä kampanjasivulla Mesenaatissa viivytään yleensä vain kaksikymmentä sekuntia. Kampanjan idea ja tavoite tulee siis olla hyvin kiteytettynä. Onnistuneeseen kampanjaan vaikuttaa sen markkinointi ja se, kuinka rahoittajat onnistutaan tavoittamaan. Tiedottaminen ja mahdollisten rahoittajien mielenkiinnon ylläpitäminen on myös olennaista kampanjan aikana.

Jänicke arvioi hyvän kohderyhmän Lappeenrannan vesitornin joukkorahoituskampanjalle olevan 45–65 vuotiaat naiset sekä 30–40 vuotiaat miehet. Siihen, miten kampanjaa tälle kohderyhmälle pitäisi markkinoida, Jänicke ei osaa vas-

tata. Joukkorahoitus koostuu yleensä useista pienemmistä lahjoituksista. Suosituin rahoitussumma Mesenaatissa on 35 euroa ja keskimääräinen 55 euroa. Rahoittajilla on taipumus valita pienempiä summia, jotka ovat alle 50 euroa. Tämä johtuu siitä, että suurin osa lahjoituksista tulee yksityishenkilöiltä, jotka eivät useinkaan pysty osallistumaan kampanjoihin suurilla summilla. Suosituimman rahoitussumman, 35 euron perusteella 50 000 euron minimitaloituksen täytyminen vaatisi noin 1400 rahoittajaa ja 100 000 euron tavoite noin 2800 rahoittajaa. Joissakin kampanjoissa rahoitusta tulee myös yhdistyksiltä ja yrityksiltä; tällöin rahoitussummat ovat huomattavasti suurempia, yleensä 500 euroa ylöspäin. Mesenaatti luo suosituksen alustan rahoittamiseen sekä yksityishenkilöille että yrityksille. Sivuston kävijämäärä onkin vakiintunut ja viime vuonna sivustolla oli noin miljoona kävijää. (Jänicke 2019.)

Ennen kampanjan alkua Lappeenrannan vesitornin joukkorahoituskampanjalle luotiin sisältöstrategiasuunnitelma, jossa listattiin yhdistyksen taustatiedot, toiminta-ajatus, liikeidea, yhdistyksen tavoitteet, sisältötavoitteet sekä sisällön teemat, otsikoinnit, muodot, visuaalisuus ja kanavat. Sisältösuunnitelma auttaa pitämään kampanjan ylläpitoa säännöllisenä ja johdonmukaisena. Sisältöstrategian pohjana on käytetty Kanasen (2018b, 117) kirjasta löytyvää sisältöstrategian suunnitelmaa. Sisältösuunnitelmastrategian lisäksi teimme projektisuunnitelman (liite 1), jossa avataan projektin eli kampanjamme taustaa, tavoitteita, toimenpiteitä, resursseja, aikataulua, ohjausta ja kustannuksia. Projektisuunnitelma on pieni tiivistelmä työmme ydinasioista.

Opinnäytetyöprojektin tavoitteena oli mahdollistaa Lappeenrannan vesitornin yleisökäyttöön. Kampanjan kohderyhmä on paikalliset ja lähikunnissa asuvat asukkaat, joita projekti tulisi eniten koskettamaan. Jätimme kohderyhmästä alle 18-vuotiaat. Valitsimme kampanjaa varten hakusanoiksemme: Lappeenranta, vesitorni ja joukkorahoitus. Ydinviestimme oli seuraava: mahdollistetaan yhdessä Lappeenrannan vesitornin yleisökäyttöön. Pääviestintäkanavamme toimi Lappeenrannan vesitornin oma Facebook sivu: Lappeenrannan vesitorni yleisökäyttöön. Tämän lisäksi käytimme Instagramia ja Toivonliitto-yhdistys ry:n omia verkkosivuja. Kampanjaa varten luotiin markkinoinnin aikataulut, jonka tarkoituksena oli edistää säännöllisyydessä pitäytymistä ja seuraajien huomioi-

mista. Aikataulusuunnitelmassa kampanjan ensimmäisille viikoille jaettiin aiheita päivityksiin ja listattiin markkinoinninkeinoja, joita kyseisellä viikolla käytetään. Ennen kampanjan alkua pyrittiin kasvattamaan Facebook-sivustosta kiinnostuneiden määrää kutsumalla omat kontaktit tykkäämään sivusta.

Lappeenrannan vesitornille luotiin Instagram- ja YouTube-tilit sekä sähköpostiosoite, johon voi tarvittaessa olla yhteydessä. Instagram-tilille hankittiin seuraajia, jotka ovat pääasiassa paikallisia yrityksiä tai yrittäjiä sekä omia kontaktejamme. YouTube-tilille lisättiin mainosvideo kampanjasta nimellä ”Lappeenrannan vesitornin joukkorahoitus”, joka luotiin itse. Videota varten kuvattiin materiaalia vesitornista muun muassa Drone-lennokilla. Lisäksi videolle haastateltiin vesitornin entistä kahvilayrittäjää (liite 2), johon olimme aiemmin olleet yhteydessä kampanjaan liittyen. Haastattelukysymysten tarkoituksena oli ohjata keskustelua sellaiseen suuntaan, joka saattaa herättää eloon muistoja, mutta myös herättää asiasta tietämättömien kiinnostusta. Tarkoituksena oli saada haastattelusta positiivista tarinankerrontaa, jossa muistellaan, millaista oli olla yrittäjänä vesitornissa. Videoklipeistä koottiin yhtenäinen tuotos, johon lisättiin musiikki sekä tekstitykset, mikäli sitä katsovien henkilöiden ei ole mahdollista kuunnella sitä. Videon tarkoitus oli etenkin vedota katsojan tunteisiin ”vanhoista hyvistä ajoista”, jolloin vesitorni oli vielä yleisölle käytössä ja sitä kautta saada katsoja mukaan kampanjaan vesitornin saamiseen takaisin yleisökäyttöön.

Facebookin Lappeenrannan vesitorni yleisökäyttöön -tili toimi kampanjan pääviestintäkanavana, mutta tämän lisäksi liityimme myös eri kuntien Facebook -ryhmiin. Tämä piti tehdä ennen kampanjan alkua, sillä osa ryhmistä käsittelee kaikki ryhmään hakijat ja näin ollen ryhmään pääsy voi viedä aikaa. Ryhmät, joihin liityimme, valittiin sen perusteella, mistä uskoimme löytävämme kampanjaamme sopivaa kohderyhmää. Siksi Lappeenranta-ryhmän lisäksi valitsimme ympäryskuntia, kuten Imatran, Savitaipaleen ja Luumäen Facebook-ryhmät. Yhteensä näissä ryhmissä on noin 43 000 henkilöä.

4.1.1 Kampanjan palvelualusta

Kampanja luotiin Mesenaatti.me sivulle, sieltä löytyvän pohjan mukaan. Sivulle lisättiin markkinointiteksti, jonka tarkoitus on herättää lukijassa mielenkiintoa

kampanjaa ja sen rahoittamista kohtaan. Tekstin on myös tarkoitus antaa tietoa ytimekkäästi ja kattavasti rahoituksen kohteesta sekä siitä tulee ilmetä, mitä konkreettista lähdetään tekemään, jos rahoitus toteutuu. Halusimme luoda ammattimaista mielikuvaa ja vedota mahdollisten lahjoittajien tunteisiin. Kampanjaa varten luotu YouTube video liitettiin kampanjasivulle. Videon tarkoituksena oli herättää vanhoja muistoja eloon vanhemman kohderyhmän kohdalla, jotka ovat mahdollisesti itse joskus käyneet vesitornissa. Lisäksi tavoitteena oli herättää myös nuoremman sukupolven mielenkiinto. Video upotetaan ensin YouTube-palveluun, josta se liitetään linkin kautta Mesenaattiin.

Joukkorahoituskampanjan lahjoittaja saa itse päättää rahoittamansa summan mesenaatin kampanjasivun vaihtoehtoista. Tässä kampanjassa vastikevaihtoehtoiksi valittiin Torninvartija 20 € (sisältää pronssin värisen designpinssin vesitornin logolla), Taikinamäen sankari 50 € (sisältää hopean värisen designpinssin vesitornin logolla), Lappeenrannan ruhtinas 100 € (sisältää kullanvärisen designpinssin vesitornin logolla), Vesitornin valtias 200 € (sisältää Lappeenrannan vesitornin virallisen t-paidan varustettuna vesitornin omalla logolla), Mainetta ja kunniaa 1000 € (lahjoittamalla tämän summan yksittäinen henkilö tai yritys saa nimensä vesitornin seinälle tulevalle nimilaatalle) sekä Mainetta, kunnia ja näkyvyyttä 5000 € (lahjoittaja saa nimensä vesitornin seinälle tulevalle nimilaatalle sekä lisäksi lahjoittaja mainitaan lehdistössä hänen halutessaan). Jos vastikkeista ei löydy summaa, joka halutaan lahjoittaa, voidaan olla kampanjan vetäjään yhteydessä. Jo olemassa olevista vastikkeista poikkeavat summat voidaan sopia yhdessä Mesenaatin kanssa. Vastikkeista tehtiin kuvat, jotta ne nousevat paremmin esille sivulla. Pinssit suunniteltiin näyttämään siltä, miltä ne näyttäisivät oikeasti. Vastikepinssijä ei ollut vielä tilattu, joten niistä ei voitu laittaa kuvaa itsessään.

4.2 Kampanjan aikana

Suunnittelun ja valmistautumisen jälkeen tulee kampanjan prosessin pisin vaihe eli kampanjan toteutus. Kampanja kesti yhteensä kolme kuukautta, alkaen 15.5.2019 ja loppuen 16.8.2019. Tänä aikana kampanjan kulkua seurattiin ja tehtiin markkinointitoimenpiteitä. Osa oli etukäteen suunniteltua, mutta kaikki toimenpiteet tehtiin kampanjan aikana, sillä ajastusohjelmia ei ollut käytössä.

Kampanjan aikana sosiaalisen median kanavia, Facebookia ja Instagramia, päivitettiin säännöllisesti. Päivityksiä tehtiin aiheeseen liittyvistä asioista, jaettiin artikkeleita ja lähes jokaiseen päivitykseen lisättiin linkki Mesenaatti.me lahjoitussivulle. Kampanjan aikana Facebookissa tehtiin myös maksettua mainontaa, jonka tarkoituksena oli saada liikennettä Mesenaatti.me kampanjasivulle. Tavallisesti noin 50—67% kampanjan rahoituksesta tulee järjestäjien omilta läheisiltä, joten omien verkostojen hyödyntäminen on siis erityisen tärkeää kampanjan onnistumisen kannalta (Mattila). Seuraavaksi tarkastellaan eri toimenpiteitä, joita kampanjan aikana suoritettiin.

4.2.1 Sosiaalisen median toimenpiteet

Sosiaalinen media on tärkeä osa kampanjan toteutusta. Sosiaalisen median kanavista käytössämme oli Facebook ja Instagram sekä YouTube videon latausta varten. Facebookissa ryhmä ”Lappeenrannan vesitorni yleisökäyttöön” toimi kampanjan pääkanavana. Sivulla oli 2363 tykkääjää ennen kampanjan aloittamista ja tällä hetkellä niitä on 2456 (2.9.2019). Sivuston kautta voitiin tavoittaa monia potentiaalisia rahoittajia ja sivusto sai uusia seuraajia pitkin kampanjan kulkua. Facebook sivustoa päivitettiin aktiivisesti kampanjan aikana ja oltiin kanssakäymisessä asiasta kiinnostuneiden ihmisten kanssa kommenttien ja Messenger-viestien kautta. Sivulla päivitettiin kampanjan etenemisestä ja jaettiin aiheeseen liittyviä lehtiartikkeleita sekä muuta kampanjaan tai vesitorniin liittyvää tietoa. Suurimmassa osassa päivityksiä oli mukana myös kuva, jonka tarkoituksena on herättää enemmän huomiota. Kuvina käytettiin ennen kampanjaa otettuja drone-kuvia vesitornista sekä muita kampanjan aikana otettuja kuvia. Kuvia otettiin jokaisesta tapahtumasta ja tempauksesta, joita kampanjan aikana toteutimme. Tarkoituksena oli pitää sivustoa seuranneet henkilöt mukana matkassamme ja saada heidät tuntemaan itsensä osaksi projektia.

Kampanjan mahdollisia rahoittajia ovat paikalliset, jotka ovat ehkä jopa käyneet vesitornissa sen ollessa aiemmin yleisökäytössä. Jänicken (2019) mukaan 30-vuotiaat ja sitä vanhemmat tavoittaa parhaiten sosiaalisessa mediasa sunnuntai-iltaisina kello yhdeksästä eteenpäin sekä loppuviikosta lounasaikaan, sillä monilla on enemmän aikaa alkuviikon kiireiden hälvettyä. Tarkoituksena oli herättää myös uusien käyttäjien mielenkiinto. Muihin Face-

book-ryhmiin päivitettiin kaksi kertaa kampanjan aikana, kampanjaan liittyvästä infosta, josta löytyi linkki Mesenaatti.me lahjoitussivulle.

Facebookissa tehtiin mainoskampanja eli maksettiin mainoksesta, jota näytettiin valitulle kohderyhmälle, jotka eivät välttämättä seuraa Lappeenrannan vesitorni yleisökäyttöön -ryhmää. Facebookissa voi mainostaa joko olemassa olevaa päivitystä tai luoda uuden mainoksen. Facebook-kampanjaan loimme uuden mainoksen. Alla oleva kuva 6 on esimerkki, mitä elementtejä on olemassa mainoksen luomisvaiheessa. Mainokselle valitaan ensiksi tavoite eli mitä sillä halutaan saada aikaan. Tässä kampanjassa tavoitteeksi valittiin linkin klikkaus. Linkki johdatti mainoksessa Mesenaatti.me kampanjasivulle, josta toivottiin ihmisten tekevän lahjoituksia. Mainosviestiin tulee valita kuva, otsikko sekä mainosteksti. Lisäksi mainokseen valitaan kohderyhmä, jolle halutaan mainosten näkyvän. Kohderyhmä tässä kampanjassa oli 18-65+ vuotiaat, sijaintina Lappeenranta ja Imatra lähialueineen. Mainokselle valitaan myös sen kesto ja kuinka paljon siihen halutaan käyttää rahaa.

The image shows a screenshot of the Facebook advertising interface. On the left, the 'Targeting' (Kohdentamisen kautta valitsemasi ihmiset) section is visible, showing a location of 'Suomi' and an age range of '18-65+'. Below this, there are options for targeting people who like the page or its friends. The 'Automatic placements' (Automaattiset sijoittelut) section is also visible, with a toggle for 'KÄYTTÖSSÄ'. A warning message states: 'Nollaa tilisi käyttöraja' (Reset your budget limit), indicating that the budget has been reached. At the bottom, there are buttons for 'Takaisin' (Back), 'Peruuta' (Cancel), and 'Markkinoi' (Publish).

On the right, the resulting ad post is shown. The ad is titled 'Lappeenrannan vesitorni yleisökäyttöön' (Lappeenranta Water Tower for Public Use) and is sponsored by 'Mesenaatti.me'. The ad text reads: 'Lappeenrannan vesitornin avaaminen yleisökäyttöön. Pääset tukemaan kampanjaa alla olevasta linkistä' (Opening of Lappeenranta Water Tower for public use. You can support the campaign from the link below). The ad includes a link: <https://mesenaatti.me/campaign/?id=1147#single/view>. The ad image shows a tall, cylindrical water tower in an urban setting. Below the image, the ad is attributed to 'MESENAATTI.ME' and includes interaction buttons for 'Tykkää' (Like), 'Kommentti' (Comment), and 'Jaa' (Share).

Kuva 6 Mainoksen luominen (Lappeenrannan vesitorni yleisökäyttöön Facebook-sivu)

Kampanjaa varten luotiin Instagram-tili, sillä Lappeenrannan vesitornilla tai Toivonliitto-yhdistys ry:llä ei ollut sitä olemassa. Instagram-tilin nimeksi valittiin lappeenrannanvesitorni, jonne päivitettiin samoja asioita kuin Facebookiin. Monet paikalliset yritykset ovat Instagramissa aktiivisia ja tämän kampanjan tavoitteena oli tätä kautta saada mahdollisesti suurempia lahjoituksia. Instagramissa päivitettiin kuvapostauksia. Julkaisujen teksti sisälsi tietoa kampanjaan tai vesitorniin liittyen. Instagramissa tehtiin myös tarinoita, jotka ovat seuraajien ja muiden ihmisten katsottavissa 24 tuntia. Nämä tarinat lisättiin tilin etusivulle kohokohtiin, jolloin niihin voi palata aina kun haluaa, eikä 24 tunnin sääntö enää päde. Kuviin sekä tarinoihin kannattaa merkitä esimerkiksi sijainti, jolloin se näkyy myös niille henkilöille, jotka eivät seuraa sinua, mutta etsivät kuvia esimerkiksi Lappeenranta sijainnin avulla. Lappeenrannan vesitornin Instagram tilillä on tällä hetkellä 145 seuraajaa (9.9.2019), jotka ovat paikallisia yrityksiä ja yrittäjiä, omia kontaktejamme sekä yksittäisiä ihmisiä.

4.2.2 Lehdistö

Lappeenrannan vesitorni on ollut monesti Etelä-Saimaan uutisten aiheena jo ennen kampanjan alkua. Toivonliitto-yhdistys ry on kerännyt rahoitusta vuosi sitten, josta on uutisoitu myös Etelä-Saimaassa useampaan otteeseen. Opin- näytetyössä toteutetusta kampanjasta on julkaistu uutinen Etelä-Saimaassa 15.5.2019 otsikolla: ”Vesitorni tarvitsee 100 000 euroa yleisön rahaa – Joukkorahoituksella on tarkoitus osoittaa rahoittajille, että vesitorni kiinnostaa yleisöä.” (Etelä-Saimaa). Uutisessa kerrotaan joukkorahoituskampanjan alkamisesta Mesenaatti.me sivulla ja kuinka kampanjalla on tarkoitus osoittaa suuremmille rahoittajille, että vesitornin avaaminen yleisökäyttöön kiinnostaa paikallisia asukkaita. Etelä-Saimaa otti itse yhteyttä kampanjan tekijöihin kuultuaan asiasta sosiaalisen median kautta ja suoritti haastattelun, joka myös sisällytettiin uutiseen. Etelä-Saimaa on Etelä-Karjalan alueella toimiva lehti, joka tavoitti kokonaisuudessaan 89 000 lukijaa vuonna 2018. (Kaakon Viestintä 2018.)

Joukkorahoituskampanjan aikana Lappeenrannan Energiaverkko julkaisi artikkelin Lappeenrannan vesitornin toiminnasta. Julkaisussa puhuttiin siitä, mikä on vesitornin tehtävä tällä hetkellä. Jaoimme tämän artikkelin myös Lappeenran-

nan vesitorni yleisökäyttöön Facebook-sivulla Lappeenrannan Energian edustajan ollessa meihin yhteydessä asian tiimoilta.

4.2.3 Sähköpostimarkkinoinnin toimenpiteet

Kampanjan tarkoituksena oli tavoittaa mahdollisimman monta ihmistä, sillä suuresta joukosta vain pieni osa ryhtyy lahjoittajaksi. Yksi tapa tavoittaa monta ihmistä samaan aikaan on sähköpostimarkkinointi. Kampanjaa varten tehtiin asiakasrekisteri, johon etsittiin paikallisten yritysten yhteystietoja, joille lähetettiin sähköpostiviestejä, joissa ilmoitettiin kampanjan käynnistämisestä ja rahoituksen kohteesta. Tavoitteena oli luoda lyhyt, ytimekäs ja helppolukuinen viesti. Sähköpostin luomiseen käytettiin MailChimp-palvelua, jossa voidaan luoda ammattimaisen näköisiä sähköpostikirjeitä. Viesti oli lyhyt ja ytimekäs, mutta tarpeeksi kattava. Viestiin lisättiin kuva sekä linkit sosiaalisen median kanaviin ja Mesenaatti.me-kampanjasivulle.

Sähköposti lähetettiin yhteensä 100 Lappeenrannan alueella toimivalle yritykselle. Yrityksien etsimiseen käytimme muun muassa Etelä-Karjalan Kappakamarin yrityslistausta. Valitsimme kohteeksi yrityksiä, jotka voisivat olla mahdollisesti kiinnostuneita vesitornin yleisökäyttöön otosta. Esimerkiksi kahvilat ja ravintolat olivat kohderyhmäämme. Sähköpostit lähetettiin yritysten nettisivuilta löytyviin sähköpostiosoitteisiin.

4.2.4 Muut markkinointikeinot

Kampanjan aikana tehtiin radiohaastattelu Yle Radio Suomi Lappeenrannalle, jossa meitä haastateltiin liittyen Lappeenrannan vesitornin joukkorahoituskampanjaan. Radiohaastattelu tehtiin 25 päivä kesäkuuta, jolloin kampanjaa oli kulunut jo yli kuukausi. Haastattelijana toimi Milla Tynkkynen, joka haastatteli sekä kampanjan tekijöitä että opinnäytetyön toimeksiantajaa Erkki Räsästä. Radiohaastattelu suoritettiin kahdessa osassa musiikin sekä mainoksien ollessa haastattelujen välissä. Itse haastattelut kestivät muutamia minuutteja, kuten radiohaastatteluissa yleensä. Haastattelukysymykset olivat melko lyhyitä ja yleisluontoisia koskien kampanjaa, sen toteutusta ja tilaa sekä vesitornia yleisesti.

Haastattelun tarkoituksena olikin olla ikään kuin mainos potentiaalisille lahjoittajille; pyrimme saamaan asiamme kampanjasta ja vesitornista ytimekkäästi ja selkeästi ulos välttääksemme väärinkäsityksiä ja mielenkiinnon lopahtamista. Mielenkiintoisen teki myös haastattelupaikan miljöö, sillä haastattelu tehtiin suoraan vesitornista, jossa sen yleisötilojen aukioloaikoina entinen kahvila sijaitsi. Tällä yritettiin myös vedota kuuntelijan tunteisiin; kerroimme, kuinka hienot maisemat tornista välittyi kauas Saimaalle sekä kuinka hienoa olisi, mikäli tornissa saisi maisemia ihaillessa samalla juoda kupillisen kahvia. Vesitorin historian, nykytilanteen sekä kampanjan tarkoituksen ja tavoitteiden selvittyä haastattelussa saimme tärkeimmät asiat ilmoille. Yle Radio Suomi Lappeenranta on kuunneltu radiokanava Lappeenrannan alueella, joten haastattelu varmasti herätti monien kuuntelijoiden mielenkiinnon. Kysyimme haastattelun päätteeksi dataa haastattelustamme saadaksemme tietää enemmän sen vaikutuksista kampanjaamme. Kysyimme, kuinka moni oli kuuntelemassa radiokanavaa haastattelun aikana, minkälainen on radiokanavan kuuntelijaprofiili ja mikä on yleisesti keskimääräinen kuuntelijoiden ikä. Lisäksi halusimme tietää, mikäli haastattelustamme tuli palautetta radiokanavalle sekä hyvässä että huonossa muodossa. Kuitenkaan datan saaminen ei ollut mahdollista, joten tiedot radiohaastattelun tuloksista kampanjaan jäivät hieman epäselviksi. Suurta vaikutusta kampanjalla ei kuitenkaan ollut lahjoittajien määrään, vaikka kiinnostusta ja tietoutta haastattelu varmasti lisäsi monille.

Lappeenrannan vesitornikampanjasta luotiin esitteitä, joita jaettiin ihmisille sekä vietiin kauppakeskusten ilmoitustauluille. Näillä esitteillä oli tarkoitus saada niiden ihmisten huomio, jotka eivät käytä sosiaalisen median kanavia. Esitteet vietiin Armadan, Iso Kristiinan sekä Galleria kauppakeskuksiin sekä Lappeenrannan Citymarketiin ja Imatran S-marketiin. Esitteitä jaettiin myös ihmisille face-to-face tilanteessa yhteensä noin 50 kappaletta Lappeenrannan keskustassa, vesitorin edustalla. Tällä mahdollistettiin niiden henkilöiden tavoittaminen, joita muut markkinointikeinot eivät välttämättä tavoita.

4.3 Kampanjan jälkeen

Koska joukkorahoituskampanjassa ei päästy minimitaloitteeseen, Mesenaattiin kerätyt varat palautetaan niiden lahjoittajille. Kampanjan rahankeruu on loppu-

nut Mesenaatti.me sivulla, mutta tässä opinnäytetyössä tehtyä joukkorahoitus-kampanjaa pääsee edelleen tarkastelemaan siellä. Kampanjan järjestäjälle, Toivonliitto-yhdistys ry:lle ei syntynyt Mesenaatista ylimääräisiä kuluja liittyen kampanjan epäonnistumiseen.

Kampanjan jälkeen Toivonliitto-yhdistys ry jatkaa rahankeruuta siihen saakka, kun poliisin myöntämä rahankeruulupa on voimassa. Pääviestintäkanavana käytetään edelleen Facebookissa toimivaa Lappeenrannan vesitorni yleisökäyttöön -sivua, joka saa jatkuvasti uusia näyttöjä ja seuraajia. Lappeenrannan vesitorni yleisökäyttöön -hanke saikin paljon uutta näkyvyyttä, sillä kampanjalla tavoitettiin kymmeniä tuhansia ihmisiä. Kampanjan päättymisestä ilmoitettiin Lappeenrannan vesitornin sosiaalisen median kanavilla ja kiitettiin kaikkia kampanjaan osallistuneita sekä sitä seuranneita. Lisäksi kävimme läpi toimeksiantajan kanssa kampanjan tuloksia.

5 Yhteenveto ja pohdinta

Tässä luvussa arvioidaan kampanjan tuloksia sekä niihin johtaneita syitä siltä osin kuin niitä on mahdollista selvittää. Lisäksi pohdimme, miten joukkorahoituskampanjaa ja siihen liittyvää tutkimusta voitaisiin jatkossa työstää.

5.1 Tulokset

Opinnäytetyön toiminnallisessa osiossa eli joukkorahoituskampanjan tekemisessä Lappeenrannan vesitornille ei päästy tavoiteltuun 100 000 euron joukkorahoitussummaan. Mesenaatti.me -sivustolla kolmen kuukauden rahoituskampanja keräsi yhteensä 40 lahjoitusta eli Mesenaattia, joista muodostui 2370 euroa. Summa on huomattavan pieni verrattuna tavoiteltuun määrään. Keskimäärin lahjoittajat lahjoittivat pienimmän vastikkeen summan, 20 euroa. Lahjoitussummat vaihtelivat enimmälti 20 euron ja 50 euron välillä, ainoastaan yhden lahjoituksen ollessa 200 euroa. 100 euron lahjoituksia saimme myös muutamia. Isompia, 1000 ja 5000 euron yrityksille suunnattuja lahjoituksia emme saaneet lainkaan. Kerätty rahamäärä palautettiin takaisin lahjoittajille Mesenaatti.me toimesta.

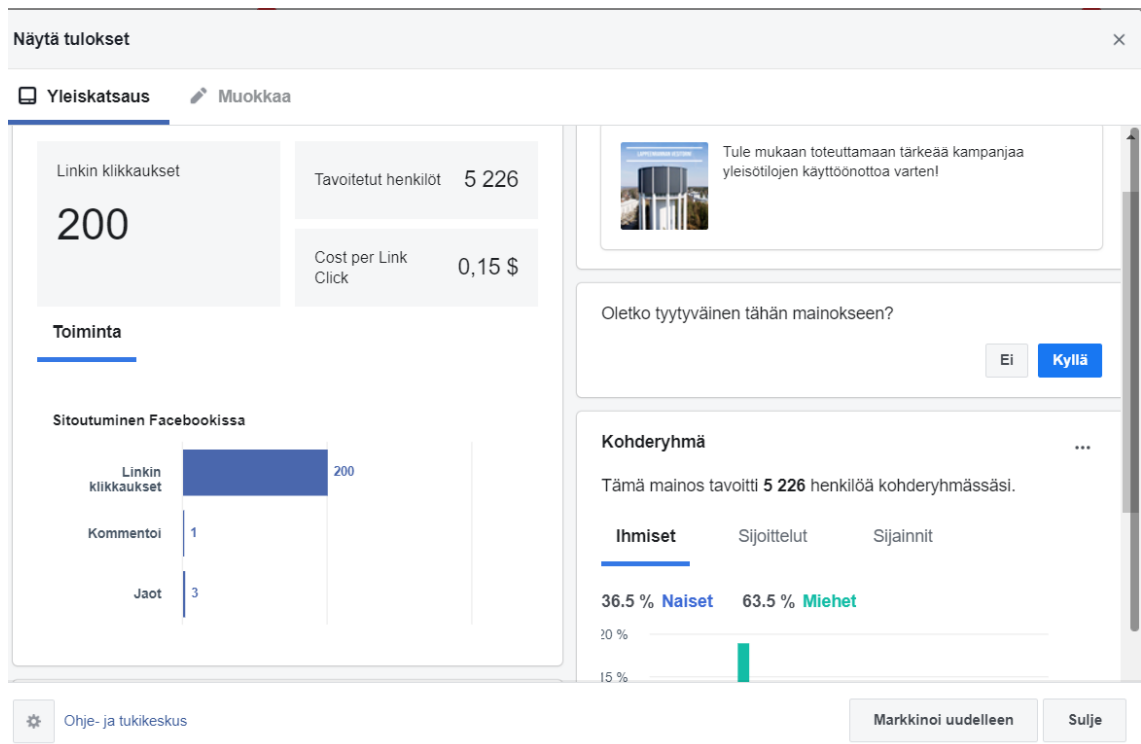
Facebookin ollessa kampanjan esilletuomisessa suosituin ja käytetyin kanava, on suurin osa lahjoituksistakin luultavasti tullut Lappeenrannan vesitornin Facebook-sivujen seuraajilta. Facebook-julkaisuissa usein käytetyt linkit suoraan Mesenaatin lahjoitussivulle ovat myös helppo väylä rahoittajalle löytää paikka lahjoituksen tekemiseen. Taulukosta 1 näkee Facebookissa tehdyt julkaisut sekä niiden tulokset. Aihe kertoo, mistä julkaisussa on mainittu. Kaikki päivitykset eivät keskittyneet varsinaisesti juuri Lappeenrannan vesitorniin tai joukkorahoitukseen; päivityksiä tehtiin esimerkiksi käytössä olevista vesitorneista Suomessa. Yksi päivityksistä oli myös Lappeenrannan Energian artikkelin jako, joka ei liittynyt varsinaisesti itse joukkorahoituskampanjaan. Taulukosta 1 näkee jokaisesta päivityksestä kohden, kuinka monta henkilöä se on tavoittanut, kuinka moni on reagoinut siihen (tykkäys tai vastaava reagointi), kuinka moni on kommentoinut päivitystä, kuinka moni on jakanut sen sekä kuinka moni on klikannut päivityksessä olevaa linkkiä, joka tässä tapauksessa johti lähes poikkeuksetta Mesenaatti.me kampanjasivulle.

Päivämäärä	Aihe	Tavoitetut henkilöt	Reagointi	Kommentti	Jako	Linkin klikkaus
12.5.2019	Kampanjan tekijöiden esittely	1742	105	2	3	ei linkkiä
15.5.2019	Kampanja on nyt alkanut	4597	172	10	20	113
17.5.2019	Etelä-Saimaan artikkelin jako	1148	30	0	1	28
24.5.2019	Lappeenrannan Energian artikkelin jako	1286	57	0	1	57
30.5.2019	Muistojen ja kuvien jako vesitornista	1615	90	3	4	27
5.6.2019	YouTube kampanjavideon jako	1316	27	0	1	38
9.6.2019	Suomessa käytössä olevia vesitorneja	1266	49	0	0	17
19.6.2019	Kampanja kestänyt kuukauden	1578	73	6	3	42
24.6.2019	Yle Radio haastattelu tiedotus	1376	52	3	2	16
28.6.2019	Yle Radio haastattelu	1277	71	0	0	ei linkkiä
5.7.2019	2/3 kampanjasta mennyt	11 980	165	27	5	310
19.7.2019	Esitteiden jako	11 099	314	51	15	83
7.8.2019	Elokuun alku	9 220	529	34	19	177
16.8.2019	Kampanjan päättyminen	6544	504	24	7	ei linkkiä

Taulukko 7 Facebook päivitykset

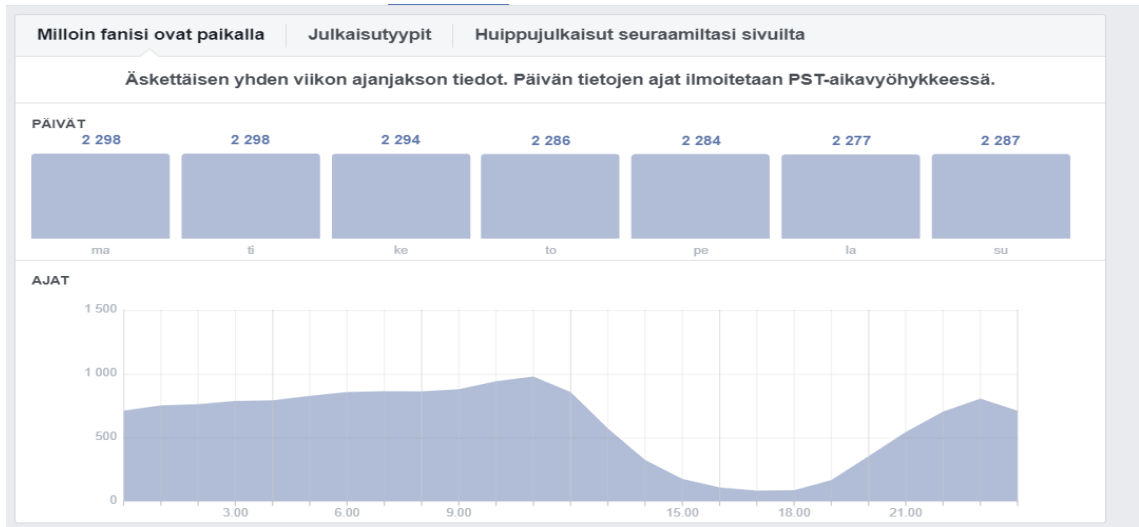
Suurin tavoitavuus oli päivityksessä, joka tehtiin 5.7., joka kertoi kampanjasta 2/3 menneen. Tämä päivitys tavoitti lähes 12 000 ihmistä, mikä on hyvin suuri määrä ottaen huomioon Lappeenrannan väkiluvun. Myös päivitys esitteiden jakamisesta tavoitti suuren määrän ihmisiä (11 099) sekä elokuun ensimmäinen päivitys (9 220) ja kampanjan päättymispäivitys (6 544). Reagoitien määrä oli melko vaihtelevaa, mutta kommenttien määrä kasvoi loppuvaiheessa. Päivityksiä myös jaettiin loppuvaiheessa enemmän, lukuun ottamatta alkuvaiheen päivitystä kampanjan alkamisesta, joka sai kaikista eniten jakoja, noin 20 kappaletta. Linkin klikkaus oli suurin päivityksessä, jonka tavoitavuuskin oli suurin eli 2/3 kampanjasta mennyt. Myös kampanjan alku sekä elokuun ensimmäinen päivitys, jossa mainittiin kampanjan lähenevän loppuaan, saivat useita klikkauksia. Facebook sivun seuraajamäärä kasvoi kampanjan aikana 2363:sta 2452:een (12.10.2019).

Facebookin maksettu mainos (kuva 8) tavoitti 5 226 henkilöä, jotka olivat kaikki kohderyhmää, sillä se oltiin itse määriteltä. Kohderyhmä mainokselle oli +18-65 vuotiaat naiset sekä miehet. Sijainniksi valittiin Lappeenranta sekä Imatra noin 20 kilometrin säteellä. Mainoksen linkkiä klikattiin 200 kertaa. Linkki johti Mese-naatti.me-kampanjasivulle, josta mahdollisen rahoituksen olisi pystynyt tekemään. Mainos sai yhden kommentin ja kolme jakoa. Kampanjan kesto oli 76 päivää, alkaen 28.5.2019 ja päättyen 12.8.2019. Tavoitetuista ihmisistä 63,5 % oli miehiä ja 36,5 % naisia. Kohderyhmästä eniten mainosta näki 18—24 vuotiaat. 25—34-vuotiaista mainoksen nähneistä 14 % oli miehiä ja 5 % naisia. Mainosta näytettiin eniten mobiilisovelluksen uutisissa, toiseksi eniten mobiililaitteen Instagram-tarinoissa ja kolmanneksi eniten tietokoneen uutisissa. Yhden klikkauksen hinnaksi tuli 0,15 \$, joka on suunnilleen samanhintainen euroissa.



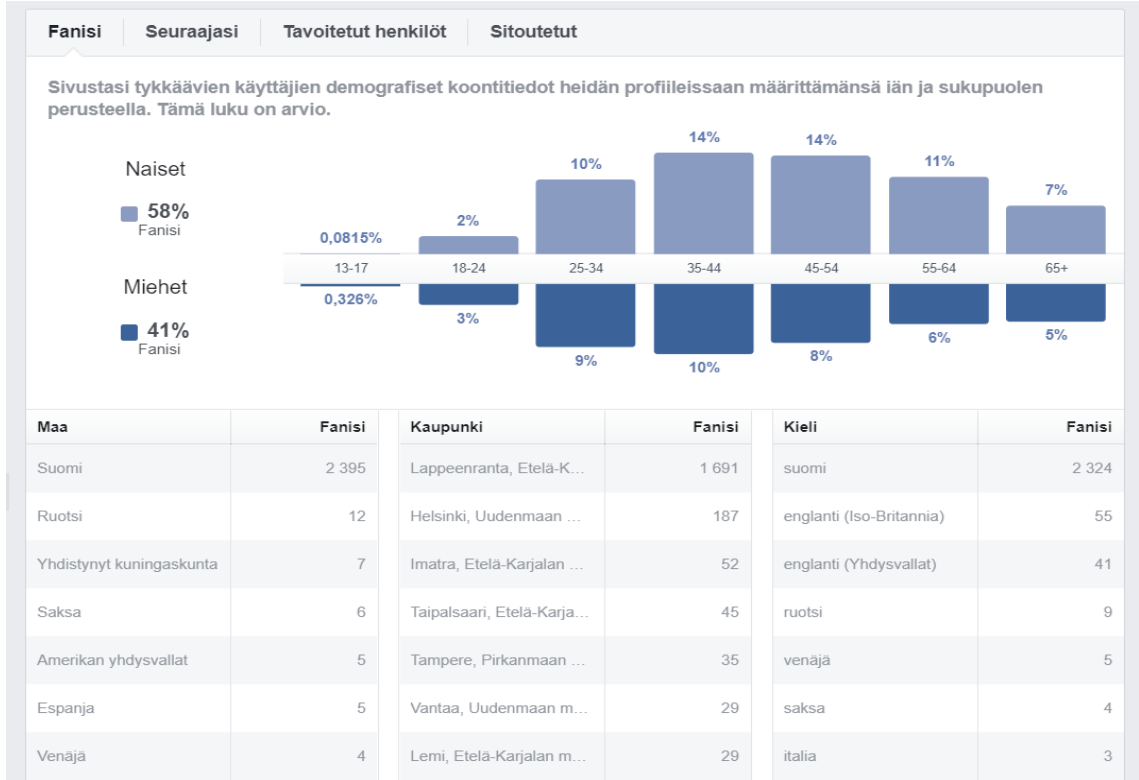
Kuva 8 Facebook-mainos (Lappeenrannan vesitorni yleisökäyttöön Facebook-sivu)

Facebookiin sekä Instagramiin päivityksiä julkaistiin eri viikonpäivinä ja eri kellonaikoina, jotta paras julkaisuajankohta saataisiin selville. Instagramissa ajankohdalla ei juurikaan ollut, mutta Facebookissa aamupäivällä 10–12 aikaan sekä iltapäivällä 18–20 välillä julkaistut postaukset menestyivät parhaiten. Alla oleva kuva 9 on Lappeenrannan vesitorni yleisökäyttöön -sivulta. Kuvasta voidaan nähdä, päivä ja kellon aika, jolloin sivuston seuraajat ovat todennäköisimmin paikalla. Facebook kerää tiedot aina edellisen viikon ajalta. Kuvasta voidaan todeta, että viikonpäivällä ei ole suurta merkitystä. Maanantai ja tiistai ovat kuitenkin suosituimmat päivät olla paikalla ja lauantai harvinaisin. Kello 11 aamulla on suosituin aika olla paikalla ja kello 15–19 harvinaisin. Omien päivitystemme perusteella voimme olla samaa mieltä, että kello 11 on kannattava aika julkaista, sillä tulosten perusteella myös sivun seuraajat ovat silloin aktiivisimmin paikalla.



Kuva 9 Facebook-seuranta (Lappeenrannan vesitorni yleisökäyttöön Facebook-sivu)

Seuraavasta kuvasta (kuva 10) nähdään, että Lappeenrannan vesitorni yleisökäyttöön -sivun aktiivisimmista seuraajista 58 % on naisia ja 41 % miehiä. Naisia on eniten 35–54 vuotiaiden joukosta ja miehiä 35–44 vuotiaista. Suurin osa seuraajista on Suomesta, Lappeenrannasta.



Kuva 10 Facebook seuranta 2 (Lappeenrannan vesitorni yleisökäyttöön Facebook-sivu)

Yllättävää on, miten moni kohderyhmään kuulumaton kaupunki oli kiinnostunut Lappeenrannan vesitornin yleisökäyttöön otosta. Lappeenrannan jälkeen sivuston toiseksi suosituin kaupunki oli Helsinki 187 seuraajalla. Myös Tampere, Vantaa ja Lemi olivat varsinaiseen kohderyhmään kuulumattomia kaupunkeja. Tuloksia kuitenkin selittää se, että kaupungit ovat suuria. Näin ollen monet entiset Lappeenrantalaiset ovat voineet muuttaa kyseisiin kaupunkeihin ja olla edelleen kiinnostuneita entisen kotipaikkakuntansa asioista. Sama voi selittää eri maista tulevien henkilöiden kiinnostusta.

Lappeenrannan vesitornin Instagram perustettiin kampanjan alussa, joten sillä ei ollut seuraajia ennen opinnäytetyötä. Tällä hetkellä 21.9.2019 seuraajia tilillä on 151 ja YouTubeen tehdyllä kampanjavideolla on 201 näyttökertaa ja viisi tykkäystä. Luvuista huomaa, että Facebook oli huomattavasti Instagramia suosittu väylä saada kontakti mahdollisiin rahoittajiin. Instagramissa seuraajat koostuivat pääosin Lappeenrannassa tai sen lähialueilla toimivista yrityksistä. Tavoitteena olikin saada enemmän yritysten mielenkiintoa Instagramin kautta Facebookin toiminnan kohdistuessa enemmän yksityishenkilöihin. Keskimääräinen kuvien reagointimäärä Instagramissa on 30.

Esitteiden jakamisen tuloksellisuutta on vaikea arvioida. Tietoa siitä, kuinka moni on mennyt kampanjan lahjoitus-sivulle näiden esitteiden jakamisen johdosta, ei ole saatavilla. Esitteitä jaettiin yhteensä 50 kappaletta ja kohderyhmä, jolle niitä jaettiin, oli vanhempaa ikäluokkaa. Kohderyhmään kuuluvat eivät siten luultavasti ole mukana sosiaalisen median kanavissa aktiivisesti, eikä näin ollen välttämättä tietoisia kampanjasta. Kampanjan pääasiallisina ja suurimpina markkinointikanavina toimivat juurikin sosiaalisen median kanavat. Tällä tavalla tietoisuutta vanhempien ihmisten keskuudessa saatiin toivottavasti kasvatettua. Sama pätee toteutettuun radiohaastatteluun, sillä emme yrityksistä huolimatta saaneet tuloksia liittyen haastattelun kuuntelijamäärään, saati keskimääräisiin tuloksiin radiokanavasta yleisesti muun muassa kuuntelijoiden henkilöprofiilin suhteen.

5.2 Pohdinta ja ehdotukset jatkoon

Kampanja ajoittui kesäkuukausille touko—elokuu, jolloin suuri osa ihmisistä viettää kesälomiaan. Arvioimme ennen kampanjan alkua, että varsinkin yrityksiä ja niiden edustajia voi olla vaikeampi tavoittaa tähän aikaan vuodesta. Myös kampanjan kesto oli huomattavasti pidempi verrattuna keskimäärin 4—8 viikkoa kestäviin kampanjoihin. Joukkorahoituskampanja kesti poikkeuksellisesti kolme kuukautta. Kampanjan laajuuden ja suuren tavoitteen vuoksi nähtiin, että pidempi aika on parempi tälle kyseiselle kampanjalle. Tähän vaikutti myös kampanjan ajankohta. Jo kampanjan alussa pohdimme ajankohdan olevan mahdollinen este kampanjan onnistumiselle etenkin yrityksien kannalta.

Pidempi aika toi myös haasteita, sillä kampanjan toteutuksessa tulee olla päivittäin aktiivinen ja tehdä jatkuvia toimenpiteitä. Mitä pidempi kampanja on, sitä suurempi vaara on sen epäonnistumiselle. Yli kahdeksan viikkoa on yleensä liian pitkä aika, sillä ihmiset eivät enää lähde yhtä helposti mukaan, jos heille ei aseteta kiireellisyyden tunnetta. Kampanja vaatii myös paljon työtä, jonka takia laatu saattaa helposti huonontua, mikäli kampanjan kesto on pitkä.

Tavoitteena 100 000 euroa oli suuri määrä jo alusta alkaen Lappeenrannan kokeiselle noin 72 000 asukkaan kaupungille. Kohderyhmään kuuluvat ympäryskunnat, kuten Imatra, Savitaipale ja Luumäki ovat Lappeenrantaakin pienempiä. 100 000 euroa oli kuitenkin summa, joka tarvitaan herättämään suurempien toimijoiden, kuten Lappeenrannan kunnan mielenkiinto vesitornin yleisökäytönotosta. Lisäksi vesitornin kunnostamiseen tarvittu kokonaissumma 1,7 miljoonaa euroa ei täyty pienillä keräyksillä.

Tekemiemme päivitysten ja niiden tavoitavuuden perusteella voidaan huomata myös se, kuinka Facebook-algoritmi toimii. Ensimmäiset päivitykset eivät saaneet kovin paljoa näkyvyyttä, mutta loppupäässä tavoitavuus oli huomattavasti suurempi. Koska Facebook-sivua ei ollut päivitetty ahkerasti tai useasti ennen kampanjan alkua, se ei ollut Facebookin suosiossa. Koska kampanjan aikana sivua päivitettiin säännöllisesti, Facebook huomasi, että ihmiset kommentoivat ja jakavat päivityksiä. Tästä syystä se on luultavasti alkanut jakamaan päivityksiä useammalle ihmiselle. Aiheista ja tavoitavuudesta voidaan huomata myös

esimerkiksi se, että julkaisu kampanjan alkamisesta on tavoittanut melkein nelinkertaisesti enemmän ihmisiä kuin moni muu alkupään julkaisuista. Loppupään suosioon voi vaikuttaa algoritmin lisäksi kesän loppuminen ja ihmisten siirtyminen takaisin arkielämään. 151 seuraajan määrä Instagramissa on kohtalainen, sillä tili perustettiin kampanjan alussa ja Instagramissa seuraajamäärät ovat keskimääräisesti Facebookia pienempiä. palvelun kautta tulleita lahjoituksia on vaikea arvioida, mutta suurimman osan seuraajista ollessa yrityksiä luultavasti myös sen kautta tulleet lahjoitukset olisivat olleet suuria. On epätodennäköistä, että yritykset lahjoittaisivat 20 euroa ilman kontaktia kampanjan järjestäjään. Tiedossamme ei ole yritysrahoittajia.

Vaikka vesitornin kaltaiseen kulttuurikohteeseen järjestetty joukkorahoituskampanja ei eroa muista Mesenaatissa toteutetuissa kampanjoista keskimäärin, on sillä kuitenkin omat haasteensa. Tässä opinnäytetyössä tehdyllä joukkorahoituskampanjalla ei voida ratkaista vielä koko ongelmaa, mikä saattaa vaikuttaa siihen, ettei rahoittajat uskalla lähteä mukaan. Saneerausinvestointiin tarvittava kokonaispääoma 1,7 miljoonaa euroa on huomattavasti suurempi kampanjassa haettavaan 100 000 euroon verrattuna. Myös paikallisuus ja paikkakunnan koko ovat erottavia tekijöitä tässä kampanjassa.

Vaikka kampanja epäonnistui, on rahankeräyslupaa vielä jäljellä ja rahankeräystä voidaan jatkaa 16.5.2020 asti. Rahankeräykselle on hyvä pohjustus useiden markkinointikanavien aktiivisuuden ja suosion kasvun ansiosta. Aihe on tällä hetkellä monien lappeenrantalaisten ja sen vieruskuntien muistissa, joten jatkoa kampanjalle voitaisiin jatkaa hyvältä pohjalta. Enemmän tulisi panostaa päättäjiin ja suurempien tekijöiden, kuten yritysten puoleen, sillä kesän aikana toteutetulla rahoituskampanjalla tavoitettiin lähinnä yksityishenkilöitä. Lisäksi budjettia tulisi todennäköisesti kasvattaa, sillä erilaisten tapahtumien järjestäminen vaatisi huomattavasti paljon enemmän resursseja. Tuleekin tarkkaan arvioida, onko tapahtumista saatava hyöty tarpeeksi suuri siitä aiheutuvien kulujen kannalta.

Jatkotutkimuksena voisi olla aiheellista perehtyä enemmän siihen, minkä takia kampanja ei saanut suosioistaan huolimatta enemmän rahoitusta. Kymmenet tuhannet henkilöt kuulivat aiheesta lukuisten eri kanavien kautta, mutta vain

murto-osa päätyi lahjoittamaan Lappeenrannan vesitornille. Mielenkiintoa tornin avaamiselle löytyy monilta, mutta suurin osa ei ole valmis panostamaan rahallisesti. Johtuuko tämä yleisesti talouden tilanteesta vai onko kyseessä vain yksittäistapaus eikä kaupunkilaiset ole tarpeeksi kiinnostuneita vesitornin saamisesta yleisökäyttöön? Tämä voitaisiin toteuttaa esimerkiksi kenttätutkimuksena, jolloin haastateltaisiin kohderyhmään kuuluvien potentiaalisten rahoittajien mielipiteitä ja syitä sille, miksi potentiaaliset henkilöt eivät rahoita.

Lähteet

Anttila, E. 2006. Kaivo Saimaalla: Lappeenrannan Vesilaitos 1926—2006. AO-Paino: Mikkeli.

Asola, I. 2003. Vesitorni—yhdyskunnan maamerkki. Otavan kirjapaino Oy: Keuruu.

DNA 2017. Digitaalisen elämäntavan tutkimus https://corporate.dna.fi/documents/94506/930199/DNA+Digitutkimus+2017_raportti+medialle_somebarometri.pdf/c903996e-d8c4-39dd-8ecd-75c5e50ee485 Luettu 21.9.2019.

Dresner, S. 2014. Crowdfunding – A Guide to Raising Capital on the Internet, 10. painos. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

ESMA 2014/1560. Advice, Investment-based crowdfunding. https://www.esma.europa.eu/sites/default/files/library/2015/11/2014-1560_advice_on_investment-based_crowdfunding.pdf. Luettu 12.9.2019.

Etelä-Saimaa 2019. Vesitorni tarvitsee 100 000 euroa yleisön rahaa - joukkorahoituksella on tarkoitus osoittaa rahoittajille, että vesitorni kiinnostaa ihmisiä. <https://esaimaa.fi/uutiset/lahella/173a031d-839d-4615-877b-e3f0d24ac905>. Luettu 21.9.2019.

European Commission COM (2018) 113. Regulation of the European Parliament and of the Council on European Crowdfunding Service Providers. <https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2018/EN/COM-2018-113-F1-EN-MAIN-PART-1.PDF>. Luettu 12.9.2019.

Greenpeace Suomi 2019. Pelasta Amazonia. <https://www.greenpeace.org/finland/toimi/pelasta-amazonia/>. Luettu 12.9.2019.

Hakukonemestarit, Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/> Luettu 21.9.2019.

Hubspot 2019. What is marketing <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-marketing> Luettu 12.10.2019.
Joukkorahoituslaki 734/2016.

Jänicke, T. 2019. Kampanjasuunnittelija ja markkinoija. Mesenaatti.me. Helsinki. Haastattelu 12.04.2019.

Kaakon Viestintä 2018. Lukija ja leviikki.
<https://yritysasiakkaat.kaakonviestinta.fi/printtimainonta/etela-saimaa/lukijat-ja-levikki/>. Luettu 11.10.2019.

Kaisanlahti, T., Leppiniemi, J. & Leppiniemi, R. 2017. Tilinpäätöksen tulkinta. Helsinki: Alma Talent.

Kallio, A. & Vuola, L. 2018. Joukkorahoitus. Helsinki: Alma Talent.

Kananen, J. 2018a. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy.

Kananen, J. 2018b. Strateginen sisältömarkkinointi: miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2018. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas.

Kauppalaki 1987/355.

Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3). Sosiaalisen median suuri lasukuoppi.

Kuluttajansuojalaki 38/1978.

Laki eräiden luotonantajien ja luotonvälittäjien rekisteröinnistä 853/2016.

Lappeenrannan vesitorni yleisökäyttöön Facebook
<https://www.facebook.com/provesitorni/>.

Massolution 2015. Crowdfunding Industry Report.

Mattila, A. Mesenaatti. Onnistunut joukkorahoituskampanja. <http://mesenaatti.me/onnistunut-joukkorahoituskampanja/> Luettu 21.9.2019.

Mesenaatti.me. Mikä on mesenaatti? <https://mesenaatti.me/info/mika-on-mesenaatti-me/> Luettu 29.3.2019.

Moln8 2019. Den effektivaste marknadsföringen idag är... <https://moln8.se/blog/den-effektivaste-marknadsforingen-idag-ar> Luettu 10.10.2019.

Nieminen, M & Nykänen, P. 2018. Vertaistalouden tuloverokysymyksiä, Referee-artikkeli. Edilex 2018/12. <https://www.edilex.fi/artikkelit/18703.pdf>.

Oravannahkoja ja obligaatioita: rahoitusmarkkinoiden historia 2011. Radio-ohjelma 12.9. Yle Areena -verkkopalvelu. <https://areena.yle.fi/1-4065889>. Haettu 14.8.2019.

Rahankeräyslaki 255/2006.

Statista 2017. donation based crowdfunding transaction value Europe 2012-2016. <https://www.statista.com/statistics/412463/europe-alternative-finance-transaction-value-donation-crowdfunding/>. Luettu 9.9.2019.

Suomen Digimarkkinointi a, Sisältömarkkinointi <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sisaltomarkkinointi-on-koko-digitaalisen-markkinointisi-tarkein-elementti> Luettu 21.9.2019.

Suomen Digimarkkinointi b, Sähköpostimarkkinointi <https://www.digimarkkinointi.fi/sahkopostimarkkinointi> Luettu 10.10.2019.

Suomen Pankki 2019. Joukkorahoitus ja vertaislainaus. <https://www.suomenpankki.fi/fi/Tilastot/Joukkorahoitus-ja-vertaislainaus/>. Luettu 10.9.2019.

Suomen virallinen tilasto (SVT): Internetin käyttö ja käytön useus 2018, %-osuus väestöstä. http://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_tau_009_fi.html Luettu 21.9.2019.

Techradar 2019. Pohjoismaiden suurin YouTube-tapahtuma Tubecon tuo jälleen tuhansia nuoria Messukeskukseen <https://global.techradar.com/fi-fi/news/pohjoismaiden-suurin-youtube-tapahtuma-tubecon-tuo-jalleen-tuhansia-nuoria-messukeskukseen> Luettu 12.10.2019.

Toivonliitto-yhdistys ry. <http://www.toivonliitto.fi>. Luettu 14.4.2019.

Valtionvarainministeriön asetus 1045/2016. Joukkorahoituksen saajan tiedonantovelvollisuuden sisällöstä ja rakenteesta. Luettu 1.10.2019.

Ylä-Outinen, A. 2019. Kahvilayrittäjä kahvila Majurska. Lappeenranta. Haastattelu 24.04.2019.

Liite 1:

PROJEKTISUUNNITELMA

Joukkorahoituskampanja Lappeenrannan vesitornin saneerausinvestoinnin toteuttamiseksi.

Tausta	Lappeenrannan vesitorni on yksi kaupungin tunnetuimmista maamerkeistä. Vesitornilla on suuri kannattajakunta, jotka ovat jo pitkään halunneet vesitornin yleisötilojen uudelleenkäyttöön. Käyttöön on suunniteltu jo useampaan kertaan jopa kaupunginhallituksessa asti siinä kuitenkin vielä onnistumatta.
Tavoite	Kampanjassa pyritään toteuttamaan Lappeenrannan vesitornin saneerausinvestoinnin osarahoitus. Koko saneerauksen pääomatarve on 1,7 miljoonaa euroa, josta 100 000 euroa pyritään keräämällä vastikkeellisella joukkorahoituksella Mesenaatti.me palvelualustalla. Kampanja kestää kolme kuukautta, jonka aikana aiheen markkinointiin ja näkyvyyteen kiinnitetään erityistä huomiota.
Toimenpiteet	Kampanjan toteuttaminen tulee olla pitkäjänteistä ja tehokasta saadaksemme mahdollisimman hyvät tulokset. Kampanjan toimenpiteet on jaettu seuraaviin osa-alueisiin: kampanjaa ennen, kampanjan aikana ja kampanjan jälkeen. Jokaiselle osa-alueelle on suunniteltu omat toimenpiteet sekä näiden toteutusajat. Ennen kampanjaa toimenpiteet koostuvat kampanjan valmistelusta, Mesenaatti.me kampanjasivuston luomisesta, vastikkeiden suunnittelemisesta ja kokonaiskuvan saamisesta kampanjan luontiin liittyen. Kampanjan aikana markkinoinnin tärkeys korostuu ja monia markkinointikeinoja on havainnollistettu etukäteen. Pääasiallinen markkinointikanava on Lappeenrannan vesitornin

Facebook-sivut, jossa on useampi tuhat aiheesta kiinnostunutta kohderyhmään sopivaa henkilöä. Lisäksi käytössä on Instagram, jonka tarkoituksena on tavoittaa etenkin yrityksiä. Media, kuten Lehdet ja radio tulevat myös olemaan käytössä kuten myös perinteinen face-2-face kampanjointi. Näin saadaan kokonaisvaltainen markkinointi myös heille, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa.

Resurssit	Kaksi Saimaan Ammattikorkeakoulun opiskelijaa käyttävät tietotaitoaan opinnoistaan ja saamastaan tiedosta kampanjaan kuuluvien henkilöiden kautta. Toimeksiantaja sekä Mesenaatin perustajat ovat pääasiallinen tietolähde opintojen sekä kirjallisuudesta ja internetistä saatavan tiedon lisäksi.
Aikataulu	Kampanja kestää kolme kuukautta alkaen 15.5 ja jatkuen 16.8 asti. Etenemisjärjestys on ennalta suunniteltu toimenpiteiden aikataulutuksen, kuten Facebook-päivityksistä lähtien. Toimenpiteet suunnitellaan niin, että niistä saatava hyöty olisi mahdollisimman suuri.
Ohjaus	Kampanjalla on toimeksiantaja, joka omalta osaltaan ohjaa kampanjan kulkua ja toimenpiteitä tarvittaessa. Kampanjan ohjauksesta kuitenkin vastaavat sen tekijät, Lotta Sirviö ja Janika Seppälä pääasiassa itse.
Kustannukset	Budjetti kampanjassa on 0 euroa lukuun ottamatta Facebook-markkinointia, joka on pientä, maksimissaan 100 euroa. Kampanjan onnistuessa suurin osa resursseista menee ennalta suunniteltujen vastikkeiden tekkoon ja jakamiseen rahoittajille.

Liite 2:

HAASTATTELUKYSYMYKSET

Lappeenrannan vesitornin entinen kahvilayrittäjä

1. Millaista oli olla yrittäjänä vesitornissa?
2. Voitteko lyhyesti kertoa, mitä yritys teki vesitornissa?
3. Miksi Lappeenrannan vesitorni pitäisi saada takaisin yleisökäyttöön. Li säisikö esimerkiksi kahvilatoiminta vesitornissa yhteisöllisyyttä ja olisiko se hyvä turismin kannalta? Mitkä olisivat positiivisia asioita liittyen vesitornin uudelleen käyttöönottoon?
4. Onko vesitorni Lappeenrannalle tärkeä kulttuurikohde? Mikä on vesitornin merkitys lappeenrantalaisille ja mahdollisesti ulkopaikkakuntalaisille?
5. Millainen näköala vesitornista on?

Liite 3:

HAASTATTELUKYSYMYKSET

Mesenaatin kampanjasuunnittelija ja markkinoija Tanja Jänicke

1. Mitkä asiat vaikuttavat joukkorahoituskampanjan onnistumiseen (suunnittelu, toteutus, jälkipuinti)?
2. Mitkä asiat vaikuttavat joukkorahoituskampanjan epäonnistumiseen?
3. Miten vesitornin kaltaiseen kulttuurikohteeseen järjestetty joukkorahoituskampanja eroaa muista kampanjoista vai eroaako?
4. Millainen on hyvä kohderyhmä kampanjalle ja miten kyseistä joukkorahoituskampanjaa tulisi mielestänne markkinoida?
5. Mitä muita joukkorahoitusaloja Suomessa on ja kuinka suuri osuus kampanjoista tehdään Mesenaattiin?
6. Kuinka paljon ja minkäkokoisia lahjoituksia tulee yleisesti, mikä on volyyymi? Onko yleensä yksi suuri rahoittaja vai lukuisia pienempiä?
7. Tuleeko lahjoitukset yleensä yksityishenkilöiltä vai minkälaisilta tahoilta?
8. Millainen olisi hyvä vastike kyseiseen joukkorahoituskampanjaan?
9. Mistä Mesenaatti saa tuloja ja tuottaako se voittoa? Kauan se on ollut toiminnassa ja kuinka paljon sillä on henkilökuntaa?
10. Paljonko Mesenaatin sivuilla on kävijöitä ja onko kävijämäärä kasvussa?
11. Miten näette joukkorahoituksen tulevaisuuden suunnan?
12. Miten joukkorahoitus eroaa muista perinteisimmistä rahoituksen muodoista? Hyviä ja huonoja puolia?