



Karelia-ammattikorkeakoulu  
Tradenomi (AMK)

# HYÖDYKEMUOTOINEN JOUKKO- RAHOITUS TUOTELANSEE- RAUKSEN TYÖKALUNA

Joukkorahoituskampanjan onnistumiseen  
vaikuttavat tekijät ja edellytykset

Severi Koivumaa

Opinnäytetyö, marraskuu 2021

[www.karelia.fi](http://www.karelia.fi)



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Marraskuu 2021**  
**Liiketalouden koulutusohjelma**

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
+358 13 260 600

Tekijä(t)  
Severi Koivumaa

Nimeke  
Hyödykemuotoinen joukkorahoitus tuotelanseerauksen työkaluna

Toimeksiantaja  
Oma toimeksianto

**Tiivistelmä**

Joukkorahoituksessa kampanjan pitäjä etsii rahoitusta uuden tuotteen lanseeraukseen suurelta joukolta ihmisiä. Hyödykemuotoisessa joukkorahoituksessa tukijat voivat antaa kampanjalle valitsemansa määrän rahallista tukea, jota vastaan he saavat erilaisia palkintoja, kuten esimerkiksi itse tuotteen sen valmistuttua. Joukkorahoituskampanja onnistuu, kun se saavuttaa sen määrittämän tavoitesumman kokonaistuelle. Opinnäytetyössä tutkittiin hyödykemuotoista joukkorahoitusta työkaluna uusien tuotteiden ja tuoteideoiden rahoituksessa sekä joukkorahoituskampanjoiden onnistumisen edellytyksiä. Opinnäytetyö keskittyy internetissä erilaisten joukkorahoituspalveluiden, kuten Kickstarterin ja Indiegogon, kautta tehtävään joukkorahoitukseen.

Opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa käsitellään hyödykemuotoista joukkorahoitusta ja sen onnistumisen edellytyksiä erilaisten lähteiden näkökulmasta. Teoriaosuus jakaantuu kahteen osaan, joista ensimmäisessä käsitellään hyödykemuotoista joukkorahoitusta käsitteenä ja toisessa sen onnistumisen edellytyksiä ennen kampanjaa, kampanjan aikana ja kampanjan jälkeen.

Opinnäytetyössä toteutettiin kyselytutkimus, jolla tutkittiin joukkorahoituksen tunnettavuutta ja teoriaosiossa käsiteltyjen asioiden paikkansapitävyyttä. Tutkimuksen tuloksena todettiin, että joukkorahoitus ei ole vielä kovin tunnettu. Tulokset myös tukevat teoriaosiossa lähteiden painottamaa väittämää markkinoinnin tärkeydestä ennen joukkorahoituskampanjaa. Kyselyn perusteella yleinen asenne joukkorahoitusta kohtaan on hyvä.

Kieli  
suomi

Sivuja 42  
Liitteet 1  
Liitesivumäärä 8

Asiasanat  
joukkorahoitus, tuotelanseeraus, hyödykemuotoinen joukkorahoitus, joukkorahoituskampanja, digitaalinen joukkorahoitus



**THESIS**  
**November 2021**  
**Degree Programme in Business Administration**

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
FINLAND  
+ 358 13 260 600

Author (s)  
Severi Koivumaa

Title  
Reward-based crowdfunding as a tool for a product launch

Commissioned by  
Self-Commissioned

**Abstract**

In crowdfunding, an entrepreneur raises money for a launch of a new product from large amount of people. In reward-based crowdfunding backers, that is the campaigns sponsors, receive a reward for their pledge such as the financed product itself after it's ready. Crowdfunding campaign is considered successful when it has raised its total funding goal. This thesis focuses on reward-based crowdfunding as a tool for funding product launches and new product ideas. The thesis also researches prerequisites of successful crowdfunding projects, and it focuses on crowdfunding through internet services, such us Kickstarter and Indiegogo.

In the theoretical section of the thesis, it deals with the research subject from the perspective of various sources. Theory section is divided into two parts, the first part focuses on reward-based crowdfunding as a concept and second part focuses on the prerequisites of the successful crowdfunding project before the campaign, during the campaign and after the campaign. The thesis report ends with report from the survey about the common awareness of crowdfunding and accuracy of the things addressed in theoretical section.

The study concludes that common awareness about crowdfunding isn't very good. The survey results also supports the claim from theoretical section that marketing before a crowdfunding campaign is very important. Survey shows that common attitude towards crowdfunding is positive.

Language  
Finnish

Pages 42  
Appendices 1  
Pages of Appendices 8

Keywords  
crowdfunding, product launch, reward-based crowdfunding, crowdfunding campaign, online crowdfunding

## Sisältö

1	Johdanto .....	5
1.1	Opinnäytetyön tausta .....	5
1.2	Tavoite ja rajaus .....	5
1.3	Opinnäytetyön sisältö .....	7
2	Joukkorahoituksen esittely .....	8
2.1	Mitä on joukkorahoitus? .....	8
2.2	Joukkorahoituslustoat .....	10
2.2.1	Kickstarter .....	10
2.2.2	Indiegogo .....	11
2.2.3	GoFundMe .....	12
2.2.4	Patreon .....	12
2.2.5	Pozible .....	13
2.2.6	Mesenaatti.me .....	14
2.3	Joukkorahoituksen lainsäädäntö ja verotus Suomessa .....	14
3	Onnistuneen joukkorahoituskampanjan edellytykset .....	16
3.1	Ennen kampanjaa .....	16
3.1.1	Esisuunnittelu .....	16
3.1.2	Oman asiakasyhteisön rakentaminen .....	17
3.1.3	Suunnitelma ja valmistelut kampanjaan .....	18
3.2	Kampanjan aikana .....	22
3.3	Kampanjan jälkityö .....	25
4	Opinnäytetyön tutkimusmenetelmät .....	26
4.1	Tutkimusmenetelmän valinta .....	26
4.2	Kysely tutkimusmenetelmänä .....	27
5	Kysely .....	29
5.1	Kyselyn laatiminen ja menetelmät .....	29
5.2	Tulokset .....	30
5.3	Analysointi .....	32
6	Johtopäätökset .....	38
	Lähteet .....	40

### Liitteet

Liite 1: Kysely joukkorahoituksesta

# 1 Johdanto

## 1.1 Opinnäytetyön tausta

Tuotteiden lanseeraaminen on kallista ja uusien tuoteideoiden kehittäminen myyntivalmiiksi tuotteeksi vie paljon resursseja. Ennen kaikkea tuotteiden kehittäminen vaatii suuren määrän rahoitusta, jota erityisesti aloittelevan yrityksen on vaikea saada kasaan. Perinteisesti rahoituksen keräämisessä turvaudutaan velkapohjaiseen ulkoiseen rahoitukseen, mutta tähän liittyy aina takaisinmaksuvelvollisuus ja siten riski yrityksen kassavirran riittävydestä. Digitalisaation myötä yleistynyt hyödykemuotoinen joukkorahoitus on kuitenkin tuonut uuden mahdollisuuden innovatiivisten tuoteideoiden rahoitukseen ilman velkapohjaisen rahoituksen tuomia riskejä. Voidaan puhua myös ennakkomyyntiin perustuvasta joukkorahoituksesta, sillä hyödykemuotoisessa joukkorahoituksessa aloitteleva yrittäjä voi hankkia rahoituksen tuoteidealleen myymällä tuotetta jo ennen sen tuotannon rahoitusta. (Kallio & Vuola 2018, 40–42.)

Oman yrityksen perustaminen ja oman tuoteidean rahoittaminen on ollut minulle pitkään iso henkilökohtainen tavoite, mutta rahoituksen kerääminen uudelleenlaiselle ja samalla riskialttiille tuotteelle on suuri haaste. Hyödykemuotoinen joukkorahoitus on mahdollinen ratkaisu ongelmalleni, sillä se mahdollistaa tuotteen myymisen etukäteen ja tuotannon rahoituksen etukäteismyynnillä. Toimin itse tämän opinnäytetyön toimeksiantajana ja tavoitteenani on selvittää, soveltuuko hyödykemuotoinen joukkorahoitus rahoituksen keräämiseen välineeksi uuden tuoteidean tapauksessa.

## 1.2 Tavoite ja rajaus

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on tutkia ja perehdyttää, mitä tarvitaan Yhdysvaltaisten joukkorahoitusaloitusten Indiegogon ja Kickstarterin yleistämän hyödykemuotoisen joukkorahoitusmallin mukaisen joukkorahoituskampanjan onnistumiseen ja valmisteluihin. Opinnäytetyössä tarkastellaan myös yleisellä tasolla,

mitä joukkorahoitus on ja mihin sitä käytetään. Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia ennen kaikkea, mitkä seikat vaikuttavat eniten joukkorahoituskampanjoiden onnistuneeseen rahoituksen keräämiseen ja miten luoda parhaat edellytykset joukkorahoituskampanjan onnistumiselle. Opinnäytetyön tavoitteena on myös selvittää joukkorahoituksen kelpoisuus uuden tuoteidean rahoittamiselle ja vaatimukset sen toteuttamiselle.

Joukkorahoitus on ulkopuolisen rahoituksen hankkimisen keinona hyvin laaja käsite ja se kattaa monta erilaista mallia. Joukkorahoitus eli rahan kerääminen monelta henkilöltä tietyn tavoitteen toteuttamiseksi ei suinkaan ole uusi tapa kerätä rahaa, mutta internetin käyttö ja sen myötä laajempi saavutettavuus ovat mahdollistaneet sen hyödyntämisen huomattavasti laajamittaisemmin kuin aiemmin. Joukkorahoitus-termin alle voidaan lukea monia erilaisia rahoituksen malleja kuten lainamuotoinen (engl. P2P business Lending), osakemuotoinen (engl. equity-based), hyödykemuotoinen (engl. reward-based), lahjoitusmuotoinen (engl. donation-based) ja monia muita joukkorahoitusmuotoja. (Kallio & Vuola 2018, 39–71.)

Tässä työssä käsittelen internetin myötä isosti suosiotaan nostanutta hyödykemuotoista joukkorahoitusta. Hyödykemuotoisessa joukkorahoituksessa sijoittaja saa sijoituksestaan vastikkeeksi kappaleen rahoitettavasta tuotteesta sen valmistuttua tai muun palkinnon, jolla on taloudellista arvoa (Kallio ja Vuola 2019, 79). Tarkemmin käsittelen hyödykemuotoista joukkorahoitusta, joka tehdään internetin välityksellä erilaisten joukkorahoitusalojen välityksellä, jonka Yhdysvaltalaiset Indiegogo (2008) ja Kickstarter (2009) yleistivät. Sivuan työssäni myös lahjoitusmuotoista joukkorahoitusta, sillä usein näissä internet-palvelujen kautta tehdyissä joukkorahoituskampanjoissa on mahdollista sijoittaa myös pieniä summia, joista ei saa taloudellista arvoa omaavaa, vaan enemmän symbolista vastiketta. Luettavuuden edistämiseksi käytän näistä edellä mainituista joukkorahoituksen alalajeista jäljempänä yleistä nimitystä joukkorahoitus.

### 1.3 Opinnäytetyön sisältö

Opinnäytetyössä käsitellään ensin joukkorahoitusta kirjallisuus- ja sähköisten lähteiden perusteella. Luku kaksi antaa yleiskuvan mistä joukkorahoituksessa on kyse ja käydään läpi joukkorahoituksen tärkeimpiä käsitteitä. Luvussa esitellään myös suurimmat internetissä toimivat joukkorahoituspalvelut ja esitellään myös alustoja, jotka poikkeavat Kickstarterin ja Indiegogon rahoitusmallista.

Luvussa kolme käydään läpi lähteiden näkökulmasta, mitkä seikat vaikuttavat joukkorahoituskampanjan onnistumiseen eniten. Luvussa käsitellään, miten joukkorahoituskampanjalle rakennetaan suunnitelma, joka antaa sille parhaat mahdolliset edellytykset onnistua. Suunnitelman rakentaminen käydään läpi kolmessa osassa etukäteisvalmistelut ennen itse kampanjaa, kampanjan aikaiset toimenpiteet sekä kampanjan jälkeen tehtävät toimenpiteet.

Neljännestä luvusta eteenpäin opinnäytetyö keskittyy tutkimuksen toteutukseen. Tutkimuksessa tutkitaan joukkorahoituksen onnistumiseen vaikuttavia seikkoja, sekä joukkorahoituksen toimivuutta ja suosiota kuluttajakyselyllä. Luvussa neljä esitellään tarkemmin tutkimusmenetelmä ja luvuissa viisi esitellään tutkimus ja analysoidaan tuloksia.

Luvussa kuusi esitetään johtopäätökset tutkimuksesta ja koko opinnäytetyöstä kokonaisuutena. Viimeisessä luvussa käsitellään myös tämän opinnäytetyön tutkimuksen vahvuuksia ja heikkouksia, sekä esitetään suosituksia jatkotutkimusta varten.

## 2 Joukkorahoituksen esittely

### 2.1 Mitä on joukkorahoitus?

Uuden tuotteen lanseeraamiseksi yritys voi käyttää apunaan internetissä toimivia joukkorahoitusaloja ja etsiä niiden avulla rahoitusta tuotteelle suurelta yleisöltä. Yritys voi tarjota vastikkeeksi rahoituksesta lanseerattavaa tuotetta, joka toimitetaan sen valmistettua. Vaihtoehtoisesti monissa digitaalisten joukkorahoitusalojen kautta rahoitusta etsivissä joukkorahoituskampanjoissa vastikkeeksi tarjotaan usein myös muita palkintoja, kuten yrityksen logolla varustettuja vaatteita tai muita palkintoja. Isompaa sijoitusta vastaan voidaan tarjota esimerkiksi rahoitettavaa tuotetta lisäominaisuuksilla ja pientä sijoitusta vastaan voidaan tarjota taas esimerkiksi vain digitaalista kiitoskorttia. Suosituimmat joukkorahoitusalat antavat yrityksille vapauden määrittää itse, mitä palkintoja sijoituksesta saa sekä miten iso sijoitus minkäkin palkinnon saamiseksi vaaditaan.

Sijoituksista vastikkeeksi annettavien palkintojen lisäksi rahoitusta etsivät yritykset määrittävät kokonaissumman, joka tuotteen rahoittamiseksi vähintään tarvitaan, sekä ajan, jonka aikana tuo summa on kerättävä. Joukkorahoituskampanja-ajan loppuessa kampanja joko ”onnistuu” tai ”epäonnistuu” riippuen, saavuttiko se sille asetetun tavoitesumman. Onnistunut kampanja voi kerätä rahat sijoittajilta ja jatkaa tuotekehitystä, kun taas epäonnistuneen joukkorahoituskampanjan myötä kampanjaan sijoittaneiden sijoittajien sijoitukset perutaan.

Tarkennuksena termistöön on kuitenkin hieman harhaanjohtavaa käyttää termejä ”sijoittaja” tai ”rahoittaja”, eikä suomen kielessä ole vakiintunutta termiä joukkorahoituksessa yrityksille rahoitusta antaville henkilöille. Termien ”asiakas” tai ”lahjoittaja” käyttäminen on myös omalta osaltaan huonoa ilmaisua, sillä molemmat omalta osaltaan antavat olettaa, että rahalle joko saa tai ei saa vastiketta. Englannin kielessä käytetään termiä ”backer”, joka tulee verbistä ”back” (suom. tukea). Luettavuuden edistämiseksi käytänkin tässä työssä tästä johdettua ilmaisua ”tukija”.



Joukkorahoituskampanjan prosessi ja tarkoitus vaihtelee hyvin paljon riippuen, mitä palvelua käytetään. Erilaisilla rahoitusaloilla on myös erilainen tarkoitusperä ja niiden avulla tavoitellaan hyvin erilaisia asioita. Yleisin joukkorahoituksen muoto on Kickstarterin ja Indiegogon menestykseen tuoma ajallisesti rajoitettu rahoituskampanja, jossa tavoitellaan erikseen määritettyä kokonaisrahoitusta. Kokonaissumman saavuttaminen on tällöin vaatimuksena joukkorahoituskampanjan onnistumiselle.

Joukkorahoituksella on paljon erilaisia etuja. Se antaa yrittäjälle mahdollisuuden luoda kontaktin mahdollisiin tuleviin asiakkaisiin, jo ennen itse tuotteen lanseerausta. Tuotteen esittely ennakkoon antaa myös yrittäjälle tärkeää palautetta esimerkiksi tukijoilta, medialta ja alan toimijoilta siitä, miten hänen tuotteensa otetaan vastaan markkinoilla, jota hän voi hyödyntää tuotteen kehityksessä kampanjan jälkeen. Joukkorahoituksessa kuitenkin on luonteestaan johtuen myös ongelmia sen tukijan ja yrittäjän välisen harvinaislaatuisen luottamussuhteen takia. Tukijan täytyy uskoa siihen, että yrittäjä saa tuotteen tuotantoon ja pystyy lähettämään, vaikka yrittäjää ei sido mikään aikataulu tilauksen täyttämässä. Luottamus joukkorahoituskampanjoihin vaihtelee alueittain ja Pohjoismaiden ml. Suomen onkin todettu olevan yksi parhaiten joukkorahoituskampanjoihin suhtautuvista alueista. (Shneor & Munim 2019.)

Varsinkin luovissa joukkorahoitusprojekteissa, kuten musiikin tai kirjallisuuden projekteissa, projektin pitäjällä on mahdollisuus saada ajatuksia työnsä kehitykseen. Joukkorahoitusprojekteissa omaperäinen tuotekonsepti on paras tapa erottua muista projekteista ja kerätä rahoitusta. Muista kampanjoista erottuminen on tärkeää, jotta kampanja onnistuu keräämään sille määritetyn tavoite-summan. Joukkorahoituskampanjan onnistuminen ei vaadi pelkästään osaamista tuotesuunnittelussa, vaan erottumista muista projekteista auttaa myös opit markkinoinnista ja myynnistä. (Mæhle, Munim, Rykkja & Shneor 2020.)

## 2.2 Joukkorahoituspalvelut

Internet-palveluiden kasvun myötä myös joukkorahoituspalveluiden määrä kasvaa jatkuvasti. Uudet palveluntarjoajat innovoivat jatkuvasti uusia tapoja valjastaa joukkorahoituksen voiman. Tämä mahdollistaa rahoitusmuodon käytön monia erilaisia tarkoituksia varten. Eri alustat tuovat joukkorahoituksen mahdollisuudet myös eri puolille maailmaa. Erilaiset toimintamallit vaihtelevat kaikki-tai-ei-mitään tyyppisestä rahoituksesta joustavaan ja kuukausittaiseen rahoitukseen.

Opinnäytetyössä käsitellään pääasiallisesti Kickstarterin ja Indiegogon yleistämää lyhyen kampanja-alan kaikki-tai-ei-mitään-mallia ja työ keskittyy näihin kahteen alustaan. Työssä esitellään kuitenkin myös muita malleja ja käydään läpi yhteensä kuusi joukkorahoituspalvelua. Nämä alustat valittiin painottaen niiden suosiota ja erilaisuutta. Muita joukkorahoituspalveluita on näiden lisäksi lukemattomia.

### 2.2.1 Kickstarter

Kickstarter on kaikista joukkorahoituspalveluista ylivoimaisesti suosituin. Kickstarter aloitti toimintansa huhtikuussa 2009 ja tähän hetkeen mennessä palvelun kautta on kerätty rahoitusta yhteensä yli kuusi miljardia Yhdysvaltain dollaria erilaisiin projekteihin. Onnistuneita kampanjoita on palvelussa ollut yli 200 000, joiden kautta yhteensä yli 20 000 000 ihmistä on antanut tukensa projekteille.

(Kickstarter 2021.)

Kickstarter oli yksi ensimmäisistä rahoituspalveluista, joka toi suureen suosioon nykyään suosituimman lyhyen kampanja-ajan rahoitusmallin. Kampanja-ajan pituuden määrittää yrittäjä itse, mutta se on tyypillisesti kahdesta viikosta kahteen kuukauteen. Kickstarterissa on myös käytössä ns. ”kaikki tai ei mitään” -järjestelmä, eli kampanjan tukijoilta ei veloiteta mitään maksuja, jos kampanja ei saavuta tavoittelemansa kokonaissummaa. Tämä turvaa niin yrittäjää kuin tukijaa. Yrittäjän ei tarvitse toimittaa tukijoille heille tuen antamisen yhteydessä luvattuja

palkkioita, jos rahoitusta ei kerätä vähintään pienimpään mahdolliseen tuotantomäärään, eikä tukija maksa tukea projektille, jota ei voida saattaa päätökseen. Kickstarter sallii vain tuote- tai palveluprojektien rahoittamisen ja mm. hyväntekeväisyyskeräykset ovat kielletty. Kickstarterin käyttäjäystävällinen lähestymistapa mahdollistaa erilaisten projektien löytämisen helposti palvelun kautta ja hyvät työkalut yrittäjille. (Stegmaier 2015, 21.)

### **2.2.2 Indiegogo**

Indiegogo aloitti toimintansa vuonna 2008 ja sen kautta on kerätty rahoitusta yli miljardin Yhdysvaltain dollarin verran. Nykypäivän suosituista joukkorahoitus-alustoista se onkin ollut pisimpään toiminnassa. Tukijoita on palvelussa ollut yli 11 miljoonaa. Kooltaan Indiegogo on siis noin puolet pienempi kuin alan jätti Kickstarter. (Indiegogo 2021.)

Indiegogon toimintamalli on hyvin samanlainen kuin Kickstarterin ja senkin joukkorahoitusmallina toimii aikarajoitteinen kampanjointi. Suurin ero Kickstarteriin on Indiegogon tarjoama ”flexible funding” -vaihtoehto projekteille, jolloin maksut kerätään tukijoilta vaikkei tavoiteltua rahoitussummaa saavutettaisi. Tämä tarjoaa vaihtoehdon kerätä varoja projekteille, joilla ei ole vaatimuksia esimerkiksi minimituotantoerään. Toisaalta se myös vähentää tukijoiden turvallisuutta, kun yrittäjä voi kerätä varat, vaikkei projektin saattaminen loppuun olisi pienemmällä budjetilla mahdollista. Indiegogo tarjoaa kuitenkin vaihtoehtona myös ”kaikki tai ei mitään” -mallia, joka toimii täysin samalla tavalla kuin Kickstarterissa. Kickstarterin tapaan myös Indiegogo rajoittaa palvelunsa tuote- ja palveluideoiden rahoittamiseen ja hyväntekeväisyyskeräykset ovat kiellettyjä. Indiegogo onkin Kickstarterin suurin kilpailija ja palvelunvälittäjät kilpailevat mm. kehittämällä käyttöliittymää ja tuomalla uusia mahdollisuuksia rahoitusta etsiville yrittäjille. (Stegmaier 2015, 21.)

Etuna Kickstarteriin verrattuna Indiegogolla on myös sen saatavuus useammassa valtiossa. Esimerkiksi Suomesta voi tehdä joukkorahoituskampanjan Indiegogossa, mutta ei Kickstarterissa. Monet suomalaiset kansainvälisesti

menestyneet joukkorahoituskampanjat onkin toteutettu juuri Indiegogon kautta, kuten esimerkiksi ohjaaja Timo Vuorensolan kampanja "Iron Sky: The coming race" -elokuvan rahoitukseen, joka keräsi yhteensä 582 447 € vuonna 2015 (Iron Sky The Coming Race 2015).

### **2.2.3 GoFundMe**

GoFundMe eroaa Kickstarterista ja Indiegogo:sta esimerkiksi rahoitettavien projektien ajoituksissa, sillä niissä ei ole aikarajaa. GoFundMe:ssä ei kerätä rahaa vain kaupallisten ideoiden rahoittamiseen vaan palvelussa kerätään rahaa ihmisten henkilökohtaisten ongelmien ratkaisemiseksi. Palvelu on suosittu esimerkiksi kalliiden sairaalalaskujen ja opiskelun rahoittamiseen. Palvelu käyttääkin tukijoista nimitystä lahjoittaja projektien tyylin vuoksi. Palvelussa on kerätty rahaa yli viiden Yhdysvaltain dollarin verran yli 50 miljoonalta lahjoittajalta. (GoFundMe 2021)

GoFundMe-palvelussa projektien tukijoille ei lähtökohtaisesti anneta minkäänlaista palkintoa ja se soveltuukin siksi vain lahjoitusmuotoiseen joukkorahoitukseen. Palvelu ei kuitenkaan rajoita projektien sisältöä, joten palvelun kautta voi etsiä rahoitusta myös kaupalliselle tuotteelle. Yksi käytännön tekninen etu GoFundMe:ssä on, että sen kautta tehdyt projektit voidaan upottaa myös muille verkkosivuille ja rahoitusta mahdollista kerätä suoraan näiden upotusten kautta. (Stegmaier 2015, 21.)

### **2.2.4 Patreon**

Kun Kickstarter ja Indiegogo keskittyvät uusien ideoiden rahoittamiseen, Patreon tarjoaa mahdollisuuden rahoittaa olemassa olevaa toimintaa kuukausittaisen tukien avulla. Ulkoasultaan palvelu muistuttaa Kickstarteria ja Indiegogo:ta, tukijat antavat yrittäjille taloudellista tukea ja saavat vastalahjaksi palkintoja, jotka vaihtelevat annetun tuen määrän mukaan. Tukijat vain antavat tämän tuen kuukausittain ja saavat siitä myös palkinnon kuukausittain. Yrittäjät voivat

määrittää myös kuukausittaisen tuen tavoitemääriä, jotka saavutettuaan projekti tai sen osa toteutuu. Erona muihin joukkorahoituspalveluihin, kertaluontoisen tuen sijaan Patreon kerää tukijoilta maksun kuukausittain jatkuvasti. Palvelua käytetään rahoittamaan esimerkiksi sisällöntuottajien toimintaa ja tukijoiden saamat palkinnot voivat olla esimerkiksi heille eksklusiivista lisäsisältöä. Kuukausittaisten tukien tavoitemäärän ylittyessä sisällöntuottaja voi myös esimerkiksi sitoutua tuottamaan uutta sisältöä jatkuvasti tai parantaa tuotoksiaan jollain tapaa. (Patreon 2021.)

Muista joukkorahoituspalveluista poiketen, Patreonin kautta etsitään useasti rahoitusta jo olemassa olevan työn rahoitukseen. Muut palvelut keskittyvät pitkälti uusien ideoiden rahoittamiseen. Esimerkiksi jo olemassa olevan podcastin tuottajat voivat etsiä Patreonin kautta jatkuvaa rahoitusta työnsä jatkamiseksi. (Stegmaier 2015, 21–22.)

### **2.2.5 Pozible**

Pozible yhdisti Kickstarterin ja Indiegogon lyhyen ”kaikki tai ei mitään” -kampanjamallin ja Patreonin jatkuvan rahoitusmallin yhdelle alustalle. Se kuitenkin on lopettanut jatkuvien, Patreonin tapaan, projektien luomisen lokakuussa 2021. Sivustolta kuitenkin edelleen löytyy jatkuvalla mallilla toimivia projekteja, sillä palvelu sallii aiemmin luotujen projektien jatkamisen ja vain uusien jatkuvien projektien tekeminen on estetty. (Pozible 2021b.)

Yli 15 000 projektia on käyttänyt Poziblea joukkorahoitukseen ja se on kerännyt tukea yhteensä yli 100 miljoonaa Yhdysvaltain dollaria. Poziblella on kaikista joukkorahoituspalveluista kaikkein eniten onnistuneita joukkorahoitusprojekteja suhteessa kaikkiin rahoitusta keränneisiin projekteihin. Kaikista Poziblen kautta rahoitusta keränneistä projekteista 56 % on kerännyt vähintään tavoitteensa verran. (Pozible 2021a.)

### 2.2.6 Mesenaatti.me

Mesenaatti.me on isoin suomalainen joukkorahoituspalvelu ja se on tarkoitettu pääsääntöisesti suomalaisille rahoitusta kerääville projekteille. Mesenaatti.me:n etu ulkomaan toimijoihin, kuten Kickstarteriin ja Indiegogon on palvelun saatavuus suomen kielellä. Lisäksi palvelun kautta on helpoin varmistaa, että projekti noudattaa Suomen lainsäädäntöä ja maksaa verot oikein. Palvelu onkin paras rahoittamista tarvitseville suomalaisille projekteille, joiden tukijoiden odotetaan olevan pääasiassa suomalaisia. Tällaisia ovat esimerkiksi suomenkieliset elokuvat ja kirjallisuus, joita palvelussa rahoitetaan paljon. (Mesenaatti.me 2021a.)

Mesenaatti.me veloittaa palvelun kautta rahoitusta keränneiltä projekteilta 7 % kaikista kampanjan keränneistä tuotoista. Tämän lisäksi palvelu veloittaa vielä 3 % maksupalveluiden transaktiokuluista. Palvelu ei veloita mitään projekteista, jotka epäonnistuvat keräten maksimissaan 10 000 €. Yli 10 000 € keränneet projektit, joutuvat maksamaan itse 10 000 € ylittäneen osuuden transaktiokulut, vaikka projekti epäonnistuisi. (Mesenaatti.me 2021b.)

## 2.3 Joukkorahoituksen lainsäädäntö ja verotus Suomessa

Joukkorahoitukseen liittyvä lainsäädäntö on itse rahoitusmallin tapaan vielä tuoretta. Hallitus antoi 7.4.2016 esityksen uudelle joukkorahoituslaille, jonka tasavallan presidentti vahvisti 25.8.2016. Tuore joukkorahoituslaki astui voimaan 1.9.2016. Joukkorahoituslain (734/2016) 1 §:n (1072/2017) mukaan ”laissa säädetään vastikkeellisen sijoitus- ja lainamuotoisen joukkorahoituksen hankkimisesta, tarjoamisesta ja ammattimaisesta välittämisestä elinkeinotoiminnan rahoittamiseksi.” Laissa käsitellään siis joukkorahoituksen välittäjiin, kuten aiemmin mainittujen joukkorahoituspalveluihin liittyvää lainsäädäntöä. Se siten säätelee alustojen toimintaa tavalla, mikä tekee niistä yrityksille turvallisen tavan toteuttaa joukkorahoitusta. Joukkorahoituslain 3. luvussa säädellään joukkorahoituspalveluiden asiakassuojasta, joka luo entisestään suojaa alustojen asiakkaille

eli alustoilla rahoitusta hakeville yrityksille. (Joukkorahoituslaki 734/2016, 1 §, 10–12 §)

Vastikkeellinen joukkorahoitus on ajatukseltaan ennakkomyyntiä ja sitä verotetaan sen tapaan. Kuten perinteisessä myynnissä, yritys vastaa arvonlisäveron maksamisesta myydystä tuotteesta ollessaan arvonlisäverosta maksuvelvollinen. Yritys maksaa arvonlisäveron Suomeen ja Euroopan Unionin ulkopuolelle tapahtuva myynti on arvonlisäverovapaata myyntiä. (Artman 2015.)

Joukkorahoitusta säätelee myös toiminnan laadun takia rahankeräyslaki 863/2019. Rahankeräyslain (863/2019, 2 §) mukaan laissa tarkoitetaan rahankeräyksellä toimintaa, jossa yleisöön vetoamalla kerätään vastikkeetta rahaa. Rahankeräyslaissa (863/2019, 1 §) määritetään, että lakia ei kuitenkaan sovelleta yllä mainitun joukkorahoituslain mukaiseen laina- ja sijoitusmuotoiseen joukkorahoitukseen tai joukkorahoituksen välittäjän toimintaa. Laissa ei kuitenkaan määritetä, ettei se koskisi joukkorahoituksen välittäjien alustoilla rahoitusta etsivien yritysten toimintaa. Vaikka joukkorahoitus on lähtökohtaisesti vastikkeellista ja ennakkomyyntiin verrattavaa, on monissa joukkorahoituskampanjoissa myös mahdollisuus pyytää ja tarjota rahoitusta ilman vastiketta, kuten yleiset 1 €:n lahjoitukset. Tällainen rahoitus lasketaan rahankeräyslain alaiseksi ja yritystä sitoo silloin sen määrittävät vastuut.

Lailliseen rahankeräykseen tarvitaan aina lupa Poliisihallitukselta. Luvan saamiseen toiminnan tulee noudattaa sille säädettyjä edellytyksiä. Rahankeräyslupaa voi saada vain yleishyödyllinen taho, kuten esimerkiksi yhdistys, säätiö, puolue tai uskonnollinen yhdyskunta. Yksityinen yritys ei kuitenkaan voi hakea rahankeräyslupaa, sillä rahankeräys on yksinomaan yleishyödyllistä tarkoitusta varten. (Rahankeräyslaki 863/2019, 4–6 §)

Siten suomalaisilla yrityksillä, jotka hakevat joukkorahoitusta on aina oltava jonkinlainen vastike tukijoilleen. Tämä ei kuitenkaan estä suomalaisia rahoitusta hakevia yrityksiä lisäämästä joukkorahoituskampanjaan esimerkiksi 1 €:n lahjoitusmaista tukitasoa. Tällaisille tuille on kuitenkin aina muistettava antaa jonkinlainen pienikin vastike, kuten esimerkiksi digitaalinen kiitoskortti.

### **3 Onnistuneen joukkorahoituskampanjan edellytykset**

Tässä luvussa käsitellään eri lähteiden näkemyksiä siitä, mitä asioita joukkorahoituskampanjaa suunnitellessa tulee ottaa huomioon parhaiden onnistumisedellytyksen varmistamiseksi. Luvussa jaetaan joukkorahoituskampanjan suunnitteluprosessi kolmeen eri vaiheeseen: ennen kampanjaa, sen aikana ja sen jälkeen.

#### **3.1 Ennen kampanjaa**

Jos haluaa luoda alkavalle joukkorahoituskampanjalle mahdollisimman suuret mahdollisuudet onnistua, on huolellinen valmistautuminen aloitettava kauan ennen itse kampanjan alkua. Noin 42 % kaikista tuista annetaan ensimmäisen kolmen vuorokauden aikana ja toiset 42 % kolmen viimeisen vuorokauden aikana (Indiegogo 2015). Tätä varten on selvää, että tukijakannan rakentaminen on aloitettava jo kauan ennen itse kampanjan alkua, jotta voidaan varmistaa, että kampanjan alusta otetaan kaikki hyöty irti.

##### **3.1.1 Esisuunnittelu**

”Riippumatta siitä, minkä tuoteryhmän tuotteelle rahoitusta etsii, niin aina löytyy yhteisö, joka käy asiasta keskustelua intohimoisesti” (Stegmaier 2015, 50). Stegmaierin (2015, 50) mukaan ennen kuin omaa tukijakantaa voi lähteä rakentamaan on tärkeä tutustua yhteisöihin, jotka toimivat samassa markkinassa. Oman tuoteryhmän asiakaskuntaan tutustuminen on tärkeää jo tuotteen suunnitteluvaiheessa, jotta yrittäjä on tietoinen, mitkä asiat herättävät kuluttajien



kiinnostuksen kohdemarkkinassa.

Lisäksi on tärkeää tutustua kohdemarkkinassa toimiviin sisällöntuottajiin ja blogareihin. Kun yrittäjä tuntee, mitkä sisällöntuottajat keräävät kohdeyleisöstä isoimman massan ja kenen mielipidettä arvostetaan, voivat he suunnata markkinoinnin paremmin rakentaessaan omaa tukijakantaansa. On myös suositeltavaa avata aktiivinen keskustelu sisällöntuottajien kanssa jo kauan ennen omaa kampanjaa esimerkiksi kommentoinnin kautta. Kun sisällöntuottajat tuntevat yrittäjän jo entuudestaan, on heidän kanssaan helpompi sopia yhteistyöstä markkinoinnin yhteydessä. (Stegmaier 2015, 51)

Suunnitteluvaiheessa on tärkeää perehtyä erilaisten joukkorahoitusta käsittelevien sivujen oppaisiin ja joukkorahoitusalojen toteutuneisiin ja toteutumattomiin kampanjoihin (Steinberg 2012, 27). Jos projektitiimissä on useampi henkilö, on tärkeää jo suunnitteluvaiheessa käydä yhdessä läpi tavoitteet kampanjalle. Myös yhteinen näkemys kampanjassa esillä olemisessa kannattaa tehdä selväksi, sillä kuluttajat tahtovat usein nähdä kampanjan takana olevat kasvot osana sen viestintää (Lawton & Marom 2013, 96–97). Myös Stegmaierin (2015, 114–115) mukaan, projektin vetäjien naaman piilottaminen ja esimerkiksi messanamuodon käyttäminen, vaikka projektia vetäisi yksi henkilö, vierastavat tukijoita projektista. Stegmaier (2015, 113) painottaa, että esiintyminen aidosti pienenä toimijana ja oman naaman käyttäminen osana kampanjaa luo empatiaa projektin vetäjien ja mahdollisten tukijoiden välille ja edistää siten projektin onnistumisen mahdollisuuksia.

### **3.1.2 Oman asiakasyhteisön rakentaminen**

Oman tukijakannan rakentaminen on syytä aloittaa kauan ennen itse kampanjan alkua, sillä itse kampanjan aikana ei ole enää aikaa rakentaa täysin uutta yhteisöä. Yhteisön rakentaminen voidaan aloittaa esimerkiksi oman blogin ja markkinoinnin avulla. Tuotekehityksestä voi esimerkiksi kirjoittaa blogiin artikkeleita ja prototyypeistä voi julkaista kuvia sosiaaliseen mediaan. Stegmaier painottaa kirjassaan, että ennen kaikkea on tärkeää tuottaa tukijoille hyödyllistä

sisältöä, jolla ei pyritä suoraan myymään mitään. Tuottamalla sisältöä, jota oma kohderyhmä etsii, kuten oppaita ja viihdesisältöä, voidaan rakentaa yhteisö, joka ei ole riippuvainen tuotteen julkaistusta. Tavoitteena tulisi olla rakentaa yhteisö, jossa jäsenet haluavat yrittäjän joukkorahoituskampanjan onnistuvan, olivat he sitten kiinnostuneita tuotteesta tai eivät. Tämä helpottaa markkinointia itse kampanjan aikana, kun rakennetun yhteisön myötä sana leviää kohderyhmään orgaanisesti. (Stegmaier 2015, 56–65.)

### **3.1.3 Suunnitelma ja valmistelut kampanjaan**

Ennen kampanjaa tulee olla huolellisesti valmisteltu koko kampanjan aikataulu, jotta itse kampanjan aikana tekemistä on mahdollisimman vähän. Kaikkein tärkeintä on tehdä joukkorahoituskampanjan ”landing-page”:sta eli projektisivusta täysin valmis ja kilpailukykyinen ennen kampanjan alkua. Sivun tulee olla selkeä, käyttäen maksimissaan kolmen rivin pituisia kappaleita ja hyödyntäen listoja. Sivulla pitää olla selkeitä havainnollistavia kuvia, joista tuotteen ajatuksen ymmärtää nopeasti ja helposti. Sivulla tulee olla havainnollistavia kaavioita sekä selkeät tiedot, milloin tuesta vastikkeena annettavia palkintoja voidaan odottaa saapuvaksi. (Stegmaier 2015, 122–124.)

Lisäksi tärkeää on suunnitella kampanjan markkinointi. Oman kampanjan onnistumiseksi ei voi turvautua vain alustan tuomaan näkyvyyteen ja alustaa kannattaakin enemmän ajatella vain rahoituksen mahdollistavana mekanismina (Lawton & Marom 2013, 114). Oman tuotteen markkinointisuunnitelmaa luodessa kannattaa valmistella ennakkotyön pohjalta viidestä kymmeneen asiakas-kuvaa, joilla yritetään ymmärtää, mistä asioista potentiaaliset tukijat ovat kiinnostuneita (Kingsnorth 2019, 24). Asiakkaiden tavoittamiseen voi käyttää laajasti eri markkinointialustoja ja sosiaalisia medioita kuten Facebookia, Twitteriä, LinkedInia ja Youtubea.

Stegmaier suosittelee (2015, 8–11) seuraavien asioiden valmistelua ennen kampanjan aloittamista:

1. Oman blogin aloittaminen.

Blogin kirjoittaminen mahdollistaa tukijakannan rakentamisen jo kauan ennen itse kampanjan alkua. Lisäksi blogissa voi käsitellä omaa tulevaa projektia ja saada arvokasta palautetta lukijoilta kommentteissa.

2. Ainakin kahdenkymmenen aiheeseen liittyvän blogin seuraaminen.

Tutustuminen muiden alan toimijoihin helpottaa kohderyhmän ymmärtämistä ja mitkä asiat heitä kiinnostavat.

3. Joukkorahoitusaloilla aiemmin toimineiden oppaiden lukeminen.

Monet onnistuneen joukkorahoituskampanjan tehneet ovat kirjoittaneet omaa blogia tai kirjoittaneet sisältöä kokemuksestaan. Stegmaier suosittelee näihin oppaisiin tutustumista ennen oman kampanjan rakentamista.

4. Ainakin kahdenkymmenen toisen yrittäjän joukkorahoitusprojektin tukeminen.

Toisten joukkorahoituskampanjoiden tukeminen antaa mahdollisuuden oppia käytännön kautta, miten joukkorahoituskampanja rakentuu. John Coveyoun tekemän tutkimuksen mukaan (2014) joukkorahoituskampanjan onnistumisen todennäköisyys kasvaa 23 %:sta 55 %:iin, jos tukee ensin yhdestätoista kahtakymmentäviittä toista projektia.

5. Tuntemattomien ihmisten auttaminen.

Jotta voi odottaa, että rakennetun yhteisön jäsenet auttavat oman joukkorahoituskampanjan kanssa, täytyy ensin auttaa muita mahdollisimman paljon. Stegmaier painottaa, että muiden auttaminen ilmaiseksi on paras tapa hankkia lojaleja seuraajia yhteisöön ennen kampanjaa.

6. Ainakin kymmenen onnistuneen joukkorahoituskampanjan taulukointi ja analyysi.

Samassa markkinassa onnistuneiden kampanjoiden toteutuksia kannattaa analysoida mahdollisimman tarkkaan. Esimerkiksi kampanjoiden palkintotasojen määrää, tavoiteltavaa rahoitussummaa ja tukijoiden määrää kannattaa verrata keskenään.

## 7. Projektin budjetin valmistelu.

Moni onnistunutkin projekti on Kickstarterissa ja Indiegogossa joutunut perumaan projektin, koska on laskenut väärin mm. palkintojen toimituskustannukset ja ei ole siten pystynyt suorittamaan velvollisuuksiaan tukijoilleen. Budjetti kannattaa määrittää jo ennen itse kampanjan aloittamista, jotta tietää, mikä on minimi määrä rahoitusta, jolla projekti saadaan toteutettua.

## 8. Ammattitaidon tuottamat kuvitukset.

Joukosta erottuminen on nykypäivänä entistä vaikeampaa, kun joukkorahoitus-alustojen käyttö on yleistynyt. Ammattitasoisen kuvituksen hankkiminen on paras tapa saada oma projektisivu erottumaan muista alustojen projekteista.

## 9. Näytteen lähettäminen usealle alalla tunnetulle sisällöntuottajalle.

Markkinoiden suositut sisällöntuottajat ovat paras tapa saada oma tuote näkyviin potentiaalisille tukijoille. Tätä varten on kuitenkin tärkeää, että ennen näytteiden lähettämistä on sisällöntuottajien kanssa verkostoiduttu ja he tietävät mistä tuotteesta on kyse. Tätä varten on tärkeää alkaa seuraamaan markkinoiden sisällöntuottajia ja avaamaan vuorovaikutus heidän kanssaan mahdollisimman aikaisin.

## 10. Ulkopuolisen palautteen pyytäminen projektin sivusta vähintään kahdelta-kymmeneltä ihmiseltä.

Projektin sivua kannattaa esitellä muille, jotta saa oikeanlaisen käsityksen siitä, miten hyvin se resonoi kohdeyleisöissä. Tuntemattomille ihmisille esittelyssä on etuna se, etteivät he kaunistele mielipiteitään samalla tavalla kuin perheenjäsenet ja ystävät voivat tehdä palautteen kanssa.

## 11. Yksilöityjen tiedotteiden lähetys vähintään viidelletoista uutiskanavalle.

Media auttaa saamaan nimen kuuluviin ja mahdollistaa laajemman yleisön tavoittamisen. Samalla voidaan hankkia tukijoita myös pääasiallisen kohderyhmän ulkopuolelta: Esimerkiksi paikallismedian uutinen projektista voi tuoda uusia tukijoita, jotka haluavat tukea oman paikkakuntansa yrittäjyyttä, vaikkeivat he muuten olisikaan tuotteesta kiinnostuneita.

## 12. Aikataulun tyhjentäminen kampanjan aloituspäivälle.

Joukkorahoituskampanjan aikana tarvitaan aktiivisuutta mahdollisten tukijoiden kysymyksiin vastaamisessa ja päivitysten tekemisessä. Varsinkin kampanjan ensimmäisenä päivänä on syytä varata koko vuorokausi joukkorahoituskampanjan hallinnoimiseen ja tyhjentää kalenteri muilta menoilta.

(Stegmaier 2015, 8–11.)

Nämä kaksitoista ennen oman joukkorahoituskampanjan aloittamista tehtävää asiaa luovat kampanjan pitäjälle hyvän pohjan kampanjalle, jolla on hyvät edellytykset onnistua. Joukkorahoituskampanjaa ei kannata aloittaa suin päin ennen kuin kaikki mahdollinen ennakkoon valmisteltava on tehty huolellisesti. Yrittäjän ei ole mikään pakko aloittaa kampanjaansa vain, koska on kertonut muille sen alkavan tietyssä ajankohtana. Kampanja-ajan siirtäminen ei todennäköisesti kiinnosta ketään muuta kuin yrittäjää itse, mutta läheltä katsoessa voi tulla helposti harhakuva, että ilmoitetusta alkamisajankohdasta on pakko pitää kiinni. Kampanjan viivästyttäminen ei todennäköisesti aiheuta minkäänlaista vahinkoa, kun taas liian aikaisin aloittaminen voi koitua kampanjan kohtaloksi. (Stegmaier 2015, 11–13.)

Edellä mainituissa Stegmaierin kahdentoista kohdan ”tarkastuslistassa” yhdistyy sekä aiempien joukkorahoituskampanjoiden opiskelu että oman kampanjan valmistelu. Muihin kampanjoihin tutustumien on loistava tilaisuus oppia tärkeitä asioita, jotka auttavat omassa kampanjassa, mutta samalla alan toimijoihin tutustuminen luo jo pohjaa markkinoinnille. Aiemmin onnistuneesti joukkorahoituskampanjoita rahoittaneet ovat tärkeitä kumppaneita omaa joukkorahoituskampanjaa ajatellen, sillä heidän yleisönsä koostuu ihmisistä, jotka tuntevat joukkorahoituskonseptin ja ovat aiemmin rahoittaneet joukkorahoitusaloilla tuotteita. Näin ollen aiemmin onnistuneita joukkorahoituskampanjoita tehneiden kumppaneiden kautta saama näkyvyys on äärimmäisen arvokasta.

### 3.2 Kampanjan aikana

Joukkorahoituskampanjan aikana kampanjan onnistumista voi edistää monilla erilaisilla keinoilla. Kaikkein tärkeintä on ottaa kampanjan aikana jo rahoitusta antaneet tukijat huomioon ja saada heidät tuntemaan olevansa osa kampanjaa. Stegmaierin (2015, 56) mukaan kampanjan onnistumisen todennäköisyys paranee huomattavasti, kun se rakennetaan tukijoita (eikä yrittäjää itseään) varten.

Avoimuus tuotekehityksen eri vaiheista tukijoiden kanssa lisää luottamusta. Millerin (2018, 174.) mukaan, tuotekehityksen ongelmatilanteista avoimesti kertominen antaa luottamusta siitä, että yrittäjä on kykeneväinen mahdollisten ongelmien ratkaisuun, kun siinä on todistetusti onnistunut aiemminkin.

Kampanjan alussa on tärkeää saada hyödynnettyä ennen kampanjan alkua rakennettua yleisöä mahdollisimman hyvin. Seuraajille, joiden sähköpostit on kerätty sähköpostilistaan, ja läheisille kannattaa lähettää personoitu viesti, jossa esimerkiksi kysytään kysymys ja kerrotaan jokin kampanjaan liittyvä asia, joka tätä yksittäistä henkilöä voisi kiinnostaa (Stonemaier Games 2013b). Viesteihin kannattaa sisällyttää myös lyhyt selitys siitä, mistä joukkorahoituksessa on kyse, jotta ihmiset, joille konsepti ei ole tuttu kokevat osallistumisen helpoksi (Stonemaier Games 2014). Julkaisuja eri kanavissa, kuten sähköpostitse ja sosiaalisessa mediassa, kannattaa jakaa eri ajoille tai jopa päiville, ettei samoille seuraajille tule viestejä samaan aikaan kaikista kanavoista, joka saattaa olla ärsyttävää (Stonemaier Games 2015).

Tärkeintä on rakentaa tukijoiden kanssa suhde, jossa he tuntevat olevansa osa tuotteen tarinaa ja haluavat nähdä sen keräävän onnistuneesti rahoitusta. Tämä saa heidät jakamaan kampanjaa ystävilleen ja tuttavilleen, eli he toisin sanoen haluavat auttaa uusien tukijoiden etsimisessä. "Kukaan ei tiedä miten löytää ihmisiä, jotka ymmärtävät ja rakastavat projektiasi paremmin kuin ihmiset, jotka ymmärtävät ja rakastavat projektiasi" (Miller 2018, 177). Omat tukijat huomioon ottamalla voidaan siis epäsuorasti hankkia uusia tukijoita ja tavoite onkin saada jo rahoitusta antaneet tukijat rakastumaan tuotteeseen ja sen rahoituskampanjaan.

Millä keinoilla voidaan ottaa huomioon jo tukeaan antaneita? Tärkeintä on avata tukijoiden kanssa dialogi, kertoa yksityiskohtaisesti tuotteen suunnittelusta ja projektin kulusta sekä vastata heidän kaikkiin kysymyksiin. Tärkein kanava Kickstarterissa ja Indiegogossa on projektipäivitykset. Projektipäivitykset ovat Kickstarteriin ja Indiegogon sisäänrakennettu tapa viestiä kerralla kaikille projektin tukijoille suoraan projektin sivuilla. Kaikki tukijat saavat ilmoituksen uusista projektipäivityksistä, joten ne ovat paras tapa tavoittaa kaikki tukijat kerralla. Projektipäivitysten käyttöä tulisi kuitenkin rajoittaa, sillä liian useat projektipäivitykset voivat ärsyttää tukijoita ja johtaa peruutuksiin. Suositeltavaa olisi julkaista päivitys maksimissaan kerran viikossa, ellei ole selkeää kiireellistä syytä saada tukijoita kiinni (Pecota 2020, 170.). Projektisivun kommentteihin ja kysymyksiin vastaamalla voi viestiä yksittäisten tukijoiden kanssa häiritsemättä kaikkia tukijoita.

Toinen hyvä tapa ottaa tukijat huomioon kampanjan aikana on antaa heidän vaikuttaa tuotteen suunnittelussa. Monilla onnistuneilla projekteilla tuote on ollut 90–95-prosenttisesti valmis ennen kampanjaa ja loppu on varattu tukijoiden ideoille ja mielipiteille. Tukijoiden mielipiteen tuotekehityksessä voi ottaa huomioon esimerkiksi aloittamalla keskustelun tuotteen yksityiskohdasta, kuten esimerkiksi väristä, ja kysymällä mielipiteitä liittyen siihen. Toinen tapa on julkaista esimerkiksi äänestys, jossa tukijat saavat valita esimerkiksi nimen tuotteelle tai sen osalle. Kolmas mahdollisuus on julkaista kalliimpi palkintoluokka isomman tuen antajille ja antaa osana palkintoa vain heidän yksinään tehdä jokin päätös tuotekehitykseen liittyen. Kaikki pienetkin teot auttavat tukijoita tuntemaan, että he pääsevät vaikuttamaan projektin kehitykseen ja ovat ikään kuin osa tiimiä. (Stegmaier 2015, 78.)

Tukijoiden huomioimisessa on tärkeää, että heitä ei käsitellä pelkästään isona kollektiivina, vaan tukijat huomioidaan myös yksilöinä. Jos kyseessä on suuri kampanja, johon kerätään rahaa suurelta määrältä ihmisiä voi jokaisen ihmisen huomioiminen yksityisesti tuntua vaikealta, mutta pienetkin teot riittävät kertomaan, että yrittäjä välittää tukijoistaan. Esimerkiksi jokaista tukijaa voi kiittää personoiduilla viesteillä, joiden ei tarvitse olla muutamaa lausetta pidempiä.

Toinen hyvä tapa on kehittää jonkinlainen ns. ”jalka oven väliin” -tekniikka, jolla saadaan ensin tukijoita antamaan esimerkiksi 1 € tukea (Stegmaier 2015, 68–69). Tätä vastaan he saavat jollain tavalla oman panostuksensa näkyviin, oli se sitten miten pieni vaikutus tahansa. Pienen tuen antaneet ovat sen jälkeen paljon helpompia saada tukemaan myöhemmin isommalla panoksella, kun ovat saaneet hyvän kokemuksen pienestä tuesta. Esimerkiksi Foxtrot Games lupasi osana kampanjaansa ”Lanterns” lautapelin rahoittamiseen viedä kelluvan lyhdyn veteen jokaisen \$1:n tukijaa kohti (Foxtrot Games 2015).

Tukijoita voi hyödyntää myös erilaisten sivutavoitteiden avulla. Useissa joukkorahoitusprojekteissa on varsinaisen tavoitesumman lisäksi ns. jatkotavoitteita (engl. Stretch Goals), joissa kaikkien tukijoiden palkintoon lisätään elementtejä, kun kokonaistuen määrä saavuttaa jonkin summan (esimerkiksi puolitoista kertaa tavoitesumma). Tätä kautta tukijat saavat konkreettisen palkinnon, kun he projektin jo saavutettua tavoitteensa jatkavat sen jakamista tuttavilleen. Toinen vastaavanlainen tekniikka on nuorempi, mutta jo useissa projekteissa käytössä oleva sosiaalisen median tavoitteet (engl. Social Media Stretch Goals). Ajatus on samanlainen kuin jatkotavoitteissa, jossa kaikki tukijat hyötyvät yhteisen tavoitteen saavuttamisesta. Tavoite on kuitenkin eri kuin jatkotavoitteissa, sillä kokonaistuen määrän kasvattamisen sijaan tavoite liittyy sosiaalisen median kanavien seuraajamäärien kasvatukseen. Tavoite voi olla esimerkiksi kaksinkertaistaa yrityksen Facebook- ja Instagram-seuraajat, jolloin palkintoihin lisätään jokin elementti. Näin sosiaalisen median tavoitteiden avulla voidaan saada etua sosiaalisen median markkinointiin joukkorahoituskampanjan tukijoiden avulla. (Stonemaier Games 2013a.)

Ennen kaikkea on tärkeää, että kampanjan pitäjä on itse varannut aikaa kampanjan aikana. Kampanjan aikana jaettava materiaali kannattaa pyrkiä valmistelemaan jo ennen kampanjaa, sillä itse kampanjan aikana aikaa tähän ei ole. Kolmenkymmenen päivän pituisen kampanjan valmisteluun ennakkoon menee noin. 40–80 tuntia työtä. Kampanjan aikana kannattaa varata vähintään tunti päivässä työskentelyyn kampanjan parissa, jolloin voi vastata kysymyksiin, lähettää kiitoskirjeitä tukijoille ja kaikkein innokkaimpia tukijoita voi kysyä



henkilökohtaisesti jakamaan projektia omille verkostoilleen. (Wilson 2019.)

### 3.3 Kampanjan jälkityö

Kampanjan päätyttyä isoin työ on takana päin, mutta työtä projektin loppuun saattamiseksi riittää vielä töitä. Ensimmäinen ratkaistava ongelma on rahojen kerääminen käytetyltä alustalta tuotannon laittamiseksi aluilleen. Esimerkiksi Kickstarter kerää rahat tukijoilta vasta kampanjan päädyttyä, mikä johtaa siihen, että osa tuista peruuntuu esimerkiksi maksukorttien kateongelmien takia. Jos tätä ongelmaa ei huomioida, on mahdollista, että osa rahoista jää kokonaan keräämättä. Kickstarter jakaa yrittäjälle tiedon tukijoista, joilla on ongelmia maksun kanssa, ja onkin suositeltavaa lähettää heille personoitu viesti muistutuksena maksuongelmien korjaamisesta. Kampanjan loppumisen jälkeen näillä tukijoilla on viikko aikaa korjata ongelma ennen kuin heidän tukensa perutaan alustan puolelta. Henkilökohtaisen muistutuksen lähettäminen parantaa tukijoiden maksuongelmien korjaamisen todennäköisyyttä noin 20–30 %. (Pecota 2020, 188.)

Aktiivinen viestintä kaikkien tukijoiden kanssa projektin etenemisestä itse joukkorahoituskampanjan jälkeen on myös tärkeää. Tukijat ovat huomattavasti ymmärtäväisempiä toimituksen viivästymiselle, kun heille on aktiivisesti tiedotettu projektin etenemisen vaiheista ja aikataulusta. Tukijoiden pitäminen tyytyväisenä on erittäin tärkeää, jos pyrkii rakentamaan rahoitetun tuotteen ympärille liiketoimintaa tai jos suunnittelee tulevaisuudelle uutta joukkorahoituskampanjaa. Tukijat turhautuvat keskimäärin, kun palkintojen toimitus on yli kuusi kuukautta myöhässä. Kannattaakin luvata toimitusaika huomattavasti pidemmälle kuin arvioi sen oikeasti kestävän, jotta aikaa jää ongelmille ja kansainväliselle kuljetukselle. (Stegmaier 2015, 87–98.)

## 4 Opinnäytetyön tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyö on tutkimustyyppinen ja seuraavissa luvuissa käsitellään toteutettua tutkimusta, jossa tuotettiin kysely joukkorahoituksen potentiaalisille kuluttajille. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten teoriaosuudessa käsitelty tieto toimii käytännössä ja miten paikkaansa pitäviä aiemmissa osioissa mainitut onnistuneen kampanjan edellytykset ovat. Tarkoituksena on myös selvittää joukkorahoituksen tunnettavuutta ja kuinka todennäköisesti ihmiset niitä tukevat.

Joukkorahoituksen tunnettavuutta kuluttajien keskuudessa ja teoriaosioissa läpi käytyjen kampanjoiden onnistumisen edellytyksiä tutkitaan kyselyllä. Kyselyssä tutkitaan myös kuluttajien suhtautumista harvinaiseen luottamussuhteeseen, jossa tukijan täytyy luottaa, että joukkorahoituskampanjan toteuttaja pystyy toimittamaan luvatus vastikkeen ilman tarkasti määritettyä toimitusaikataulua.

### 4.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tieteellisellä tutkimuksella pyritään varmistamaan tiedon luotettavuus ja varmistaa esimerkiksi, ettei subjektiivisella asenteella ole toteutettu yksipuolista tiedonhankintaa, mikä olisi vaikuttanut esitetyn tiedon luotettavuuteen. Opinnäytetyössä käytettyjen lähteiden tiedossa voi olla myös aukkoja, joita tutkimuksella pyritään täyttämään. Opinnäytetyössä kyselyllä varmistetaan, ettei valitut lähteet käsittele joukkorahoituksen teemaa puolueellisella tavalla ja paikataan aukot tiedossa, jotka valitut lähteet ovat jättäneet huomiomatta. Tutkimus pyritään toteuttamaan noudattaen tieteellistä toimintaa ohjaavia ideologisia normeja, eli totuusarvoja pyritään punnitsemaan henkilökohtaisista mielipiteistä riippumattomalla tavalla, tulokset annetaan yleisen tiedeyhteisön yhteiseksi omaisuudeksi, tutkimus tehdään puolueettomasti ja tulokset alistetaan tieteellisen yhteisön kritiikille. Tieteellisiä ideologioita noudattaen voidaan vielä entisestään varmistaa, että opinnäytetyö täyttää puolueettoman tutkimuksen kriteerit. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2016, 18–21.)

Tutkimusmenetelmät jaetaan kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin menetelmiin. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, eli toisin sanoen määrällinen menetelmä, on hyvä testaamaan hypoteesien eli olettamusten todenmukaisuutta. Tällaisia tutkimusmenetelmiä ovat esimerkiksi lomakekyselyt. Kerättyä dataa voidaan analysoida käyttäen tilastollisia menetelmiä ja yleistää koskemaan suurempaa joukkoa kuin mitä vastaajista koostunut otos sisältää. Kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä on hyvä käyttää tutkiessa uusia konsepteja, joita ei täysin ymmärretä. Konseptien ymmärtämiseen voi käyttää menetelmänä esimerkiksi litteroitua haastattelua. Tämä opinnäytetyö keskittyy kvantitatiiviseen tutkimukseen kyselyllä, jolla teoriaosuuden väitteiden todenperäisyyttä voidaan tarkastella tilastollisin menetelmin. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 104–105.)

Kvantitatiiviset ja kvalitatiiviset tutkimukset eroavat toisistaan huomattavan paljon, minkä vuoksi yleensä on järkevää valita toisenlainen metodi tutkimuksen pääasialliseksi menetelmäksi (Metsämuuronen 2008, 60). Kyselyn avulla opinnäytetyössä käsiteltyä teoriaa voidaan tarkastella kvantitatiivisella tutkimuksella, ja todentaa eri teorialähteiden väittämät. Toteutetussa tutkimuksessa pyritään noudattamaan tieteellisten ohjeistuksen normeja mahdollisimman tunnollisesti. Määrällisellä tutkimuksella saadaan rakennettua todistettavaa tietoa joukkorahoituksen toimivuudesta. Tilastollisin menetelmin analysoimalla kyselyistä kerättyä dataa voidaan käyttää teoratiedon pohjalta tehtyjen havaintojen vahvistamiseksi.

## **4.2 Kysely tutkimusmenetelmänä**

Kysely on kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, jossa kyselyn vastaajilta eli kohdehenkilöiltä kysytään strukturoidussa muodossa kysymyksiä. Kysymykset ovat standardoituja eli kaikki kysymykset on esitettävä kaikille kohdehenkilöille täsmälleen samalla tavalla. Tämä on helppo toteuttaa verkossa, kun sama kysely lähetetään tismalleen samanlaisena kaikille vastaajille. Kyselyyn osallistuneiden vastaukset voidaan yleistää koskemaan tiettyä perusjoukkoa johtopäätöksiä varten. Kysely on tutkimusmenetelmänä tehokas, sillä se voidaan lähettää vaikka tuhannelle kohdehenkilölle kerralla ja jos se on rakennettu hyvin, niin

tulokset voidaan analysoida nopeasti. Tätä nopeaa levitystä voi hyödyntää myös jakamalla linkkiä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai erilaisilla foorumeilla, kuten tämän opinnäytetyön kyselytutkimuksessa tehtiin. Kyselystä kerättyä tietoa varten on olemassa valmiita toimivia analyysi- ja raportointimenetelmiä, jotka auttavat tiedon käsittelemisessä. Kyselyn heikkouksia ovat esimerkiksi epätietoisuus vastaajien vakavasti suhtautumisesta, vastausvaihtoehtojen väärinymmärryksestä ja kuinka perehtyneitä he ovat aiheesta, sekä joissain tapauksissa vastaamattomuus voi nousta korkeaksi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2016, 193–195.)

Kysymysten ja kyselylomakkeen suunnittelu on äärimmäisen tärkeää ja huonosti suunniteltu kysely voi pilata koko tutkimuksen ja vaikuttaa myös koko opinnäytetyön laatuun. Kyselyä suunnittelevan tutkijan täytyy olla perehtynyt aiheeseen kattavasti, jotta hän osaa kysyä oikeat kysymykset. Jo kyselyä suunnitellessa on hyvä miettiä, miten tulokset halutaan lopulta raportoida. Kyselylomake kannattaa aloittaa helpoilla kysymyksillä, jotka herättävät vastaajan mielenkiintoa, mutta esimerkiksi henkilötietojen kysyminen kannattaa jättää silti kyselyn loppuun. Tärkeimpiä tietoja kannattaa myös kysyä mieluummin kysymyksen alkupuolella, sillä silloin vastaaja harkitsee vastauksiaan tarkemmin. Hyvä tutkimuslomake on myös ulkonäöllisesti miellyttävä, selkeä ja siisti, sillä tutkimuksen ulkoasu voi vaikuttaa hyvin paljon vastaajien päätökseen vastata kyselyyn. Opinnäytetyön ohessa toteutettu kysely pyrkii noudattamaan näitä oppeja mahdollisimman tunnollisesti, mutta myös pitämään kyselyn vastausajan lyhyenä, jotta siihen vastaaminen on mahdollisimman mielekästä. (Heikkilä 2014, 45–47.)

Kyselyissä voi käyttää montaa erilaista kysymystyyppiä. Avoimissa kysymyksissä vastaaja voi vastata kysymykseen haluamallaan tavalla ilman ennakkoon määritettyjä vaihtoehtoja. Avoimet kysymykset ovat hyviä, kun aiheen vastausvaihtoehtoja ei tunneta etukäteen. Avoimet kysymykset voivat kuitenkin olla työläitä käsitellä ja niiden käyttöä kannattaa rajoittaa kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Tässä opinnäytetyössä avoimia kysymyksiä käytetään yleisen mielipiteen tarkempaan kartoitukseen. Suljetuissa kysymyksissä vastausvaihtoehdot on määritelty etukäteen ja vastaaja valitsee itselleen sopivimman vaihtoehdon.

Suljettuja kysymyksiä voi olla dikotomisia eli kahden vastausvaihtoehdon kysymyksiä tai monivalintakysymyksiä, joissa vaihtoehtoja on useampia. Suljettuja kysymyksiä on helppo analysoida, mutta niissä ei välttämättä esiinny kaikki tarvittavat vaihtoehdot ja ”en osaa sanoa” -tyylisen vaihtoehdon valitseminen houkuttelee vastaajia paljon. Näiden kahden lisäksi on olemassa esimerkiksi asenneasteikko tyyppisiä kysymyksiä. Asenneasteikoissa vastaajille esitetään väittämiä, joihin vastaaja ottaa kantaa asteikkotyyppisillä vaihtoehdoilla. Asteikkotyyppisiä kysymyksiä on helppo analysoida, mutta niissä on ongelmana, että samantyylisten vaihtoehtojen vuoksi jälkimmäisten kysymysten vastauksiin saattaa vaikuttaa aiempien kysymyksen vastaukset. Opinnäytetyön kyselyssä painotetaan nimenomaan suljettuja- ja asenneasteikkotyyppisiä kysymyksiä, jotta kyselyyn vastaaminen on nopeampaa ja tulosten analysointi helpompaa. (Heikkilä 2014, 47–52.)

## **5 Kysely**

### **5.1 Kyselyn laatiminen ja menetelmät**

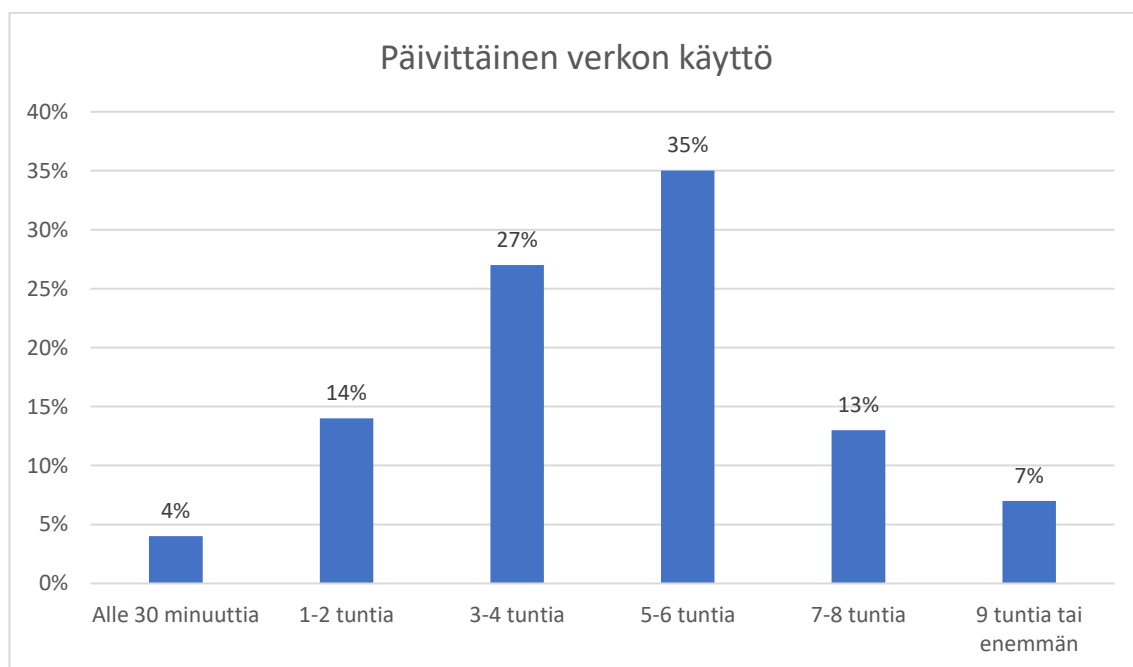
Kysely laadittiin edellisen luvun tutkimusmenetelmien lähteiden ohjeistusta käyttäen. Kyselylomakkeessa oli kaikkia kolmea eri kysymystyyppiä, joista eniten oli suljettuja kysymyksiä. Kyselyn loppua kohti vastaajalle esitettiin myös väittämiä, joista hän valitsi, onko samaa mieltä niiden kanssa käyttäen asenneasteikkoa. Aivan kyselyn lopussa oli myös vapaaehtoinen avoin kysymys, jossa sai nostaa tarkemmin ajatuksia joukkorahoituksesta. Kyselyä rakentaessa oli myös tärkeää pitää kysely lyhyenä, jotta siihen vastaaminen olisi mahdollisimman mielekäästä.

Kyselyyn etsittiin vastauksia jakaen linkkiä käyttäen eri internet-palveluita, sosiaalisia medioita ja foorumeita, kuten esimerkiksi Reddit. Kyselyt käännettiin myös englanniksi mahdollistaen myös muiden kuin suomalaisten vastaamisen. Vastaajat rajoitettiin kuitenkin Pohjoismaihin. Kyselyyn vastaaminen oli täysin anonymia. Kyselyn yhteydessä kuitenkin kerättiin tärkeimpiä henkilötietoja kuten ikä, sukupuoli, jotta vastaajia voidaan analysoida kohderyhmittäin.

Olenaisena asiana verkkopalveluiden kautta tehtäviin joukkorahoituskampanjoihin pidettiin aikaa, jonka vastaajat viettävät verkossa, jonka takia myös tätä kysyttiin kaikilta vastaajilta.

## 5.2 Tulokset

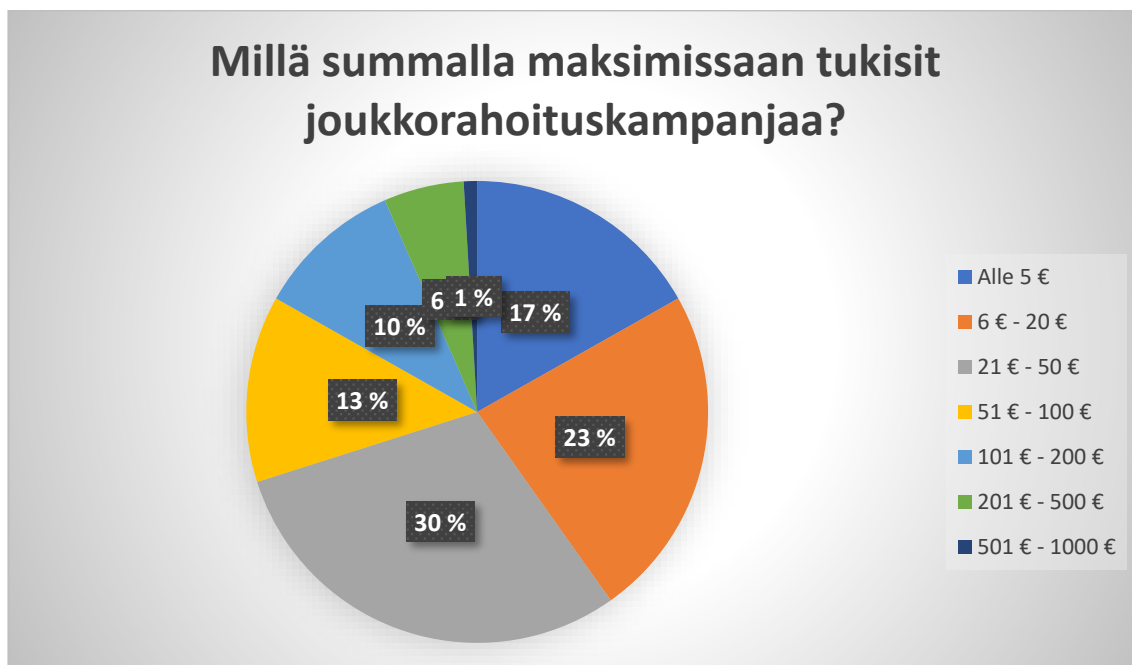
Kyselyyn vastattiin yhteensä 102 kertaa. Vastaajista 43 % oli miehiä ja 47 % naisia. Vastaajista suurin osa oli 18–29-vuotiaita ja alle 18-vuotiaat ja yli 29-vuotiaat muodostivat yhdessä 20 % vähemmistön. Vastaajista n. puolet oli Suomesta ja loput muualta Pohjoismaista. Vastaajien käyttämä päivittäinen aika verkossa oli enemmistöllä 3–6 tuntia. Vastaajien verkossa käyttämää aikaa on havainnollistettu tarkemmin kuviossa yksi.



Kuvio 1. Kyselyn vastaajien päivittäin verkossa käyttämä aika

Vastaajista 86 % oli ostanut joskus jotain verkkokaupasta. 67 % oli kuullut joukkorahoituksesta aiemmin. Tutuimmat joukkorahoituspalvelut olivat Kickstarter, GoFundMe, Patreon ja Indiegogo. Kotimainen Mesenaatti.me oli vähiten tunnetuin, sillä vain 7 % vastaajista tunsivat palvelun. Suomalaisista vastaajista 12 % tunsivat Mesenaatti.me:n. 30 % vastaajista oli aiemmin tukenut joukkorahoituskampanjaa ja 72 % koki mahdolliseksi tukevansa joukkorahoituskampanjaa.

tulevaisuudessa. Noin puolet vastaajista myönsi, ettei olisi valmis tukemaan kampanjaa, jolla ei entuudestaan ole yhtään tukijaa. Suurin tukisumma, jonka vastaaja oli valmis antamaan, oli yleisesti alle 100 € ja vain hyvin harva vastaajista koki mahdolliseksi tukea kampanjoita yli 100 € panoksella. Kuviossa kaksi on havainnollistettu tarkemmin summaa, jolla vastaajat maksimissaan tukisivat joukkorahoituskampanjaa.



Kuvio 2. Kyselyn vastaajien maksimisumma, jolla he olisivat valmiita tukemaan joukkorahoituskampanjaa

Tuotekategorioitten suosio oli hyvin samantasoista, eikä niistä löytynyt suuria eroavaisuuksia. Suosituin kategoria oli teknologia ja vähiten suosituin kirjallisuus.

Väittämissä vastaajat kokivat verkkokaupan yhtä luotettavaksi kuin perinteisen kivijalkakaupan. Suhteessa normaaliin verkkokauppaan joukkorahoitus koettiin kuitenkin epäluotettavammaksi. Joukkorahoituskampanjan tekijän tunteminen etukäteen lisäsi suurimmalla osalla todennäköisyyttä kampanjan tukemiselle. Kampanjat koettiin myös houkuttelevimmiksi, jos niiden kautta pääsee vaikuttamaan tuotteen suunnitteluun. Vastaajista selkeästi suurin osa olisi valmis kertomaan ystävilleen tukemistaan joukkorahoitusprojekteista, jos se auttaa kampanjan onnistumisessa. Yleinen asenne joukkorahoitusta kohtaan

rahoitustyökaluna ja sen toimivuudesta koettiin hyväksi. Avoimeen kysymyseen tuli vain vähän vastauksia, mutta ne kertoivat joukkorahoituksen olevan nykyään entistä mielenkiintoisempi.

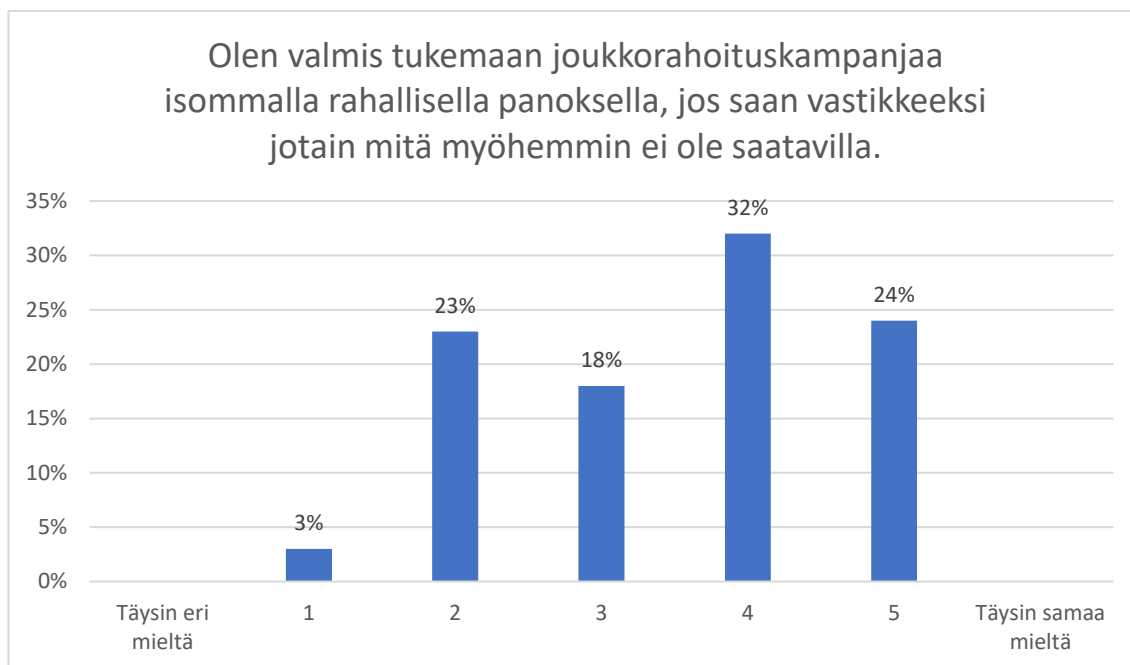
### 5.3 Analysointi

Kyselyn vastaajien päivittäin verkossa käyttämä aika oli keskimääräisesti huomattavan korkea. Tämä voidaan selittää osittain siksi, että kyselyä jaettiin verkossa, joten vastaajat koostuivat luonnollisesti aktiivisista verkon käyttäjistä. Vastaajien asenteessa verkkokauppaa kohtaan näkyy myös varmasti tämä painotus vastaajissa verkon aktiivikäyttäjiin. Joukkorahoitusalojen nuori ikä jopa verkkoon muuten verrattuna selittää hyvin, miksi kuitenkin myös verkon aktiivikäyttäjien parissa joukkorahoitus koettiin epäluotettavammaksi kuin muu verkkokauppa.

Kun tarkastellaan teoriaosuudessa eri lähteiden painottamaa tärkeyttä hankkia seuraajakuntaa, jo ennen itse kampanjan alkua voidaan havaita tästä todisteita myös kyselyn tuloksissa. Vain puolet vastaajista olisivat valmiita tukemaan kampanjaa, jolla ei ole yhtään tukijaa, mutta suurin osa olisi valmis kertomaan tukemastaan kampanjoista ystävilleen. Vastaajat kertoivat myös tukevansa mieluummin kampanjoita, joiden tekijät he tuntevat entuudestaan. Kysely siis näiltä osin tukee teorialähteiden väittämää siitä, että kampanjan onnistumisen edellytyksenä on hankkia jo ennen kampanjan alkua seuraajia, jotka ovat valmiita tukemaan kampanjaa sen alkaessa.

Teorialähteiden väitteistä hieman poiketen kyselyn vastaajat kokivat, että he tukisivat mieluummin kampanjaa, jossa he saisivat tuestaan vastikkeena jonkin palkinnon, jota ei ole myöhemmin saatavilla. Teoriaosuudessa lähteissä nostettiin esiin ilmiötä, jolla tämänkaltaiset palkinnot jakavat tukijakantaa osiin ja siten vahingoittavat tavoitetta rakentaa yhteisö, jossa kaikki tasapuolisesti edistävät projektin onnistumista. Kuvio kolme kuvaa vastaajien asennetta vain tietyille tukijoille saatavilla olevia eksklusiivisia palkintoja kohtaan.



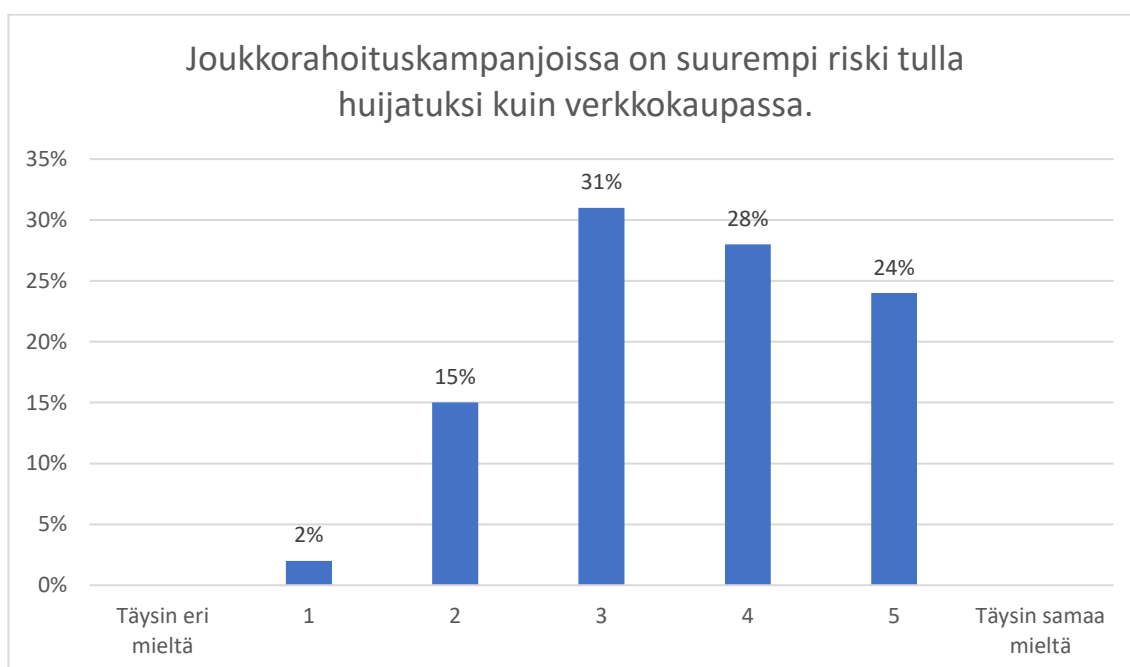


Kuvio 3: Kyselyn vastaajien asenne eksklusiivisia palkintoja kohtaan.

Kyselyssä vastaajat siis kokivat eksklusiiviset palkinnot houkutteleviksi vaihtoehtoiksi. Tämä ei kuitenkaan välttämättä kumoa teorialähteiden väitettä eksklusiivisten palkintojen ongelmasta, sillä palkintojen ongelmat liittyvät enemmän suuressa kuvassa kampanjan yleisön osiin jakamiseen kuin yksittäisen tukijan houkutelun. Tästä voitaisiin esimerkiksi tulkita, että on kannattavaa tehdä palkintoja, joita saa vain isommilla summilla, mutta palkintojen tulee olla kaikille saatavilla, eikä esimerkiksi niiden määrää ole järkevää rajoittaa.

Kuten kuviossa kaksi esitettiin, joukkorahoitukseen osallistuessa tukisummat jäävät yleensä pieniksi. 70 % vastaajista olisi valmis tukemaan kampanjoita maksimissaan 50 eurolla tai sitä pienemällä kokonaissummalla. Kun valtaosa joukkorahoituskampanjoiden tukijoilleen antamista palkinnoista koostuu itse rahoitettavasta tuotteesta tai sen laajennetusta versiosta, johtaa tämä välttämättä siihen, että tuotteet, joilla on suurin todennäköisyys kerätä rahoitus joukkorahoituslustojen kautta, ovat tuotantokustannuksiltaan hyvin edullisia. Sama ilmiö voidaan havaita myös tarkastelemalla eri joukkorahoituslustojen kautta onnistuneesti tehtyjä kampanjoita. Suosituin palkintotaso Kickstarterin palvelussa onkin 25 Yhdysvaltain dollaria, mikä on ollut 18,41 % kaikista alustan kautta tehdyistä tuista (Kickstarter 2010).

Selityksenä pieniin tuen määriin voi olla myös luottamuksen puute joukkorahoitusta ja kampanjan pitäjiä kohtaan. Osana kyselyä vastaajilta kysyttiin myös, kokevatko he todennäköisemmäksi tulevansa huijatuksi joukkorahoituksen yhteydessä muuhun verkkokauppaan verrattuna. Huomattava osa vastaajista myönsi joukkorahoituksen herättävän vähemmän luottamusta kuin verkkokauppa. Kuviossa neljä kuvataan vastaajien suhtautumista huijatuksi tulemiseen joukkorahoituksen yhteydessä.

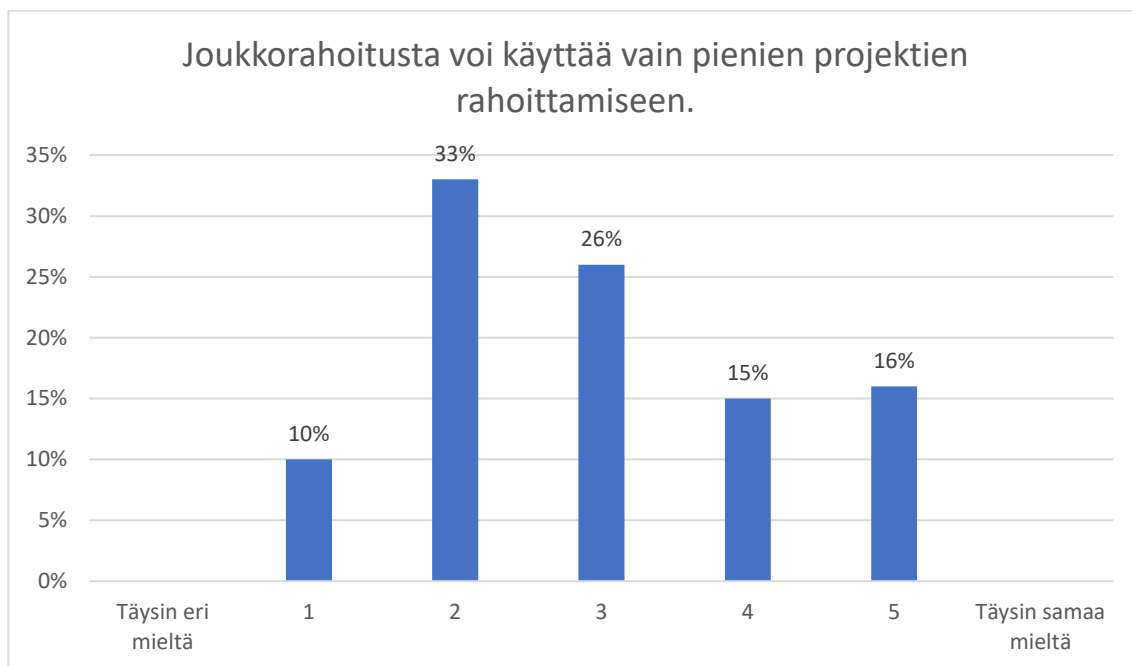


Kuvio 4: Kyselyn vastaajien kokema huijauksen riski joukkorahoituskampanjassa.

Epäluottamus joukkorahoitukseen liittyen voi johtua monesta eri seikasta, ja aihetta käsiteltiin jo hieman opinnäytetyön teoriaosuudessa. Joukkorahoittajia siitoo hyvin vähän säädöksiä toimittaa tukijoiden palkinnot luvattulla tapaa. Yksi ongelma voi olla myös joukkorahoituksen nuori ikä, josta johtuen myös lainsäädäntö tukijoiden turvaamiseksi on hyvin vähäistä ja joiltain osin puutteellista.

Yllättävä ristiriita kyselyn vastauksissa on pienen summan, jolla vastaajat ovat valmiita tukemaan kampanjoita, sekä kampanjoiden koon, jota vastaajat alustoilla odottavat näkevänsä, välillä. Kun vastaajilta kysyttiin kokevatko he, että joukkorahoitusta voi käyttää vain pienien projektien rahoitukseen, niin suurin osa vastaajista koki joukkorahoituksen sopivan myös isommille projekteille.

Kuvio viisi kuvaa vastaajien asennetta joukkorahoituksen käyttöön eri kokoisten projektien rahoitukseen.



Kuvio 5: Kyselyn vastaajien mielipide joukkorahoituksen soveltumisesta vain pienille projekteille.

Kyselyn vastaajat siis hieman ristiriitaisesti kokevat, että joukkorahoituskampanjoilla voidaan rahoittaa isojakin projekteja, mutta samaan aikaan eivät ole valmiita panostamaan kampanjoihin isoilla panoksilla. Tästä vastauksesta voidaan päätellä, että joukkorahoituskampanjalla rahoitettava tuote ei voi olla kustannuksiltaan kovin kallis mutta sen täytyy vaikuttaa isolta projektilta. Vastauksen takana voi myös olla se, että projektin voi tulkita pieneksi, vaikka tuote olisikin kallis valmistaa, eikä projektin koko siten välttämättä korreloidu rahoitettavan tuotteen kustannuksien ja siten yksittäisen tukipanoksen määrään. Vastausten syynä voi myös olla kysymyksen muotoilu tavalla, joka ei täysin käsittele pientä ja suurta projektia tasapuolisella tavalla.

Epätietoisuus joukkorahoituksesta on kyselyn perusteella vielä isoa. Noin kolmannes vastaajista ei ollut kuullut joukkorahoituksesta, vaikka vastaajat koostuivat aktiivisista verkon käyttäjistä. Kuitenkin vastaajista noin 30 % oli joskus tukenut joukkorahoituskampanjaa. Tästä voisi päätellä, että huomattavan suuri osa vastaajista, jotka ovat kuulleet joukkorahoituksesta, ovat myös joskus

tukeneet jotain joukkorahoitusprojektia. Tätä tarkastellessa tulee kuitenkin ottaa huomioon myös mahdolliset virheelliset tulkinnat joukkorahoitusprojekteihin kuuluvista projekteista. Vastaajat ovat esimerkiksi voineet tulkita verkossa tehtävät hyväntekeväisyysrahankeräykset joukkorahoitusprojekteiksi ja siten mieltäneet kyselyä tehdessään osallistuneensa joukkorahoitusprojektiin, vaikka itse joukkorahoitus-termi olisi ollut entuudestaan tuntematon.

Yleinen asenne joukkorahoituskampanjoita kohtaan oli kuitenkin yllätyksellisen positiivinen. Jopa 72 % vastaajista siis lähes kolme neljästä koki, että voisi tulevaisuudessa tukea joukkorahoituskampanjaa. Joukkorahoitus koettiin tuotteen rahoituksen työkaluna hyväksi ja helpoksi tavaksi rahoittaa tuotelanseeraus ja toimivaksi tavaksi kartoittaa tuotteen kysyntää. Huomattava osa vastaajista koki myös mahdollisuudeksi järjestää itse joukkorahoituskampanja, jos he joskus etsivät rahoitusta omalle tuoteidealleen.

Yksi syy, miksi vastaajat saattoivat kokea joukkorahoituskampanjan mielenkiintoiseksi vaihtoehdoksi myös omaa tuoteidean rahoitusta varten, voi liittyä heidän vastauksiinsa joukkorahoituksen riskeistä rahoitusmuotona. Iso osa vastaajista koki, että joukkorahoitus on hyvä keino kartoittaa tuotteen kysyntää ilman suurta taloudellista riskiä. Kuvio kuusi kuvaa vastaajien mielipidettä joukkorahoituksen riskialttiudesta rahoituskeinona.



Kuvio 6: Kyselyn vastaajien kokema joukkorahoituksen riskialttius

Kyselyn vastaajat kokevat siis joukkorahoitukseen rahoitusta etsivälle hyväksi ja turvalliseksi tavaksi kartoittaa tuotteen kysyntää. Kysyttäessä joukkorahoituskampanjaan osallistumisesta tukijan asemasta he kuitenkin kokevat joukkorahoituksen riskialttiimpana kuin muun verkkokaupan. Tämä kuvaa hyvin luottamuksuhteen ongelmallisuutta joukkorahoituksessa rahoituksen etsijän ja tukijoiden välillä, sillä tukijat ottavat riskin luvattun palkinnon toimituksesta, kun taas rahoituksen etsijä ei välttämättä joudu ottamaan riskiä rahoitusta etsiessä. Todellisuudessa kuitenkin rahoituksen etsijät joutuvat ottamaan suuren taloudellisen riskin panostaessaan esimerkiksi joukkorahoituskampanjan markkinointiin ja toteutukseen, mutta tätä kyselyn vastaajat aiheeseen syvempää perehtymättä tuskin osasivat ottaa huomioon.

## 6 Johtopäätökset

Joukkorahoitus voidaan sekä teorialähteiden että kyselyn perusteella todeta toimivaksi menetelmäksi rahoittaa uusia tuoteideoita. Asenne joukkorahoitusta kohtaan on positiivinen, vaikkakin tietoisuus joukkorahoituksesta on vielä heikkoa. Verkkopalveluiden käyttäminen joukkorahoituksessa voidaan tulkita toimivaksi menetelmäksi, sillä vastaajat kokivat verkkokaupan yhtä turvalliseksi kuin perinteisen kivijalkakaupan. Kuvio seitsemän kuvaa kootusti kyselyn tuloksia yleisestä asenteesta joukkorahoitusta kohtaan.

Kysymys	Kyllä	En
Oletko ostanut tuotteita verkkokaupasta?	86 %	14 %
Oletko aiemmin kuullut joukkorahoituksesta?	67 %	33 %
Voisitko kuvitella tukevasi joukkorahoituskampanjaa tulevaisuudessa?	72 %	28 %
Oletko ikinä tukenut joukkorahoituskampanjaa?	30 %	70 %
Voisitko tukea joukkorahoituskampanjaa, jolla ei ole vielä ollenkaan muita tukijoita?	50 %	50 %

Kuvio 7: Asenne verkkokauppaa kohtaan.

Kuvion viimeinen kysymys koostaa hyvin, miksi on tärkeää, että tuotteella on seuraajia ennen kampanjan alkua. Jopa puolet mahdollisista tukijoista ei tukisi kampanjaa, jolla ei ole vielä muita tukijoita. Jotta potentiaalisia tukijoita ei menetä aiempien tukijoiden puuttumisen vuoksi on varmistettava, että tukijoita on kampanjan alusta asti. Tämän voi tehdä hankkimalla tuotteelle seuraajia ennen kampanjan alkua.

Sekä teoretieto että kyselytutkimus tukevat ajatusta, että joukkorahoitus vaatii paljon töitä markkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa jo huomattavissa määrin ennen itse kampanjan alkua. Kampanjan onnistumiseksi täytyy tukijoita löytää joukkorahoitusalojen ulkopuolelta, eikä turvautuminen pelkästään joukkorahoitusalojen kautta tulevaan liikenteeseen riitä, sillä tukijat eivät ole tietoisia alustoista ja tukevat mieluummin kampanjanpitäjiä, jotka he tuntevat etukäteen.

Yhteisön rakentaminen on tärkeässä roolissa edellytyksenä joukkorahoituskampanjan onnistumiselle. Kyselyn vastaajat kokivat, että tukevat mieluummin kampanjaa, jos voivat vaikuttaa itse tuotteen suunnitteluun. Tukijoiden ottaminen huomioon esimerkiksi erilaisten äänestysten avulla on siis hyvin kannattavaa. Tukijoiden pitäminen tyytyväisenä on myös tärkeää, sillä kyselyn mukaan tukijat kertovat kampanjasta mielellään ystävilleen, jos kokevat sen auttavan kampanjan onnistumisessa.

Omaa henkilökohtaista tuotelanseerausprojektia ajatellen kaikki seikat huomioon ottaen joukkorahoituskampanja vaatii onnistuakseen huomattavan paljon työtä ja resursseja, joita minulla ei tällä hetkellä ole projektille antaa. Näin ollen minulla ei ole vielä edellytyksiä järjestää onnistuvaa joukkorahoituskampanjaa, mutta kampanjan järjestäminen säilyy mahdollisuutena tulevaisuudessa, kun tilanne resurssien suhteen on erilainen.

Joukkorahoitus on konseptina Suomessa vielä todella tuore ja rahoitusmenetelmänä ei se ole kyselyn perusteella yleisesti kovin tunnettu. Oikealla menetelmillä onnistumisen mahdollisuuksia voi kuitenkin kasvattaa, kuten kattavalla etukäteiskampanjalla, jolla seuraajat ovat valmiita tukemaan kampanjaa heti sen alussa. Positiivinen asenne joukkorahoitusta kohtaan viittaa siihen, että suomalaisia kampanjoita on tulossa tulevaisuudessa entistä enemmän. Niiden onnistumista voi edesauttaa vaikkapa vain seuraamalla ja jakamalla projekteja. Pienenkin rahallisen tuen antaminen projekteille kasvattaa niiden onnistumisen todennäköisyyttä suuresti, sillä kun projektilla on yksikin toinen tukija, kasvattaa se todennäköisyyttä kerätä lisää tukijoita ja kenties isojaakin panostuksia.

## Lähteet

- Artman, H. 2015. Askelmerkkejä joukkorahoitukseen. Tekes & Team Finland Future. <https://www.keuke.fi/client/keuke2017/userfiles/askelmerkkeja-joukkorahoitukseen.pdf>. 6.10.2021.
- Foxtrot Games. 2015. Lanterns: The Harvest Festival. Kickstarter. <https://www.kickstarter.com/projects/foxtrotgames/lanterns-the-harvest-festival>. 3.10.2021.
- GoFundMe. 2021. About us. <https://www.gofundme.com/c/about-us>. 7.9.2021.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Porvoo: Bookwell Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2016. Tutki ja kirjoita. Porvoo: Bookwell Oy.
- Indiegogo. 2015. New Research Study: 7 Stats from 100,000 Crowdfunding Campaigns. <https://go.indiegogo.com/blog/2015/10/crowdfunding-statistics-trends-infographic.html>. 10.10.2021.
- Indiegogo. 2021. How it works. <https://entrepreneur.indiegogo.com/how-it-works/>. 7.9.2021.
- Iron Sky The Coming Race. 2015. Indiegogo. <https://www.indiegogo.com/projects/iron-sky-the-coming-race--3#/>. 20.11.2021.
- Joukkorahoituslaki 734/2016.
- Kallio, A. & Vuola, L. 2018. Joukkorahoitus. Helsinki: Alma Talent.
- Kickstarter. 2010. Trends in Pricing and Duration. <https://www.kickstarter.com/blog/trends-in-pricing-and-duration>. 25.11.2021.
- Kickstarter. 2021. Stats. <https://www.kickstarter.com/help/stats?ref=hello>. 7.9.2021.
- Kingsnorth, S. 2019. Digital Marketing Strategy: An integrated approach to online marketing, Second Edition. London: Krogan Page Limited.
- Lawton, K & Marom, D. 2013. The Crowdfunding Revolution. How to Raise Venture Capital Using Social Media. The McGraw-Hill Companies.
- Mæhle, N., Munim, Z.H., Rykkja, A. & Shneur, R. 2020. Crowdfunding in the Cultural Industries. Norwegian open research archives.
- Mesenaatti.me. 2021a. Mikä on Mesenaatti.me? <https://mesenaatti.me/info/mika-on-mesenaatti-me/>. 9.9.2021.



- Mesenaatti.me. 2021b. Etiketti. <https://mesenaatti.me/info/etiketti/> 13.10.2021.
- Metsämuuronen, J. 2008. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Miller, D. 2018. SIX FIGURE CROWDFUNDING: The No Bullsh\*t Guide to Running a Life-Changing Campaign. Los Angeles: BOOM! Studios.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Patreon. 2021. About. <https://www.patreon.com/about>. 7.9.2021.
- Pecota, M. 2020. Crowdfunded: The Proven Crowdfunding System For Launching Products, Raising Millions, And Scaling Brands Using Indiegogo And Kickstarter. USA.
- Pozible. 2021a. About. <https://www.pozible.com/about>. 9.9.2021.
- Pozible. 2021b. Subscriptions Campaigns Ending. <https://help.pozible.com/en/articles/5550201-subscriptions-campaigns-ending>. 13.10.2021.
- Rahankeräyslaki 863/2019.
- Shneur, R. & Munim, Z.H. 2019. Reward crowdfunding contribution as planned behaviour: An extended framework. Journal of business research. 108. 56-70.
- Stegmaier, J. 2015. A crowdfunder's strategy guide: build a better business by building community. Oakland: Berrett-Koehler Publishers, Inc.
- Steinberg, S. 2012. The Crowdfunding Bible. How to Raise Money for Any Startup, Video Game, or Project. Read.Me.
- Stonemaier Games. 2013a. Kickstarter Lesson #11: Stretch Goals. <https://stonemaiergames.com/kickstarter-lesson-11-stretch-goals/>. 14.10.2021.
- Stonemaier Games. 2013b. Kickstarter Lesson #16: Launch Day. <https://stonemaiergames.com/kickstarter-lesson-16-launch-day/>. 20.11.2021.
- Stonemaier Games. 2014. Kickstarter Lesson #120: How to Include People Who Don't Know What Kickstarter Is. <https://stonemaiergames.com/kickstarter-lesson-120-how-to-include-people-who-dont-know-what-kickstarter-is/>. 20.11.2021.

- Stonemaier Games. 2015. Kickstarter Lesson #139: Mitigating Kickstarter's Frailty. <https://stonemaiergames.com/kickstarter-lesson-139-mitigating-kickstarters-frailty/>. 20.11.2021.
- Wilson, M. 2019. Crowdfunding science. *Genome biology*. Vol.20 (1). 250-250.

## Kysely joukkorahoituksesta

Hei! Olen Karelia ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija Severi Koivumaa ja teen opinnäytetyötäni joukkorahoituksesta. Tutkimukseni tarkoituksena on kartoittaa joukkorahoituksen toimivuutta tuotelanseerauksen rahoitusmuotona.

Tässä kyselyssä joukkorahoituksella viitataan internet-palveluiden, kuten Kickstarterin tai Indiegogon, kautta tehtävään vastikkeelliseen rahankeräykseen uuden tuoteidean rahoittamiseksi. Joukkorahoituskampanjoissa tukijat saavat tuestansa vastineeksi esimerkiksi kappaleen tuotteesta sen valmistuttua, jos kampanja kerää vähintään sen tavoitteleman kokonaissumman. Joukkorahoituskampanjoissa tukijat voivat tavanomaisesti antaa myös enemmän rahallista tukea saadakseen muita palkintoja rahoitettavan tuotteen lisäksi.

Kyselyyn voi vastata täysin nimettömästi ja tutkimustulokset käsitellään luottamuksellisesti opinnäytetyöohjeiden mukaisesti. Kyselyyn vastaaminen kestää noin 5-10 minuuttia.

\*Pakollinen

Ikä \*

- Alle 18 vuotta
- 18-23
- 24-29
- 30-35
- 36-41
- 42-47
- 48-53
- 54-59
- 60-65
- Yli 65 vuotta

Sukupuoli \*

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua kertoa

Kuinka paljon käytät aikaa internetissä päivittäin? \*

- Alle puoli tuntia tai vähemmän
- 1-2 tuntia
- 3-4 tuntia
- 5-6 tuntia
- 7-8 tuntia
- 9 tuntia tai enemmän

Oletko ostanut tuotteita tai palveluita verkkokaupasta? \*

- Kyllä
- En

### Joukkorahoituksen tunteminen

Oletko aiemmin kuullut joukkorahoituksesta? \*

- Kyllä
- En

Valitse kaikki joukkorahoitussivustot, joista olet kuullut

- Kickstarter
- Indiegogo
- GoFundMe
- Patreon
- Pozible
- Mesenaatti.me

Oletko ikinä tukenut joukkorahoituskampanjaa? \*

- Kyllä
- En

Voisitko kuvitella tukevasi joukkorahoituskampanjaa tulevaisuudessa? \*

- Kyllä
- En

## Lisätietoja joukkorahoituksesta

Millä summalla olisit maksimissaan valmis tukemaan joukkorahoituskampanjaa? \*

- Alle 5€
- 6€ - 20€
- 21€ - 50€
- 51€ - 100€
- 101€ - 200€
- 201€ - 500€
- 501€ - 1000€
- 1001€ - 2000€
- Yli 2000€

Joukkorahoituskampanjoissa tavanomaisesti on näkyvillä tähän mennessä kerätyn tuen ja tukijoiden määrä. Voisitko tukea joukkorahoituskampanjaa, jolla ei ole vielä ollenkaan muita tukijoita? \*

- Kyllä
- En

Minkä tuotekategorioiden joukkorahoituskampanjat koet kiinnostavaksi? \*

- Muoti
- Ruoka ja ruokailuvälineet
- Kodin tarvikkeet ja huonekalut
- Teknologia
- Elokuva ja TV
- Pelit
- Tiede
- Musiikki
- Kirjallisuus
- Taide
- Käsityöt
- Journalismi ja media
- Tapahtumat
- Hyväntekeväisyys







Joukkorahoitus on loistava keino kartoittaa tuotteen kysyntää ilman isoa taloudellista riskiä. \*

1 2 3 4 5  
Täysin eri mieltä      Täysin samaa mieltä

Joukkorahoitus on hyvä tapa kerätä rahaa tuotteen lanseeraukseen. \*

1 2 3 4 5  
Täysin eri mieltä      Täysin samaa mieltä

Joukkorahoitus on helppo tapa kerätä rahaa tuotteen lanseeraukseen. \*

1 2 3 4 5  
Täysin eri mieltä      Täysin samaa mieltä

Voisin kuvitella järjestäväni itse joukkorahoituskampanjan, jos etsin rahoitusta uuden tuoteidean rahoitukseen. \*

1 2 3 4 5  
Täysin eri mieltä      Täysin samaa mieltä

#### Avoin mielipide

Kerro vapaasti mielipiteesi ja tuntemuksiasi joukkorahoituksesta.

Oma vastauksesi

---