



Open your mind. LUT.
Lappeenranta **University of Technology**

Kauppätieteellinen tiedekunta

Kandidaatintutkielma

Kansainvälinen liiketoiminta

Joukkorahoituksen markkinointi viihdeteollisuudessa
Marketing Crowdfunding in the Entertainment Industry

14.1.2014

Tekijä: Antti Korpinen 0372715

Ohjaaja: Anssi Tarkiainen

Sisällysluettelo

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet.....	1
1.2	Tutkimuskysymykset.....	2
1.3	Tutkimusmenetelmät ja teoreettinen viitekehys	3
1.4	Aikaisempi tutkimus ja kirjallisuus	4
1.5	Tutkimuksen rakenne	5
1.6	Tutkimuksen rajaukset.....	6
2	JOUKKORAHOITUS	8
2.1	Joukkoistamisen määritelmä	8
2.2	Joukkorahoituksen määritelmä	9
2.3	Joukkosijoittamisen määritelmä.....	10
2.4	Joukkorahoitus nyt.....	10
2.5	Joukkorahoitus tulevaisuudessa	11
3	MARKKINOINTI RAHOITUSTA HAETTAESSA	13
3.1	Joukkorahoituksen markkinointipäätöksiä	13
3.1.1	Co-branding	13
3.1.2	Ydintuotteeseen vaikuttaminen	14
3.1.3	Yhteisölliset joukkorahoituslupaukset.....	15
3.1.4	Rahoitusalusta	15
3.1.5	Markkinoinnin tuloksellisuuden mittaaminen	16
3.1.6	Markkinointitoimenpiteiden ajoitus	16
3.2	Joukkorahoituksen markkinointitapoja	16
3.2.1	Push- & Pull-strategiat	17
3.2.2	Inbound- ja Outbound-markkinointi	18
3.2.3	Sisällön markkinointi	19

3.2.4	Word-of-mouth & sosiaalinen media	20
3.3	Rahoittajahankinta	21
4	TUTKIMUSPROSESSI	24
4.1	Tutkimusmetodi	24
4.2	Aineiston kerääminen, haastattelurunko ja analyysi	25
4.3	Kohdeorganisaatio: Blind Spot	26
4.4	Haastateltava.....	27
4.5	Luotettavuus	27
5	TUTKIMUSTULOKSET	30
5.1	Tehokkaimmat markkinointitoimenpiteet ja kanavat	30
5.2	Markkinointitoimenpiteiden implementointi	34
5.3	Markkinoinnin rooli joukkorahoituksessa	36
5.4	Joukkorahoituksen validius rahoitusmuotona	38
6	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	39
6.1	Yhteenveto	39
6.2	Johtopäätökset	41
6.3	Jatkotutkimus.....	42
	Lähdeluettelo	44
	Liitteet	

1 JOHDANTO

Joukkorahoittaminen on rahoitusmuotona uusi ja se mahdollistaa tuotteiden ja palveluiden tuottamisen joka ei olisi aikaisemmin ollut mahdollista. Joukkorahoittaja ei pääsääntöisesti ole kokenut rahoituksen ammattilainen, vaan tavallinen kuluttaja (Steinberg & DeMaria, 2012). Joukkorahoitusta voidaan soveltaa lukuisilla toimialoilla ja sillä voidaan myös hakea rahoitusta startup-yrityksille (Cunningham, 2012, 61-81). Joukkorahoitus saattaa olla yrittäjälle vaihtoehto erityisesti taloudellisesti haastavina ajanjaksoina kuten lamassa tai taantumassa, kun perinteisistä rahoituslähteistä saatava rahoitus vaikeutuu. Joukkorahoitus on yleistynyt viime vuosina merkittävää vauhtia ja vuoden 2011 loppuun mennessä oli julkisilla joukkorahoitusaloilla onnistuneesti rahoitettu jo yli miljoona tuotetta tai palvelua (Massolution, 2012). Joukkorahoituksella arvioidaan kerättäneen lähes 3 miljardia dollaria vuonna 2012 (Massolution, 2012), joten se on taloudellisesti merkittävä rahoitusmuoto ja se ansaitsee akateemisen yhteisön huomion.

Joukkorahoituksen olemukseen kuuluu laajojen rahoittajayhteisöjen vakuuttaminen. Tämän vuoksi joukkorahoituksen markkinointia on tärkeä tutkia, sillä kun rahoittaja on kuluttaja, voidaan olettaa että markkinoinnin rooli rahoittajan vakuuttamisessa on yhtä merkittävä kuin markkinoinnin rooli perinteisesti kuluttajan vakuuttamisessa. Tässä tutkielmassa tarkastellaan joukkorahoituksen markkinointia viihdeteollisuuden näkökulmasta. Tutkimuksen rakenteessa pyritään noudattamaan Alasuutari (2011, 314) mukaista sisäisen homologian periaatetta.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tutkimuksen empiirisen osion tavoitteena on tarjota kokemuksia joukkorahoituksen markkinoinnista ja tuoda esiin hyväksi koettuja markkinointikeinoja ja -kanavia, joita kohdeorganisaatioissa on hyödynnetty. Tutkimuksessa pyritään myös kuvaamaan näiden markkinointitoimenpiteiden soveltamista ja hyödyntämisessä huomioitavia seikkoja. Empiirinen tutkimustieto on tarkoitus yhdistää markkinoinnin teoriaan muodostamalla linkkejä empirian ja teorian välille. Näin aineistosta pyritään nostamaan esiin keskeisimmät asiat tarkastelemalla niitä teoreettisessa ympäristössä.

Aineistolähtöinen analyysi on kvalitatiivisen tutkimuksen lähestymistapa, joka tarkoittaa teorian rakentamista rajatusta aineistosta (Eskola & Suoranta, 2008, 19). Lähestymistavan hyödyntämistä perustellaan tämänhetkisen aikaisemman tutkimuksen niukkuudella. Tutkimuksen teoreettisen osion tavoitteena on johtaa määritykset tutkimuksessa esiintyvään terminologiaan aikaisemmasta akateemisesta kirjallisuudesta. Tarkoituksena on myös esitellä tutkimuksen kannalta keskeistä markkinoinnin teoriaa aineistolähtöistä analyysiä mukaillen ja käyttää teorian terminologiaa ja konsepteja kuvaamaan tutkimustuloksia.

Koska tutkimus on tehty tapaustutkimuksena ja sen laajuutta rajoittaa tutkimuksen luonne, ei tutkimuksesta pyritä johtamaan joukkorahoitusta koskevia yleistyksiä tai vahvoja johtopäätöksiä. Tapaustutkimuksessa yleistämistä oleellisempaa on tapauksen ymmärtäminen (Stake, 2005, 448). Tutkimuksen on tarkoitus tarjota näkökulma onnistuneesta viihdeteollisuuden joukkorahoituksen markkinoinnista ja siitä voivat hyötyä markkinointikampanjaansa suunnittelevat viihdeteollisuuden toimijat tai aiheesta laajempaa jatkotutkimusta tekevät tahot.

1.2 Tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää markkinoinnin roolia onnistuneessa joukkorahoituksessa. Empiirinen osuus on kerätty yhtiöstä, jonka joukkorahoitustoimet ovat saaneet paljon julkisuutta kansainvälisessä mediassa ja niitä pidetään yleisesti onnistuneina (Helsingin sanomat, 2013; Tribeca, 2013; Variety, 2013). Markkinoinnin ja liikevaihdon positiivinen asiayhteys on yleisesti hyväksytty (Rust et al. 2004) ja sen rooli, muodot ja soveltaminen rahoitusta haettaessa on myös saanut akateemista huomiota esim. (Brutch, 2006), joskin vähemmissä määrissä. Markkinoinnin rooli joukkorahoituksessa on aihe, josta on tehty hyvin vähän akateemista tutkimusta (Lehner, 2013; Mollick, 2013) vaikka joukkorahoitus on kasvava ilmiö ja sitä hyödynnetään jatkuvasti enemmän (Massolution, 2012). Aihealueen akateemisen tutkimuksen ollessa vajaavaista ja empiirisen tiedon ollessa puutteellista, joukkorahoituksen markkinointia tulee tutkia lisää.

Tutkimusaukko on laaja ja tämän tutkielman luonteen vuoksi tarkoituksena ei ole täyttää tutkimusaukkoa kokonaisuudessaan, vaan tarjota sisältöä ja empiiristä dataa

jatkotutkimukseen. Tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa onnistuneessa joukkorahoituksessa sovellettua markkinointia vastaamalla seuraavaan päätutkimuskysymykseen ja seuraaviin tarkentaviin tutkimuskysymyksiin:

Päätutkimuskysymys: Miten markkinointiviestintää on hyödynnetty joukkorahoitushankkeen toteuttamisessa?

Tarkentavat tutkimuskysymykset:

1. Mitä markkinointikeinoja ja -kanavia on hyödynnetty?
2. Miten markkinointikeinoja ja -kanavia on sovellettu?
3. Kuinka tärkeänä joukkorahoituksen markkinointi nähdään kohdeorganisaatiossa?

1.3 Tutkimusmenetelmät ja teoreettinen viitekehys

Tutkimusstrategiaksi valikoitui tapaustutkimus, joka on keskeinen kvalitatiivinen tiedonhankinnan strategia (Metsämuuronen, 2008). Tapaustutkimus valittiin tiedonhankinnan strategiaksi, sillä tutkimuksen aineistonkeruun tutkimusmetodi sekä aineiston laajuus vastasivat Hirsjärvi et al. (2000) määritystä tapaustutkimuksesta. Hirsjärvi et al. (2000, 123) mukaan tapaustutkimuksen tyypillisiin piirteisiin kuuluu yksittäisen tapauksen tai pienen joukon lähteenä käyttäminen ilmiön kuvaamisessa, jossa aineistoa kerätään mm. havainnoinnin ja haastatteluin.

Tutkimuksen sitominen relevanttiin teoriaan mahdollistaa ilmiön tarkastelemisen ympäristössä, jossa on säännönmukaisuuksia ja jossa sitä on helpompi tutkia, sillä Hirsjärvi et al. (2000, 131) mukaan: "Teoriat pyrkivät selittämään - - säännönmukaisuudet ja yleensä antamaan tarkemman ymmärryksen kyseessä olevasta ilmiöstä". Tutkimuksen viitekehys koostuu kolmesta eri teoreettisesta teemasta, joiden alle tutkimuksen empiria asettuu. Nämä kolme teemaa tarjoavat ympäristön empirian tarkastelulle sitoen sen teoriaan. Teemat kulkevat kronologisesti markkinointikampanjan etenemisen mukaan markkinointipäätöksistä niiden soveltamisen kautta joukkorahoittajan vakuuttamiseen ja joukkorahoituksen markkinoinnissa onnistumiseen. Päätutkimuskysymyksen osalta keskeisin luku on joukkorahoituksen markkinointitavat (luku 3.2). Joukkorahoituksessa hyödynnettävien markkinointitapojen tarkastelua helpottaa niitä edeltävän päätöksentekoprosessin selvittäminen. Varsinaisen markkinointikampanjan tuottaman kiinnostuksen

muuttaminen rahoittajiksi on joukkorahoitusprosessin markkinoinnin viimeinen vaihe ja tutkimuksen kolmas aihealue. Tutkimusaiheet antavat kokonaiskuvan siitä, miten markkinointia on hyödynnetty onnistuneesti joukkorahoituksessa, vastaten kattavasti päätutkimuskysymyksen ja tarkentaviin tutkimuskysymyksiin.



Kuvio 1. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

1.4 Aikaisempi tutkimus ja kirjallisuus

Bailey (2011, 11–18) mukaan akateemisen tutkimuksen luonteeseen kuuluu mm. muodollinen kielenkäyttö, oikeaoppinen viittaaminen sekä passiivinen käyttö. Tiedonlähteinä akateemisessa tutkimuksessa voidaan Baileyn (2011) mukaan käyttää muodoltaan moninaisia aineistoja, kunhan niitä hyödynnetään lähdekritiikkiä käyttäen. Hirsjärvi et al. (2000, 96–97) mukaan aihealueeseen perehtyessä kokemattomat tutkijat käyttävät lähteinä yleensä aikakausjulkaisuja, sanomalehtiartikkeleita ja elektronisia tietokantoja. Sen sijaan kokeneemmat tutkijat hyödyntävät Journal -artikkeleita sekä aihealueen katsausartikkeleita. Tällaisia tiedonlähteitä on kuitenkin vaikea löytää joukkorahoituksen markkinoinnista sen ollessa uusi ja vähän tutkittu aihe (Lehner, 2013; Mollick, 2013). Aiheesta on haastava löytää aikaisempaa tutkimusta, mutta sitä sivutaan tutkimuksessa, jota on tehty yleisemmällä tasolla joukkorahoituksesta ja erityisesti joukkoistamisesta.

Benkler (2006) mukaan verkostoissa on tapahtumassa muutos, jossa yksilöiden valta kasvaa ja yhtiöiden valta laskee. Tämä mahdollistaa uudenlaisen yhteistyön ja uusia

vuorovaikutuksen muotoja. Benkler (2006) näkemys yhteiskunnan kehityssuunnasta ja yhteistyön muodoista sopii hyvin joukkoistamisen käsitteen alle. Joukkoistamisen on todettu omaavan potentiaalia lukuisissa eri hankkeissa (Kleemann et al. 2008) ja sen on ehdotettu soveltuvan niin startup-yritysten rahoitukseen (Cunningham, 2012) kuin opiskelumaksujen maksamiseen (Ngo, 2013).

Vähäinen tutkimus joukkorahoituksesta on keskittynyt lähinnä sen soveltuvuuteen erityyppisille yrityksille (Schwienbacher & Benjamin, 2010) sekä kouralliseen tutkimuksia, jotka ovat käsitelleet joukkorahoitusta muissa konteksteissa kuten joukkorahoittajan näkökulmasta (Gerber et al. 2012), hiljattain tapahtuneesta lakimuutoksesta yhdysvalloissa (Cunningham, 2012; Griffin, 2012) sekä joukkorahoituksen vertaamisesta muihin rahoitusmuotoihin (Drover & Andrew, 2013; Lehner, 2012). Joukkorahoituksessa onnistumista on käsitelty aiheeltaan läheisissä opinnäytetöissä kuten (Kosonen, 2013; Härkönen, 2013). Markkinoinnin ja joukkorahoituksen yhteyden on esitetty olevan vahva (Burtch et al. 2013), mutta markkinointitoimenpiteistä ja niiden soveltamisesta tehty akateeminen tutkimustieto on hyvin niukkaa. Aihepiirin harvoihin tutkimuksiin kuuluvat (Burtch et al. 2013) tutkimus, jossa korostettiin markkinointitoimenpiteiden keston positiivista vaikutusta rahoituksen onnistumiseen sekä (Moissejev, 2013) tutkimus, jossa tuotiin esiin sosiaalisen median vaikutusta joukkorahoituksessa. Ordanini et al. (2011) korostivat joukkorahoituksen tutkimuksessaan rahoitusalueen valintaa, jota voidaan pitää markkinointimuotona. Ennakkomyyntiä voidaan sen tuoman julkisuuden myötä pitää yhtenä markkinoinnin muodoista ja Belleflamme et al. (2013) havainto oli, että joukkorahoitusta hyödyntäen voidaan ennakkomyydä tuotteita ylihintaan onnistuen näin paremmin joukkorahoituksessa. Tutkimusaukko on suuri ja markkinoinnin ja joukkorahoituksen vuorovaikutussuhdetta on tutkittava lisää.

1.5 Tutkimuksen rakenne

Tutkimuksen rakenne perustuu tutkimussuunnitelmaan, joka muodostettiin ennen varsinaisen tutkimuksen aloittamista. Ideat ja muistiinpanot tiivistettiin suunnitelmaksi Eskolan & Suorannan (2008, 34) suosituksen mukaisesti. Tutkimus koostuu johdannosta, teoriaosuudesta, empiriaosasta, sekä luvusta, joka sisältää yhteenvedon, johtopäätökset sekä jatkotutkimustarpeet. Teoriaosuudessa esitellään

tutkimuksen teoreettinen viitekehys sekä tutkimuksen tulosten kannalta keskeisiä teorioita. Rinnastus aikaisempaan tutkimukseen aihealueesta on vähäistä aikaisemman tutkimuksen niukkuuden vuoksi.

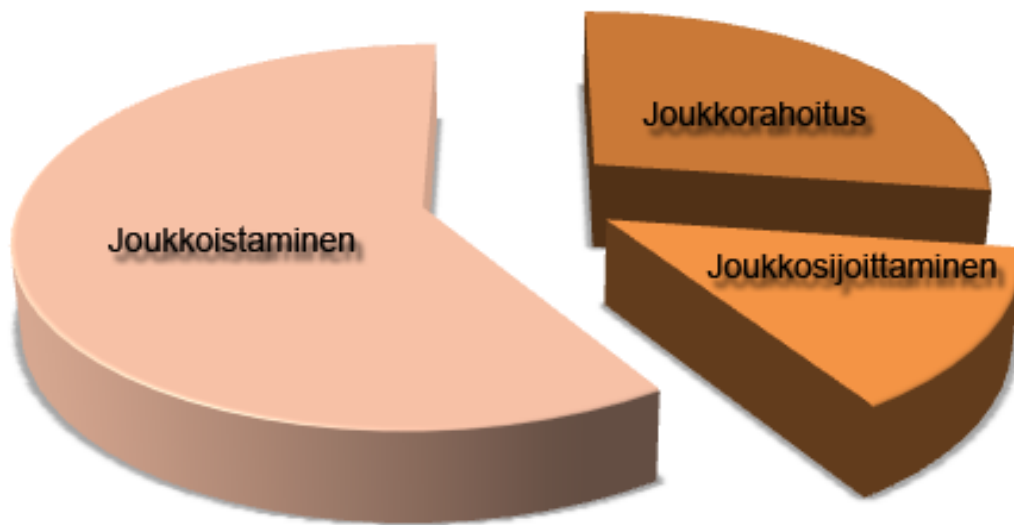
Teoriaosuus on jaettu kahteen pääluokkaan. Tutkielman toisessa luvussa käydään läpi joukkorahoitukseen liittyvät keskeiset määritelmät sekä joukkorahoituksen nykytilanne. Kolmannessa pääluvussa käsitellään joukkorahoituksen markkinoinnin ja tutkielman empiirisen osan näkökulmasta keskeisiä teorioita ja käytäntöjä.

Tutkimuksen empiirinen osuus muodostuu luvuista neljä ja viisi. Neljännessä luvussa kerrotaan tutkimuksessa hyödynnetystä tutkimusmetodista, kohdeorganisaatiosta, haastateltavasta sekä aineiston ja tutkimuksen luotettavuudesta. Aineiston tutkimustulokset on kirjoitettu auki luvussa viisi. Viidennessä luvussa käydään läpi haastattelun tulokset ja peilataan niitä markkinoinnin teoriaa vasten.

Kuudes kappale koostuu yhteenvedosta, jossa vastataan päättämiskysymykseen ja tutkimuskysymyksiin, sekä esitetään aineistosta tehdyt havainnot ja johtopäätökset. Luvussa kuusi tuodaan myös esiin jatkotutkimustarpeet. Tutkimuksen rakenteessa pyritään mukailemaan Alasuutari (2011) sisäisen homologian periaatetta, jossa jokainen luku jaetaan johdantoon, asiaosaan ja päätäntäosaan.

1.6 Tutkimuksen rajaukset

Tutkielma keskittyy viihdeteollisuuden joukkorahoituksen markkinointiin. Tutkielman rajauskuvioista (Kuvio 2) voidaan nähdä, miten tutkimuksessa on pyritty irrottamaan joukkorahoitus sekä joukkosijoittaminen joukkoistamisesta ja keskittyä tutkimaan vain kahta edellistä. Tutkielman laajuuden vuoksi joukkoistamista ei tutkita tässä tutkielmassa, mutta koska sen määritelmä on keskeinen joukkorahoituksen ja -sijoittamisen ymmärtämisessä, joukkorahoittamisen termi on selitetty seuraavassa luvussa. Joukkosijoittaminen on otettu tutkimukseen mukaan pienemmällä painoarvolla, sillä sitä voidaan pitää yhtenä joukkorahoituksen markkinointikeinoista.



Kuvio 2. Tutkielman rajaus: Joukkorahoitus ja -sijoittaminen erotetaan joukkoistamisesta.

Tutkimusta ei ole nähty tarpeelliseksi rajattavan ajallisesti tutkittavan ilmiön ollessa uusi. Tutkimusta ei ole rajattu maantieteellisesti, sillä vaikka tutkimuksen empiria perustuu suomalaisen yrityksen kokemuksiin, on joukkorahoituksen markkinointi globaali ilmiö (Massolution, 2012). Toistaiseksi aiheen kirjallisuus ei ole antanut viitteitä siitä, että joukkorahoituksen markkinointi eriäisi maantieteellisestä sijainnista riippuen, joskin Catalini et al. (2011) havaintojen mukaan keskimääräinen etäisyys joukkorahoittajan ja joukkorahoitusta hakevan välillä on n. 3000 mailia, joka antaisi viitettä siitä että suurin osa joukkorahoituksesta kerätään jokseenkin paikallisesti.

Tutkielmassa ei mielletä joukkorahoituksen tai -sijoittamisen osaksi perinteisiä rahoitusinstrumentteja kuten esim. osakeanteja. Joukkorahoitukseksi ei myöskään mielletä perinteistä lahjoitustoimintaa, jossa varoja kerätään fyysisesti. Joukkorahoitus kattaa nykyään laajan kirjon toimialoja (Steinberg & DeMaria, 2012; Cunningham, 2012). Tässä tutkimuksessa joukkorahoitusta käsitellään kuitenkin viihdeteollisuuden näkökulmasta, jossa rahoitus kerätään rahoitusalustan kautta, ennakkomyynnillä, oheistuotteiden myynnillä tai erityisillä joukkosijoituksen keinoilla. Tutkielman tarkoitus on tuoda esiin markkinointitoimenpiteet, joita on käytetty onnistuneessa joukkorahoituksessa. Tarkemmat terminologiset määritelmät löytyvät seuraavasta luvusta.

2 JOUKKORAHOITUS

Luvussa määritellään joukkorahoituksen kannalta keskeisimmät käsitteet. Tutkimuksen tarkoituksena ei ole tarjota uutta terminologiaa tai määrittäviä aihealueelle, vaan tarkoituksena on selventää tässä tutkimuksessa käytettävää terminologiaa väärinymmärrysten välttämiseksi. Määritelmien lisäksi luvussa käsitellään lyhyesti joukkorahoituksen tähänastinen historia, nykytila sekä tulevaisuuden näkymät.

2.1 Joukkoistamisen määritelmä

Yhteiskunnassa on ollut käynnissä muutos, jossa yhteisöjen voima on noussut ja yritysten voima on vähentynyt. Erilaisten yhteisöjä yhdistävät teknologiat ovat mahdollistaneet uusia yhteistyömuotoja ja lisänneet joukkojen voimaa (Benkler, 2006). Benkelrin havainnot luovat pohjan joukkoistamisen määritelmän synnylle. Joukkorahoitusta käsittelevässä kirjallisuudessa on yleisesti esitetty Howen (2006) käyttäneen joukkoistamisen termiä ensimmäistä kertaa Wired-lehden artikkelissa ”The Rise of Crowdsourcing” (Belleflamme et al. 2013; Schvienbacher, 2013; Thuan et al. 2013). Edellä mainittua artikkelia voidaan pitää joukkoistamis-termin syntyhetkenä.

Joukkoistamisen nykyistä määritelmää voidaan pitää jokseenkin vakiintuneena. Kleemann et al. (2008) määrittelevät joukkoistamisen toimintana, jossa arvonluonti on siirretty yhtiön sisäisestä toiminnasta yhtiön yhteistoimintaan sen asiakkaiden ja muiden Internet -käyttäjien kanssa. Internetiä pidetään yleisesti joukkoistamistoiminnan infrastruktuurina ja ilman Internetiä ei joukkoistamistoiminta olisi yleistynyt eikä sitä voisi olla olemassa nykymuodossaan (Brabham, 2008; Kleemann et al. 2008). Internet yhdistää yrityksen ja yhteisöt ja mahdollistaa näin jatkuvan vuorovaikutuksen.

Thuan et al. (2013) määritelmän mukaan joukkoistaminen on Online-strategia, jossa organisaatio tarjoaa vapaasti yhteisölle tehtäviä. Yhteisöt tarjoavat tietojaan ja taitojaan tehtävien ratkaisussa. Työstään he saavat palkaksi itsetunnon kohotusta, sosiaalista tunnustusta tai taloudellisen palkkion. Organisaatio hyödyntää näitä yhteisön panoksia saavuttaakseen tavoitteensa. (Thuan et al. 2013)

Tässä tutkimuksissa käytettävän terminologian selventämiseksi termi *crowdsourcing* tai *joukkoistaminen* mielletään altruistiseksi yhteistyöksi, jossa joukko ihmisiä työskentelee, joko yhdessä tai erikseen ilman rahallista korvausta tarjoten fyysisiä tai intellektuellisia panoksiaan projektiin, jota johtaa toiminnan keskipisteessä oleva organisaatio.

2.2 Joukkorahoituksen määritelmä

Joukkorahoitus on osa joukkoistamista (Steinberg & DeMaria, 2012; Rubinton, 2011; Belleflamme et al. 2013). Rubinton (2011) mukaan joukkorahoitus on rahoitustoiminnan prosessi, jossa yksi taho rahoittaa toimintansa lukuisilla pienillä rahasummilla, jotka kerätään useilta tahoilta, joille yksi taho tulee tuottamaan arvoa.

Steinberg & DeMaria (2012) korostavat yrittäjähenkisyyttä joukkorahoituksen määrittämisessä, jossa joukkorahoitus nähdään prosessina, jossa yksilöiltä pyydetään lahjoituksia uusien toimintojen rahoittamiseen, jotta yrittäjien ja pienten yritysten ei tarvitse hakea rahoitusta isoilta pääomasijoittajilta tai bisnesenkeleiltä vaan yrittäjät voivat keskittyä ideansa myymiseen tavallisille Internet -käyttäjille. Steinberg & DeMaria (2012) korostavat myös joukkorahoituksen käyttöä markkinoinnin työkaluna, sillä rahoituksen lisäksi sitä pidetään oivana promootiotyökaluna, koska joukkorahoittajat ovat myös osa lopputuotteen kohdesegmenttiä.

Tässä tutkimuksessa termi *crowdfunding* tai *joukkorahoitus* mielletään toiminnaksi, jossa joukko ihmisiä lahjoittaa rahaa, joko vastikkeetta tai markkina-arvoltaan lahjoitusta vastaamatonta vastiketta vastaan projektiin rahoituslupaan tai muun Internet-pohjaisen käyttöliittymän kautta. Joukkorahoitukseen katsotaan kuuluvaksi myös ennakkomyynti, jossa kuluttaja joutuu sietämään laatuun ja valmistamiseen kuuluvat riskit ja maksamaan tuotteestaan mahdollisesti ylihintaa sekä oheismyynti, jossa ensisijaista projektia rahoitetaan toissijaisella myynnillä esim. elokuvaa rahoitetaan elokuvajulisteiden myynnillä.

2.3 Joukkosijoittamisen määritelmä

Englanninkielisessä kirjallisuudessa joukkosijoittamisesta puhutaan yleensä termillä equity crowdfunding (Mollick, 2013; Collins & Pierrakis, 2012; Heminway & Hoffman, 2010). Suomen kielessä ei ole vastinetta termille equity crowdfunding ja sitä voitaisiin kutsua joukkopääomasijoittamiseksi tai joukkoinvestoimiseksi. Tässä tutkimuksessa käytetään kuitenkin termiä *joukkosijoittaminen*.

Collins & Pierrakis (2012) määritelmän mukaan joukkorahoittaminen voidaan jakaa neljään eri alakategoriaan. Alakategoriat ovat "Donation Crowdfunding", "Reward Crowdfunding", "Crowdfunded Lending" ja "Equity Crowdfunding". *Equity crowdfunding* tai *joukkosijoittaminen* ovat siis yhtäläillä osa joukkoistamista kuten joukkorahoituskin. Collins & Pierrakis (2012) mukaan joukkosijoittajat saavat vastineeksi sijoituksestaan palkintoja tai rahaa, mikäli sijoituskohde menestyy, tai aineettomia etuja. Joukkosijoittaminen eroakin joukkoistamisesta ja joukkorahoituksesta siinä, että joukkosijoittajan motivaationa voi olla rahallinen voitto. Mollick (2013) mainitsee tutkimuksessaan että alle 5 % joukkorahoituksesta kerättiin joukkosijoittamisen avulla.

Tässä tutkimuksessa termi *equity crowdfunding* tai *joukkosijoittaminen* mielletään toiminnaksi, jossa joukko yksilöitä sijoittaa rahaa organisaation yhteisölliseen projektiin joko altruistisin motiivein tai taloudellisen voiton motivoimana. Joukkosijoittaminen poikkeaa joukkorahoituksesta vain rahoittajan mahdollisesti eroavien motiivien ja aseman kautta.

2.4 Joukkorahoitus nyt

Vuonna 2011 joukkorahoituksella rahoitettiin onnistuneesti yli miljoona kampanjaa ja niillä kerättiin yhteensä 1,5 miljardia \$ (Massolution, 2012). Joukkorahoitteiset projekteista suurin osa epäonnistuu rahoittamisen hankkimisessa. Vain vähemmistö joukkorahoitteisista projekteista saa lopulta hakemansa rahoituksen. Yleensä joukkorahoitteiset projektit epäonnistuvat joko selvästi tai onnistuvat tavoitteitaan paremmin. Keskiarvoltaan epäonnistuneissa projekteissa on saatu kerättyä vain 10,3 % tavoitesummasta. Noin 1/9 projekteista onnistuu keräämään 200 % tavoitesummastaan. (Mollick, 2013) Joukkorahoituksessa onnistuminen on vaikeaa,

mutta potentiaali on suuri ja joukkorahoituksessa voidaan onnistua paljon suunniteltua paremmin.

Voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden on huomattu menestyvän paremmin joukkorahoituksessa ja saavuttavan joukkorahoituksen tavoitteensa voittoa tavoittelevia organisaatioita useammin. Organisaatiomuodon vaikutus joukkorahoituksen onnistumiseen saattaa olla merkittävä tekijä joukkorahoituksen onnistumisessa. Voittoa tavoittelemattomat yritykset saattavat menestyä paremmin joukkorahoituksessa siksi, että ne pyrkivät tuottamaan laadukkaita lopputuotteita, kun taas voittoa tavoittelevat yritykset keskittyvät määrän tuottamiseen laadun kustannuksella voittoa tavoitelleessaan. (Lambert & Schwienbacher, 2010)

Joukkorahoituksen lainsäädännölliset ulottuvuudet ovat lähiaikoina olleet merkittävästi esillä Yhdysvalloissa. Joukkosijoittaminen on ollut suuren sääntelyn kohteena Yhdysvalloissa (Heminway & Hoffman, 2010) ja vielä 2013 puolivälissä sitä voitiin pitää laittomana (Mollick, 2013). Hiljattain Yhdysvalloissa esitetty The Jobs Act sisältää osion joukkorahoittamisesta. The Jobs Act:in joukkorahoitusosa viimeistellään helmikuussa 2014 ja sen povataan vauhdittavan joukkorahoituksen yleistymistä. (Forbes, 2013)

2.5 Joukkorahoitus tulevaisuudessa

Joukkorahoituksen käyttö tulevaisuudessa näyttää kasvavan (Massolution, 2012). Joukkorahoituksen käytön lisääntyminen vaikuttaa loogiselta, sillä sen voidaan nähdä olevan teoriassa parempi kuin perinteiset rahoitusmuodot. Joukkorahoitus on tehokkaampaa ja skaalautuvampaa kuin perinteiset rahoitusmuodot. Joukkorahoituksessa riskit ovat jaettu suuremman yhteisön kesken ja se kasvattaa pääomamarkkinoiden kokoa, kun yksilöt voivat osallistua rahoitusmarkkinoille. Lisäksi siinä voidaan hyödyntää hintadiskriminaatiota. (Rubinton, 2011)

Joukkorahoituksen paremmuus ei kuitenkaan ole itsestäänselvyys, eikä se sovellu kaikille yritysmuodoille. Joukkorahoituksen varjopuoliin kuuluu sen haastavuus ja vaativuus, kun joukkorahoittajan on käytettävä paljon aikaa ja suunnata markkinointiresurssinsa oikein joukkorahoittajien tavoittamiseksi. Varjopuoliin kuuluvat myös erittäin suuri julkinen arvostelu; ajatukset ja ideat ovat kaikkien arvosteltavissa ja huonosti suunnitellut projektit eivät todennäköisesti menesty.

Joukkorahoitteisten projektien tulee myös sisältää jotain uutta sillä joukkorahoittajien eriäviin preferensseihin on helpompi vastata uudella sisällöllä, joka itsessään on usein jaettu preferenssi. Joukkorahoitukseen ryhtyvän on myös pärjättävä erittäin kilpailulla rahoitusmarkkinalla, jonka kilpailu on jatkuvasti kiristymään päin. (Steinberg & DeMaria, 2012)

Joukkorahoituksen tulevaisuus on kiehtova aihe, joka koskee rahoittajia, yrittäjiä, lainsäätäjiä sekä tavallisia yksilöitä eli joukkorahoittajia. Joukkomarkkinoinnin tulevaisuuden potentiaalin voidaan ajatella muodostuvan nykyisten projektien onnistumisesta eli joukkorahoittajien tyytyväisyyden tasosta sekä yrittäjien onnistuneista rahoituskokemuksista. Lainsäädäntö on myös suuressa roolissa, kun määritetään onko joukkorahoittaminen lahjoittamista, sijoittamista vai kenties ennakkomyyntiä. Joukkorahoituksen tulevaisuus on sidottu moniin muuttujiin ja vaikka joukkorahoitus näyttäisi yleistyvän tulevaisuudessa, on joukkorahoituksen yleistymisessä vielä lukuisia epävarmuustekijöitä.

3 MARKKINOINTI RAHOITUSTA HAETTAESSA

Markkinoinnin merkitystä joukkorahoituksessa on tutkittu aikaisemmin ja markkinoinnilla ja onnistuneella joukkorahoituksella on esitetty olevan vahva asiayhteys (Burtch et al. 2013). Onnistuneessa joukkorahoituksen markkinoinnissa käytetyt keinot ja -kanavat sekä markkinointipäätökset tarvitsevat kuitenkin vielä lisäselvitystä. Tässä kappaleessa tuodaan esille tutkimuksen kannalta keskeisiä teorioita ja näkökulmia joukkorahoituksen markkinointiin.

3.1 Joukkorahoituksen markkinointipäätöksiä

Joukkorahoituksen markkinointikampanjaa ennen tulee rahoitusta hakevan tahon tehdä lukuisia markkinointikampanjaa koskevia päätöksiä. Joukkorahoituksen markkinointi- ja promootimixiin vaikuttavat suuresti päätökset siitä, millainen rooli joukkorahoittajalle annetaan projektissa ja millainen kuva projektista halutaan antaa rahoittajalle.

3.1.1 Co-branding

Co-brändingin avulla voidaan saavuttaa etuja niin myyjäorganisaatioille kuin kuluttajallekin. Co-brandingilla tarkoitetaan toimintaa, jossa useampi organisaatio yhdistää näkyviä resurssejaan kuten tuotenimensä saavuttaakseen yhteisiä etuja. Co-brandingissa tulee huomioida brändien yhteensopivuus ja näin voidaan saavuttaa synergiaetuja, jos brändit eivät ole yhteensopivia, voi co-branding tuottaa negatiivisia vaikutuksia. (Blackett & Boad, 2000, ix-xvii) Co-brandingin kannattaa myös tilanteissa, joissa yhdistettävien brändien brändipääomat ovat erisuuruisia. Co-branding vaikuttaa enemmän vähemmän tunnettuun brändiin, joskin sen vaikutus molempiin on pääsääntöisesti positiivinen. (Washburn et al. 2000) Co-branding voi näin olla erinomainen keino saada näkyvyyttä, sillä joukkorahoitteiset hankkeet ovat usein uusia konsepteja, joilla ei ole aikaisempaa brändipääomaa. Näin co-brandingin avulla voidaan saavuttaa merkittäviä etuja näkyvyydessä ja brändiarvon kohotuksessa, mikäli joukkorahoitteinen projekti tai osia siitä on mahdollista toteuttaa tunnetun tuotemerkin kanssa.

3.1.2 Ydintuotteeseen vaikuttaminen

Joukkorahoitusta hyödyntäessä rahoittaja on suuressa roolissa elokuvan teossa ja haluaa usein vaikuttaa lopputuotteeseen tavallista kuluttajaa enemmän (Howe 2008, 237). Tämän vuoksi vaikutusmahdollisuuden tarjoaminen voi olla erinomainen joukkorahoituksen markkinointikeino. Kotler et al. (1999) ovat jakaneet tuotteen kolmeen eri tasoon: ydintuotteeseen, varsinaiseen tuotteeseen ja laajennettuun tuotteeseen. Kuvio 3 kuvaa elokuvan eri tasoja tuotteena.



Kuvio 3. Elokuvan tuotetasot Kotler et al. mukailen (Kotler et al. 1999, 562)

Markkinointikampanjaa suunnitellessa on päätettävä, missä roolissa rahoittaja tulee olemaan elokuvan valmistuksessa ja mille tuotteen tasolle rahoittajan vaikutus tullaan ulottamaan. Mikäli rahoittajalle tarjotaan vaikutusmahdollisuuksia useille tuotetasoille, on huomioitava, että tuottajan visio lopputuotteesta ei saa vaikuttaa harkitsemattomalta tai epäselvältä (Steinberg & DeMaria, 2012, 5).

3.1.3 Yhteisölliset joukkorahoituslupaukset

Joukkorahoittaminen on yhteisöllistä toimintaa ja joukkorahoittaja voi haluta markkinoida itseään yhteisöllisenä vuorovaikuttajana päättämällä osallistua Kick it Forward -tyylisiin yhteisöllisyyttä korostaviin kampanjoihin. Kick it Forward -konseptissa luvataan käyttää 5 % voitoista kulujen kattamisen jälkeen toiseen joukkorahoitteiseen projektiin (Steinberg & DeMaria, 2012) ja näin edistää joukkorahoittamisen yleistymistä ja vaikuttaa positiivisesti muiden joukkorahoitteisten projektien onnistumiseen. Koska vain pieni osa joukkorahoituskampanjoista onnistuu (Mollick, 2013), voi joukkorahoittaja saavuttaa hyvää julkisuutta markkinoimalla itseään joukkorahoituksen edistäjänä Kick it Forward -konseptia tai vastaavaa hyödyntämällä.

3.1.4 Rahoituslupaus

Rahoituslupaus joukkorahoitukseen voidaan valita joko itse rakennettu verkkosivu tai hyödyntää jotain sadoista olemassa olevista (Massolution, 2012) rahoituslupausista tai näiden yhdistelmiä. Valmiin rahoituslupausvalintaa puoltaa markkinoinnin kannalta sen tunnettuus ja potentiaalinen rahoittaja on saattanut käyttää rahoituslupausalustaa aikaisemmin ja näin hänellä voi olla alustan käytöstä positiivinen mielikuva. Tunnettua rahoituslupausalustaa kuten RocketHub tai Indiegogo hyödyntämällä voidaan saada myös lisänäkyvyyttä rahoituslupausalustan itsensä kautta. Rahoituslupausalusta usein esittelee sivuillaan rahoitusta hakevia projektejaan. Mikäli joukkorahoituksella kerättävä summa on suuri, voivat valmiin rahoituslupausalustan tarjoaman lisänäkyvyyden edut jäädä pienemmäksi kuin siitä koituvat kulut. Suosituimmat rahoituslupausalustat ottavat 3-5 % kerätyistä summasta sekä usein 2-3 % siirtomaksut (Taylor, 2013). Jos joukkorahoituslupausalustalla kerättävä summa jää vajaaksi, eräät rahoituslupausalustat perivät osuutensa kaksinkertaisena (Steinberg & DeMaria, 2012). Valmiit rahoituslupausalustat usein pyrkivät rahoittamaan tietyn teemaisia tai formaattisia projekteja (Steinberg & DeMaria, 2012) ja niillä saatava lisänäkyvyys maksimoidaan oikeantyyppisen rahoituslupausalustan valinnalla.

3.1.5 Markkinoinnin tuloksellisuuden mittaaminen

Asennemittaus on yksi tärkeimmistä markkinoinnin tuloksellisuuden mittaamisen tavoista. Asenteiden mielletään yleisesti vaikuttavan suoraan ostopäätöksiin. Asenteita voidaan mitata erilaisilla asteikoilla ja työkaluilla. (Iacobucci & Churchill, 2010, 232–237) Markkinoinnin tuloksellisuuden mittaaminen on tärkeää, jotta markkinointityökalujen käytön kustannukset voidaan perustella (Ambler, 2003, 2) Asenteiden mittaamisella ennen ja jälkeen markkinoinnin saadaan selville saavutettu asennemuutos. Joukkorahoitusta suunnitellessa tulisi selvittää käytettävät markkinoinnin tuloksellisuuden mittarit. Markkinoinnin mittaristoa suunnitellessa tulisi pyrkiä yleensä pitkän tähtäimen ennustamiseen ja mittaamiseen (Seggie et al. 2007), mutta joukkorahoituksen ollessa usein projektiluotoista voi olla mielekkäämpää keskittyä mittaamaan markkinointitoimenpiteiden lyhyen aikavälin vaikutuksia.

3.1.6 Markkinointitoimenpiteiden ajoitus

Aikajänne on tärkeä markkinointipäätös. Markkinointia suunnitellessa tulee päättää markkinointitoimenpiteiden kesto ja alkamisajankohta. On havaittu, että pidemmällä markkinointikampanjalla voidaan saavuttaa parempia tuloksia (Burtch et al. 2013), mutta markkinoinnin aikajänne on sopeutettava projektin aikatauluun ja kestoon, josta johtuen jokaisen projektin markkinointikampanjan kesto tulee harkita erikseen eri projektien kohdalla. Joidenkin projektien kohdalla lyhyt joukkorahoituskampanja sekä markkinointikampanja voivat toimia paremmin, mikäli niillä saadaan luotua rahoittajalle kiireellisyyden tunne ja mielikuva rajatusta rahoitusmahdollisuudesta (Steinberg & DeMaria, 2012, 29). Lisäksi Ward & Ramachandran (2010) tutkimuksen mukaan joukkorahoitusprojekti onnistuu todennäköisimmin, mikäli joukkorahoitusprojekti onnistuu saamaan rahoitusta tasaisin väliajoin, sillä tämä pitää yllä rahoittajien kiinnostusta projektia kohtaan.

3.2 Joukkorahoituksen markkinointitapoja

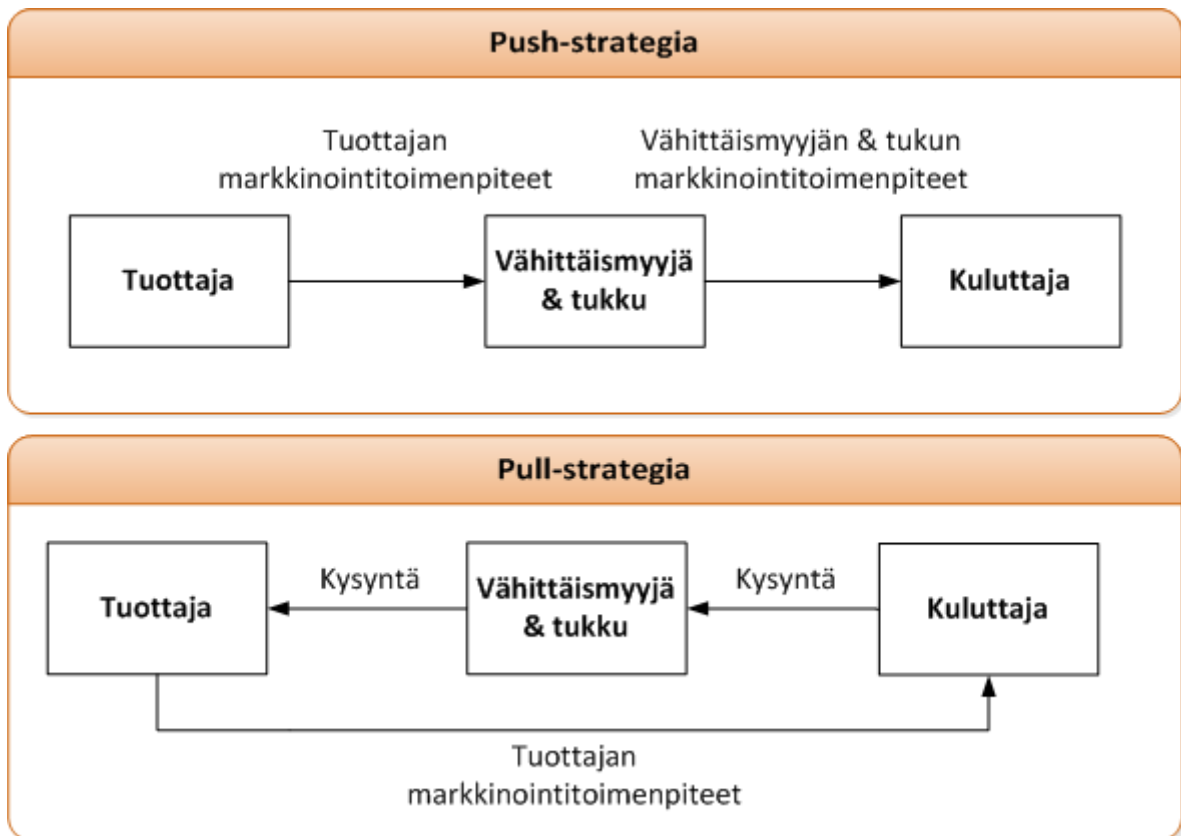
Potentiaalisia rahoittajia lähestytään jatkuvasti erilaisilla markkinointikampanjoilla ja yksilöille on tarjolla lukuisa määrä erilaisia joukkorahoitusta hakevia projekteja. Vuonna 2011 erilaisia aktiivisia rahoitusaloja oli käytössä 452 ja vuonna 2012 niitä

ennakoitiin olevan yli 500 (Massolution, 2012). Pelkästään yhdellä alustoista nimeltä Kickstarter on käynnissä tuhansia joukkorahoitusprojekteja ja se on kerännyt toiminnan alkamisestaan lähtien yli 5 miljoonalta ihmiseltä yli 900 000 000 \$ (Kickstarter, 2013). Koska joukkorahoitusta hakevien määrä kasvaa jatkuvasti, on kilpailu rahoittajista kovaa ja rahoittajan tavoittaminen markkinoinnilla kasvavissa määrin vaikeutuvaa.

Markkinatutkimusta hyödyntäen joukkorahoitusta markkinoivan organisaation kaikki markkinointitoimet voidaan laskea yhteen ja jakaa markkinoiden kokonaismarkkinatoimenpiteiden määrällä. Tätä osuutta kuvaa *share of voice*, joka suhteuttaa yhtiön markkinointitoimenpiteet kohdemarkkinan kokonaismarkkinointitoimenpiteisiin. Mikäli kaikki muut tekijät pysyvät samana, omaa myynnin markkinaosuutta suurempi *share of voice* johtaa kasvavaan markkinaosuuteen. Suhteellisesti kilpailijoita suurempi *share of voice* on hyödyllinen erityisesti taantuman aikana, kun kilpailijat vähentävät markkinointipanoksiaan. (Hollensen, 2010) Joukkorahoituksen tapauksessa kilpailijoita suurempi *share of voice* johtaisi kasvavaan joukkorahoittajayleisöön ja se voisi lisätä joukkorahoitusprojektin onnistumisen todennäköisyyttä.

3.2.1 Push- & Pull-strategiat

Markkinointitoimenpiteet voidaan Kotler et al. (1999) mukaan järjestää Push- tai Pull-strategian mukaisesti. Push-strategiassa proomotiomixin avulla pyritään työntämään tuotetta välittäjien kautta kuluttajille. Tuottaja suuntaa markkinointitoimenpiteensä kuten henkilökohtaisen myynnin ja menekinedistämisen vähittäismyyjille, jotka puolestaan markkinoivat tuotteen kuluttajalle. Pull-strategiassa tuottaja suuntaa markkinointitoimenpiteensä suoraan kuluttajaan hyödyntäen mainonnan eri keinoja. Kysyntä synnytetään suoraan kuluttajassa, joka vaatii tai vetää tuotetta vähittäismyyjältä, joka vaatii tuotetta puolestaan tuottajalta (Kuvio 4).



Kuvio 4. Push- ja Pull strategiat Kotler et al. mukaillen (Kotler et al. 1999, 778).

Push- ja Pull-strategiamallit soveltuvat joukkorahoituksen markkinointiin hieman mukautettuna. Tuottaja korvautuu joukkorahoitusta hakevalla toimijalla, vähittäismyyjän ja tukun tilalla on mainosyhtiö, mediatalo tai muu vastaava sidosryhmä ja kuluttajan tilalla on rahoittaja. Joukkorahoitusta hakeva voi päättää soveltaa Push-strategiaa, jossa se hyödyntää maksullista välikättä joukkorahoituksen markkinoinnissa. Vaihtoehtoisesti joukkorahoitusta hakeva voi lähestyä Pull-strategialla suoraan potentiaalista rahoittajaa tuottamalla itse promootiomateriaalinsa. Kotler et al. (1999, 778) mukaan strategiat eivät ole poissulkevia ja useat yrityksen hyödyntävät molempia promootiomuotoja.

3.2.2 Inbound- ja Outbound-markkinointi

Halligan & Shah (2009) jakavat markkinointitoimenpiteet Inbound- ja Outbound-markkinointiin. Outbound-markkinointi on perinteistä mainontaa kuten lehti ja televisiomainontaa sekä Internetissä olevia Banner-mainoksia. Näitä

markkinointikeinoja käyttämällä asiakkaaseen voi olla vaikea saada yhteyttä, sillä mainonnan määrä on erittäin suurta ja viesti voi helposti hukkuu muun mainonnan joukkoon. Halligan & Shah (2009, xxii) mukaan Outbound-markkinointi on tehotonta ja näkyvyyden varmistamiseksi yritysten tulisi hyödyntää Inbound-markkinointia, jonka he näkevät markkinoinnin tulevaisuutena. Inbound-markkinointi on markkinointimetodologia, joka keskittyy potentiaalisten asiakkaiden ja kiinnostuksen luomiseen blogien, podcastien, e-kirjojen, e-uutisten, Internet -sivujen, hakukoneoptimoinnin, sosiaalisen median ja muiden sisällön markkinoinnin keinojen avulla tarkoituksenaan erityisesti luoda sisältöä, josta potentiaaliset asiakkaat kiinnostuvat ja tulevat yrityksen tarjoaman luokse (Caragher, 2013).

3.2.3 Sisällön markkinointi

Sisällön markkinointi eli content marketing voi olla hyvä tapa pitää rahoittajat tai potentiaaliset rahoittajat tietoisina projektin etenemisestä. Alsip (2013) mukaan sisällön markkinointi on erinomainen tapa nostaa sijoituksia hakukoneissa, saada lisää liikennettä organisaation Internet -sivuille, lisätä näkyvyyttä ja lopulta helpottaa kiinnostuksen muuttamista asiakkaiksi. Alsip (2013) mieltää sisällön markkinoinnin osaksi menestyvää Internet -markkinointia, joskaan sen ei tulisi Alsip (2013) mukaan muodostaa koko promootiomixiä. Lieb (2011, 1-3) mukaan sisällön markkinointi on Pull-markkinointia, joka käsittää mainostajan itsensä tuottamat fyysiset, kuten printatut kuvat ja mainokset tuotteesta, ja digitaalisen sisällön, kuten blogit ja sosiaalisen median. Sisällön markkinointi on tuotteesta ja tuotteen kehittymisestä tiedottamista faktoilla suoran mielikuvamarkkinoinnin sijaan (Lieb, 2011, 33).

Sisällön markkinointia ei mielletä markkinointikampanjaksi. Sisällön markkinoinnissa markkinoija ei maksa medialle, jotta tämä markkinoisi sisältöä vaan sisältö tuotetaan itse, jolloin markkinoijasta tulee media. Tällöin kohdesegmenttiä ei vuokrata vaan se ansaitaan (Kapost & Eloqua, 2012). Kapost & Eloqua (2012) väittävät, että sisällön markkinointi tuottaa samalla rahamäärällä kolme kertaa enemmän potentiaalisia asiakkaita perinteisen mainonnan sijaan.

3.2.4 Word-of-mouth & sosiaalinen media

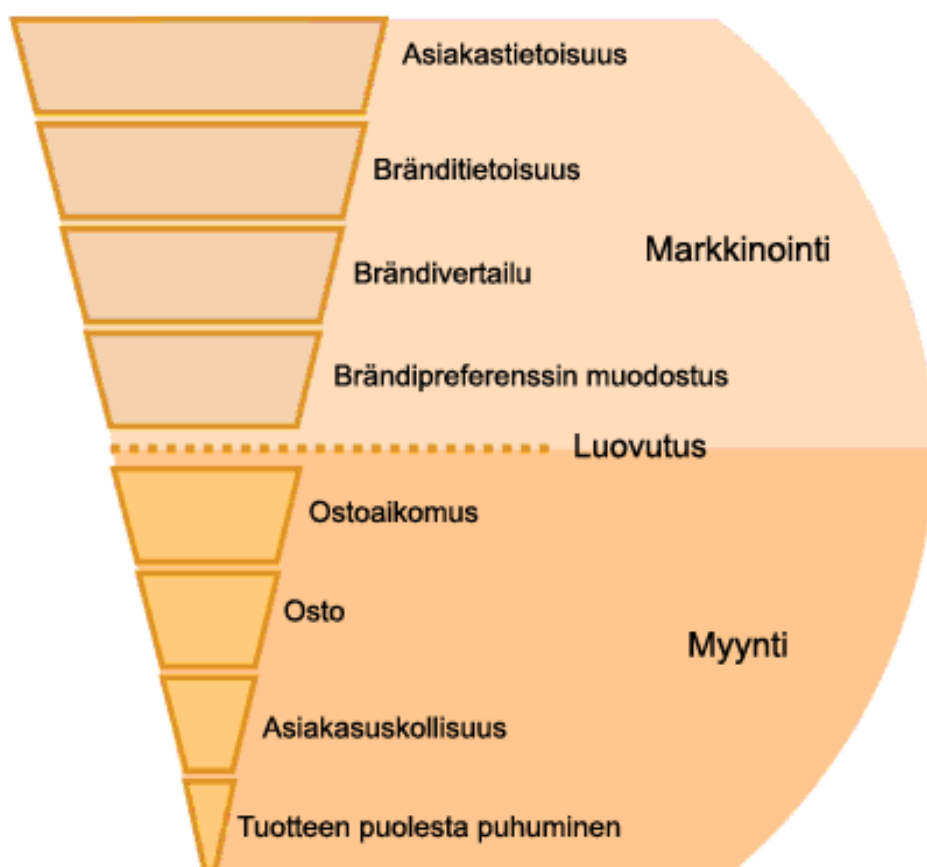
Joukkorahoituksen rahoittajaosapuoli on harvoin ammattirahoittaja ja rahoitusta haetaan useimmiten tavallisilta kansalaisilta (Steinberg & DeMaria, 2012). Kun rahoitusta haetaan eri kohderyhmältä kuin perinteisissä rahoitusmuodoissa, on luontevaa, että rahoituksen markkinointimuodotkin eroavat perinteisen rahoituksen markkinoinnista. Näkyvyyden sosiaalisessa mediassa ja esilläolon kohdeyleisön keskinäisessä kommunikoinnissa tai word-of-mouth kanavassa, voidaan olettaa olevan keskeinen osa joukkorahoituksen markkinointikampanjaa, sillä joukkorahoittaminen on hyvin yhteisöllistä toimintaa (Ward & Ramachandran, 2010).

Yhteenkuuluvuus ja sosiaalisen aseman näyttäminen ovat merkittäviä motivaation lähteitä joukkorahoittamiselle (Burtch et al. 2013; Ordanini et al. 2011). Word-of-mouth kommunikointi nousee tärkeään asemaan, sillä se on luonnollisesti yhteisön tärkeimpiä tiedonvälityskanavia. Nykyään WOM -kommunikointi tapahtuu myös Internetissä. Tällaista kommunikointia kutsutaan eWOM:iksi. Yrityksen näkökulmasta eWOM voidaan määritellä Thureau & Walsh (2004, 51) mukaan positiivisena tai negatiivisena lausuntona potentiaalisilta, nykyisiltä tai edellisiltä asiakkailta koskien yritystä tai sen tuotetta, joka on muiden asiakkaiden tai organisaatioiden saatavilla Internetin välityksellä.

Moissejev (2013) tutkimuksen mukaan erityisesti sosiaalisen median hyväksyntä oli yhteydessä joukkorahoituksen onnistumiseen. Facebookissa saavutetut tykkäykset korreloivat positiivisesti joukkorahoituksen onnistumisen kanssa. Facebookissa saadut ystävät eivät sen sijaan korreloineet joukkorahoituksen onnistumisen kanssa. (Moissejev, 2013) Sosiaalisen median ja WOM:n eri muotojen ollessa hyvin tärkeitä joukkorahoituksen markkinointikanavia, tulee joukkorahoitusta markkinoidessa pyrkiä maksimoimaan läsnäolo näissä kanavissa. Hennig-Thureau et al. (2004) tutkimuksessa, jonka otoskoko oli yli 2000 henkilöä, kartoitettiin motiiveja eWOM -kommunikointiin. Yksilöiden motiivit eWOM toiminnassa ovat lukuisat, mutta merkittävänä ryhmänä erottuivat sosiaalisia etuuksia hakevat, taloudellisia etuja tavoittelevat, toisista huolehtijat sekä apua hakevat. (Hennig-Thureau et al. 2004) Joukkorahoituksen markkinointimixin osana kannattanee tarjota potentiaalisille rahoittajille oma alusta tai foorumi, joka fasilitoi eWOM -keskustelua ja näin lisää joukkorahoitusprojektin näkyvyyttä, tyydyttäen potentiaalisten rahoittajien tarpeita.

3.3 Rahoittajahankinta

Markkinointikampanjan luoma kiinnostus on muutettava rahaksi. Myyntisuppiloita, jotka kuvaavat asiakashankintaa on monia erilaisia. Kotler et al. (2006) malli on perinteinen asiakashankinnan malli. Mallin periaate soveltuu kuitenkin hyvin joukkorahoituksen markkinointiin. Asiakkuuden eri vaiheissa asiakkaaseen tulisi soveltaa kuhunkin vaiheeseen sopivia markkinoinnin tai myynnin keinoja. Kuvion 5 mallin neljä ensimmäistä vaihetta ovat markkinointiosaston vastuulla, jonka jälkeen potentiaalinen asiakas luovutetaan myyntiosastolle (Kotler et al. 2006,11).



Kuvio 5. Myyntisuppilo Kotler et al. mukailen (Kotler et al. 2006).

Joukkorahoituksen markkinointi johdattaa pitkälti kuvion 5 pääperiaatteita. Vaikka joukkorahoittajan organisaatiossa ei olisikaan erillisiä myynnin ja markkinoinnin osastoja, kehittyy joukkorahoittajan ja potentiaalisen rahoittajan suhde yhtäläillä ajassa ja sitä tulee hoitaa oikeantyyppisin markkinointitoimenpitein.

Asiakkuuden alussa voidaan saavuttaa etuja omaamalla suuri share of voice verrattuna vastaaviin joukkorahoitusta hakeviin projekteihin. Suurempi share of voice johtaa kasvavaan markkinaosuuteen (Hollensen, 2010) potentiaalisten rahoittajien hankinnassa ja antaa paremmat mahdollisuudet Ward & Ramachandran (2010) esittämälle tärkeälle tasaiselle rahoittajien tulovirrälle. Kilpailijoita suurempi share of voice voidaan saavuttaa soveltamalla markkinoinnissa multi-channel retail-strategiaa, jossa Berman & Thelen (2004) mukaan asiakasta lähestytään useiden kanavien kautta synkronoidulla markkinointiviestillä. Eri kanavien rooli on multi-channel retail-strategiassa erilainen, mutta kanavat ovat yhteydessä toisiinsa ja ajavat yhteistä päämäärää (Berman & Thelen, 2004). Multi-channel retail-strategiaa hyödyntämällä voidaan pyrkiä maksimoimaan asiakkaan tietoisuus tuotteesta. Asiakassuhteen kehittyessä markkinointikampanjan aikana markkinointikeinoja tulee soveltaa oikein.

Hollensen (2010, 498-502) mukaan markkinointiviestintä voi olla joko yksisuuntaista tai kaksisuuntaista. Mainontatoimenpiteet voidaan jakaa asteittain yksisuuntaisesta lähtien mainontaan, suhdetoimintaan, myynnin edistämiseen, suoramarkkinointiin ja henkilökohtaiseen myyntiin, joka on eniten kaksisuuntaista viestintää. Eri markkinointitoimenpiteet jaetaan näiden pääkategorioiden alle (Kuvio 6).



Kuvio 6. Yksi- ja kaksisuuntainen viestintä (Hollensen 2010, 498)

Kun tarkastellaan myyntisuppiloa (kuvio 5) multi-channel retail-strategiaa hyödynnettäessä Hollensen (2010) viestintäjaottelun kautta (kuvio 6), voidaan nähdä

kuinka myyntisuppilossa alaspäin liikuttaessa tulee myös viestinnässä liikkua yksisuuntaisesta kaksisuuntaiseen. Joukkorahoituksen markkinoinnissa suppilon alkuvaiheessa oleva kiinnostus muutetaan lopulta rahoittajaksi, joka puhuu joukkorahoitusprojektin puolesta yhteisölleen. Kiinnostuksen muuttamisessa rahoittajaksi tulee huomioida joukkorahoittajan motiivit ja usein halu osallistua jollain tasolla itse projektiin (Ordanini et al. 2011). Joukkorahoituksen markkinoinnin tulee myös olla omaperäinen ja Steinberg & DeMaria (2012) mukaan joukkorahoituksessa erilaistamisen puute on tuotteen tappaja eli markkinointipromootion tulee saada näyttämään joukkorahoitettava kohde uudelta ja omannäköiseltä joukkorahoittajan vakuuttamiseksi.

4 TUTKIMUSPROSESSI

Tässä kappaleessa esitetään tutkielmassa käytetty tutkimusmetodi, kuvataan aineistonkeruun prosessia sekä kuvataan ja perustellaan haastattelussa käytettyä haastattelurunkoa. Lisäksi luvussa on katsaus kohdeorganisaatioon ja haastateltavaan. Luku loppuu tutkielman luotettavuuden arviointiin.

4.1 Tutkimusmetodi

Tutkimuksen menetelmä valikoitui tutkimuskysymysten muotoilun kautta. Kysymykset esiteltiin haastattelun muodossa. Kvalitatiiviseen haastatteluun kuuluu avointen kysymysten esittäminen ja mahdollisesti myös litterointi (Metsämuuronen, 2008 14). Haastattelun kysymykset muotoiltiin avoimiksi ja ne päätettiin esittää ennalta valitulle haastateltavalle, joka vastaa Silverman (1993) määrittelyä kvalitatiivisen metodologian haastattelumetodille.

Haastattelukysymykset jäsennettiin Eskola & Suoranta (2008, 86) mukaisesti puolistrukturoituun muotoon, jossa kysymykset olivat tarkkaan muotoiltuja, mutta vastaukset annettiin avoimesti ja ilman ennalta määrättyjä vaihtoehtoja. Haastattelusta voidaan katsoa löytyvän myös teemahaastattelun (Hirsjärvi et al. 2000, 195) piirteitä, sillä haastateltavan annettiin vastata haastattelun teemoihin, jotka oli korostettu haastattelurungossa (Liite 1) ennalta muodostettujen kysymysten ohi, sekä jatkamaan vastaamista varsinaisten kysymysten loppumisen jälkeen haastattelun teemoista.

Haastattelun kysymykset muodostettiin tutkimuksen viitekehyksen (Kuvio 1) määrittämistä aihealueista ja niihin otettiin vaikutteita lukuisista ajankohtaisista Internet -keskusteluista ja -julkaisuista sekä kirjallisuudesta (Brutch, 2006; Sharma, 2010; Ordanini et al. 2011; Belleflamme et al. 2013). Kysymykset pyrittiin kirjoittamaan Silverman (2011, 25) mukailleen muotoon *mitä* ja *mikä*, jotka sopivat laadullisen tutkimuksen luonteeseen.

4.2 Aineiston kerääminen, haastattelurunko ja analyysi

Aineistoksi valittiin Blind Spot -tuotantoyhtiö, sillä se on ollut vahvasti esillä kansainvälisessä mediassa ja sitä voidaan pitää joukkorahoituksen pioneerinä elokuvateollisuudessa. Empiirinen aineisto kerättiin yrityksen avainhenkilöltä puhelinhaastattelulla. Haastattelurunko hyväksyttiin etukäteen lähettämällä se haastateltavalle sähköpostitse, näin varmistuttiin kysymyksien sopivuudesta ja yrityksen halukkuudesta osallistua haastatteluun.

Aineisto kerättiin yhden n. 45min kestäneen puhelun aikana. Puhelu nauhoitettiin Samsung Galaxy S4 -puhelimella käyttäen Samsung Call Recorder -ohjelmaa. Haastattelukokoonpanon toimivuus varmistettiin useasti ennen haastattelua nauhoittamalla haastatteluun liittymättömiä puhelinsoittoja. Ennen haastattelua varmistettiin, että puhelimesta on tarpeeksi virtaa ja muistia nauhoitteelle ja lisäksi puhelimeen ei koskettu haastattelun aikana, jolla varmistettiin nauhoituksen onnistuminen. Valittu nauhoitusohjelma ei rajoita nauhoitteen pituutta, joten sen tuli nauhoittaa koko haastattelu.

Haastattelun jälkeen kävi ilmi, että haastattelusta on nauhoitettu 25 minuuttia ja 14 sekuntia. Tämän jälkeen nauhoite katkeaa. Tämä vaikuttaa aineiston luottavuuteen nauhoitushetken päättymisen jälkeen (katso luku 4.5). Haastattelun aikana haastateltavan vastauksia kirjattiin kysymysten alle pääpiirteittäin ja tämä helpotti nauhoittamattoman osan muistiinpanojen tekoa välittömästi aineiston keruun jälkeen.

Aineiston keruussa käytetty haastattelurunko on rakenteeltaan seuraavanlainen. Haastattelu muodostui neljästä eri osa-alueesta: taustasta, preferoiduista markkinointitoimenpiteistä, markkinointitoimenpiteiden soveltamisesta sekä markkinoinnin roolista joukkorahoituksessa. Koska vastauksia kysymyksiin haettiin laadullisin menetelmin, oli vastauksissa oletetusti päällekkäisyyksiä vaikka kysymykset olivat eritelty omiin osa-alueisiinsa. Ensimmäinen osa haastattelurunkoa käsitti lyhyesti yrityksen taustan ja haastateltavan roolin yrityksessä.

Toisessa haastattelurungon osassa esitettiin haastateltavalle 18 markkinointikeinoa haastattelun laajuuden takaamiseksi ja jotta saataisiin vertailupohjaa perinteisten markkinointikanavien kuten radio ja television, sekä sähköisten markkinointikanavien välille. Vastausvaihtoehdot eivät suinkaan rajoittuneet näihin 18 vaan haastateltavalle annettiin mahdollisuus jatkaa listaa itse kertomalla muista heille oleellisista

markkinointikeinoista ja -kanavista. Haastateltavaa pyydettiin laittamaan markkinointikanavat ja -keinot tärkeysjärjestykseen johon luettiin mukaan haastateltavan itse mainitsevat kanavat. Haastateltavalle lähetetyssä sähköpostissa painotettiin haastattelun puolistrukturoitua luonnetta, sekä mainittiin erikseen ettei 18 markkinointikeinon ja -kanavan listan tule olla poissulkeva, vaan sen tarkoituksena on taata keskustelun kattavuus. Haastateltavan toivottiin kertovan muista markkinointiviestinnän metodeista, mikäli tällaisia on käytetty.

Haastattelurungon kolmas osa koostui kysymyksistä, jotka koskivat markkinointitoimenpiteiden soveltamista. Kolmannessa osassa selvitettiin eroaako markkinointi eri kohderyhmien välillä, muokataanko markkinointia eri alustoille kuten mobiililaitteille, milloin markkinointi aloitetaan ja miten markkinoinnilla herätetty huomio muutetaan rahoittajiksi.

Viimeisessä haastattelurungon osassa selvitettiin yleisesti markkinoinnin ja joukkorahoituksen koettua asiayhteyttä, markkinointitoimenpiteiden tavoitteita sekä joukkorahoitusta itseään markkinoinnin työkaluna. Haastattelukysymysten lopuksi haastateltavalle annettiin mahdollisuus puhua avoimesti aihepiiriä koskevista aiheista. Haastattelukysymykset löytyvät tutkimuksen lopusta (Liite 1).

4.3 Kohdeorganisaatio: Blind Spot

Blind Spot Pictures -tuotantoyhtiön perusti Tero Kaukoma, jolla on yli kahdenkymmenen vuoden kokemus elokuvien tekemisestä. Ohjaaja Timo Vuorensola liittyi Blind Spottiin 2012. Kaukoma ja Vuorensola matkaavat ympäri maailmaa kertoen poikkeuksellisesta lähestymisestään elokuvien tuottamiseen, rahoitukseen ja levitykseen. (Blind Spot, 2013) Blind Spot kirjautui kaupparekisteriin 1997 (Taloussanomien, 2013) ja se on tehnyt lukuisia elokuvia tuona aikana. Blind Spotissa on tuotettu elokuvia kuten Pelon maantiede, Rakastin epätoivoista naista, Cylomania, Eila, Lapsia ja aikuisia, Jadesoturi, Miehen työ, Sauna, Putoavia enkeleitä, Iron Sky sekä 8-pallo (Elonet, 2013).

Joukkoistamista on hyödynnetty Vuorensolan aikaisemmissa elokuvissa kuten Star Wreckissa, jonka tekemiseen osallistui 3000 vapaaehtoista (The Pixel Report, 2010). 2012 valmistuneessa Iron Sky -elokuvassa hyödynnettiin myös joukkoistamista laajassa mittakaavassa. Joukkorahoitus on tuotantoyhtiölle uusi asia kuten koko

toimialalle. Kuten aikaisemmin on todettu, Blind Spotin joukkorahoitustoimia on pidetty onnistuneina ja se oli ensisijainen syy Blind Spotin valinnassa empiiriseen osuuteen. Toissijainen syy aineiston valintaan oli tutkijan henkilökohtainen kiinnostus kohdeorganisaatiota ja Iron Sky -elokuvaa kohtaan.

Blind Spotin tuottama Iron Sky -elokuva keräsi suurimman määrän rahaa joukkorahoituksen kautta 2012 mennessä valmistuneista elokuvista, jotka hyödynsivät joukkorahoitusta. Iron Sky oli ilmestyessään 2012 budjetiltaan suurin Suomen elokuvahistoriassa tuotettu elokuva (Helsingin Sanomat, 2012). Iron Sky -elokuvan budjetista n.10 % eli 750 000 € kerättiin joukkorahoituksella (Variety, 2012).

Blind Spot tuottaa tulevaisuudessa elokuvia kuten Jeremiah Harm, Murkwood and Iron Skyn jatko-osan: Iron Sky the Coming Racen. Joukkorahoituksella ei tiettävästi tule olemaan roolia muissa Blind Spotin tuotannoissa kuin Iron Sky -elokuviissa. Iron Sky the Coming Race -elokuvan tuotannossa aiotaan hyödyntää joukkorahoitusta. Sen käsikirjoituksen tuotantokulut on jo katettu joukkorahoituskampanjalla, jossa kerättiin 182 557 \$ (Indiegogo, 2013).

4.4 Haastateltava

Tutkimuksen haastatteluotteissa ei esitetä haastatellun henkilön nimeä, jotta haastattelun lähdettä ei voi välittömästi tunnistaa ja haastateltava pystyy näin vastaamaan avoimesti ja anonyymisti haastattelukysymyksiin. Haastattelu tehtiin miespuolisen Blind Spotin edustajan kanssa, joka oli hyvin perehtynyt kohdeorganisaation toimintaan ja näin kykenevä vastaamaan haastattelukysymyksiin. Haastateltava puhui äidinkielenään suomea, joten haastattelu käytiin suomeksi.

4.5 Luotettavuus

Tutkielman luotettavuuden arviointi ja aineiston analyysivaihe eivät ole toisistaan erotettavissa kvalitatiivisessa tutkimuksessa yhtä jyrkästi kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Laadullisen tutkimuksen luonteen ominainen piirre on mahdollisuus kulkea määrällistä tutkimusta vapaammin tutkimustekstin, tehtyjen tulkintojen ja aineiston analyysin välillä. Tämä kvalitatiivisen tutkimuksen ominaispiirre merkitsee

sitä, että tutkielman luotettavuus rakentuu eri tavoin eri menetelmiä soveltaessa. (Eskola & Suoranta, 2008, 208)

Tämän tutkimuksen luotettavuuteen eniten vaikuttava tekijä on haastattelunauhoituksen katkeaminen kesken aineiston keruun. Nauhoitus katkesi hieman haastattelun puolivälin jälkeen, kohdassa 25:14 ja johtopäätökset tämän haastatteluajankohdan jälkeen perustuvat haastattelun aikana ja sen jälkeen tehtyihin muistiinpanoihin haastateltavan vastauksista. Tämä heikentää tutkimuksen aineiston ja sitä kautta johtopäätösten luotettavuutta.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa suoritetaan usein aineiston keräys ja analysointi samanaikaisesti. Aineiston analysoinnissa yhdistyvät analyysi ja synteesi. Muistiinpanojen käyttö synteessin lähteenä on hyväksyttävää siinä, missä nauhoitetun haastattelunkin. (Grönfors, 1985, 145–156) Käytännössä nauhoituksen katkeaminen poisti mahdollisuuden tehdä suoria lainauksia haastattelusta, ellei niitä oltu kirjoitettu muistiin haastattelun aikana.

Aineiston saturaatio eli kylläntyminen tarkoittaa sitä, kun uusilla aineistoilla ei saada enää lisää tietoa tutkimusongelman kannalta. (Eskola & Suoranta, 2008) Tässä tutkimuksessa hyödynnetään empiriana yksittäistä haastattelua, joka ei saavuta saturaatiopistettä, jossa aineistosta voisi ruveta tekemään yleistyksiä. Abstrahoinniksi kutsutaan toimintaa, jossa johtopäätökset irrotetaan kontekstista ja ne siirretään teoreettiselle tasolle (Metsämuuronen, 2008). Tällaiseen toimintaan ei ole tutkimuksessa kuitenkaan aktiivisesti pyritty vaan tutkimuksen on tarkoitus olla deskriptiivinen eli kuvaileva, normatiivisen eli määrittävän sijaan. Tässä tutkimuksessa on mukailtu Metsämuurosen (2008, 18) näkemystä, jossa todetaan kaiken laadullisen tutkimuksen olevan osin tapaustutkimusta eikä tapaustutkimuksesta voi abstrahoida empiirisesti yleistäviä päätelmiä samalla tavoin kuin tilastollisessa tutkimuksessa.

Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen lähestymistavan välille ei tulisi muodostaa liian vahvaa kahtiajakoa (Metsämuuronen, 2008). Kuitenkin kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden terminologia eroaa kvantitatiivisesta tutkimuksesta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkielman luotettavuutta voidaan lähestyä neljästä eri näkökulmasta: *uskottavuudella* tarkoitetaan tutkijan ja tutkittavan ymmärrystä käytetyistä käsitteistä. Ei ole kuitenkaan selvää voitaisiinko uskottavuutta lisätä hyväksyttämällä tulkinna-

tutkittavilla. Tutkimuksen *varmuus* tarkoittaa suuretta, jonka määrää voi lisätä ottamalla tutkijan ennako-oletukset huomioon. *Siirrettävyydellä* tarkoitetaan tutkimuksen johtopäätöksien yleistettävyyttä. Neljäs luotettavuuden näkökulma on *vahvistuvuus*, joka tarkoittaa että tehdyt tulkinnat saavat tukea toisista vastaavaa ilmiötä tarkastelleista tutkimuksista. (Eskola & Suoranta, 2008)

Tutkijan itsensä tekemä luotettavuuden arviointi on kyseenalaista edellä mainitun varmuustekijän vuoksi. Tutkielman luotettavuutta olisi mielekkäänpää arvioida tutkijatriangulaation avulla, jossa useampi tutkija käy osia työstä läpi (Opperman, 2000) ja näin saavutetulla yhteisellä tulkinnalla olisi suurempi merkitys luotettavuuden arvioinnissa.

Uskottavuuden näkökulmasta aineiston luotettavuus on hyvä, sillä haastateltavan ja haastattelijan äidinkieli oli sama ja kielenkäyttö oli samankaltaista. Tämän takia on epätodennäköistä, että aineistossa olisi käsitteellisistä väärinymmärryksistä aiheutuneita virheitä. Tutkimuksen *siirrettävyys* on aineiston vähäisen saturaation takia heikko eikä siitä juurikaan ole tarkoitus abstrahoida aihealuetta yleistäviä johtopäätöksiä. Tutkimuksen *vahvistus* on myös heikko, sillä tutkimusaihe on uusi eikä siitä ole juurikaan aikaisempaa tutkimusta, joka voisi tukea johtopäätöksiä. Tutkimuksen *varmuutta* pyrittiin pitämään yllä perustelemalla johtopäätöksiä suorilla lainauksilla haastattelusta ja hyödyntämällä deskriptiivistä lähestymistapaa. Nämä toimenpiteet minimoivat tutkijan oman vaikutuksen johtopäätöksiin, nostaen yleisen luotettavuuden hyväksyttävälle tasolle.

5 TUTKIMUSTULOKSET

Kappaleessa käydään läpi tutkimustulokset ja tarkastellaan niitä teoreettisessa viitekehyksessä. Tutkimustulokset on jäsennelty teemoihin haastattelurungon mukaisesti ja niistä on nostettu esiin tutkimuksen kannalta tärkeimmät asiat. Aineisto kuvaa joukkorahoituksen markkinointitoimenpiteitä eikä varsinaisen lopputuotteen markkinointia, joka usein tehdään viihdeteollisuudessa levittäjän tai muun toimijan puolesta, joskin nämä markkinointitoimenpiteet voivat olla joissain tapauksissa erottamattomia. Litteroidusta haastattelusta on otettu lainauksia tukemaan kappaleessa esitettyjä johtopäätöksiä. Tutkimustuloksia on pyritty sitomaan aihealueen teoriaan, jotta niitä voitaisiin tarkastella laajemmassa kontekstissa.

5.1 Tehokkaimmat markkinointitoimenpiteet ja kanavat

Televisiota ja radiota ei hyödynnetty suoraan käyttämällä maksettuja mainoksia, mutta niitä hyödynnettiin välillisesti. Medianäkyvyyttä radiossa ja televisiossa saatiin välillisesti erilaisten uutisten ja keskusteluohjelmien kautta. Osa Blind Spotin markkinointistrategiaa on ollut välillinen vaikutus näkyvyyteensä näissä kanavissa tarjoamalla aktiivisesti toimittajille ja mediahenkilöstölle tietoa projekteistaan. Näkyvyys perinteisessä mediassa on perustunut lähes täysin eri ohjelmaformaattien ja uutistoimittajien halukkuuteen kertoa Blind Spotin projekteista. Markkinointikampanjoita ei käytetty myöskään lehdissä vaan niissäkin hyödynnettiin passiivista markkinointia. Haastateltava korosti, että Blind Spot luottaa näkyvyydessään passiiviseen markkinointiin ja että se on ollut osa markkinointistrategiaa. Tiedottamiseen viitaten haastateltava totesi, että ”ollaan aktiivisesti työnnetty sitä ulos” tarkoittaen, että vaikka he ovat luottaneet toimittajien kiinnostukseen aiheesta, on Blind Spot tehnyt median tietojensaannin helpoksi. Blind Spotin passiivisen markkinointi vastaa hyvin (Caragher, 2013) määritelmää Inbound-markkinoinnista.

Perinteisten kanavien merkitys passiivista markkinointia hyödyntäessä jää pieneksi, mutta on silti osa kohdeorganisaation markkinointistrategiaa. Internet -pohjaiset markkinointikanavat korostuvat kohdeorganisaation markkinointistrategiassa kuten voidaan nähdä kuviosta 7.

Markkinointikanavat	Tärkeys	Soveltaminen	Huomioita
Televisio	Vähäinen	Fasilitoidaan näkyvyyttä välillisesti tekemällä median tiedonsaanti helpoksi.	Hyödynnetään jatkossa.
Radio	Vähäinen	Fasilitoidaan näkyvyyttä välillisesti tekemällä median tiedonsaanti helpoksi.	Hyödynnetään jatkossa.
Sähköposti-markkinointi	Tärkeä	Sovelletaan kun yhteys potentiaaliseen rahoittajaan on saatu, ei liikaa mainostusta.	Hyödynnetään jatkossa.
Sosiaalinen media	Erittäin tärkeä	Ei maksettuja mainoksia, julkaistaan jatkuvasti sisältöä ja vuorovaikutetaan aktiivisesti.	Hyödynnetään kasvavissa määrin.
Tapahtuma-markkinointi	Vähäinen	Osallistutaan mahdollisuuksien mukaan oleellisiin messuihin ja tapahtumiin.	-

Kuvio 7. Keskeisimmät markkinointikanavat.

Oheistuotteiden kuten figuurien ja lautapeliin markkinointivaikutus arvioitiin verrattain pieneksi, mutta sitä pidettiin kuitenkin näkyvyyden kannalta tärkeänä ja ”osana pakettia”. Blind Spotin markkinointimix hyödyntää haastateltavan mukaan suurikirjoista markkinointimixiä jossa: ”Pienistä puroista tulee isoja virtoja”. Oheistuotteista mainittiin erityisesti t-paidat, sillä vaikka niillä saavutetut tulovirrat ovat pieniä, ne toimivat itsessään markkinointiapuna. Aineettomia oheistuotteita kuten videopelejä on hyödynnetty myös näkyvyyden lisäämisessä, joskin niihin ei ole kohdistettu merkittävästi resursseja. Tärkeää oli ”Pitää meteliä” ja hyödyntää monia markkinointikanavia. Blind Spotin näkemys markkinanäkyvyydestä vastaa hyvin multi-channel retail -lähestymistapaa ja siinä on selvästi tavoiteltu suurta share of voicea.

Facebookin ja erityisesti Youtuben käyttö nostettiin esiin sosiaalisen median työkaluina. Kummassakaan ei hyödynnetty maksullista mainontaa vaan medioissa painotettiin läsnäoloa erilaisin videoin ja viestein. Sponsoroituja ilmoituksia hyödynnettiin hyvin vähän. Hakukoneoptimointia tai pay-per-click mainosbannereita ei käytetty markkinoinnin työkaluina. Sosiaalisen median blogit nähtiin erittäin tärkeänä promootiomixin osana ja niitä hyödynnetään paljon.

Tapahtumamarkkinointi nähtiin oleelliseksi osaksi markkinointia. Blind Spot -tiimi on ollut edustamassa Iron Sky -elokuvaa tehdessään useissa eri tapahtumissa niin kotimaassa kuin ulkomaillakin sisällön markkinointia on toteutettu aktiivisesti ja se nähdään hyvin tärkeänä markkinointitoimenpiteenä. Sisällön markkinoinnin nähtiin sopivan hyvin joukkorahoituksen markkinointiin verkostostrategian avulla.

Tärkeimmäksi markkinointikeinoksi nostettiin word-of-mouth tai puskaradio. Blind Spot on tietoisesti pitänyt jatkuvaa yhteyttä yhteisön kanssa. Yhteydenpito ei ole ollut yksisuuntaista vaan Blind Spot on hyödyntänyt erilaisia markkinointiviestinnän keinoja ja pyrkinyt kommunikoidaan yhteisön kanssa ja näin fasilitoimaan aktiivista WOM-toimintaa.

Sähköpostimarkkinointi oli yksi hyödynnetyistä markkinointikeinoista. Sähköpostiosoitteita kerättiin toiminnalla, jossa lopputuotteesta (tässä tapauksessa elokuvasta) kiinnostunut henkilö sai täyttää yrityksen Internet -sivuilla lomakkeen, jossa hän ”vaati” elokuvan esitettävän kotikaupungissaan. Samalla henkilöltä pyydettiin hänen sähköpostiosoitteensa, jota voitiin myöhemmin hyödyntää. Kerättyihin sähköpostiosoitteisiin lähetettiin tiedotteita projektin etenemisestä ja näin voitiin tiedottaa suoraan potentiaaliselle joukkorahoittajalle, miten hänen rahoituskohteensa kehittyi.

Co-brandingia hyödynnettiin luomalla asiayhteyksiä Star Wrek -elokuvaan, jonka kohderyhmä oli samankaltainen Blind Spotin Iron Sky -elokuvan kanssa. Näin markkinointi kohdennettiin yksilöihin, jotka olivat kiinnostuneet genrestä. Co-branding miellettiin tärkeäksi markkinointikeinoksi ja se helpotti markkinoinnin kohdennusta. Co-brandingia hyödynnettiin myös Slovenialaisen Laibach -yhtyeen kautta, sillä yhtyeellä oli jo olemassa oleva kuulijakunta, jota voitiin lähestyä markkinoimalla lopputuotteen ääniraitaa. Laibach -yhtye on perustettu 1980 ja on industriaalisen musiikinkuuntelijoiden keskuudessa tunnettu yhtye (Laibach, 2014), jolta mm. Rammsteinin on väitetty ottaneen vaikutteita (Legends Magazine, 2004). Co-brandingissa teemaltaan samankaltaisen, mutta brändipääomaltaan suuremman tuotemerkin hyödyntämisen voidaan olettaa tuottaneen joukkorahoituksen markkinointikampanjalle paljon näkyvyyttä ja lisäarvoa sillä Washburn et al. (2000) mukaan co-brandingista hyötyy eniten kumppani, joka omaa vähiten brändipääomaa, jollaiseksi Iron Skyn brändi voidaan uutena tulokkaana tässä tapauksessa mieltää.

Joukkorahoittajien annettiin vaikuttaa lopputuotteeseen, mutta haastateltavan mukaan vain vähissä määrin. Ydintuotteeseen kuten tarinaan ja teemaan (Kuvio 3) potentiaalisen sijoittajan ei ollut mahdollista vaikuttaa. Potentiaalisen rahoittajan oli mahdollista vaikuttaa toissijaisiin osiin lopputuotteesta kuten rekvisiittaan ja näyttelijöihin. Rahoittajien oli mahdollista myös rajoitetusti esiintyä itse elokuvassa. Elokuvan lopputeksteihin sai myös oman nimensä mikäli elokuvaa rahoitti tarpeeksi suurella summalla.

Rahoittajan vaikutusmahdollisuudet lopputuotteeseen olivat merkittävät vaikka ne haastateltavan mukaan olivat rajoitetut. Rahoittajien annettiin vaikuttaa Kotler et al. (1999, 562) luokittelun mukaan laajennettuun tuotteeseen, sillä rahoittajien oli mahdollista järjestää esityksiä haluamiinsa paikkoihin, sekä varsinaiseen tuotteeseen, sillä rajoittajat saivat vaikuttaa lavasteisiin, näyttelijöihin, sekä lopputeksteihin (Kuvio 3).

Lopputuotteen myyntiä rahoitusta vastaan eli ennakkomyyntiä hyödynnettiin myös elokuvaa tehdessä. Ennakkomyyntiä hyödynnettiin myymällä rajoitettua määrää erikoispainosta lopputuotteesta. Varsinaista lopputuotetta ei myyty sellaisenaan etukäteen. Ennakkomyynnin koettiin omaavan potentiaalia markkinointimuotona. Ennakkomyynnistä saatujen tulovirtojen lisäksi ennakkomyynnin koettiin lisäävän projektin näkyvyyttä ja näin edistävän myös välillisesti joukkorahoitusta. Näkemys on yhdensuuntainen Belleflamme (2013) havaintojen kanssa.

Joukkosijoittaminen on ollut yksi merkittävimmistä markkinointikeinoista joukkorahoituksen edistämiseksi. Joukkosijoitustoimintaan viitaten haastateltava totesi: ”Ilman sitä me ei olisi koskaan päästy tekemään elokuvaa”. Vaikka joukkosijoitusten hyödyntäminen projektissa koettiin hyvin haastavaksi erinäisistä syistä, sitä pidettiin tärkeänä rahoitusinstrumenttina sekä osana promootiomixiä. Joukkosijoitusmahdollisuuden merkitystä tulonlähteen lisäksi markkinointikeinona korostettiin ja sen vaikutus ”heijastui perinteiseen rahoituspuoleen niin voimakkaasti että sieltä tuli paljon enemmän lisää - - saatiin sillä tavalla - - puuttuvat miljoonat kasaan”. Joukkosijoituksien suuri rooli niin rahoituksen työkaluna kuin markkinointityökaluna oli yllättävää sillä Mollick (2013) mainitsi tutkimuksessaan, että vain alle 5 % joukkorahoituksesta kerättiin joukkosijoittamisen avulla. Vaikuttaakin siltä, että kohdeorganisaatioissa joukkosijoittaminen oli ensisijaisesti markkinoinnin työkalu ja toissijaisesti rahoituksen väline.

Joukkorahoitustoiminnassa ei hyödynnetty yhteisöllisiä käytäntöjä kuten Kick it Forward -kampanjaa, jossa luvataan lahjoittaa prosentuaalinen määrä tuotoista toiseen joukkorahoitteiseen projektiin. Yhteisöllisten lupauksen jättäminen markkinointikampanjan ulkopuolelle oli yllättävää, sillä joukkorahoitus on rahoitusmuotona uusi ja Steinberg & DeMaria (2013, 9) mukaan yhteisölliset lupaukset voivat antaa rahoittajalle positiivisen kuvan organisaatiosta, jossa organisaatio nähdään aktiivisesti joukkorahoitusaatetta edistävänä.

5.2 Markkinointitoimenpiteiden implementointi

Markkinointitoimenpiteiden onnistuneessa implementoinnissa on tärkeää muistaa toiminnan läpinäkyvyys. Projektin läpinäkyvyys oli oleellinen osa markkinointia. Projektin läpinäkyvyydellä varmistettiin rahoittajien mukana pitäminen. Markkinoinnin näkökulmasta läpinäkyvyys on erittäin tärkeä asia, sillä vaikka projektin rahoituksen onnistumiseen liittyy erinäisiä epävarmuuksia, tulee rahoittajalle näyttäytyä järjestäytyneesti. Läpinäkyvyys voidaan saavuttaa kaksisuuntaista kommunikointia hyödyntäen.

Markkinointitoimenpiteitä ei erikseen sovellettu mobiilialustoille, vaan Internet-pohjaiset markkinointitoimenpiteet kohdennettiin pääsääntöisesti tietokonekäyttäjille. Kattavaa promootiomixiä tavoitellessa Android sekä iOS -käyttöjärjestelmiä hyödyntäville tableteille ja puhelimille ei erikseen optimoitu markkinointia, mutta niille luotiin mobiilipeli. Mobiilipelin tarkoitus oli laajentaa Blind Spotin hyödyntämää strategiaa, jossa se saa mahdollisimman paljon näkyvyyttä saturoimalla mahdollisimman monta markkinointikanavaa.

Markkinointitoimenpiteet aloitettiin hyvin aikaisessa vaiheessa. Joukkorahoitteisen elokuvan rahoituksessa onnistumisen koettiin vaativan merkittävää markkinointia alusta lähtien, mikä on linjassa Burtch et al. (2013) kanssa. Joukkorahoituksen markkinointikanavia ja markkinointikeinoja ei muutettu projektin edetessä.

Rahoitusalueen valinnan voidaan myös mieltää kuuluvan markkinoinnin käsitteen alle. Rahoittajien edelliset kokemukset alustasta ja sen helppokäyttöisyys ovat tärkeitä asioita, kun potentiaalisesta rahoittajasta tulee rahoittaja (Steinberg & DeMaria, 2012). Blind Spot hyödynsi Iron Sky -elokuvaa rahoittaessaan pääsääntöisesti omaa rahoitusalueensa. Oman rahoitusalueen toimivuus koettiin

hyväksi ja toimivaksi. Ulkoisia markkinointialustoja kuten Indiegogo ja RocketHub hyödynnettiin Iron Sky projektissa vain rajallisesti. Ulkoisten alustojen koettiin kuitenkin kehittyneen paljon lähiaikoina ja varsinkin Indiegogo pidettiin hyvänä rahoitusalusena. Indiegogo -rahoitusalus hyödynnettiin Blind Spotin tällä hetkellä (2013) esituotantovaiheessa olevassa Iron Sky -elokuvan jatko-osassa. Indiegogo:ssa kerätty rahoitus Iron Skyn -elokuvan jatko-osan käsikirjoituksen ja muiden esivalmistelujen rahoitukseen on onnistunut ja sillä kerättiin 182 557 \$, joka ylitti 150 000 \$ tavoitteen (Indiegogo, 2013). Tulevaisuudessa on tarkoitus hyödyntää ulkoisten rahoitusalusien ja oman rahoitusalusien yhdistelmää.

Rahoitusta markkinoissa kohderyhmät jakautuivat yritysasiakkaisiin ja yksityisasiakkaisiin. Luonnollisille henkilöille ei jaettu erilaisiin segmentteihin ja kaikkia yksityishenkilöitä lähestyttiin samanlaisin markkinointitoimenpitein. Kohdesegmenttiä ei myöskään valittu etukäteen vaan se muotoutui Pull -promootiostrategian mukaan. Yritysasiakkaita yritettiin aluksi lähestyä Push-strategialla kontaktoimalla heitä suoramarkkinoinnin keinoin ja informoimaan heitä rahoitusmahdollisuudesta. Strategia koettiin kuitenkin aikaa ja resursseja kuluttavaksi ja sen tulokset eivät olleet tyydyttäviä. Yksityissijoittajat olivat parempia sietämään riskejä ja epävarmuuksia jotka liittyvät elokuvan tekoon. Yrityksille oli vaikea markkinoida riskialtista sijoitusta ja siksi yritysrahoittajien kohdalla koettiin paremmaksi soveltaa yksityisrahoittajiinkin sovellettua Pull -strategiaa, jolloin kiinnostuneet yrityksen lähestyivät Blind Spot -yhtiötä.

Blind Spotin joukkorahoituksen markkinointistrategia oli suurissa osin kattavan medianäkyvyyden hyödyntämistä. Merkittävä presenssi mediassa luo paljon potentiaalisia rahoittajia. Potentiaaliset rahoittajat vakuutetaan dialogilla, joka alkaa rahoittajan kiinnostuksesta. Yksisuuntainen tiedottaminen vaihtuu kaksisuuntaiseen dialogiin, jossa ylläpidetään kiinnostusta ja jossa pyritään vakuuttamaan rahoittaja projektin potentiaalista. Onnistuessaan dialogi muuttaa kiinnostuneen yksilön rahoittajaksi. Dialogia käydään suoramarkkinoinnin tasolla sosiaalisessa mediassa sekä henkilökohtaisen myynnin tasolla sähköpostitse. Markkinointimixissä voidaan nähdä siirtymä kuviossa 6 vasemmalta oikealle rahoittajahankinnan edetessä. Joukkorahoittamisen helppouden koettiin olevan hyvin tärkeää rahoittajien hankinnassa. Blind Spotin medianäkyvyys loi paljon kiinnostusta, mutta vain tarjoamalla useita eri rahoittajille sopivia ratkaisuja, jotka olivat helposti saatavilla,

pystyttiin kiinnostus muuttamaan rahoittajiksi. Rahoittajien tyytyväisyyden takaaminen koettiin suureksi haasteeksi ja siihen kerrottiin kiinnitettävän lisääntyvissä määrin huomiota tulevaisuudessa. Rahoittajien tyytyväisyys pyrittiin takaamaan toimittamalla luvattu tuote, sekä toteuttamalla aktiivista ja nopeaa vuorovaikutusta rahoittajan kanssa.

Rahoittajien koettiin itsessään omaavan markkinointipotentiaalia ja takaamalla rahoittajien tyytyväisyys, heitä voitiin hyödyntää markkinoinnissa puskaradion kautta. Rahoittajien ystävät jakavat usein samoja intressejä ja kun kaveripiiristä saadaan yksi rahoittamaan elokuvaa on mahdollista, että muutkin osallistuvat joukkorahoitukseen.

Joukkorahoituksen markkinoinnissa koettiin olevan kaksi suurta haastetta. Joukkorahoituksessa käytettyjen lukuisten markkinointitoimenpiteiden ja kanavien organisointiin, yhdenmukaistamiseen ja ajoitukseen tuli kiinnittää paljon huomiota. Useita markkinointityökaluja käytettäessä promootiomix on vaikea pitää yhdenmukaisena ja virheitä syntyy helposti. Toinen haaste oli markkinoinnissa tehdyt tiedotuksen asiavirheet. Nopeassa, tehokkaassa markkinoinnissa pitää kiinnittää huomiota tiedon oikeellisuuteen. Ympäristössä, jossa WOM-kommunikointi on suuressa roolissa, virheiden merkitys kertautuu ja niiden vaikutus kasvaa nopeasti. Mikäli virheitä sattuu, tulee ne oikaista välittömästi.

5.3 Markkinoinnin rooli joukkorahoituksessa

Markkinoinnin roolin joukkorahoituksessa koettiin olevan ”erinomaisen tärkeä”. Internetiin pohjautuvilla markkinointikeinoilla koettiin tavoitettavan elokuvan kohderyhmä, sillä Internet on lähes kaikkien saatavilla ja käyttäjät voivat itse tutustua projektiin. Joukkorahoitusta pidettiin itsessään hyvin tärkeänä markkinoinnin työkaluna ja markkinoinnin ja joukkorahoituksen suhde koettiin niin vahvaksi, että niiden syy-seuraussuhde kyseenalaistettiin. Ei ollut enää selvää johtaako markkinointi rahoitukseen vai rahoitus markkinointimuotona lisänäkyvyyteen ja sitä kautta joukkorahoituksen ulkopuolisiin tulovirtoihin.

Markkinoinnin rooli on vahva joukkorahoituksessa, mutta eri markkinointitoimenpiteiden soveltaminen koettiin haasteelliseksi. Markkinointitoimenpiteiden tuloksellisuutta mitattiin Youtube-videoiden

katsomiskertojen määrällä, Facebook-palvelussa tykkäyksillä ja sivustojen kävijämäärillä. Varsinaisia tuloksellisuuden mittareita ei ollut käytössä markkinakeinoittain, mutta vapaamuotoinen Excel -seuranta koettiin mielekkääksi.

Markkinoinnin ja joukkorahoituksen voidaan mieltää olevan toisiaan vahvistavia elementtejä projektien järjestämisessä. Kohdeyrityksessä hyödynnettyjen markkinointikeinojen kirjo on laaja, mutta niiden painoarvot eivät ole kuitenkaan yhtä suuria kuten kuvio 8 voidaan nähdä. Kuviossa 8 on jaettu kuvion 7 Sosiaalisen median markkinointikanava kolmeen hyödynnettyyn markkinointikeinoon: Youtube, Facebook ja blogit.

Markkinointikeinot	Tärkeys	Soveltaminen	Huomioita
Ennakkomyynti	Vähäinen	Pienessä mittakaavassa, hyvin rajattu määrä erikoispainoksia.	Hyödynnetään jatkossa mukautetusti.
Co-branding	Tärkeä	Lähestytään heti projektin alussa co-brandin olemassaolevaa asiakaskuntaa.	-
Oheistuotteet	Vähäinen	Oheistuotteiden myynnillä saavutetaan lisänäkyvyyttä.	Hyödynnetään jatkossa.
Youtube	Erittäin tärkeä	Ei maksettuja mainoksia, julkaistaan omia videoita.	Hyödynnetään kasvavissa määrin.
Blogit	Erittäin tärkeä	-	-
Facebook	Erittäin tärkeä	Ei sponsoroitua sisältöä, julkaistaan sisältöä ja tehdään jatkuvia tilapäivityksiä.	Hyödynnetään kasvavissa määrin.
Loppu-tuotteeseen vaikuttaminen	Vähäinen	Säilytetään itsellä keskeiset elementit, annetaan rahoittajien vaikuttaa pienessä mittakaavassa.	Hyödynnetään jatkossa.
Joukko-sijoittaminen	Erittäin tärkeä	Markkinoinnin työkaluna erittäin olennainen. Luodaan julkisuutta joka auttaa perinteisessä rahoituksessa.	Hyödynnetään jatkossa mukautetusti. Nykymuodossaan liian haastava.
Word-of-mouth	Erittäin tärkeä	Jatkuva kaksisuuntainen vuorovaikutus toimii katalyyttinä puskaradiolle.	Hyödynnetään kasvavissa määrin.

Kuvio 8. Keskeisimmät markkinointikeinot kohdeorganisaatioissa.

5.4 Joukkorahoituksen validius rahoitusmuotona

Kokemukset joukkorahoituksesta olivat positiivisia, mutta sen ei nähty soveltuvan kaikkiin projekteihin. Joukkorahoituksen nähdään yleistyvän tulevaisuudessa ja kohdeorganisaatiossa uskottiin, että vaikka joukkorahoitusta voi soveltaa vain rajalliseen kirjoon projekteja, se tulee yleistymään monilla muillakin toimialoilla viihdeteollisuuden lisäksi.

Lainsäädäntö koettiin yhdeksi haasteeksi joukkorahoituksen kentällä. Kohdeorganisaatiossa oltiin tyytyväisiä lain kehittymisen suunnasta Suomessa ja erityisesti Amerikassa, mutta lainsäädännön koettiin vieläkin olevan joukkorahoitustoimintaa hankaloittava tekijä. Esimerkiksi joukkosijoituspaketteja strukturoidessa tuli ottaa huomioon, että tällaisia sijoituksia ei saa markkinoida. EU-lainsäädäntö mahdollisti kuitenkin niistä mainitsemisen, mikäli sijoituksia kerättäisiin vain 100 henkilöltä per valtio.

Joukkoistamisen ja joukkorahoituksen miellettiin olevan erottamattomia, sillä kohdeorganisaation kokemusten mukaan rahoittajat haluavat osallistua projektiin muilla tavoilla rahoittamisen lisäksi. Kohdeorganisaation mukaan näitä kahta ei voi olla erikseen olemassa.

Joukkosijoittamisen arvon koettiin olevan vähintään kaksinkertainen sen tuottamaan tulovirtaan verrattuna. Joukkosijoittaminen toi paljon mediajulkisuutta, josta seurasi lisärahoitusta joukkosijoittamisen ulkopuolelta ja se kasvatti myös lopputuotteen myyntiä.

6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämä kappaleessa tiivistetään tutkimuksen empiria, sekä vastataan tutkielman tutkimuskysymyksiin. Tutkielman tuloksia pyritään vertaamaan aihealueen teoriaan. Kappaleen lopussa esitetään jatkotutkimusmahdollisuuksia ja -tarpeita.

6.1 Yhteenveto

Yhteenvedossa vastataan tutkielman tarkentaviin tutkimuskysymyksiin: (1) Mitä markkinointikeinoja ja -kanavia on hyödynnetty? (2) Miten markkinointikeinoja ja -kanavia on sovellettu? (3) Kuinka tärkeänä joukkorahoituksen markkinointi nähdään kohdeorganisaatiossa?

Kuvioista 7 ja 8 voidaan nähdä tiivistettynä kohdeorganisaation hyödyntämät markkinointikeinot, niiden koettu tärkeys sekä soveltamistapa. Internet -pohjaisten markkinointikanavien ja -keinojen rooli on korostunut joukkorahoituksen markkinoinnissa. Erityisen tärkeänä pidettiin sisällön markkinointia sosiaalisessa mediassa hyödyntäen Facebook ja Youtube -sivustoja sekä erilaisia blogeja. Osallistumalla näihin medioihin pyrittiin kasvattamaan eWom -toimintaa ja tätä kautta lisäämään tietoisuutta Iron Sky:n joukkorahoitusprojektista näin luoden mahdollisimman paljon potentiaalisia rahoittajia. Inbound-markkinointi kattaa valtaosan markkinointitoimenpiteistä ja sitä hyödyntävät kanavat nähtiin tärkeimmiksi markkinointimixin osaksi. Markkinointimix on koostunut pääosin Pull-markkinoinnista ja sitä on hyödynnetty yksi- ja kaksisuuntaisella viestinnällä. Kaksisuuntaisella viestinnällä on aluksi pyritty fasilitoimaan laajalti rahoittajayhteisön sisäistä keskustelua sekä myöhemmin yksilökohtaisesti rahoittajien vakuuttamisessa esim. sähköpostin kautta.

Perinteinen yksisuuntainen, Outbound- ja Push-markkinointi oli osa markkinointimixiä, mutta se oli vain pienessä roolissa. Perinteisiä markkinointikanavia kuten televisiota ja radiota hyödynnettiin välillisesti. Näissä kanavissa ei julkaistu maksettuja mainoksia, vaan näkyvyys kanavissa perustui median tuottamaan ja kustantamaan sisältöön kuten uutisiin ja keskusteluihin. Yhtenä markkinointikeinona käytettiin myös rahoittajan vaikutusmahdollisuutta lopputuotteeseen. Rahoittajan annettiin vaikuttaa laajennettuun tuotteeseen sekä varsinaiseen tuotteeseen.

Rahoittajien vaikutuksen lopputuotteeseen koettiin pieneksi vaikka rahoittajan oli mahdollista vaikuttaa merkittäviin elementteihin lopputuotteessa.

Hyödynnetty markkinointimix on hyvin laaja koostuen lukuisten eri kanavien ja -keinojen hyödyntämisestä ja sitä voidaan pitää multi-channel-markkinointina. Kohdeorganisaatiossa joukkorahoituksen onnistumisen kannalta nähtiin tärkeänä ”metelin pitäminen”, joka vastaa hyvin share of voice -teoriaa. Huomioitavaa on myös rahoituksen helppous rahoittajalle sekä rahoittajan tyytyväisyys, joita pidettiin keskeisenä elementtinä joukkorahoituksen onnistumisessa. Oli tärkeää, että rahoittaja koki joukkorahoituksen helpoksi ja koki saavansa luvattun tuotteen. Nämä asiakaskokemuksen osa-alueet pyrittiin tyydyttämään markkinoimalla rahoittajalle useita eri rahoitusratkaisuja, jotka olivat helposti saatavilla. Koettua laatua pyrittiin nostamaan käymällä rahoittajan kanssa dialogia projektin etenemisestä. Onnistuessaan rahoittajan vakuuttamisessa rahoittajasta itsestään tuli projektin puolestapuhuja ja markkinointikeino, joka loi jälleen lisää potentiaalisia rahoittajia WOM -toiminnan kautta.

Markkinoinnin roolin joukkorahoituksessa koettiin olevan ”erinomaisen tärkeä”. Internet-pohjaiset markkinointikeinot koettiin tehokkaimmiksi tavoiksi joukkorahoittajan tavoittamisessa, sillä Internet on lähes kaikkien saatavilla ja käyttäjät voivat itse tutustua projektiin. Joukkorahoitusta ei nähty vain rahoitusmuotona vaan myös markkinointikeinona jopa siinä mittakaavassa, että ei ollut enää selvää johtaako markkinointi joukkorahoitukseen vai joukkorahoitus markkinointikeinona lisänäkyvyyteen, joka johtaa joukkorahoituksen ulkopuolisiin tulovirtoihin. Joukkosijoittamista pidettiin myös tärkeänä markkinointikeinona ja sillä saavutettu julkisuus oli jopa kaksi kertaa arvokkaampaa kuin sillä saavutetut rahalliset tulovirrat.

Joukkorahoituksen ja markkinoinnin koettiin olevan erittäin vahvasti yhteydessä toisiinsa. Multi-channel -markkinointistrategiaa hyödyntäessä markkinointi koettiin haastavaksi. Ensinnäkin lukuisten markkinointitoimenpiteiden organisointi sekä sisällöllinen että ajallinen synkronointi koettiin haasteelliseksi. Lukuisten markkinointityökalujen käyttö tekee promootiomixin yhdenmukaisena pitämisen haastavaksi ja tämä voi synnyttää virheitä. Toinen haaste markkinoinnissa oli markkinoinnin asiavirheet. Nopeaa ja tehokasta markkinointia tavoitellessa tiedon oikeellisuus nousi tärkeäksi elementiksi. Kun markkinointi perustuu vahvasti WOM -

kommunikointiin, markkinoinnin asiavirheet kertautuvat ja niiden vaikutus kasvaa nopeasti. Tästä syystä markkinoinnissa tehdyt virheet tulee oikaista välittömästi.

6.2 Johtopäätökset

Tutkimustulokset tukevat pitkälti aikaisempaa vähäistä joukkorahoituksen kirjallisuutta. Joukkorahoituksen ja markkinoinnin yhteys koettiin vahvaksi ja näitä pidettiin jopa erottamattomina. Tämä havainto on yhdenmukainen aikaisemman kirjallisuuden kanssa esim. (Steinberg & DeMaria, 2012; Griffin, 2012).

Inbound-markkinoinnin ja sisällön markkinoinnin keinot olivat erittäin keskeisessä roolissa aineiston markkinointimixissä. WOM -kommunikointi oli erityisen tärkeä markkinointimixin elementti, joka vastaa aikaisempaa näkemystä esim. (Moissejev, 2013). Tutkimuksessa saatiin selville, että WOM -kommunikointia fasilitoitiin käymällä kaksisuuntaista keskustelua yhteisön kanssa.

Kohdeorganisaation soveltama joukkorahoituksen markkinointimix oli hyvin kattava keinoiltaan ja kanaviltaan. Multi-channel-strategialla saavutettiin kattava medianäkyvyys ja share of voice. Tämänkaltainen strategia saattaa toimia erinomaisesti viihdeteollisuudessa joukkorahoitusta markkinoidessa, joskin johtopäätöksen tueksi tarvitaan lisätutkimusta.

Tutkimuksen yllättäviin tuloksiin kuului markkinointimixin yhdenmukaisuus kohdesegmentistä riippumatta. Samaa Pull-strategiapainotteista markkinointimixiä käytettiin niin yksityishenkilöihin kuin yrityksiinkin demografisista muuttujista riippumatta.

Rahoittajan mahdollisuus vaikuttaa lopputuotteeseen voidaan sanoa olleen merkittävä vaikka se miellettiin kohdeorganisaatiossa vähäiseksi. Joukkorahoitteisissa viihdeteollisuuden projekteissa saattaakin olla ominaista, että kuluttaja voi vaikuttaa merkittävästi lopputuotteeseen. Johtopäätös tarvitsee tuekseen lisää tutkimusta.

Joukkorahoitus on muihin rahoitusmuotoihin verratuna uusi ja siksi Kickstarter -tyylisillä yhteisöllisyyttä korostavilla markkinointitoimenpiteillä voidaan ajatella saavutettavan lisäarvoa. Vaikuttaa kuitenkin siltä, että joukkorahoittaminen on joukkorahoitusyhteisön näkökulmasta jo tuttu ilmiö ja yhteisöllisyyttä korostavilla,

joukkorahoitusta yleisesti edistävillä markkinointitoimenpiteillä ei enää saavuteta merkittävää etua ja niiden käyttö ei enää ole mielekäästä.

Haastattelun perustella voidaan sanoa, että joukkosijoittamisen rooli kohdeorganisaatiossa oli dikotominen. Joukkosijoittaminen nähtiin rahoitustyökalun lisäksi markkinointikeinona. Tämä johtopäätös on samansuuntainen Bazilian (2013) huomioiden kanssa. Voidaan sanoa jopa, että joukkosijoittaminen koettiin ensisijaisesti markkinointityökaluksi ja toissijaisesti rahoitusmuodoksi. Lisäksi joukkosijoittamisen merkitys joukkorahoituksessa vaikuttaisi olevan paljon merkittävämpi kuin joukkorahoituksen tutkimus esim. (Mollick, 2013) antaisi ymmärtää. Joukkosijoittaminen näyttäisi vaikuttavan projektin onnistumiseen ensisijaisesti välillisesti, joka tulee huomioida joukkosijoittamisen tutkimisessa tulevaisuudessa.

6.3 Jatkotutkimus

Aiheena joukkorahoitus on uusi ja sen markkinointia käsittelevää akateemista aineistoa on hyvin vähän. Kentältä löytyy lukuisia aiheita jotka vaativat lisätutkimusta ja joiden akateemista käsittelyä ei ole vielä aloitettu. Tämän tutkimuksen johtopäätökset tarvitsevat vahvistusta jatkotutkimuksesta. Johtopäätösten vahvistamisen lisäksi jatkotutkimusta tarvitaan myös alla olevista aiheista jotka nousivat esiin tutkimuksen teon aikana.

Aineistossa hyödynnettiin perinteisiä markkinointikanavia passiivisesti, maksamatta näkyvyydestä mediassa. Medianäkyvyyden hakeminen uutisten ja keskusteluohjelmien kautta on mielenkiintoinen lähestymistapa markkinoinnin järjestämiseen. Tämän kaltaista passiivista markkinointia joukkorahoituksessa tulisi tutkia tarkemmin.

Joukkosijoittamisen havaittiin olevan tehokas markkinointikeino. Joukkosijoittamisen merkitystä pitäisi mitata määrällisen tutkimuksen työkaluja hyödyntäen, jotta voitaisiin tarkemmin kartoittaa sen potentiaalia markkinointityökaluna.

Joukkorahoituksen ja sen markkinoinnin lainsäädäntö poikkeaa maittain. Selvitys joukkorahoitukseen liittyvästä lainsäädännöstä maakohtaisesti selventäisi

joukkorahoituksen potentiaalia ja voisi tuoda esiin lainsäädännössä tarvittavia muutoksia.

Joukkorahoituksen englanninkielinen terminologia vaatii selvennystä ja yhtenäistämistä. Suomalainen aihealueen terminologia pitäisi määritellä lähes alusta alkaen, sillä se on hyvin puutteellista ja rikkonaista.

Joukkorahoitusprojektien laadunvalvonta ja luvatus tuotteen toimittaminen on aihealue josta tulisi käydä enemmän keskustelua. Tämänkaltaisella keskustelulla voitaisiin kasvattaa luottamusta rahoittajan ja joukkorahoitusta hakevan osapuolen välillä.

Lisäksi tulee huomioida että joukkorahoitus ei ole vain viihdeteollisuuden rahoitusmuoto, vaan sitä sovelletaan lukuisilla eri toimialoilla. Tästä syystä joukkorahoituksen markkinointia tulisi tutkia muilla toimialoilla ja selvittää eroavatko joukkorahoituksen markkinoinnin tehokkaimmat käytännöt toimialoittain.

Lähdeluettelo

Alasuutari P. (2011) Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino. Neljäs uudistettu painos. ISBN 978-951-768-385-2

Ambler T. (2003) Marketing and the Bottom Line: The Marketing Metrics that Will Pump Up Cash Flow. Pearson Education. Toinen painos. ISBN-10: 0273661949

Alsip J. (2013) 3 Keys for a Successful Content Marketing Campaign. American Salesman. Jul 2013, Vol. 58 Issue 7, 20-23

Bailey S. (2011) Academic Writing: A Handbook for International Students. Third Edition. Routledge: London. ISBN13: 978041559803

Bazilian E. (2013) Brands Discover Crowdfunding as Marketing Tool. Adweek. Sep 23-Sep 29. 2013. 33; 25

Belleflamme P. & Lambert T. & Schwienbacher A. (2013) Crowdfunding: Tapping the Right Crowd. Journal of Business Venturing, Forthcoming; CORE Discussion Paper No. 2011/32.

Benkler Y. (2006) The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom. Newhaven: Yale University Press. ISBN: 9780300110562

Berman B. Thelen S. (2004) A guide to developing and managing a well-integrated multi-channel retail strategy. International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 32 Iss: 3, pp.147 - 156

Blackett T. & Boad B. (2000) Co-Branding: The Science of Alliance. Palgrave Macmillan. Ensimmäinen painos. ISBN-13: 978-0312228972

Blind Spot (2013) Blind Spot Pictures. [www-dokumentti] [Luettu 04.11.2013]
Saatavilla: <http://www.blindspot.fi/>

Brabham D. (2008) Crowdsourcing as a Model for Problem Solving: An Introduction and Cases. *Convergence: The International Journal of Research into New MediaTechnologies* 14:1. 75-90.

Burtch G. & Ghose A. & Wattal S. (2013) An Empirical Examination of the Antecedents and Consequences of Contribution Patterns in Crowd-Funded Markets. *Information Systems Research* Volume 24 Issue 3, September 2013.

Caragher J. (2013) The Five Crucial Questions to Ask about Inbound Marketing. *CPA Practice Management Forum*. Oct. 2013, Vol. 9 Issue 10, 9-11

Catalini C. & Agrawal A. & Goldfarb A. (2011) The Geography of Crowdfunding. Working Paper 16820, National Bureau of Economic Research, February 2011.

Collins L. & Pierrakis Y. (2012) *The Venture Crowd: Crowdfunding Equity Investment into Business*. Nesta Operating Company. ISBN-10: 1848751419

Cunningham W. (2012) *The JOBS Act: Crowdfunding for Small Businesses and Startups* Apress. Ensimmäinen painos. ISBN: 9781430247555

Drover W. & Zacharakis A. (2013) Crowdfunding's impact on the Entrepreneurial Equity Food Chain. *Ivey Business Journal Online* 1st July 2013.

Elonet (2013) Tero Kaukomaan | Elonet - Kansallisfilmografia [www-dokumentti] [Luettu 26.11.2013] Saatavilla: <http://www.elonet.fi/fi/henkilo/161573>

Eskola J. & Suoranta J. (2008) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy. ISBN: 9789517680356

Forbes (2013) SEC Proposes Crowdfunding Rules. [www-dokumentti] [Luettu 26.11.2013] Saatavilla: <http://www.forbes.com/sites/deborahljacobs/2013/10/23/sec-proposes-crowdfunding-rules/>

Gerber E. & Hui J. & Kuo P. (2012) Crowdfunding: Why People Are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms. *Proc. of the International Workshop*

on Design, Influence, and Social Technologies: Techniques, Impacts and Ethics. 2012.

Griffin Z. (2012) Crowdfunding: Fleecing the American Masses. Case Western Reserve Journal of Law, Technology & the Internet, Forthcoming. Saatavilla: <http://ssrn.com/abstract=2030001>

Grönfors M. (1985) Kvalitatiiviset kenttätöyömenetelmät. Toinen painos. Juva:WSOY. ISBN 951-0-11339-5

Halligan B. & Shah D. (2009) Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs. Wiley. Ensimmäinen painos. ISBN-10: 0470499311

Helsingin sanomat (2012) Tälläinen on Iron Sky elokuva [www-dokumentti] [Luettu 26.11.2013] Saatavilla: <http://www.hs.fi/kulttuuri/T%C3%A4llainen+on+Iron+Sky+-elokuva/a1305555451166>

Helsingin sanomat (2013) Iron Skyn joukkorahoitus toimi – ohjaaja Timo Vuorensola tekee 350 kiitosvideota [www-dokumentti] [Luettu 04.11.2013] Saatavilla: <http://www.hs.fi/kulttuuri/Iron+Skyn+joukkorahoitus+toimi++ohjaaja+Timo+Vuorensola+tekee+350+kiitosvideota/a1374199933746>

Heminway J. & Hoffman S. (2010) Proceed at Your Peril: Crowdfunding and the Securities Act of 1933. Tennessee Law Review 78. 879-972.

Hennig-Thurau T. & Gwinner K. & Walsh G. & Gremler D. (2004) ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH VIA CONSUMER-OPINION PLATFORMS: WHAT MOTIVATES CONSUMERS TO ARTICULATE THEMSELVES ON THE INTERNET? Journal of Interactive Marketing. Vol. 18. Winter 2004. DOI: 10.1002/dir.10073

Hirsjärvi S. & Remes. P & Sajavaara P. (2000) Tutki ja Kirjoita. Helsinki: Tammi. Kuudes painos. ISBN 951-26-4618-8

Howe J. (2006) The rise of crowdsourcing. Wired magazine. Dorsey Press. Issue 14.06. 14.

Howe J. (2009) Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business. New York: Three Rivers Press. Ensimmäinen painos. ISBN: 9780307396211

Härkönen J. (2013) Joukkorahoituksen hyödyntäminen suomalaisen tuotteen markkinoille saattamisessa. Kandidaatintutkielma: Lappeenrannan teknillinen yliopisto

Iacobucci D. & Churchill G. (2010) Marketing Research: Methodological Foundations. Cengage Learning. Kymmenes painos. ISBN-10: 0-5-38-74377-8

Indiegogo (2013) Iron Sky the Coming Race [www-dokumentti] [Luettu 28.11.2013] Saatavilla: <http://www.indiegogo.com/projects/iron-sky-the-coming-race>

Kapost & Eloqua (2012) Content Marketing ROI [E-kirja]

Kickstarter (2013) What is Kickstarter - Kickstarter [www-dokumentti] [Luettu 04.12.2013] Saatavilla: <http://www.kickstarter.com/hello?ref=nav>

Kleemann F. & Vob G. & Rieder K. (2008) Un(der)paid Innovators: The Commercial Utilization of Consumer Work Through Crowdsourcing. Science, Technology & Innovation Studies. Vol. 4, No.1, July 2008. ISSN: 1861-3675

Kosonen A. (2013) Joukkorahoitus pelin ennakkomyynnin kanavana. Opinnäytetyö: Tampereen ammattikorkeakoulu.

Kotler P. & Armstrong G. & Saunders J. & Wong V. (1999) Principles of Marketing. New Jersey: Prentice Hall. Toinen euroopan painos. ISBN 0-13-262254-8

Kotler P. & Rackham N. & Krishnaswamy S. (2006) Ending the war between sales and marketing. Harvard Business Review, 84(7/8), 68.

Laibach (2014) Laibach official website - biography. [www-dokumentti] [Viitattu 8.1.2014] Saatavilla: <http://www.laibach.org/bio/>

Lambert T. & Schwienbacher A. (2010) An Empirical Analysis of Crowdfunding. [Pdf-dokumentti] [Luettu 5.12.2013] Saatavilla: <http://www.crowdsourcing.org/document/an-empirical-analysis-of-crowdfunding-/2458>

Legends Magazine (2004) Interview: Laibach. [www-dokumentti] [Viitattu 8.1.2014] Saatavilla: <http://www.legendsmagazine.net/139/laibach.htm>

Lehner O. (2013) Crowdfunding Social Ventures: A Model and Research Agenda. *Routledge Venture Capital Journal*, 15(3). ISSN: 1369-1066

Lieb R. (2011) Content Marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media. Que Publishing. Ensimmäinen painos. ISBN-10: 0-7897-4837-1

Massolution (2012) Crowd Funding Industry Report: Market Trends, Composition and Crowdfunding Platforms. Research report, abridged version. May 2012 Research Report.

Metsämuuronen J. (2008) Laadullisen tutkimuksen perusteet. International Methelp Oy. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy. 3. painos. ISBN-10: 9525372243

Mollick, E. (2013) The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study. *Journal of Business Venturing*. Published online: 2013 Elsevier.

Moissejev A. (2013) Effect of Social Media on Crowdfunding Project Results. Dissertations and Theses from the College of Business Administration 2013. Paper 39.

Ngo S. (2013) Crowdfunding Websites for College Financing. *Black Enterprise*. Jan/Feb 2013. 34.

Opperman M. (2000) Triangulation — a methodological discussion. *International Journal of Tourism Research* Volume 2, Issue 2, 141–145, March/April 2000

Ordanini A. & Miceli L. & Pizzetti M. & Parasuraman A. (2011) Crowd-funding: Transforming customers into Investors Through Innovative Service Platforms. *Journal of Service Management*, Vol. 22, Issue 4, 443-470.

Rubinton B. (2011) Crowdfunding: Disintermediated Investment Banking. FINE 547
Advanced Finance Seminar, MPRA paper No. 31649. Saatavilla:
<http://ssrn.com/abstract=1807204>

Rust R. & Ambler T. & Carpenter G. & Kumar V. & Srivastava, K. (2004) Measuring
marketing productivity: current knowledge and future directions. Journal of marketing,
76-89.

Schwienbacher A. & Benjamin L. (2010) Crowdfunding of Entrepreneurial Ventures
Teoksessa: Cumming D. The Oxford Handbook of Entrepreneurial Finance. 269-392.
New York: Oxford University Press. ISBN: 9780195391244

Seggie S. & Cavusgil E. & Phelan S. (2007) Measurement of Return on Marketing
Investment: A conceptual Framework and the Future of Marketing Metrics. Industrial
Marketing Management. August 2007. Vol. 36 Issue 6. 834-84.

Sharma A. (2010) Crowdsourcing: Critical Success Factor Model: Strategies to
harness the collective intelligence of the crowd. iRevolution. [Pdf-dokumentti]
Saatavilla: <http://irevolution.files.wordpress.com/2010/05/working-paper1.pdf>

Silverman D. (1993) Interpreting Qualitative Data. Methods for Analysing Talk, Text
and Interaction. London: SAGE Publications. Ensimmäinen painos. ISBN-10:
0803987587

Silverman D. (2011) Interpreting Qualitative Data SAGE Publications Ltd. Cornwall:
TJ International Ltd. Neljäs painos. ISBN: 9780857024206

Stake (2005) Qualitative Case Studies. Teoksessa Denzin N. & Lincoln Y. The Sage
Handbook of Qualitative Research. Thousand Oaks: Sage Publications. 443-466.
Third Edition. ISBN-10: 0761927573

Steinberg S. & DeMaria R. (2012) The Crowdfunding Bible: How to Raise Money for
any Startup, Video Game or Project. Read Me Publishing. ISBN: 9781105726286

Taloussanommat (2013) Blind Spot Pictures Oy | Yrityshaku | Taloussanommat [www-dokumentti] [Luettu 04.11.2013] Saatavilla: <http://yritys.taloussanommat.fi/y/blind-spot-pictures-oy/helsinki/1106338-1/>

Taylor K. (2013) 6 Top Crowdfunding Websites: Which One Is Right For Your Project? Forbes. 8.06.2013. [www-dokumentti] [Luettu 8.1.2014] Saatavilla: <http://www.forbes.com/sites/katetaylor/2013/08/06/6-top-crowdfunding-websites-which-one-is-right-for-your-project/2/>

The Pixel Report (2013) Case Study: Iron Sky [www-dokumentti] [Luettu 1.12.2013] Saatavilla: <http://thepixelreport.org/2012/01/17/case-study-iron-sky/>

Thuan, N. & Antunes P. & Johnstone D. (2013) Factors Influencing the Decision to Crowdfund. Teoksessa: Antunes P. & Gerosa M. & Sylvester A. & Vassileva J. & Vreede G. Collaboration and Technology. 110-125 Springer Berlin Heidelberg. ISBN 978-3-642-41347-6

Thurau H. & Walsh G. (2004) Electronic Word of Mouth: Motives and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. International Journal of Electronic Commerce. 8(2),51-74

Tribeca (2013) What We Can Learn From the 'Iron Sky' Sequel's Success [www-dokumentti] [Luettu 04.11.2013] Saatavilla: <http://tribecafilm.com/future-of-film/iron-sky-sequel-crowdfunding>

Variety (2012) 'Iron Sky' to pay back crowd-sourced coin [www-dokumentti] [Luettu 08.11.2013] Saatavilla: <http://variety.com/2012/film/news/iron-sky-to-pay-back-crowd-sourced-coin-1118063217/>

Variety (2013) 'Iron Sky' Taps Into IndieGoGo Crowd-Funding for Sequel [www-dokumentti] [Luettu 04.11.2013] Saatavilla: <http://variety.com/2013/film/news/iron-sky-taps-into-indiegogo-crowd-funding-for-sequel-1200561785/>

Ward C. & Ramachandran V. (2010) Crowdfunding the next hit: Microfunding online experience goods. In Workshop on Computational Social Science and the Wisdom of Crowds at NIPS2010.

Washburn J. & Till B. & Priluck R. (2000) Co-branding: Brand Equity and Trial Effects. Journal of Consumer Marketing, Vol. 17 Iss: 7, 591 - 604

Liitteet

Liite 1 – Haastattelurunko

Tausta (lyhyesti)

Mikä on teidän taustanne Blind Spotissa ja tämänhetkinen tehtävänne yrityksessä?

Mitä elokuvia Blind Spot työstää tällä hetkellä?

Millainen rooli joukkorahoituksella on toiminnassanne?

Joukkorahoituksen markkinointikeinot ja – kanavat

Minkälaisena koette seuraavan markkinointikeinon tai – kanavan roolin joukkorahoituksen markkinoinnissa?

1. Radio
2. Televisio
3. Lehdet, paperijulkaisut, flyerit
4. Fyysiset oheistuotteet kuten t-paidat, figuurit ja lautapelit
5. Aineettomat oheistuotteet kuten videopelit
6. Läsnäolo ja maksulliset mainokset sosiaalisessa mediassa (Esim. Facebook, Twitter, Myspace, Foursquare, Instagram, Pinterest, Youtube)
7. Hakukoneoptimointi ja pay-per-click bannerit
8. Blogit
9. Lahjoitustoiminta ja kilpailut esim. ilmaisten elokuvalippujen arvonta.
10. Tapahtumamarkkinointi, esim. rekvisiitan esittely muun tapahtuman yhteydessä tai läsnäolo messuilla

11. Sisällön markkinointi "Content Marketing" erilaisten kulissien takana - videoklippien tai tuotantotiimin haastattelujen hyödyntäminen markkinointikeinoina
12. Word of Mouth (puskaradio) yhteisön keskinäinen kommunikointi
13. Sähköpostilistan käyttäminen ja sähköpostimarkkinointi
14. Assosiointi edellisiin projekteihin sekä muihin toimijoihin esim. Iron Sky ja Star Wreck tai Iron Sky ja Laibach
15. Lopputuotteeseen vaikuttamisen mahdollisuus projektia rajoittamalla (esim. maininta lopputeksteissä tai mahdollisuus vaikuttaa juoneen/rekvisiittaan etc.)
16. Lopputuotteen myyminen etukäteen rahoitusta vastaan
17. Rahoittajan mahdollisuus tehdä voittoa (sopimukset joissa rahoitusta käsitellään sijoituksena vastikkeellisen lahjoituksen sijaan)
18. "Kick It Forward" ja vastaavat yhteisölliset joukkorahoituslupaukset (luvataan lahjoittaa esim. 5 % elokuvan voitoista toiseen joukkorahoitukseen projektiin)

Millaisia edellä mainitsemattomia markkinointikeinoja tai – kanavia hyödynnätte?

Mikä on yllä olevien markkinointikeinojen ja – kanavien kokemanne tärkeysjärjestys joukkorahoituksen markkinoinnissa (listaamattomat keinot ja kanavat mukaan luettuina)?

Miten tärkeänä osana markkinointia tuotannon aikajanan läpinäkyvyys rahoittajalle koetaan?

Koetteko joukkorahoituksen järjestämisen olevan mielekkäintä oman alustan luonnin avulla vai hyödyntämällä olemassa olevia alustoja esim. Kickstarter, Indiegogo tai RocketHub. Mikäli käytätte ulkoisia alustoja, minkä näistä koette olevan paras vaihtoehto ja miksi

Markkinointitoimenpiteiden onnistunut soveltaminen

Millaisia kohderyhmiä markkinointitoimenpiteillä tavoitellaan ja eroavatko käytetyt markkinointikeinot kohderyhmien välillä?

Onko mobiililaitteiden käyttäjät huomioitu erikseen markkinoinnissa ja lähestytäänkö heitä jollain erityistavalla (mobiilisovellukset, verkkosivujen optimointi puhelimille ja tableteille)

Miten aikaisin markkinointitoimenpiteitä aletaan soveltaa ja muuttuuko markkinointimix projektin edetessä?

Miten markkinoinnilla luotu asiakaskunnan kiinnostus muutetaan potentiaalisiksi asiakkaiksi ja lopulta rahoittajiksi?

Miten varmistetaan hypellä luotujen lupauksen toimitaminen ja rahoittajien tyytyväisyys?

Voidaanko rahoittajista tehdä markkinoijia ja jos kyllä niin miten?

Mitkä ovat olleet suurimmat erehdyksenne joukkomarkkinoinnissa ja mitä niistä on opittu?

Markkinoinnin rooli joukkorahoituksessa

Miten tärkeänä osana näette markkinoinnin joukkorahoitusta haettaessa?

Asetatteko markkinointitoimenpiteille tavoitteita ja jos kyllä niin millaisia ja miten mittaatte markkinointitoimenpiteiden onnistumista?

Pidättekö joukkorahoitusta itsessään markkinoinnin työkaluna?

Miten uskotte joukkorahoituksen kehittyvän ja muuttuuko sen markkinointi tulevaisuudessa?