



Open your mind. LUT.
Lappeenranta University of Technology

TUOTANTOTALOUDEN TIEDEKUNTA

Innovaatio- ja teknologiajohtaminen

Joukkorahoitus innovaatioiden kaupallistamisen tukena

Crowdfunding in commercialization of innovations

Kandidaatintyö

Markus Auvinen

Visa Ropponen

TIIVISTELMÄ

Tekijät: Markus Auvinen ja Visa Ropponen

Työn nimi: Joukkorahoitus innovaatioiden kaupallistamisen tukena

Vuosi: 2014

Paikka: Lappeenranta

Kandidaatintyö. Lappeenrannan teknillinen yliopisto, tuotantotalous.

37 sivua, 4 kuvaa, 3 taulukkoa, 1 liite

Tarkastaja: Nina Tervonen

Hakusanat: joukkoistaminen, joukkorahoitus, joukkorahoitusprojekti, kickstarter

Keywords: crowdsourcing, crowdfunding, crowdfunding project, kickstarter

Työn tarkoituksena on perehtyä joukkorahoitukseen ja sen merkitykseen innovaatioiden kaupallistamisessa. Esittelemme joukkorahoitusta yrittäjän ja sijoittajan kannalta. Tuomme esille, miten joukkorahoitusprosessi toimii ja kuinka prosessissa onnistuu. Käytämme yritys esimerkkeinä onnistuneita ja epäonnistuneita projekteja.

Joukkorahoitus on osa joukkoistamista, joka on terminä uusi, mutta joukkoistamista on tehty jo pidemmän aikaa. *Joukkoistamisella* tarkoitetaan suuren ihmisjoukon valjastamista yhteiseen päämäärään työn osittamisen avulla. Näiden yksilöllisistä osatöistä koostetaan kokonainen lopputulos. Joukkorahoitus on yksi joukkoistamisen merkittävimmistä muodoista. Joukkorahoituksessa osatyönä on pelkistetysti pienen rahasumman sijoittaminen projektiin. Sijoittaja saa erilaisia asioita vastineeksi sijoitukselleen. Joukkorahoitus on myös noussut suureksi mahdollisuudeksi uusille yrityksille uudenlaisena rahoituskanavana.

Nykyaikainen lainsäädäntö on hidastanut joukkorahoitustoimintaa, mutta esimerkiksi Yhdysvalloissa on lähdetty parantamaan uusien yritysten mahdollisuuksia saada rahoitusta ja menestyä. Yrittäjät lähtevät usein riittämättömällä valmistautumisella suoraan rahoituskierrökselle, jolloin epäonnistuminen on yleistä. Onnistuneet valmistautumiset on hoidettu kunnolla ja markkinointi on aloitettu jo ennen rahoituksen alkamista.

SISÄLLYSLUETTELO

1	Johdanto	1
2	Joukkostaminen innovaatiotoiminnassa.....	2
3	Joukkorahoitus	6
3.1	Hyödyt ja haitat	11
3.2	Joukkorahoitusprosessi ja vaatimukset	15
3.3	Lainsäädäntö	19
3.3.1	Yhdysvallat.....	19
3.3.2	EU.....	20
3.4	Joukkorahoitussivustot.....	21
4	Joukkorahoitusprojektit.....	23
4.1	Onnistuneet	26
4.2	Epäonnistuneet.....	30
5	Johtopäätökset.....	31
5.1	Joukkorahoituksen mahdollisuudet ja uhat	32
5.2	Joukkorahoitusprojektin toteutus	33
5.3	Joukkorahoituksen tulevaisuus	35
6	Yhteenveto	37
	Lähteet	38
	Liitteet.....	42

KÄSITTEET

CROWDSOURCING

Joukkoistaminen

CROWDFUNDING

Joukkorahoitus

JOBS

Jumpstart Our Business Startups- lakialoite

SEC

U.S. Securities and Exchange Commission

STARTUP

Aloittava yritys

PK-YRITYS

Pieni- tai keskisuuriyritys

KICKSTARTER

Suosittu joukkorahoitussivusto

1 JOHDANTO

Tämä kandidaatin kirjallisuustyö on tehty Lappeenrannan teknillisen yliopiston tuotantotalouden osastolle innovaatio- ja teknologiajohtamisen pääaineeseen. Työn tavoitteena on paneutua joukkoistamisen ja joukkorahoituksen ilmiöihin ja niiden merkitykseen innovaatioiden kaupallistamisessa.

Joukkovoiman hyödyntämistä tarkoittava *joukkoistaminen* on tuore sana suomen kielessä. Se on suora käännös englannin *crowdsourcing*-sanasta. Muita samaa tarkoittavia sanoja ovat *talkoistaminen* ja *joukkoittaminen*. Valtaosa aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta on englanninkielistä. *Joukkoistaminen* on yläkäsite, jonka alle kuuluu lukuisia joukkovoiman hyödyntämisen muotoja. Näistä muodoista keskitymme joukkorahoittamiseen (crowdfunding).

Tarkastelemme joukkoistamista ja erityisesti joukkorahoitusta innovaatiotoiminnan tukena startup- ja pk-yrityksissä. Keskitymme erityisesti tuotteen elinkaarella julkaisua edeltävään tuotekehitykseen ja kaupallistamisprosessiin. Tavoitteenamme on tarjota lukijalle ajankohtaista tietoa joukkorahoitusprojektin käytännön toteutuksesta esimerkkejä hyödyntäen. Keräämämme tiedon pohjalta laadimme oman näkemyksemme joukkorahoitusprojektin tärkeimmistä onnistumistekijöistä.

Joukkorahoitus on noussut suureksi mahdollisuudeksi uutena rahoituskanavana startup- ja pk-yrityksille (Root 2014). Pk-yritykset ovat pieniä ja keskisuuria yrityksiä, joissa on alle 250 työntekijää. Startup-yritykset ovat uusia yrityksiä, jotka luodaan esimerkiksi innovaation ympärille. Näille yrityksille voi olla vaikeata saada perinteistä rahoitusta. Työmme keskeisenä tavoitteena on selvittää, miten pk-yritykset voivat käytännössä hyödyntää joukkorahoitusta liiketoimintansa rahoittamiseen?

Tarkastelemme joukkorahoittamisen tarjoamia mahdollisuuksia ja siihen liittyviä uhkia. Tutustumme lähemmin joukkorahoitusprosessiin ja sen osapuoliin. Luomme yleiskatsauksen joukkorahoitusta koskevaan lainsäädäntöön Yhdysvalloissa, Euroopan unionissa ja Suomessa. Lainsäädännöllä tulee olemaan merkittävä vaikutus joukkorahoituksen tulevaisuuteen.

Käsitlemme myös internetissä toimivia joukkorahoitussivustoja. Käytämme esimerkkinä yhdysvaltalaista Kickstarter-sivustoa, koska se on suurin tällä hetkellä toimiva joukkorahoitussivusto ja se rahoittaa myös runsaasti teknologiaprojekteja.

Tutkielmamme on vahvasti teoriapainotteinen ja joukkoistamisen teoria on edelleen jatkuvassa kehityksessä. Tästä syystä halusimme kerätä käytännön kokemuksia joukkorahoituksesta teoreettisen tietämyksemme tueksi. Käytimme case-esimerkkejä ja täydensimme niitä yrittäjien haastatteluilla. Suomesta on noussut jo suuri määrä menestystarinoita, jotka ovat toteutuneet ainoastaan joukkorahoituksen ansiosta. Haastattelimme kahden suomalaisen joukkorahoitusprojektin taustavaikuttajia projekteihin liittyneistä käytännön kokemuksista: Mikael Backia gTIEstä ja Jarmo Puskalaa Iron Sky-elokuvan taustalta. Sähköpostilla toteutetun haastattelun runko löytyy liitteestä 1. Case-esimerkkeinä käytämme pääasiassa innovatiivisia teknologiayrityksiä, koska näiden kaupallistamisprosesseihin liittyy paljon epävarmuuksia.

2 JOUKKOSTAMINEN INNOVAATIOTOIMINNASSA

Internetin kehitys ja siitä seurannut kaksisuuntainen kommunikointi ovat mahdollistaneet joukkoistamisen (crowdsourcing). Joukkoistamisesta ja joukkovoimasta puhui ensimmäistä kertaa Jeff Howe (2006). Howen mukaan joukkoistaminen on uusi tapa hyödyntää halpaa työvoimaa, jossa kuluttajat käyttävät ylimääräisiä resurssejaan (kuten aikaa ja osaamista) luomalla uusia materiaaleja ja siten luoda yritykselle lisäarvoa. Kuluttajat voivat auttaa myös ongelmanratkaisussa. Maja Vukovic (2009) vahvistaa joukkoistamisen olevan ongelmanratkaisu- ja tuotantomalli. Kyseisessä mallissa ihmiset ovat kerääntyneet internetin välityksellä tekemään tehtäviä yhteistyössä.

Yritystoiminnassa on pitkään ollut trendinä ulkoistaa eri toimintoja ulkopuolisille yrityksille ja henkilöille. Toiminnalla on pyritty siirtämään työtehtäviä ulkomaisille yrityksille, joilta työt on saatu halvemmalla. Joukkoistamisessa toiminta ulkoistetaan ulkomaalisten yritysten sijaan tietoverkon välityksellä internetin käyttäjille eri puolilla maailmaa. Tätä tilannetta kuvastaa seuraava Jeff Howen (2006) esimerkki yritystason toiminnasta, jolla valjastetaan internetin mahdollisuudet. Howen mukaan nykyaikana ammattilaistarvikkeiden ja tietokoneiden

yleistyttyä ja muututtua halvemmiksi, on parempilaatuisten kuvien ottaminen ja käsittely mahdollistanut ammattikunnan ulkopuolella. Internetin avulla kuvia pystytään jakamaan nopeasti. Näin aloittelevat kuvaajat pääsevät haastamaan ammattilaisten ottamat kuvat. Aikaisemmin toiminnassa olleet ammattitason valokuvia levittävät yritykset, kuten esimerkiksi Harmel, myivät asiakkaille kuvia useiden satojen dollarien kappalehintaan yli 50 %:n katteella. Asiakkaalle useiden kuvien ostaminen olisi tullut kalliiksi. Toinen yritys, iStockphoto, pystyi kuitenkin tarjoamaan asiakkaalle kuvia vain dollarin hintaan ja olemaan silti kannattava. iStockphoton toiminta perustuikin juuri joukkoistamiseen. iStockphoto hankki kuvansa harrastelijakuvaajilta, joilta kuvia sai todella paljon ja niiden kappalehinnat olivat hyvin pieniä. (Howe 2006.)

Joukkoistaminen on yrityksen toimintatapa, jossa tiettyjä erilaisia tarkkoja tehtäviä annetaan tehtäväksi internetin välityksellä. Kuten Frank Kleeman, G. Günter Voß ja Kerstin Rieder (2008) toteavat, joukkoistaminen on yrityksen tapa saada ihmisiä toimimaan vapaaehtoisesti yrityksen hyväksi tekemällä pieniä tehtäviä. Nämä tehtävät eivät ole välttämättä haastavia, mutta vaatisivat suuria aikapanostuksia yrityksen osalta. Yritys pystyy joukkoistamisen avulla saamaan myös erittäin koulutettuja ihmisiä tekemään töitä huomattavasti halvemmalla kuin itse yrityksen sisällä tapahtuvana työnä.

Kleemanin et al. (2008) mukaan alun perin passiivisesta asiakasnäkökulmasta (näkökulma, jossa asiakas nähdään ainoastaan kuluttajana, joka ostaa ja käyttää tuotetta) on internetin avulla siirrytty entistä tehokkaampaan kommunikaatioon yrityksen ja kuluttajan välillä. Kun yritykset alkoivat siirtää vastuuta ja töitä asiakkaille esimerkiksi itsepalvelun muodossa, huomattiin kaupankäynnin muuttuvan tehokkaammaksi. Asiakkaiden toiminnassa on myös tapahtunut muutos, jossa passiivinen käyttäytyminen on muuttunut entistä osallistuvampaan suuntaan. Kuluttajilla onkin näin enemmän toimintamahdollisuuksia ja vaikutusvaltaa tietyissä prosessivaiheissa.

Brabham (2008) yksinkertaistaa joukkoistamisen käsitettä kuvastaen joukkoistamista ongelmanratkaisemiseksi, joka hyödyntää ihmismassoja. Toisin sanoen joukkoistamisprosessi etenee siten, että yritys julkaisee internetissä ongelman, johon useat ihmiset pyrkivät

tarjoamaan ratkaisua. Parhaille ratkaisuille annetaan jonkinlainen palkinto ja ratkaisuja hyödyntämällä yritys edistää omaa etuaan.

Joukkoistaminen jakautuu seitsemään eri osa-alueeseen. Esittelemme nämä osa-alueet seuraavassa taulukossa lyhyiden kuvausten kera.

Taulukko 1. Joukkoistamisen osa-alueet (Schwienbacher & Larralde 2010)

Joukkoistamisen laji	Kuvaus
Kuluttajien osallistuminen tuotekehitykseen ja konfigurointiin	Yritykset pyytävät kommentteja ja ehdotuksia tuotteistaan.
Tuotekehittely	Yritykset pyytävät kehittämään uuden tuotteen alusta alkaen.
Kilpailutettu tarkka tehtävä tai ongelma	Yritykset pyytävät antamaan ratkaisuja erilaisiin ongelmiin.
Pysyvät avoimet kutsut	Yritykset pyytävät uutta tietoa tai dokumentaatiota.
Yhteisöraportointi	Pyydetään uutta tietoa tai dokumentaatiota tietyltä yhteisöltä.
Kuluttajien tuotearvostelu tai profilointi	Tuotteista pyydetään arvostelua ja mielipiteitä, jotka muut pääsevät näkemään.
Asiakkaalta asiakkaalle tuki	Asiakkaita pyydetään auttamaan muita asiakkaita palvelussa ja tuotteistamisessa.

Kuluttajien osallistuminen tuotekehitykseen ja konfigurointiin on Kleemanin et al. (2008) mukaan yksinkertainen tapa avata keskustelu internetissä kuluttajan ja tuottajan välille. Yrityksien toiminnassa on tällä tavalla on runsaasti variaatioita yksinkertaisista kyselyistä laaja-alaisiin kyselyihin. Laaja-alaisissa kyselyissä kuluttajat pääsevät kertomaan, mikä tuotteissa on kiinnostavaa ja hyvää, ja mikä niissä ei miellytä. Näin tuottaja on suoraan yhteydessä loppukuluttajaan.

Tuotekehittelyssä on kyse kokonaisen tuotekonseptin kehittämisestä alusta loppuun. Tuotteen kehittäminen on täysin riippuvainen internetin käyttäjien panoksesta. Tämänäyttöistä

joukkoistamista käyttävät usein uudet startup- yritykset, joiden toiminta perustuu pelkästään joukkovoimalla tuotettuihin tuotteisiin. Tämänkaltaiset startup- yritykset ovat menestyneet yleensä hyvin, koska on olemassa erittäin hyviä järjestelmiä hallitsemaan kuluttajan antamaa panosta. (Kleeman et al. 2008.)

Kilpailutetulla tarkalla tehtävällä tai ongelmalla tarkoitetaan internetissä julkaistua laajaa kutsua ratkaista tietty ongelma. Ongelmanratkaisuun osallistuneille annetaan palkkio, kun tehtävä on suoritettu. Tällaisten ongelmien ratkaisemiseksi on luotu esimerkiksi Innocentive-sivu, jossa asiakasyritys tuo avoimesti esille yritystä vaivaavan ongelman ja hakee siihen ratkaisua. Sivun kautta hyödynnetään suurta määrää internetin käyttäjiä, joilla on laajasti erilaista ammattitason osaamista. Jos ongelmaa ei saada ratkaistuksi, siirtyy se ratkaisemattomien ongelmien joukkoon. Näin kuka tahansa pääsee vapaasti yrittämään ongelman ratkaisua ja ratkaisun tuottaja saa tuntevan kompensaaion ongelman selvittyä. (Kleeman et al. 2008.)

Pysyvät avoimet kutsut ovat myös joukkoistamista. Ne ovat edellä mainittujen tarkkojen ongelmien tai tehtävien ratkaisujen kaltaisia avoimia kutsuja, joissa työntekijä saa rahallista korvausta työstään. Kuitenkin päinvastoin kuin tarkoissa tehtävän tai ongelman ratkaisussa, näillä avoimilla kutsuilla haetaan informaatiota tai dokumentaatiota. Esimerkkinä tästä on uutistoimistojen tapa kerätä ihmisiltä pieniä artikkeleita tai kuvia tapahtumista. Näin ihmiset osallistuvat uutisten tuottamiseen vapaaehtoisesti. (Kleeman et al. 2008.)

Tiettyjä yhteisöjä pystytään hyödyntämään tuotteistamisessa. Rekisteröidyssä yhteisössä tietoa kerätään monilta internetikäyttäjiltä. Käyttäjien antamaa informaatiota pystytään tallentamaan analysoitavaksi. Tämän informaation avulla saadaan tietoa uusista trendeistä, tuotteista ja muusta rahanarvoisesta tiedosta. Yhteisöllinen tiedonkeruu vastaa vanhanaikaista markkinatutkimusta, mutta joukkovoiman avulla tiedot nousevista trendeistä saadaan selville nopeammin. (Kleeman et al. 2008.)

Kuluttajilla on joillain sivustoilla mahdollisuus arvostella ja profiloida tuotteita. Näiden sivustojen avulla pyritään aktivoimaan asiakkaita ilmoittamaan mielipiteensä ja tietonsa tuotteista. Yritykset pystyvät hyödyntämään tästä saatuja ostokäyttäytymistietoja ja kuluttajat

saavat vastineeksi käyttäjäkohtaisia subjektiivisia mielipiteitä tuotteista, jotka auttavat kuluttajaa tekemään ostopäätöksen. (Kleeman et al. 2008.)

Kuluttajia pyritään myös hyödyntämään heidän erikoisosaamisensa perusteella. Yritykset pyrkivät saamaan kuluttajia palvelemaan ongelmatilanteissa olevia muita kuluttajia omalla osaamisellaan ongelmatilanteissa. Tämä toteutetaan yleensä keskusteluohjelmalla tai -palstalla. (Kleeman et al. 2008.)

Joukkoistamista hyödyntäessään yritys voi käyttää omia sivujaan, mutta on tehokkaampaa hyödyntää olemassa olevia joukkoistamissivustoja. Joukkoistamissivustoilla on jo oma motivoitunut yhteisönsä, josta löytyy laajalti erikoisosaamista. Yritykset ovat koko ajan laajentaneet joukkoistamista eri tarkoituksiin ja tehtäviin. Erityisesti joukkoistamisen hyödyntämisestä markkinoinnin apuna on herättänyt mielenkiintoa yritysten keskuudessa. (Whitla 2009.)

3 JOUKKORAHOITUS

Joukkoistaminen mullisti vallitsevia käsityksiä yritysmaailmassa. Kuluttajasta tuli tämän ajattelutavan myötä yritykselle lisäarvon tuottaja. Tämä oli yritykselle potentiaaliltaan huomattava voimavara. Joukkoistamisessa kuluttaja pyritään integroimaan yrityksen tuotantoketjuun. Kuluttajien hyödyntäminen yritystoiminnan rahoituksessa on osa tätä toimintamallia. Joukkorahoitus (crowdfunding) on yksi joukkoistamisen muodoista. (Schwienbacher & Larralde 2010.)

Joukkorahoitus on suhteellisen uusi ilmiö. Kuitenkin joukkorahoituksella hankitun rahoituksen kokonaismäärä on kasvanut viime vuosina huimaa vauhtia, mikä on näkynyt myös aiheeseen liittyvien akatemisten julkaisujen määrän kasvuna. Nopeinta kasvu on ollut Yhdysvalloissa ja Euroopassa. Jopa niin nopeaa, ettei lainsäädäntö ole pysyt perässä. Lainsäädännöstä tarkemmin edempänä, mutta tässä vaiheessa todettakoon, että pääoman kerääminen joukkorahoituksella on edelleen laitonta Yhdysvalloissa ja EU:ssa. (Valanciene & Jegelviciute 2013.)

Ensimmäiset joukkorahoitusluset ilmaantuivat 2000-luvun alussa. Vasta viime vuosina on alettu käyttää nimitystä joukkorahoitustalous. Kuitenkin jo Yhdysvaltain presidentti Barack Obaman vuoden 2008 presidentinvaalikampanjan internetissä järjestetyssä rahankeruussa oli havaittavissa joukkorahoituksen piirteitä. Tuolloin käsitettä *joukkorahoitus* ei tosin vielä käytetty yleisesti. Vuonna 2011 joukkorahoitusprojektien kokonaisarvo maailmassa oli jo 1,5 miljardia dollaria. Ja siitä eteenpäin kasvu on jatkunut trendinomaisesti erittäin nopeasti. Kahdessa vuodessa vuoteen 2013 mennessä rahoitus oli kolminkertaistuminen 5,1 miljardiin dollariin. (Buysere et. al 2012; Root 2014.)

Vastaavasti vuonna 2011 Euroopassa toteutettujen projektien kokonaisarvo oli noin 300 miljoonaa euroa eli noin 420 miljoonaa dollaria. Tämä on lähes kolmasosa kokonaisarvosta. Vuoden 2011 lopussa Euroopassa toimi aktiivisesti yli 200 joukkorahoitusta tarjoavaa välittäjää ja niiden määrän odotetaan kasvavan viidelläkymmenellä prosentilla vuoden 2012 loppuun mennessä. Joukkorahoitustalouden kasvun on mahdollistanut internet- ja mobiilipohjaisten palveluiden sekä sovellusten kehitys. Internetin levitessä maailman jokaiseen kolkkaan joukkorahoituksen tekniset edellytykset on periaatteessa turvattu missä päin maailmaa tahansa. (Buysere et. al 2012.)

Joukkorahoituksen teoria on vielä kypsyysvaiheessa ja käsitteelle on vaikeaa antaa yksiselitteistä määritelmää. Kattavimman määritelmän mukaan joukkorahoituksella tarkoitetaan rahoituksen keräämistä pieninä kertaussummina suurelta sijoittajajoukolta yksityishenkilön tai yrityksen rahoitustarpeen tyydyttämiseksi. Joukkorahoitus tarjoaa innovaattoreille, yrittäjille ja yrityksen omistajille mahdollisuuden kerätä pääomaa sosiaalisten verkostojen avulla. Rahoituskanavana käytetään internetiä - ilman perinteisiä finanssialan instituutioita. (Mollick 2014; Buysere et. al 2012.)

Useat alan kirjallisuudessa esitetyt määritelmät kuvaavat joukkorahoitusta osuvasti. Monessa määritelmässä tuodaan esiin joukkorahoituksen käyttötarkoituksia. Esimerkiksi Ramseyen (2012) mukaan joukkorahoitus on rahankeruuprosessi, jonka avulla voidaan muuttaa lupaavat ideat kannattavaksi liiketoiminnaksi yhdistämällä yrittäjät ja potentiaaliset sijoittajat. Sosiaalinen media ja internet liitetään myös kiinteästi joukkorahoituksen käsitteeseen. Lynnin ja Sabbaghin (2012) määritelmä, jonka mukaan joukkorahoitus on uusi sosiaalisen median

aluevaltaus ja uudenlaisen rahoituslähteen tarjoaja, on hyvä esimerkki tästä. Määritelmissä myös korostetaan sijoitusten luonnetta pienimuotoisina kertasummina. Bechter et. al (2011) mukaan joukkorahoitus on lähestymistapa, jossa kerätään pääomaa yritykselle tai projektille pyytämällä tavallisilta ihmisiltä pieniä (1-100 dollarin) lahjoituksia.

Joukkorahoitusta läheisesti muistuttavia rahoitusmuotoja ovat muun muassa yhteistoiminnallinen pankkitoiminta ja kestotilausmyynti, joka voi olla esimerkiksi sanomalehtitilaus tai internetin videosuoratoistopalvelun kuukausimaksu. Samoin osakemarkkinoilla toimivat piensijoittajat ovat tavallaan joukkorahoitussijoittajia. Myös mikrolainoja (microfinance) voidaan verrata joukkorahoitukseen. (Buysere et. al 2012.)

Mikrolainoilla tarkoitetaan yritysten ja yhteisöjen tarjoamaa luottoa, mobiilipalveluita ja muita samankaltaisia palveluita rajatulle ihmisjoukolla, jolla ei ole mahdollisuutta hankkia rahaa muita kanavia käyttäen. Hyvä esimerkki tällaisesta yrityksestä on vuonna 2006 Nobelin rauhanpalkinnon voittanut Grameen Bank. Grameen Bank tarjoaa mikrolainoja erittäin köyhille ihmisille, jotta nämä saisivat mahdollisuuden kohentaa elintasoaan ja nousta köyhyydestä. Mikrolainan antaja odottaa lainaamalleen rahalle takaisinmaksua ja takaisin maksetut lainat lainataan taas eteenpäin. Tämä on suurin ero joukkorahoituksen ja mikrolainojen välillä. (Riedl 2013.)

Yrittäjä, sijoittaja ja välittäjä ovat joukkorahoitusprosessin kolme osapuolta. Yrittäjä hakee prosessissa rahoitusta sijoittajilta. Yrittäjiä ja sijoittajia yhdistää joukkorahoituksessa välittäjän roolissa toimiva sivusto. Joukkorahoituksessa yksittäiset sijoitukset ovat tyypillisesti suhteellisen pieniä, joten sijoittajia tarvitaan suuri määrä. Sijoittajat investoivat pieniä kertasummia joukkorahoitussivustolta valitsemaansa projektiin. Sijoitusmuodot on jaettavissa neljään luokkaan projektista riippuen. Ensimmäisen kaltaisissa projekteissa sijoittajat eivät odota saavansa vastinetta rahoilleen. Tällöin on yleensä kyseessä hyväntekeväisyys. Toinen sijoittamistapa on lainamuotoinen sijoitus, jolloin sijoittaja odottaa saavansa lainaamansa rahat takaisin tietyillä ehdoilla. Tällaisista sijoituksista puhuttaessa voidaan käyttää myös termiä *mikrorahoitus*. (Valanciene & Jegelvicute 2013.)

Tällä hetkellä merkittävin vaihtoehto sijoitusmuotona on sijoittaminen jotakin aineellista tai aineetonta lahjaa vastaan. Lainsäädännön asettamista rajoituksista johtuen pääomasijoittaminen joukkorahoitusprojekteihin ei ole mahdollista eli joukkorahoitukseen sijoittavalla ei ole oikeutta saada sijoituksestaan suoraa rahallista tuottoa. Yrityksen osakkeiden antaminen vastineeksi rahoituksesta ei myöskään ole laillista. Yhdysvalloissa ja EU:ssa valmisteilla oleva lainsäädäntö mahdollistanee lähitulevaisuudessa pääomasijoittamisen neljäntenä joukkorahoituksen sijoitusmuotona. (Valanciene & Jegelvicite 2013.)

Joukkorahoituksen neljä tyyppiä perustuvat Buyseren et. al (2012) mukaan

- **lahjoitukseen**, jossa lahjoittaja ei saa palkkiota sijoituksestaan,
- **palkkioon**, joka perustuu ostosopimukseen tuotteelle tai palvelulle,
- **lainaan**, joka laina maksetaan takaisin lainasopimuksen mukaisen koron kera sekä
- **pääomaan** eli osakkeiden, pääoman tai liikevaihdon jakaminen projektista tai yrityksestä sopimuksen mukaan.

Joukkorahoituksen eri tyypeillä on omat etunsa ja haittansa, joiden perusteella yrittäjän tai yrityksen pitää valita niille parhaiten sopiva. Sitten sijoittajat valitsevat, haluavatko he tukea juuri kyseistä projektia. On myös huomionarvoista, että sijoittajat sijoittavat mielellään maantieteellisesti ja tunnetasolla itseään lähellä oleviin projekteihin. Lahjoitukseen perustuvissa projekteissa kerättävät varat on korvamerkitty tiettyyn kohteeseen, mikä kasvattaa lahjoitusten kertosummaa sillä sijoittajat tietävät, mihin heidän rahansa käytetään. Yleensä tämänkaltaisten projektien sijoittajia motivoivat sosiaaliset syyt ja sijoittajat ovat hyvin lojaaleja. Itse asiassa joukkorahoitukseen sijoittavat tavoittelevat harvoin taloudellista voittoa sijoitukselleen, koska heille onnistuneen sijoituksen mittarina ei toimi raha. (Buysere et. al 2012.)

Palkkioon perustuvassa joukkorahoituksessa sijoittaja yleensä tekee sijoituspäätöksensä palkkion symbolisen arvon perusteella. Palkkion rahallinen arvo ei yllä sijoituksen rahasummaan, koska yrittäjä tarvitsee rahaa myös itse projektin toteutukseen. Sijoittaja voi kuitenkin pitää arvoa huomattavasti korkeampana, jos projektissa tarjotaan parempia

palkkioita enemmän sijoittaneille. Yrittäjän ei sovi unohtaa palkkioiden luokittelun psykologisia vaikutuksia projektia suunniteltaessa. Luokittelulla voi olla suuri vaikutus lopulliseen keräyssummaan. Palkkio voi myös olla kopio itse tuotteesta. Tällöin tuotteen projektin kautta ennakkotilaava sijoittaja saa alennuksen tuotteesta ja samalla tukee itselleen tärkeän projektin toteutumista. Lainaan tai pääomaan perustuvista joukkorahoitusprojekteista sijoittajat odottavat saavansa rahallista vastinetta. (Buysere et. al 2012.)

Visionääriset yksilöt ovat usein teknologiainnovaatioiden takana. Suuryrityksissä keskitytään innovaatioiden sijaan markkina-arvon ylläpitämiseen. Visionääriset yksilöt tulevat yleensä suuryritysten ulkopuolelta. Nämä innovaattorit työskentelevät usein yksin tai pk-yrityksissä. Innovaattoreilla ei ole omaa pääomaa eikä välttämättä valmista tuotettakaan. Näistä syistä yksi suurimmista haasteista teknologiainnovaation kaupallistamisessa on rahoituksen saaminen. Yrittäjät hyödyntävät joukkorahoituksen tarjoamia mahdollisuuksia useilla eri tavoilla. Joukkorahoitus voi mahdollistaa muun muassa tuotekonseptin tai idean testauksen ennen varsinaista julkaisua suuremman yleisön saataville. Testauksesta saadun palautteen avulla tuotteen teknisiä ominaisuuksia voidaan vielä parantaa ennen julkaisua. Toisaalta yrittäjä voi kerätä asiakkailta ennakkotilauksia joukkorahoitusprojektin avulla. Joukkorahoitusprojektit antavat lisäksi yritykselle ja sen tuotteille tai tuotteelle näkyvyyttä - myös projektin epäonnistuessa. (Riedl 2013; Root 2014; Buysere et. al 2012.)

Ensimmäisestä joukkorahoitusprojektista on onnistuessaan usein merkittävää hyötyä yrittäjälle seuraavassa projektissa. Yrittäjä voi käyttää menestynyttä projektia markkinoinnin tukena hyödyntämällä sen aikana kertynyttä tietotaitoa ja mainitsemalla projektin markkinoinnissaan. Yhdistämällä erilaisia rahoitustapoja ja -kanavia yrittäjä voi parhaimmillaan käyttää joukkorahoitusta koko tuotteen elinkaaren rahoitukseen eikä pelkästään julkaisu- tai kasvuvaiheen rahallisena tukena. Tietysti myös muiden kuin joukkorahoituksen piiriin lukeutuvien rahoituskanavien käyttäminen on mahdollista, kun yrittäjällä on vakuutena jo onnistunut rahoitusprojekti. Joukkorahoitusprojektissa yrittäjä muodostaa suoran kontaktin asiakkaan ja itsensä välille. Tätä voidaan pitää ensiaskeleena markkinointiin ja asiakkaan osallistumiseen projektiin. Parhaimmillaan tämä kontakti johtaa asiakkaan tunnepohjaiseen sitoutumiseen tuotteeseen ja asiakasuskollisuuteen. (Buysere et. al 2012.)

Internet on joukkorahoitusprojekteissa avainasemassa, koska välittäjinä useimmiten toimivat joukkorahoitussivustot ovat nettipohjaisia. Joukkorahoitussivustolla potentiaaliset sijoittajat voivat tutustua rahoitusta hakevien yritysten liiketoimintamalleihin ja valita vaihtoehdoista itselleen sopivan. Sivustojen yrityksille tarjoamia rahoitusmalleja on olemassa kahta tyyppiä. Yleensä yrittäjän täytyy asettaa projektille keräystavoite. Jos se ei toteudu, yrittäjä ei saa pitää projektin tuottoja. Harvinaisempi on malli, jossa yrittäjä saa itselleen kaikki kerätyt tuotot. Tässä tutkielmassa keskitymme ensimmäisen kaltaisiin projekteihin. Joukkorahoitussivustot toimivat linkkinä yrittäjän ja sijoittajan välillä. Raha- ja informaatiovirrat kulkevat sivuston kautta. Ulkomailla, lähinnä Yhdysvalloissa, toimii lukuisia joukkorahoitussivustoja. Esimerkkeinä näistä mainittakoon Crowdfunder, Fundrazr, Indiegogo, Kickstarter ja Fundable. Pohjoismaissa toimii esimerkiksi Invesdor. (Root 2014.)

3.1 Hyödyt ja haitat

Joukkorahoitus on monimuotoinen prosessi ja sillä on useita erilaisia vahvuuksia verrattaessa perinteisiin rahoituskeinoihin. Kuitenkaan se ei ole täysin riskitöntä. Rahoitusta keräävälle ja sijoittajalle on joukkorahoituksessa suuria uhkia. Kuvassa 1. havainnollistamme joukkorahoituksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia SWOT-analyysin avulla.



Kuva 1. Joukkorahoituksen SWOT- analyysi (Valanciene & Jegelvicuute 2013)

Joukkorahoituksella on sijoitusmuotona useita vahvuuksia. Tärkeää yrittäjän kannalta on, että päätösvalta säilyy yrittäjällä vielä joukkorahoitusprojektin jälkeenkin. Projekteissa, joissa sijoittajana on pääomasijoittajia tai bisnesenkeleitä, sijoittajat saavat paljon päätösvaltaa. Toinen vahvuus joukkorahoitusprojekteissa on pääoman saatavuus. Joukkorahoitusprojektit tähtäävät yleensä tuotteen elinkaaren (product life cycle) alkupään rahoitukseen. Elinkaaren alkupään vaiheet – tuotekehitys ja lanseeraus – ovat elintärkeitä onnistuneessa kaupallistamisprosessissa. Usein yrittäjällä on käsissään jo teknologinen innovaatio tai käytännössä valmis tuote. Tällöin seuraava ongelma on tuotteen saaminen markkinoille. Tuotelanseerauksen toteuttaminen vaatii usein merkittäviä rahallisia panoksia eikä startup-yrittäjän ole helppo kerätä rahaa ilman olemassa olevaa myyntiä. (Valanciene & Jegelvicuute 2013.)

Pääoman lisäksi joukkorahoitus tarjoaa yrittäjälle mahdollisuuden testata markkinoille tuotavan tuotteen markkinoitavuutta. Joukkorahoituskampanjalla saadaan houkuteltua suuri määrä sijoittajia, jotka ovat kiinnostuneita ideasta. Joukkorahoituskampanjoista hyötyvät myös yhteisöt ja valtio. Esimerkiksi joukkorahoitusprojekteista syntyvät startupit palkkaavat uutta työvoimaa kasvaessaan ja parantavat näin työllisyyttä. (Valanciene & Jegelviute 2013.)

Euroopan 23 miljoonaa pk-yritystä (Small and Medium size Enterprise) edustavat 99 prosenttia EU:n talousalueen yrityksistä. Nämä yritykset ovat kärsineet tuoreimmasta kansainvälisestä finanssikriisistä erityisesti rahoitushanojen sulkeutumisen vuoksi. Kuitenkin juuri pk-yrityksillä on talouden kannalta kaikista merkittävin työllistämisaikutus. Joukkorahoituksen parempi saatavuus turvaisi pk-yritysten rahoitusta Euroopassa ja mahdollistaisi niiden kasvun, mikä johtaisi lopulta työpaikkojen lisääntymiseen EU-maissa. Joukkorahoitusprojektit hyödyttävät niihin osallistuvaa yhteisöä myös muilla kuin rahallisilla tavoilla. (Buysere et. al 2012.)

Joukkorahoitus on internetpohjaista, joten sosiaalisen median suosion kasvu ja tietoyhteiskunnan kehitys tarjoavat runsaasti mahdollisuuksia joukkorahoitusprojekteille. Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää tällaisten projektien tukemiseen esimerkiksi käyttämällä sitä markkinointikanavana. Projektin perustajan sosiaalisen median verkoston laajuus vaikuttaa merkittävästi joukkorahoituksen onnistumismahdollisuuksiin, jos yrittäjä osaa ottaa siitä hyödyn. Kymmenen Facebook-kaverin muodostamalla verkostolla yrittäjä onnistuu joukkorahoituksen keruussa kymmenen prosentin todennäköisyydellä, kun taas tuhat kaveria kattava verkosto nostaa onnistumisen todennäköisyyden 40 prosenttiin (Mollick 2014). Sijoittajista tulee joukkorahoitusprojekteissa tavallaan niiden puolesta puhuvia lähettiläitä, joiden sosiaalisen verkoston kautta projekti saa ilmaista mainosta ja näkyvyyttä (Buysere et. al 2012; Valanciene & Jegelviute 2013).

Joukkorahoitus on merkittävä rahoituksen lähde startup- yrityksille. Tällaiset yritykset voivat kehittyä rahoituksen avulla kasvuyrityksiksi. Tällöin valtio hyötyy yritysverotulojen muodossa. Ei pidä myöskään unohtaa kasvuyritysten työllistävyysvaikutuksia. Kaiken kaikkiaan joukkorahoitus vaikuttaa positiivisesti talouteen ja valtiolla on täten lisäyys tukea joukkorahoituksen kasvua. Tämä voi tarjota mahdollisuuksia nopeuttaa esimerkiksi

joukkorahoitusta koskevan lainsäädännön uudistuksia. Toiseksi joukkorahoitusprojektit tähtäävät yleensä niche-markkinoille. Näin ollen ne eivät kilpaile muiden rahankeruumuotojen kanssa. (Valanciene & Jegelvicute 2013.)

Haasteen joukkorahoitukselle luovat sen hallinnolliset ja rahoitukselliset vaikeudet. Nykyisessä muodossaan rahoittajille tarjotaan vastineeksi ainoastaan niin sanottuja palkintoja tai tuotteita, mutta toiminta monimutkaistuu, kun suurelle määrälle piensijoittajia tarjotaan vastineeksi osaa yrityksestä. Kun suuri määrä ihmisiä on sijoittanut yritykseen, on aikaa kuluttavaa ja haastavaa lajitella kaikille sijoittajille heille kuuluva osa voitoista. (Valanciene & Jegelvicute 2013.)

Koko yritystoiminnan avoimuus on joukkorahoitusprojekteissa täysi välttämättömyys. Tämä luo suuren heikkouden. Kun yritys aloittaa joukkorahoitusprojektin, on sen tuotava esille toimintamalli ja idea tuotteesta. Näin ollen on mahdollista, että joku muu voi varastaa nämä ideat. Ideoita voidaan käyttää alkuperäistä yritystä vastaan, jos niitä ei ole osattu suojata kunnolla. Aloittavilla yrityksillä ei myöskään ole aina varaa taistella oikeudessa heille kuuluvista tekijänoikeuksista. (Valanciene & Jegelvicute 2013.)

Sijoittajien kannalta haasteena on yritysten arviointi. On mahdollista, että uudet joukkorahoitusyritykset eivät ole aitoja ja rahaa ei sijoiteta siihen, mihin se on alunperin tarkoitettu. Tämä johtuu siitä, että joukkorahoitusyrityksiltä, jotka tarjoavat piensijoittajille tuotettaan, ei tarkasteta luotettavuutta ja todellista talouden tilaa minkään toisen yrityksen tai valtion johdosta. (Valanciene & Jegelvicute 2013.)

Lähtökohdiltaan internet-painotteinen toiminta on osa joukkorahoitusta. Tämä kuitenkin luo haasteen niin yrittäjille kuin sijoittajillekin. Kun internetistä löytyy paljon tietoa ja vaihtoehtoja, on vaikea valita uskottavaa sivustoa ja yritystä. Varsinkin kokemattomalle käyttäjälle voi olla haasteellista erottaa uskottava ja valheellinen tieto toisistaan. Yrityksen arvon määrittäminen on erittäin hankalaa, koska suurin osa yrityksistä on uusia ja niillä ei ole todellista liiketoimintaa. Näin rahoituksen hakijat esittävät oman näkemyksensä yrityksen arvosta, joka voi olla perätön. (Valanciene & Jegelvicute 2013.)

Nykyisellä lainsäädännöllä on suuret vaikutukset joukkorahoitukseen. Lainsäädäntö ei salli nykyisessä muodossaan suuria määriä yksityisiä rahoittajia. Esimerkiksi Yhdysvalloissa rahoittajamäärä on rajattu, jonka täyteen tullessa on pakko tehdä yrityksestä julkinen. Julkisille yrityksille on määrätty paljon vaatimuksia ja niiden saavuttamiseen pienillä yrityksillä ei ole resursseja eikä rahaa. Pienten yritysten joukkorahoituksessa ei näin voisi olla rahoittajan roolissa vaan täytyisi olla takaaja. Takaajana rahaa tarjonnut pääsee osalliseksi projekteihin ja saa vastineeksi jonkinlaisen lahjan. Nykyisellä lainsäädännöllä estetään suuren luokan rahoitukset ja heikennetään uusien yritysten mahdollisuuksia. Tämä hidastaa ja heikentää joukkorahoituksen kehitystä. (Valanciene & Jegelviciute 2013.)

Kun puhutaan pienistä yrityksistä on aina suuri riski, että yritykset eivät tule kestäväksi. Tämä aiheuttaa uhan toiminnalle. Startup-yritysten kaatumis- ja epäonnistumisriski on huomattavasti suurempi kuin muiden. Rahoittajien kannalta epäonnistuneet joukkorahoitusprojektit voivat kaatuessaan viedä kaikki rahat mukanaan. Joukkorahoituksella rahoitusta hakevat yritykset eivät välttämättä ymmärrä eroa perinteisten rahoittajien ja joukkorahoituksen välillä. Joukkorahoituksella voidaan saada rahaa, mutta perinteisellä rahoituksella saadaan yleensä vastineeksi myös ohjeistusta, kontakteja ja ohjausta yrityksen toimintaan. (Valanciene & Jegelviciute 2013.)

Joukkorahoituksessa on mahdollista luoda huijauksia. Projektilla voidaan yrittää kerätä rahaa ilman, että olisi minkäänlaisia motiiveja tuottaa projektia. Tämä johtuu siitä, että rahoittajalla ei ole kontaktia rahoitusta keräävään henkilöön eikä mahdollisuutta tutustua muihin kuin sivustolla esitettyihin tietoihin. Joukkorahoitussivustot ovat kuitenkin pyrkineet luomaan entistä parempia huijauksenestojärjestelmiä. (Buysere et. al 2012.)

3.2 Joukkorahoitusprosessi ja vaatimukset

Joukkorahoitusprosessi on erittäin haastava ja vaatii runsaasti laaja-alaista osaamista. Startup-yrityksellä voi olla uskomus, että joukkorahoituksen avulla voidaan saavuttaa helposti ja nopeasti rahoitustarve ja saadaan paljon huomiota. Tämä ei kuitenkaan ole totta, vaikka on toki helpompaa saada miljoonalta ihmiseltä yksi euro kuin yhdeltä ihmiseltä tai organisaatiolta miljoona euroa. Joukkorahoitusprosessissa tarvitaan ymmärrystä

mahdollisuuksista ja vastuusta, kuten kampanjamateriaalin valmistelusta, kampanjamateriaalin ja prototyypin testaamisesta, markkinoinnista, toteuttamisesta ja tiedon jaosta. (Hui, Gerber & Greenberg 2012.)

Joukkorahoitusprosessi jakautuu kuuteen eri prosessin työvaiheisiin. Työvaiheet ovat ymmärrä, valmistele, kokeile, markkinoi, toteuta ja myötävaikuta. Taulukossa 2. havainnollistetaan joukkorahoitusprosessin eri työvaiheet. Mukana on myös työvaiheiden määritelmät ja niitä kuvaavia esimerkkejä.

Taulukko 2. Joukkorahoitusprosessin työvaiheet (Hui et. al 2012)

Joukkorahoitustyö	Määritelmä	Esimerkki
Ymmärrä	Ymmärrä mahdollisuudet ja vastuut joukkorahoituksessa	Vertaile mahdollista ajankäyttöä
Valmistele	Valmistele kampanjamateriaalit	Luo kampanjavideo
Kokeile	Testaa kampanjamateriaaleja ja prototyyppejä	Pyydä ystäviltä arvosteluja videosta
Markkinoi	Markkinoi projektia	Luo sosiaaliseen mediaan yhteys
Toteuta	Toteuta projekti	Luo ja lähetä joukkorahoitusvastineet
Myötävaikuta	Jaa tietoa joukkorahoitusyhteisölle	Kirjoita blogia joukkorahoituskokemuksista

Ymmärtämisellä tarkoitetaan hyvin laajaa vertailua ja oman käsityksen luomista joukkorahoituksesta. Hyvien ja huonojen puolien, sekä mahdollisuuksien vertailua ja vastuun kantamista joukkorahoitusprosessin läpi on tarkasteltava, jotta voidaan luoda pohja onnistumiselle. Ymmärrysvaiheessa luodaan pohja koko prosessille ja sen kannattavuudelle. Tässä vaiheessa on hyvä tehdä esimerkiksi SWOT- analyysi, jolla voidaan tuoda esille toimintaan vaikuttavia asioita. Oma ajankäyttöä ja sitoutumista koko prosessiin on syytä tarkastella. Mahdollisuuksien ymmärtämiseen ja niiden hyödyntämiseen on olemassa erilaisia tapoja. Yritykset voivat käsitellä joukkorahoitusta ennakkotilaustyyppisenä toimintana, jolloin tarvitaan jo kiinnostunut asiakaskunta. Yleisesti ottaen yrittäjän tulee ymmärtää mahdolliset menestykset ja tappiot, joukkorahoitussivut ja omat vastuunsa. (Hui et. al 2012.) Liukkaan

(2014) mukaan tässä vaiheessa tulee ymmärtää oman projektin toimivuus joukkorahoituksessa ja minkälainen tausta-ajatus projektiin liittyy.

Yksi tärkeimmistä osista joukkorahoituksessa on valmistautuminen. Valmistautumisessa luodaan joukkorahoitusvideo, jolla esitellään tuote ja yrittäjä. Usein videota luodessa katsotaan muiden projektien videoita, joista haetaan inspiraatiota. Valmistautumisessa luodaan rahoitusvastineet, opitaan muista yrittäjistä ja haetaan apua toimintaan. Budjetointi ja rahoitustarpeen luominen ovat tärkeä osa valmistautumista. Kuitenkin tärkein osa valmistautumista on luoda kampanjamateriaali ja sen tulee olla erittäin selkeä ja vakuuttava. (Hui et. al 2012.) Valmistautumisessa on hyvä luoda yhteisö idean taakse. Yhteisöllä on tarkoitus saada ihmiset puhumaan ja jakamaan tietoa muille. Valmistautuminen kokonaisuudessaan on tärkein osa koko projektia. Esimerkiksi trendien sitominen omaan projektiin auttaa kertomaan projektin visiosta. Valmistautumisvaiheessa tulee luoda tarina, jota takaajat haluavat taata. (Liukas 2014)

Testausvaiheessa pyritään kehittämään kampanjamateriaalit ja projekti-idea julkaisukelpoisiksi. On erittäin tärkeää, että testaus tehdään mahdollisimman tarkasti, koska rahoituksen alkaessa ei ole enää aikaa lähteä muuttamaan kaikkea. Läheisimmille luotettaville ihmisille on helpointa esitellä materiaaleja ja saada palautetta. Laaja-alaisempaa testaamista voidaan toteuttaa erilaisten yhteisöjen avulla. Näin projektista saadaan selville heikkouksia ja vahvuuksia projektista. Testaamisella pyritään helpottamaan kampanjan aloitusta. (Hui et. al 2012.)

Projektin markkinointi voidaan aloittaa lähipiiristä. Tietoisuutta projektista voidaan lisätä jakamalla tietoa kampanjasta sosiaalisessa mediassa tutuille ja muille kuluttajille. Joukkorahoitusprojekteissa sosiaalista mediaa käytetään paljon hyödyksi. Sosiaalisen median, kuten Facebook, avulla voidaan ilman suurempaa rahallista panostusta tuoda projektille näkyvyyttä. Koska joukkorahoituksessa kerätään pieniä summia suurelta määrältä ihmisistä, on tärkeää tavoittaa mahdollisimman moni. (Hui et. al 2012.)

Liukkaan (2014) mukaan sähköpostituslistan luominen kiinnostuneista ihmisistä helpottaa tiedon levitystä prosessin aikana. Markkinoinnin aikana on tärkeää ylläpitää

asiakastyytyväisyyttä luomalla päivityksiä ja vastaamalla kysymyksiin, jotta projekti säilyy takaajien silmissä uskottavana ja aktiivisena. (Hui et. al 2012.)

Toteutusvaiheessa luodaan ja lähetetään takaajille heille kuuluvat vastineet. Yleensä vastineiden tuottamisessa käytetään avuksi ulkopuolisten yritysten toimintaa. Kuitenkin jotkut valitsevat resurssien puutteessa lähettää vastineet itse, mutta itse lähettäminen on koettu haastavaksi ja todella paljon aikaa vieväksi. Kokemuksen puute suuren tavaramäärän liikuttelusta uusille yrityksille on iso haaste, jossa tarvitaan erikoisosaamista. (Hui et. al 2012.)

Myötävaikutusvaiheessa projektien järjestäjät ovat kokeneet tarvetta ja vastuuta kertoa omista kokemuksistaan esimerkiksi blogeissa muille ihmisille. Tämä on osa joukkorahoitusyhteisön etikettiä. Joukkorahoitusta ei ole koettu niinkään kilpailulliseksi ympäristöksi vaan enemmänkin yhteisölliseksi toiminnaksi. Näin onnistuneiden projektien vetäjät haluavat jakaa tietoa omasta toiminnastaan. Kokonaisuudessa tämä kuvastaa juuri joukkorahoituksen avoimuutta. (Hui et. al 2012.)

Yleisesti joukkorahoitusprosessi vaatii todella paljon eri osa-alueiden osaamista. Yrittäjän tulee olla erittäin sitoutunut koko projektin ajan. Joukkorahoitus on erittäin riskialtista, joten yrittäjän pitää ymmärtää kaikki riskit ja prosessin vaiheet, jotta projekti voi olla onnistunut. (Schwienbacher & Larralde 2010). Kaiken toiminnan pohjana on hyvä idea, josta luodaan kuluttajille helposti omaksuttava joukkorahoitushanke (Liukas 2014).

Vaativuutena onnistuneelle rahoitukselle on hyvä valmistautuminen. Motivoituneisuus ja sitoutuminen projektiin edesauttavat nopeaa ja tehokasta toimintaa koko kampanjan aikana. Videoesittely on Mollickin (2014) mukaan kaikista tärkein tekijä. Video antaa rahoittajille kuvan projektista ja osoittaa valmistautumista. Mollickin mukaan myös aktiiviset päivitykset ovat todella tarpeellisia.

Huston (2014) jakaa vaatimukset neljään osaan: luo yritys, etsi takaajia, kommunikoi takaajille ja ajattele pitkällä aikavälillä. Yrityksen luominen antaa projektille ammattimaisuutta ja helpottaa esimerkiksi verotuksen hoitamista. Takaajien hankkiminen jo

ennen projektin julkaisua joukkorahoitussivustolla on todella tärkeää. Kun rahoitus aloitetaan, jo aikaisemmin hankitut rahoittajat antavat tarvittavaa momenttia rahoituksen edistymiseen. Aktiivisella kommunikoinnilla rahoittajien kanssa saadaan paljon uutta tietoa. Uusien rahoittajien on helpompi lähteä mukaan pitämällä rahoittajat tyytyväisinä ja projekti aktiivisena. Pitkän aikavälin ajattelulla Huston kuvastaa projektista suoriutumisen vaikutuksia. Onnistunut projekti luo uusia mahdollisuuksia joukkorahoituksen ulkopuolelta. Sen sijaan epäonnistunut projekti vaikeuttaa rahoituksen saamista entisestään.

3.3 Lainsäädäntö

Suurin haaste joukkorahoitukselle on tällä hetkellä lainsäädäntö. Yhdysvalloissa ja Eu:ssa joukkorahoitukseen liittyvä lainsäädäntö on monilta osin vanhentunutta ja kaipaa pikaista päivitystä. Kehitystä positiiviseen suuntaan on havaittavissa, mutta vielä on vaikea ennustaa, miten lainsäädäntö tulee kehittymään. Joka tapauksessa lainsäädäntö ja siihen liittyvät mahdolliset muutokset tulevat vaikuttamaan merkittävästi joukkorahoituksen tulevaisuuteen. (Root 2014; Valanciene & Jegelviciute 2013; Riedl 2013.)

3.3.1 Yhdysvallat

Yhdysvalloissa joukkorahoitusta koskevat säännöt laatii ja niitä valvoo Securities and Exchange Commission (SEC). Tätä kirjoitettaessa akkreditoimattomien sijoittajien pääomasijoittamisen säännöt ovat vielä laadinnassa (2014). Akkreditoimattomalla sijoittajalla takoitetaan henkilöä, jonka vuositulot ovat alle 200 000 dollaria. Nykyisissä säännöissä tämänkaltaisia sijoittajia saa joukkorahoitusprojektilla olla ainoastaan 35 henkeä. (Root 2014.)

Laadinnassa olevat säännöt poikkeaisivat merkittävästi nykyisistä säännöistä kahdessa asiassa. Ensinnäkin akkreditoimattomien sijoittajien määrällä ei olisi ylärajaa. Myös akkreditoimattoman sijoittajan määritelmä muuttuisi: alle 100 000 dollaria vuodessa ansaitseva henkilö voisi sijoittaa 2 000 dollaria ja yli 100 000 dollaria tienaavat sijoittajat voisivat uusien sääntöjen myötä sijoittaa enintään kymmenen prosenttia vuosituloistaan tai omaisuudestaan. SEC:in valmisteilla olevien sääntöjen puitteissa yritys voi kerätä 12 kuukauden ajanjaksolla maksimissaan miljoona dollaria joukkorahoituksella. Sijoituksia ei

voi myydä uudelleen vuoden sisällä sijoituksen vastaanottamisesta. (Valanciene & Jegelviciute 2013; Root 2014.)

Uudet säännöt vaikuttaisivat myös joukkorahoitussivustojen toimintaan. Uusien sääntöjen vaatimukset edellyttävät joukkorahoitussivustoja muun muassa tarjoamaan sivustoja käyttäville sijoittajille koulutusmateriaalia ja niiden on pyrittävä aktiivisesti ennaltaehkäisemään huijauksia tai petoksia. Tämän lisäksi sivustoilla olevista joukkorahoitusprojekteista on julkistettava kattavat tiedot, jotka sisältävät yrityksen ja rahoitusprojektin kattavat yksityiskohtaiset tiedot. Joukkorahoitussivustojen täytyisi uusien sääntöjen mukaan myös tarjota viestintäkanavat tarjouksista ja projekteista keskustelua varten. SEC:in valmistelemissa uusissa joukkorahoituksen säännöissä joukkorahoitussivustoille asetetaan useita kieltoja. Sivustot eivät saa tarjota sijoitusneuvontaa tai muutenkaan laatia suosituksia joukkorahoitusprojekteihin liittyen. Toiseksi joukkorahoitussivustot eivät saa pyytää ostajia, myyjiä tai tarjoajia ostamaan osakkeita nettisivuillaan. Sijoittajien pääoman tai osakkeiden hallussapito tai käsittely on myös kielletty. (Root 2014.)

Yhdysvaltain lainsäädäntö ei ole pysynyt joukkorahoituksen kehityksessä mukana. Pääoman antaminen joukkorahoituksen vastineeksi on laitonta Yhdysvalloissa. Joukkorahoitusta hakeva yritys voi antaa ainoastaan lahjoja, kuten elokuvalippuja tai CD-levyn, sijoituksen vastineeksi. Tällöin sijoittaja ei saa osuutta itse yhtiöstä itselleen. Joukkorahoituksen asema on kuitenkin paranemassa Yhdysvalloissa, koska lainsäädännön asettamia rajoitteita ja niiden pohjalta laadittuja sääntöjä ollaan helpottamassa. Huhtikuussa 2012 presidentti Obama allekirjoitti laiksi JOBS-aloitteen (Jumstart Our Business Startups Act). (Valanciene & Jegelviciute 2013; Riedl 2013.)

3.3.2 EU

Myös EU:n lainsäädäntö, joka ohjaa EU:n jäsenvaltioiden kansallista lainsäädäntöä, on jäänyt joukkorahoituksen nopeasta kehityksestä jälkeen. Tällä hetkellä pääoman tai osakkeiden antaminen vastineeksi joukkorahoitusprojektiin sijoittavalle on Yhdysvaltain tavoin EU-lainsäädännön mukaan laitonta. Sijoittajien suojelemaan tarkoitettujen sääntöjen estävät tehokkaiden

ja läpinäkyvien joukkorahoitusmarkkinoiden syntymisen EU-alueelle. Europe 2020 Strategy -strategia näyttää lupaavammalta. Siinä pyritään tukemaan yrittäjyyttä (Entrepreneurship 2020 Action Plan, European Commission 2013). Sen pitäisi tarjota lainsäädännöllinen kehys alle viiden miljoonan euron joukkorahoitusprojekteille. Näin lainvalvonnan kulut laskisivat ja luotaisiin kehys maiden rajat ylittävälle joukkorahoitusprojekteille. (Buysere et. al 2012.)

Suomessa rahankeräyslaissa säädetään joukkorahoitusta koskevista pykälistä. Nykyisen lain mukaan rahankeräyksellä saa hankkia rahoitusta yleishyödyllisen toiminnan rahoittamiseen. Rahankeräykseen ei kuitenkaan saa liittää lahjoittajalle annettavaa vastinetta. Käytännössä kyseinen säädös tekee joukkorahoituksesta laittoman rahankeruumuodon Suomessa poliisihallituksen ennakkopäätöksellä Senja Larsenin jutussa. Larsen yritti kerätä rahaa *Senja opettaa sinulle ruotsia* -kirjan julkaisuun, mutta poliisihallitus totesi projektin (joka oli rahankeräykseltään onnistunut) Suomen lain vastaiseksi, koska projektissa oli samaan aikaan rahankeräystä ja kaupankäyntiä. Tähän olisi vaadittu erillinen rahankeräyslupa, jota ei ollut projektin luonteesta johtuen mahdollista hankkia lainsäädännön puitteissa. Suomen lainsäädäntö on pahasti jäljessä joukkorahoituksen laillisuuden osalta erityisesti Yhdysvaltoihin verrattuna. (Böhm 2012.)

Rahankeräyslain avulla pyritään Suomessa EU-lainsäädännön tavoin suojaamaan kansalaisia väärinkäytöksiltä. Tähän mennessä tämä tavoite on tehnyt joukkorahoituksesta mahdotonta Suomessa. Keväällä 2012 rahankeräyslaki otettiin sisäasiainministeriön tarkasteluun. Lähinnä mietinnässä on yleishyödyllisyyden määritelmän muuttaminen. Näin ollen joukkorahoitus jäänee toistaiseksi muutoksen ulkopuolelle. Käänteeseen saattaa kuitenkin olla luvassa: EU-lainsäädäntö on joukkorahoituksen suhteen muuttumassa todennäköisesti sallivampaan suuntaan, jolloin Suomessakin ehkä otetaan rahankeräyslaki uudelleen tarkasteluun. (Böhm 2012; Buysere et. al 2012.)

3.4 Joukkorahoitussivustot

Joukkorahoitussivustoilla on merkittävä välittäjän rooli joukkorahoitusprojektin osana varsinkin pienien, vähäisen riskin projektien tukemisessa. Riskipääomasijoittajat ja bisnesenkelit eivät yleensä ole kiinnostuneita innovaatioiden rahoittamisesta.

Joukkorahoitussivustojen kautta sijoituksia tekevät yleensä tavalliset kansalaiset. Vuonna 2009 perustettu Kickstarter on joukkorahoitussivustoista suosituin. Muita teknologiainnovaatioita rahoittavia sivustoja ovat esimerkiksi RocketHub, GoFundMe and Appbackr. (Riedl 2013.)

Kickstarter mainostaa verkkosivuillaan sivuston rahoitusmallia. Onnistuneista projekteista Kickstarter perii viiden prosentin palkkion kerätystä summasta. Sivuston kotimaassa Yhdysvalloissa maksuliikenteen hoitaa Amazon Payments ja Yhdysvaltain ulkopuolella se on ulkopuoliselin toimijan vastuulla. Maksujen käsittelymaksuna peritään tapauksesta riippuen kolmesta viiteen prosenttiin palkkiota. Projekteihin sijoittavat saavat vastineeksi lahjoja projektin perustaneelta henkilöltä tai yritykseltä. Kickstarterissa rahoitusta hakevat projektit voivat lahjoittaa sijoittajille jonkin aineellisen – esimerkiksi tuotekopion – tai aineettoman lahjan. Projektin luoja säilyttää täyden omistuksen projektistaan. Kickstarter ei voi tarjota rahallista vastinetta, pääomaa tai lainarahaa sijoittajille vastineeksi sijoituksesta johonkin sivuston projektiin. (Kickstarter FAQ 2014.)

Kickstarterin kokemusten perusteella joukkorahoitus sopii teknologiaprojektien rahoittamiseen kahdella ehdolla. Ensinnäkin joukkorahoitusprojektilla rahoitettavan teknologiatuotteen pitää olla teknologiatietoinen eli sen pitää perustua kuluttajan haluamaan ja arvostamaan innovaatioon. Toinen ehto koskee itse projektia. Projektilla pitää olla suuri onnistumisen todennäköisyys kuluttajan silmissä. Edellä mainituista syistä keskivertokuluttajat eivät ole usein erityisen halukkaita rahoittamaan teknologiainnovaatioita joukkorahoitusprojekteissa. (Riedl 2013.)

Joukkorahoitusta tutkinut – ja joukkorahoitussivustoilta kerättyä laajaa aineistoa hyödyntänyt – tutkinut Ethan Mollick on päätenyt joukkorahoitussivustojenkin kannalta kiinnostaviin johtopäätöksiin. Näistä ensimmäisen mukaan joukkorahoitusprojektit joko jäävät kauas tavoitteestaan tai onnistuvat. Toisen johtopäätöksen mukaan tavanomaisesti teknologiaprojektien parissa investoineille sijoittajille toimitetaan vastineeksi keskimäärin noin kuukauden myöhässä luvatusa aikataulusta. Viivästykset olivat todennäköisempiä projekteissa, joissa rahankeräystavoite oli yllättäen ylittynyt. (Mollick 2014.)

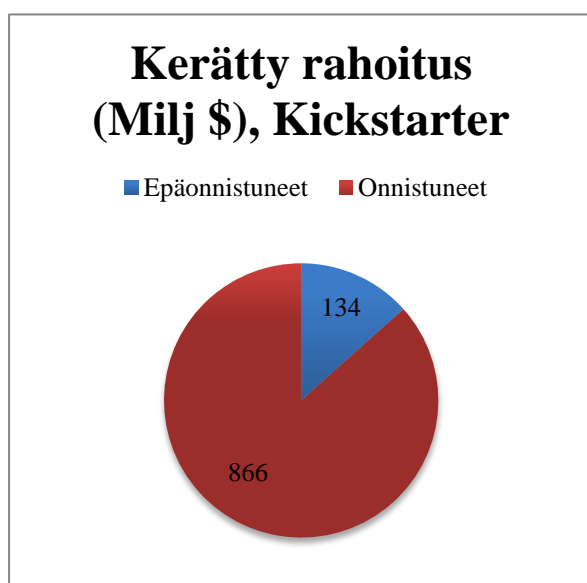
Joukkorahoituksen tulevaisuutta on lainsäädännöstä johtuen vaikea ennustaa. Lainsäädännön kehitys näyttäisi kuitenkin lähitulevaisuudessa positiiviselta. Lainsäädännön lisäksi joukkorahoitusta voidaan kehittää koulutuksen ja tutkimuksen avulla. Osakkeenomistajia, rahoittajia ja yrittäjiä pitäisi valistaa joukkorahoituksen hyödyistä ja mahdollisuuksista. Tämän lisäksi tarvitaan akateemista ja kolmansien osapuolien tutkimusta, joka perustuisi joukkorahoitussivustojen ja muiden alan toimijoiden tarjoamaan aineistoon. Tällöin joukkorahoitusalan avoimuus lisääntyisi edistämällä kilpailua ja innovaatioita. (Buysere et. al 2012.)

4 JOUKKORAHOITUSPROJEKTIT

Joukkorahoitusprojektin aluksi rahoitusta hakeva yritys tai yksityishenkilö lähettää joukkorahoitussivustolle hakemuksen, jossa esitellään rahoitusta tarvitseva liikeidea. Jotkin sivustot valitsevat julkistamansa projektit ennaltamäärättyjen kriteerien, kuten perustajan taustan ja projektin toteutettavuuden, perusteella. Toiset sivustot julkistavat kaikki projektit. Hyväksynnän jälkeen projektin perustajan tulee päättää keräystavoite ja aikaväli, jossa se aiotaan saavuttaa. Tätä seuraa projektin kuvauksen luominen joukkorahoitussivustolle. Yleensä se toteutetaan muutaman minuutin kestävän videon muodossa. Keräysajanjakson alkaessa projekti tulee kaikkien sivustolla vierailevien nähtäväksi ja sen lisäksi yritys tai yrittäjä voi parantaa projektinsa näkyvyyttä sosiaalisen median verkostojen avulla. (Buysere et. al 2012.)

Rahoituskampanjan aikana projektin perustaja pitää projektiin sijoittaneet tai siitä kiinnostuneet informoituina päivittämällä sivustolla olevia tietoja esimerkiksi lisäämällä uusia lahjoja vastineeksi sijoituksesta. Jos tavoite ei toteudu keräysajan loppuun mennessä, yrittäjä ei saa pitää kerättyjä rahoja. Suurin osa joukkorahoitussivustoista maksaa tällöin sijoittajille rahat takaisin. Useimmiten sijoittajien ja projektin perustajien välinen viestintä jatkuu joukkorahoitussivuston kautta. Onnistuneen projektin jälkeen joillekin sijoittajille jää päätösvaltaa yrityksen päätöksenteossa. Joukkorahoitussivustoilla projektien onnistumisen tärkein mittari on rahoitustavoite suhteessa kerättyyn pääomaan (Valanciene & Jegelvicute 2013; Buysere et. al 2012.)

Tähän mennessä Kickstarterissa on kerätty rahaa jo yli 136 000 joukkorahoituskampanjassa. Näistä onnistuneita on ollut 57 000 eli noin 42 prosenttia. Nämä luvut käyvät ilmi kuvasta 3. Yhteensä sijoituksia on kertynyt yli miljardi dollaria, joista 87 prosenttia – eli noin 866 miljoonaa dollaria – on sijoitettu onnistuneisiin projekteihin, kuten kuvasta 2. on todettavissa. Kickstarterissa projekti ei saa rahoitusta, ellei se saavuta keräystavoitetta. (Kickstarter: Kickstarter Stats 2014.)

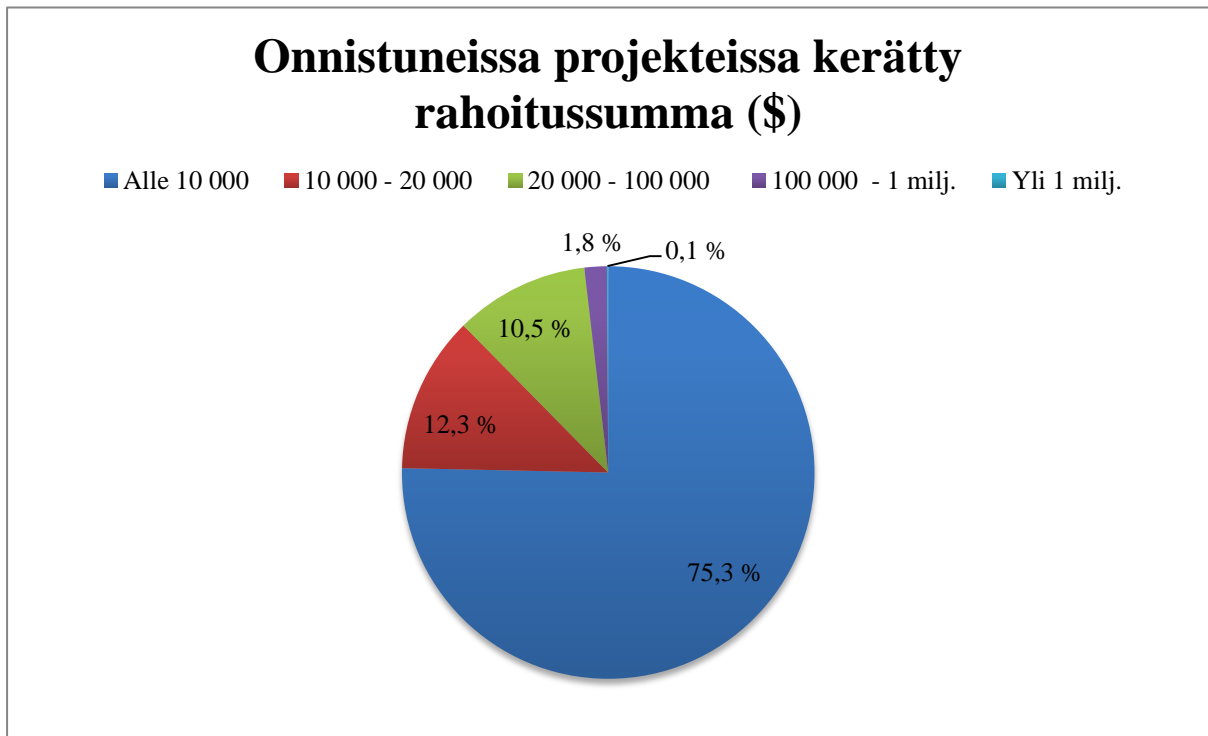


Kuva 2. Kickstarterissa kerätty rahoitus



Kuva 3. Kickstarterissa rahoitetut projektit

Onnistuneista joukkorahoitusprojekteista valtaosa keräsi alle 10 000 dollaria. Projekteja, jotka keräsivät 10 000 - 20 000 dollaria oli yli 7000 ja yli 20 000, mutta alle 100 000 dollaria keränneitä projekteja oli noin kuusituhatta. Tätä suurempia summia keränneitä projekteja on Kickstarterin tilastojen mukaan yli tuhat kappaletta ja yli miljoonan dollarin kokonaissummaan on sivuston kautta yltänyt jo 58 joukkorahoitusprojektiä. Epäonnistuneista projekteista suurin osa sai kerättyä vain alle 20 prosenttia vaaditusta rahoitustavoitteesta. Kuitenkin yli 500 projektia onnistui keräämään neljä viidesosaa, mutta nämä projektit epäonnistuiivat Kickstarterin vaatiessa rahoitustavoitteen saavuttamista tai projekti ei saa rahoja. Kuvassa 4 havainnollistetaan kerättyjen rahasummien jakautumista onnistuneissa joukkorahoitusprojekteissa. (Kickstarter: Kickstarter Stats 2014.)



Kuva 4. Kickstarterin onnistuneissa projekteissa kerätty rahoitus

Kickstarterissa projektit on luokiteltu kolmeentoista kategoriaan: *elokuva ja video, design, musiikki, teknologia, kustannustoiminta, taide, ruoka, teatteri, sarjakuvat, muoti, valokuvaus, tanssi ja pelit*. Sivuston omien tilastojen mukaan suurin osa joukkorahoitusprojekteista on *musiikki-* tai *elokuva ja video-* kategorioissa. (Kickstarter: Kickstarter Stats 2014.)

Yli 4000 teknologiaprojektia on tähän mennessä rahoitettu Kickstarterin kautta. Ne ovat keränneet yhteensä 120 miljoonaa dollaria. Kuitenkin tässä kategoriassa projektien onnistumisprosentti on ollut yksi kaikkein huonoimmista, vain 35 prosenttia. Toisaalta onnistuneista teknologiaprojekteista kerätyt kokonaissummat ovat kaikkien projektien keskiarvoa korkeampia. Noin puolet onnistuneista teknologiaprojekteista on kerännyt yli 20 000 dollaria Kickstarterissa. Epäonnistuneet projektit seuraavat kokonaistilaston trendiä eli suurin osa niistä on jäänyt hyvin kauas rahoitustavoitteestaan. (Kickstarter: Kickstarter Stats 2014.)

4.1 Onnistuneet

Joukkorahoitusprojekteista on jo olemassa lukuisia menestystarinoita. Teknologiainnovaatiot ovat olleet suuressa suosiossa joukkorahoitussivustoilla. Seuraavat esimerkit keskittyvät onnistuneisiin projekteihin.

Kano on Iso-Britanniassa luotu projekti, joka keräsi Kickstarterissa yli 1,5 miljoonaa dollaria. Kano on tietokonepaketti, joka kasataan itse. Avoimeen lähdekoodiin perustuva tietokone on tarkoitettu innostamaan varsinkin lapsia tietotekniikasta ja sen hyödyntämisestä. Kanolla voidaan rakentaa ja pelata pelejä, kuten normaalilla tietokoneellakin. Kano sai vain 18 tunnissa kerättyä haluamansa 100 000 dollarin rahoituksen. Kano tarjosi vastineeksi useita erilaisia vaihtoehtoja e-kirjasta (9 \$) aina laajoihin paketteihin (10 000 \$). Päivityksiä ja kommunikaatiota rahoituksen kerääjät pitivät yllä ahkerasti. Esittelyvideossa kerrotaan selkeästi tarina tuotteesta ja projektin vetäjistä. Videossa tuotetta kuvataan erittäin yksinkertaiseksi ja sitä voi lapsikin käyttää. Kano sai suuren määrän huomiota mediassa, esimerkiksi teknologiajournalismi sivustoilla Engadget ja TechCrunch. (Kickstarter: Kano 2014.)

Pebble on Eric Migicovskyn projekti rakentaa Android käyttöjärjestelmällä toimiva älykello. Helppokäyttöistä Pebbleä käytetään älypuhelimien rinnalla bluetooth yhteyden avulla. Pebble toimii kellona, mutta se pystyy näyttämään erilaisia viestejä ja pyörittämään sovelluksia. Tämä helpottaa esimerkiksi juoksulenkin pituuden seuraamista reaaliajassa. Projekti keräsi yli 10 miljoonaa dollaria ja se on eniten rahoitusta kerännyt onnistunut projekti. Vastineeksi yhden dollarin sijoituksella pääsi viestilistalle, reilun 100 dollarin sijoituksella sai kellon ja aina 10 000 dollarin sijoituksella sai sadan kellon paketin. Videolla esitellään projekti ja tuotteen toimintaperiaate. Pebble kommunikoi erittäin aktiivisesti kiinnostuneiden rahoittajien kanssa ja kaikki mahdolliset vastineet menivät, jolloin rahoitusta pystyi tekemään vain viestilistalle pääsyyllä. (Kickstarter: Pebble 2014.)

Ouya on Yhdysvaltalaisen Julie Uhrmanin projekti, jolle hän pyrki keräämään 950 000 dollaria. Projektin tuote on Androidiin perustuva avoimen lähdekoodin halpa pelikonsoli. Ouyan tarkoituksena on luoda konsoli, jolle on helppo luoda pelejä ja joita voi itse muokata.

Nykyiset konsolimarkkinat ovat erittäin suljettuja ja pienillä yrityksillä ei ole varaa luoda niille pelejä, minkä Ouya sen sijaan mahdollistaa. Videolla esitetään projektin tarkoitus ja minkä takia sitä on lähdetty toteuttamaan. Ouya keräsi yli 8,5 miljoonaa dollaria ja tarjosi vastineeksi käyttäjätunnuksen varaamista etukäteen (10 \$) ja jopa julkistamistilaisuuteen pääsyä (10 000 \$). (Kickstarter: Ouya 2014.)

Wobbleworks keräsi 2,3 miljoonaa dollaria 3Doodler-nimisen 3D-tulostuskynän markkinointiin maltillisella 30 000 dollarin tavoitteella. Joukkorahoitusprojektin alkaessa tuote oli jo valmis julkaisua varten. Projektia auttoi merkittävästi 3Doodlerin saama positiivinen julkisuus etsy.com:ssa. Etsy on yhdysvaltalainen käsintehtyjen sekä vintagetuotteiden verkkokauppa. Woodleworks teki myös yhteistyötä Etsyn kanssa uniikkien taidelahjojen tarjoamiseksi. Sosiaalista mediaa ei laajemmin käytetty projektin tukena. Kickstarterissa vuoden 2013 alussa julkaistulla projektilla oli keräysaikaa 34 päivää, mutta kiinnostusta projektia kohtaan pidettiin yllä julkaisemalla jatkuvasti uusia lahjoitusvaihtoehtoja joukkorahoitussivustolle. Esimerkiksi lahjoituksen vastineeksi annettuja vuodenaikaan (joulu ja uusivuosi) liittyviä lahjoja oli runsaasti erilaisia ja erihintaisia. (Kickstarter: 3Doodler 2014.)

3Doodler-projektin tueksi on laadittu kattavasti tietoa tarjoavat ja uskottavat nettisivut (3Doodler 2014). Myös Kickstarter-kampanjan toteutus noudattaa samaa linjaa käyttäen kuitenkin persoonallista visuaalista ilmettä. Projektista kertova video tuo esiin 3Doodlerin parhaat puolet. Tuotteen tärkeimpiä innovaatioita ovat helppokäyttöisyys ja hinta verrattuna muihin 3D-tulostusratkaisuihin. Halpa hinta mahdollistaa hyvin myös itse 3Doodlerin tarjoamisen lahjana kaikille yli 50 dollaria lahjoittaneille, tosin halvimpia sijoitusvaihtoehtoja oli tarjolla vain rajoitetusti. 3D-tulostuskynä on ensisijaisesti tarkoitettu taiteilijoiden ja mallintajien käyttöön, mutta yritys listaa tuotteelle lukuisia muitakin käyttötarkoituksia. (Kickstartter: 3Doodler 2014.)

The Form 1 on Yhdysvaltalaisen Formlabs -yrityksen vastaus 3D-tulostinten kasvaville markkinoille. Vuoden 2012 lopulla julkaistu projekti pyrki keräämään 100 000 dollaria. Tavoite ylitettiin yli 2,9 miljoonan dollarin kokonaissummalla. Itse tuotteen sai omakseen lahjoittamalla vähintään 2 299 dollaria. Pienemmillä summilla sai ainoastaan oheistuotteita.

10 000 dollarilla sai itselleen yksityislounaan 3D-tulostimen kehittäjätiimin kanssa, kutsun tuotteen julkistustilaisuuteen ja tietenkin yhden tulostimen. Kampanjan Kickstarter-sivulla on hyvin selkeä ja yhtenäinen visuaalinen ilme. Video parantaa ennestään hyvää kampanjasivua. Yleisilme on moderni. (Kickstartter: Form 1 2014.) Yrityksellä on myös pelkistetyt verkkosivut, muttei aktiivista toimintaa sosiaalisessa mediassa Facebookin-fanisivuja lukuun ottamatta. Form 1 perustuu teknologiainnovaatioon, joka mahdollistaa ammattimaisen tulostusjäljen huomattavasti kilpailijoita edullisemmin. Kampanjassa tuodaan hyvin esiin tuotteen käyttömahdollisuudet ja potentiaali. Kaiken kaikkiaan projektista jää hyvin vakuuttava kuva. Projektin alussa tuote oli käytännössä viimeisiä testejä vaille valmis tuotantoon. Projektissa oli kuitenkin merkittävä vastoinkäyminen, kun 3D-tulostimia valmistava 3D Systems haastoi sekä Kickstarterin että Formilabsin oikeuteen patenttinsa rikkomisesta (BBC, Technology 2012).

Linda Liukas toteutti oman joukkorahoitusprojektinsa onnistuneesti helmikuussa. Suomalaisen Liukkaan projekti on tarjota lapsille ohjelmointikirja, joka opettaa lapselle tarinan ja tehtävien avulla. Kickstarterin avulla Liukas keräsi Hello Ruby -projektilleen yli 380 000 euroa vajaalta kymmeneltä tuhannelta takaajalta. Alkuperäinen tavoite oli saada vain 10 000 euroa, joka kerättiin jo muutaman tunnin jälkeen kampanjan aloituksesta. Vastineet vaihtelivat eksklusiivisista päivitystiedoista (5 \$) ja e-kirjasta (10 \$) aina Helsinkikierrokseen (1 000 \$) ja yrityksille käsinpiirrettyyn postikorttiin (1 500 \$). (Kickstarter: Hello Ruby 2014.) Liukkaan esittelyvideo on erittäin pirteä ja värikäs. Videolla tuodaan selkeästi esille mitä projekti sisältää, miksi se on Liukkaalle tärkeä ja mihin rahaa tarvitaan. Laadultaan video on erittäin hyvä ja uskottava, ja pituudeltaan sopivan mittainen, jotta katsoja saa tarvittavat tiedot, mutta ei kyllästy. Kickstarter-sivujen lisäksi Liukas on kirjoittanut blogia toiminnastaan ja projektistaan. Blogin lisäksi hänellä on käytössään myös Facebook-sivunsa ja projekti-sivunsa. Kickstarter-sivuilla Liukas on kirjoittanut aktiivisesti päivityksiä ja vastannut erilaisiin kommentteihin. (Kickstarter: Hello Ruby 2014.)

Suomalainen gTIE on asusteita miehille ja naisille tuottava yritys. Jenni Ahtiaisen suunnitteleminen kaulassa pidettävien asusteiden pohjalta luotu yritys keräsi Invesdor-sivuston kautta yli 280 000 euroa. Rahoitusta kerättiin liiketoiminnan aloittamiseen. Ahtiaisen luomusten perustana on innovatiivinen muotoilu, joka on saanut maailmanlaajuisista

näkyvyyttä (Invesdor: Uutiset 2014). Invesdor-sivuston kautta vastineeksi tarjotaan osakkeita ja yhden osakkeen arvo oli 42 euroa. Rahoituksella tarjottiin siis maksimissaan 30 prosentin osakeosuutta, joka vastaisi 450 000 euron rahoitusta.

gTIE:n rahoitustoiminta oli erilaista kuin perinteisessä joukkorahoituksessa. Yritys toi rahoituskampanjan piilotettuna, jolloin yritys itse pääsi valitsemaan kelle rahoitusmahdollisuuden antaa. Esittelyvideossa gTIE toi julkisuuden ihmisiä kertomaan ja esittelemään tuotteita. Toimitusjohtaja Mikael Backin 2014 mukaan joukkorahoitusprosessi onnistui hyvin. Avaintekijät Backin (2014) mukaan olivat uskottava toiminta sekä henkilöstä ja tuotteesta koostuva vahva brändi. Joukkorahoituksen lisäksi gTIE käytti rahoitukseen Tekesiä ja markkinointiin sosiaalista mediaa rahoituskierröksen aikana. Toimintaprosessi koostui seuraavista vaiheista:

1. Business plan,
2. Sijoittajapresentaatio, esittelyvideo ja kaikki tarvittavat yritykseen liittyvät taustatiedot,
3. Yksittäisten sijoittajien kontaktointi,
4. Asiakkaiden mukaan ottaminen sijoittamiseen,
5. Muutamia esittelytilaisuuksia mahdollisille sijoittajille,
6. Tarvittavat sopimukset ja dokumentit Invesdorin palveluun,
7. Odottaminen,
8. Onnistuminen sekä
9. Liiketoiminnan aloitus täydellä höyryllä.

Iron Sky on suomalainen elokuvaprojekti, joka keräsi 300 000 euroa joukkorahoituksella. Koko joukkorahoitus koostui oheistuotteiden myynnistä, suorarahoituksesta ja joukkorahoitussivustolla kerätyistä varoista. Vastineeksi sijoittajille tarjottiin kynistä ja paidoista aina pääsyä osallistumaan kuvauksiin. Jarmo Puskala (2014) kertoo joukkorahoituksen olleen heille luonnollinen valinta osana rahoitusta, koska heillä oli jo aikaisempaa kokemusta joukkorahoituksesta. Ongelmana joukkorahoituksessa Puskala sanoo olleen PayPal-tilien huijaksenestojärjestelmä, joka jäädyttää tilit, joille saapuu suuria määriä rahaa. Tilit he kuitenkin pystyivät pitämään auki.

Markkinoinnin pohjana projektissa oli nettimarkkinointi. Kiinnostuneita ihmisiä kerättiin jo tuotantovaiheessa. Sosiaalista mediaa käytettiin hyödyksi antamalla päivityksiä toiminnasta. Joukkoistamista Iron Sky -projektissa käytettiin erittäin paljon. Projektin pohjalle luotiin oma internetsivu, josta luotiin yhteisöpohjainen joukkoistussivusto. Projektiin saatiin yhteisöltä apua muun muassa suunnittelutehtäviin ja avustajien hankkimiseen. Onnistumisen avaintekijänä Puskala pitää juuri verkkoyhteisön tukea. (Puskala 2014)

Onnistuneet projektit keräsivät rahoitusta selvästi yli vähimmäistavoitteensa. Projektien taustalta löytyi laajasti näkyvää valmistautumista ja projektit keräsivät rahoituksen nopeasti.

4.2 Epäonnistuneet

Ubuntu Edge on uudenlainen projekti, joka yhdistää älypuhelimien ja pöytätietokoneen. Brittiläisen Canonicalin projektin tavoitteena oli kerätä 32 miljoonaa dollaria. Rahoitus ylsi lähes 13 miljoonalla kerätyllä dollarilla tämän hetken suurimmaksi, mutta epäonnistui tavoitteessaan. Edge-projektin tuote on erittäin innovatiivinen ja komponentit tehokkaampia kuin yhdessäkään muussa älypuhelimessa. Takaajille tarjottiin 20 dollarilla nimeä Edgen luojiin, itse puhelinta 659 dollarilla ja yrityspaketteja 7 000 - 80 000 dollarilla. Esittelyvideo on erittäin hyvin tehty ja siinä tuodaan tarkasti konsepti esille. Projektia markkinoitiin laajasti sosiaalisessa mediassa ja uutisissa. Projekti oli erittäin uskottava ja takaajille tarjottiin paljon kommunikointia ja päivityksiä kehityksestä. (Indiegogo: Ubuntu Edge 2014; Lomas 2013)

Seasons of Hope on Yhdysvaltalaisen Kendall Hayesin kirjaprojekti, jolle hän pyrki keräämään 3 000 dollaria. Kirjan ideana on avata ymmärrystä ja keskustelua heteroseksuaalisessa avioliitossa oleville homoseksuaaleille. Rahoitusta hän keräsi markkinointiin. Projekti ei saanut kerättyä rahaa ollenkaan. Hayes tarjosi 10 dollarilla e-kirjaa, 20 dollarilla kovakantista kirjaa ja 50 dollarilla molempia. Esittely tuotteesta oli erittäin lyhyt ja videota ei ollut. Sosiaalista mediaa ei käytetty hyödyksi eikä kotisivuja ollut. (Kickstartter: Seasons of Hope 2014)

Nudes - A Garden of Earthly Delights on britannialaisen John Gouldin valokuvakirjaprojekti, jolle hän pyrki keräämään rahoitusta 1 200 puntaa. Hyvän maun mukaiset kuvat on jo otettu ja

niistä on luotu kirja, mutta rahoitusta kerätään suuremman kirjapainoksen tuottamiseen. Gould tarjosi takaajille 15 punnalla vapaasti valittavaa kuvaa ja 50 punnalla signeerattua kirjaa. Rahoitusta projekti ei saanut ollenkaan. Sosiaalista mediaa ei käytetty markkinointiin. (Kickstartter: Nudes - Garden of Earthly Delights 2014)

Australialaisen Nathan Brunnerin projekti on luoda applikaatio, jossa autoista kiinnostuneille ihmisille luodaan yhteisö. Applikaatiolla voitaisiin nähdä tulevia autotapahtumia puhelimella. Brunner pyrkii keräämään 100 000 Australian dollaria, jonka hän käyttäisi tuotteen saamiseen sovelluskauppaan. Rahoitusta Brunner ei ole saanut ollenkaan. Esittelyn prototyyppi applikaatiosta on hyvä, mutta esittelyvideo on todella lyhyt ja huonolaatuinen. Takaajille Brunner tarjoaa henkilökohtaista kiitospuhelua 10 dollarilla. (Kickstartter: Modified car events app 2014)

Projektien laajuus vaihtelee joukkorahoituksessa paljon. Epäonnistuneissa projekteissa näkyi valmistelun puute tai projektin koko oli liian suuri.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Joukkoistaminen on ilmiönä yleistynyt huimaa vauhtia viime vuosina. Erityisesti joukkorahoitusprojekteilla kerätyissä rahasummissa on nähty suuria kasvulukuja. Joukkorahoituksesta on tämän kehityksen seurauksena tullut tunnustettu ja varteenotettava rahoituskanava pk-yrityksille. Varsinkin startupit ovat hyötäneet joukkorahoituksesta huomattavasti, koska yleensä näillä nuorilla yrityksillä ei ole muuta rahanhankintakeinoa esimerkiksi oman tuotteen ollessa vielä keskeneräinen tai tarvittavien t&k- ja markkinointiresurssien puuttuessa.

Viime aikoina Euroopan talousalueen kehitys on ollut verrattain epävakaa. Pankkikriisin aikana erityisesti pk-yritysten lainansaanti on vaikeutunut huomattavasti. Pk-yrityksillä on merkittäviä työllistämisaikavaihteluja Euroopan ja Suomen talouteen. Startupeista voi syntyä huikaita menestystarinoita, kuten suomalaisille Roviolle (Angry Birds) ja Super Cellille (Clash of Clans) kävi mobiilipelien kanssa. Juuri tulevaisuuden kasvumahdollisuuksien ja sitä kautta työllistämispotentiaalin vuoksi pk-yritysten rahoitus pitäisi paremmin turvata myös

talouden laskusuhdanteiden tai laman aikoina. Joukkorahoitus sopisi mielestämme loistavasti tähän tarkoitukseen.

5.1 Joukkorahoituksen mahdollisuudet ja uhat

Joukkorahoitus on pk-yrityksille merkittävä rahanhankintakanava, johon eivät osallistu tavanomaiset rahoituslaitokset, kuten liikepankit. Talouden suhdanteet eivät vaikuta joukkorahoitukseen yhtä voimakkaasti kuin moniin perinteisiin yrityksen rahoituskanaviin. Joukkorahoitusprojektit eivät luonteensa takia vaikuta negatiivisesti muihin rahoituskanaviin, koska kerätyt rahasummat ovat pieniä ja sijoittajat yleensä tavallisia kansalaisia. Joukkorahoitusprojektien yhteisöllisestä luonteesta johtuen joukkorahoituksella on usein muitakin kuin rahallisia hyötyjä, jotka voivat olla sijoittajalle rahaa tärkeämpiä.

Internetiin perustuvan toimintamallinsa ansiosta joukkorahoitussivustot ovat helposti suuren sijoittajajoukon saavutettavissa. Myös rahoitusta hakevien yritysten tai yrittäjien on helppoa jättää hakemus sivustolle. Joukkorahoitussivustojen kriteerit sivustolle otettavista projekteista eivät rajoita liikaa projektin perustajien luovuutta. Joukkorahoitussivustojen liiketoimintamalli, jossa ne ottavat palkkioksi tietyn osuuden onnistuneen projektin keräyssummasta, näyttäisi kannattavan ja uusia joukkorahoitussivustoja perustetaan jatkuvasti.

Internetpohjaisuus on myös yksi suurimmista joukkorahoituksen heikkouksista, koska joukkorahoitusprojektiin sijoittaneet voivat joutua huijatuiksi tai joukkorahoitusprojektin perustajan idea voidaan varastaa. Joukkorahoitussivustot ovat kuitenkin lähteneet aktiivisesti ennaltaehkäisemään tällaisia riskejä ja tämän seurauksena raportoituja väärinkäytöksiä on ilmennyt hyvin vähän. Joukkorahoitusprosessin kehittämiseksi sijoittajille ja joukkorahoitusprojektin aloittamista harkitseville yrityksille ja yrittäjille pitäisi tarjota paremmin tietoa ja koulutusta joukkorahoituksen mahdollisuuksista ja riskeistä. Joukkorahoitussivustot ovat loistava kanava tähän tarkoitukseen.

Näkemyksemme mukaan joukkorahoitus sopii hyvin teknologiaprojektien- ja yritysten rahoittamiseen. Ehtoina onnistuneelle teknologiaprojektin rahoitukselle ovat yleensä tuotteen

innovatiivisuus ja projektin uskottavuus kuluttajan silmissä. Tämänäyttöisillä projekteilla on kuitenkin ollut joukkorahoitussivuston Kickstarterin tilastojen mukaan keskiarvoa huonompi onnistumisprosentti. Yksi suurimmista syistä tähän saattaa olla teknologiaprojektien suurempi pääoman tarve. Yrittäjät tai yritykset asettavat usein keräystavoitteet liian korkeiksi, joten tarvittavaa rahoitusta ei saada kerättyä. Teknologiayritysten toimiala yleensäkin sisältää paljon riskejä.

5.2 Joukkorahoitusprojektin toteutus

Joukkorahoitusprojektin tekeminen on todella suuri prosessi. Tällaiseen projektiin usein liittyy hallinnollisia ja kirjanpidollisia haasteita, joita ei helpota aloittelevan yrittäjän kokemuksen puute. Kuitenkin onnistuessaan joukkorahoitus tuo suuria mahdollisuuksia. Onnistuessaan rahoituksen lisäksi saadaan selkeä kuva todellisesta kysynnästä tuotteelle. Rahoitus on kuitenkin yleensä kertapeli, eli jos toteutus on huono ja rahoitusta ei saada, tulevaisuuden näkymät heikkenevät huomattavasti.

Projektin avoimuus on joukkorahoituksessa avainasemassa. Jos tietoa yrityksestä ja tuotteesta ei anneta tarpeeksi avoimesti, voi rahoittaja kokea projektin olevan epäuskottava ja jättää rahoittamatta. Projektit vaativat monenlaista erityisosaamista onnistuakseen. Monesti projektia aloittaessa uskotaan, että joukkorahoituksella voidaan kerätä nopeasti ja helposti rahaa. Tämä ei kuitenkaan useimmissa tapauksissa ole totta. Projekteissa yrittäjän tulee olla sitoutunut koko prosessin ajan ja ymmärtää mitä kaikkea hän joutuu tekemään. Harvalla yrittäjällä on kokemusta ja tietotaitoa aina markkinoinnista maailmanlaajuiseen tuotteiden toimitukseen. Tämä pitää ymmärtää alusta alkaen, kun esimerkiksi ollaan luomassa projektille budjettia. Todella menestyneissä joukkorahoitusprojekteissa on jouduttu lähettämään pienen ajan sisällä kymmeniä tuhansia vastineita rahoittajille. Haastatteluidemme mukaan on helpompaa hyödyntää ammattilaisia, jotta lopullinen toteutus olisi mahdollisimman hyvä.

Projektit ovat todella pitkiä ja suurin osa työstä tapahtuu ennen rahoituskierröksen aloittamista. Rahoitus on vain viimeinen vaihe, jossa punnitaan projektin onnistuneisuutta. Valmistautuminen on projektin tärkein vaihe. Rahoituksen aikana pitää kuitenkin olla

aktiivinen ja kommunikoida rahoittajien kanssa. Tämä auttaa saamaan selkeyttä mahdollisiin epäselvyyksiin ja kertomaan kuinka projektissa on edistytty.

Useissa epäonnistuneissa projekteissa valmistautuminen oli selkeästi jätetty vähiin. Selkeästi esittelyvideon puuttuminen tai sen huono laatu vaikuttivat paljon rahoituksen saamiseen. Rahoitusta tulisi kerätä esimerkiksi läheisiltä jo ennen rahoituskierroksen aloittamista. Tämä helpottaa uusien sijoittajien tulemistä projektiin mukaan, kun on selkeästi nähtävissä, että muutkin ihmiset ovat lähteneet mukaan. Epäonnistuneissa esimerkkiprojekteissa ei luotu uskottavaa kuvaa tuotteesta tai sen tekijästä. Esittelyt olivat todella lyhyitä ja sekavia, jolloin rahoittaja ei pysty rahoittamaan projektia. Ubuntu Edgessä oli hyvät esittelyt ja tuote, mutta se kuitenkin epäonnistui, koska rahoitustarve oli historian suurin. Edge-projektissa kysyntä tuotteelle ei ollut niin suuri kuin oletettiin. Useissa epäonnistuneissa projekteissa vastineita tarjottiin vain muutamaa erilaista, kun taas onnistuneissa yleensä tarjottiin useampia eri vaihtoehtoja. Epäonnistuneissa projekteissa oli havaittavissa myös markkinoinnin puutetta. Onnistuneissa käytettiin sosiaalimediaa runsaasti, mutta epäonnistuneissa tätäkään ilmaista verkostomarkkinointitapaa ei ollut hyödynnetty.

Kaikissa onnistuneissa projekteissa oli toteutettu kaikki prosessin vaiheet todella hyvin. On erittäin tärkeää projekteille saada paljon näkyvyyttä mediassa ja saada ihmiset puhumaan niistä. Sosiaalisessa mediassa rahoittajien saavuttaminen on nykyaikana helpompaa, jolloin verkostomarkkinointi voidaan toteuttaa nopeammin. Näkyvyyden tuoma vipuvoima projekteissa on selkeää. Esittelyvideoiden laatu oli onnistuneissa projekteissa todella hyvä. Näissä videoissa oli selkeä tarina ja tuote-esittely. Rahoittajille riitti videon katsominen, minkä jälkeen he tiesivät jo mistä konseptissa oli kyse. Projekteissa tarjottiin rahoittajille erilaisia vaihtoehtoja, mikä mahdollisti erilaisten tarpeiden tyydyttämisen. Joukkorahoitusprosessin onnistumistekijöitä on listattu taulukossa 3.

Taulukko 3. Joukkorahoitusprojektin onnistumistekijät

Onnistumistekijä	Määritelmä
Valmistautuminen	Ennen rahoituskierrosta käytetyt panokset
Avoimuus	Yksityiskohtainen julkinen viestintä
Vuorovaikutus	Jatkuva kaksisuuntainen viestintä
Erottuminen	Omaperäisyys ja innovatiivisuus
Ammattimaisuus	Projektin korkea laatu
Sitoutuneisuus	Panostaminen koko prosessin ajan
Osaaminen	Vaaditaan monipuolista tietotaitoa

Joukkovoimaa voidaan hyödyntää projekteissa eri tavalla. Joukkorahoituksessa voidaan ihmisille antaa vaikutusmahdollisuuksia, jolloin yritykselle saadaan uutta tietoa esimerkiksi kysynnästä. Yhteisöllinen toiminta on avainasemassa joukkoistamisessa ja joukkorahoituksessa. Tämän takia on tärkeää pitää kommunikaatioyhteys avoimena rahoittajien ja rahoitusta keräävän yrityksen välillä. Esimerkiksi Iron Sky -projektissa hyödynnettiin runsaasti yhteisö sivustoa, jossa kerättiin ideoita ja hankittiin vapaaehtoisia toimimaan joukkokohtauksissa.

5.3 Joukkorahoituksen tulevaisuus

Joukkorahoituksen tähänastisesta menestyksestä huolimatta sen tulevaisuus näyttää vielä epävarmalta. Tällä hetkellä suurin uhka liittyy lainsäädäntöön. Lainsäädännön kannalta joukkorahoituksen tilanne on kaikkein edullisin Yhdysvalloissa, mikä johtuu vuonna 2012 laiksi kirjatun JOBS-aloitteen ansiosta. Kyseisen lain täytäntöönpano on toistaiseksi kesken, mutta lakiin pohjautuvien uusien joukkorahoitussääntöjen laadinta on loppusuoralla. Euroopassa tilanne ei lainsäädännön kannalta ole läheskään yhtä hyvä. EU:sta puuttuu joukkorahoitusta koskeva yhtenäinen lainsäädäntö. Tällä hetkellä muun muassa kuluttajansuojalait menevät pääomaan perustuvan joukkorahoituksen laillistamisen edelle.

Huonoin tilanne verrattuna EU:n ja Yhdysvaltain lainsäädäntöön on Suomessa, jossa joukkorahoitus on laitton rahanhankintakeino. Joukkorahoituksella ei siis tällä hetkellä ole

laillista asemaa rahankeräyskanavana, eikä lähitulevaisuudessa ole odotettavissa muutosta. Rahankeräyslaki on mielestämme auttamatta vanhentunut ja lakiin tarvittaisiin pikaista muutosta. Toivottavasti EU-lainsäädäntö muuttuu lähitulevaisuudessa joukkorahoituksen suhteen eri rahankeräystavat sallivammaksi, jolloin Suomen lainsäädäntöön kohdistuisi positiivista muutospainetta.

Käytännössä Suomessa ollaan vielä kaukana Yhdysvaltain lainsäädännöllisestä tilanteesta ja yritystoiminnalle positiivisesta ilmapiiristä. Joukkorahoituksen mahdollistuminen suomalaisten pk-yritysten rahoituksenhankintakeinoksi on lähitulevaisuudessa hyvin epätodennäköistä. Lainsäädännön lisäksi projektien vaatiman panostuksen laajuus ja tarvittavat resurssit ovat esteenä suurimalle osalle joukkorahoitusta haluavalle suomalaiselle pk-yritykselle tai yrittäjälle. Monet suomalaisyritykset ovat tosin kiertäneet Suomen lainsäädännön rajoitteet perustamalla joukkorahoitusprojektinsa ulkomailla toimiville sivustoille. Kolmas ongelma saattaa usein liittyä kieleen. Joukkorahoitukseen liittyvä tieto on englanniksi ja joukkorahoitussivustojen kielenä on yleensä englanti. Projekti sekä siihen liittyvä viestintä ja mainonta pitäisi siis toteuttaa englannin kielellä mahdollisimman suuren sijoittajajoukon tavoittamiseksi.

6 YHTEENVETO

Joukkorahoituksella varsinkin teknologiainnovaatioita voidaan rahoittaa tehokkaasti. Projektien pohjalta luodaan uusia yrityksiä, jotka ovat rahoituksen ohella saaneet paljon näkyvyyttä. Joukkorahoituksen yleistymistä hidastaa vanhentunut lainsäädäntö varsinkin Euroopassa. Joukkorahoitus on monelle yritykselle ainut tapa kerätä rahoitusta, jolloin moni potentiaalinen yritys joutuu siirtymään Euroopasta pois. Kysyimme työssämme, miten pk-yritykset voivat käytännössä hyödyntää joukkorahoitusta liiketoimintansa rahoittamiseen?

Internetin avulla joukkorahoitussivustot saavuttavat laajat rahoittajamäärät, jolloin rahoitusta hakevat yritykset saavat paljon näkyvyyttä. Joukkorahoituksessa on useita hyötyjä, mutta kuitenkin suuria riskejä. Riskejä on myös sijoittajille, kuten valheelliset projektit, joiden ei ole tarkoitustakaan toteutua. Joukkorahoitusprojekteissa on tärkeää valmistautua ennen rahoituskierrökselle siirtymistä. Rahoituskierröksen aikana kuitenkin on välttämätöntä olla aktiivinen ja välittää tietoa omasta toiminnasta rahoittajille. Projektien esittelyvideot olivat onnistuneissa ja epäonnistuneissa projekteissa suurin eroavuus. Hyvillä videoilla esiteltiin tuote ja projektikokonaisuus ja epäonnistuneissa videot olivat puutteellisia.

Joukkorahoituksen tulevaisuuteen vaikuttaa useita tekijöitä. Tärkein näistä on lainsäädäntö. Tulevaisuus Yhdysvalloissa näyttää hyvin lupaavalta, koska uusi lainsäädäntö mahdollistanee pääomaan perustuvan joukkorahoituksen lähitulevaisuudessa. Suomen lainsäädäntö on tällä hetkellä EU:n vastaavaa tiukempi eli joukkorahoitus on Suomessa käytännössä mahdotonta. Ulkomailla toimivat sivustot tarjoavat ainoan vaihtoehdon joukkorahoitusta hakeville suomalaisille pk- yrityksille. Käytännössä harvoilla pk- ja startup- yrityksillä on tarvittava tietotaito joukkorahoitusprojektin läpiviemiseen ilman ulkopuolista apua.

LÄHTEET

3Doodler. 2014. [WWW-dokumentti]. [viitattu 28.3.2014] Saatavissa: <http://the3doodler.com/>

Back, Mikael. Sähköpostihaastattelu 15.3.2014

BBC, Technology. 2012. [WWW-artikkeli]. [viitattu 12.3.2014]. Saatavissa: <http://www.bbc.com/news/technology-20434031>

Bechter, C., Jentsch, S. & Frey, M. 2011. From wisdom of the crowd to crowdfunding. *Journal of Communication and Computer*, 8, 951-957.

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

Buysere, K., Gajda, O., Kleverlaan, R. & Marom, D. 2012. A framework for European crowdfunding. [WWW-dokumentti]. [viitattu 12.3.2014].

Saatavissa: https://d21buns5ku92am.cloudfront.net/26522/documents/17930-1351284179-FRAMEWORK_EU_CROWDFUNDING.pdf

Böhm, J. 2012. Joukkorahoitus kompastui Suomessa – lakiin ei ole tulossa muutoksia. *Suomen kuvalehti*. [WWW-dokumentti]. [viitattu 28.3.2014]. Saatavissa: <http://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/joukkorahoitus-kompastui-suomessa-lakiin-ei-ole-tulossa-muutoksia/>

Howe, J. 2006. The Rise of Crowdsourcing. *Wired Magazine* 14.06.2006

Hui, J., Gerber, E. & Greenberf, M. 2012. Easy Money? The Demands of Crowdfunding Work. *Northwestern University, Segal Design Institute*, Technical Report No. 4.

Huston, C. 2014. The Money Game --- How to Prepare for Crowdfunding: Running a successful campaign means a lot of prep work and then constant upkeep along the way. *Wall Street Journal, Eastern edition* 03.2.2014

Indiegogo: Ubuntu Edge. 2014. [WWW-dokumentti]. [viitattu 12.3.2014]. Saatavissa: <http://www.indiegogo.com/projects/ubuntu-edge>

Invesdor: Uutiset. 2014. [WWW-artikkeli]. [viitattu 10.3.2014]. Saatavissa: <https://www.invesdor.com/fi/media/news/92>

Kickstarter: 3Doodler. 2014. [WWW-dokumentti]. [viitattu 12.3.2014]. Saatavissa: <https://www.kickstarter.com/projects/1351910088/3doodler-the-worlds-first-3d-printing-pen?ref=discovery>

Kickstarter: FAQ 2014. Kickstarter Basics. [WWW-dokumentti]. [viitattu 28.3.2014]. Saatavissa: https://www.kickstarter.com/help/faq/kickstarter+basics#faq_41854

Kickstarter: Form 1. 2014. [WWW-dokumentti]. [viitattu 12.3.2014]. Saatavissa: <https://www.kickstarter.com/projects/formlabs/form-1-an-affordable-professional-3d-printer?ref=discovery>

Kickstarter: Hello Ruby. 2014. [WWW-dokumentti]. [viitattu 12.3.2014]. Saatavissa: <https://www.kickstarter.com/projects/lindaliukas/hello-ruby>

Kickstarter: Kano. 2014. [WWW-dokumentti]. [viitattu 12.3.2014]. Saatavissa: <https://www.kickstarter.com/projects/alexklein/kano-a-computer-anyone-can-make>

Kickstarter: Kickstarter Stats 2014. [WWW-dokumentti]. [viitattu 9.3.2014]. Saatavissa: <https://www.kickstarter.com/help/stats>

Kickstarter: Modified car events app 2014. [WWW-dokumentti]. [viitattu 12.3.2014].
Saatavissa:

<https://www.kickstarter.com/projects/608184077/modified-car-events-app?ref=discovery>

Kickstatter: Nudes - Garden of Earthly Delights. 2014. [WWW-dokumentti]. [viitattu 12.3.2014]. Saatavissa: https://www.kickstarter.com/projects/392755620/nudes-a-garden-of-earthly-delight?ref=ending_soon

Kickstarter: Ouya. 2014. [WWW-dokumentti]. [viitattu 12.3.2014]. Saatavissa:

<https://www.kickstarter.com/projects/ouya/ouya-a-new-kind-of-video-game-console?ref=discovery>

Kickstarter: Pebble. 2014. [WWW-dokumentti]. [viitattu 12.3.2014]. Saatavissa:

<https://www.kickstarter.com/projects/597507018/pebble-e-paper-watch-for-iphone-and-android?ref=discovery>

Kickstarter: Seasons of Hope. 2014. [WWW-dokumentti]. [viitattu 12.3.2014]. Saatavissa:

https://www.kickstarter.com/projects/694840677/seasons-of-hope-a-novel?ref=ending_soon

Kleemann, F., Voß, G. & Rieder, K. 2008. Un(der)paid Innovators: The Commercial Utilization of Consumer Work through Crowdsourcing. *Science, Technology & Innovation Studies*. Vol. 4, No.1

Liukas, L. 2014. My children's book on technology raised 100k within 24 hours - here's how.

[WWW-dokumentti]. [viitattu 20.3.2014]. Saatavissa:

<http://lindaliukas.tumblr.com/post/77372344314/my-childrens-book-on-technology-raised-100k-within-24>

Lomas, N. 2013. Ubuntu Edge Smartphone Fails To Hit Ambitious \$32M Crowdfunding Target. *Tech Crunch*. [WWW-artikkeli] [viitattu 28.3.2014]. Saatavissa:

<http://techcrunch.com/2013/08/22/edge-crowdfunding-fail/>

Lynn, D. M., Sabbagh, H. 2012. The JOBS Act opens door for crowdfunding offerings. *Morrison & Forrester Social Media Newsletter*, 2 (3), 6-8.

Mollick, E. 2014. The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of Business Venturing*. Vol. 29.

Puskala, Jarmo. Sähköpostihaastattelu 12.3.2014

Ramsey, Y. A. 2012. What the heck is crowdfunding? *Business people*, 54-57.

Riedl, J. 2013. Crowdfunding Technology Innovation. *Computer*, Vol. 46, 100–103.

Root, A. 2014. Crowdfunding economy on the Rise. [WWW-dokumentti]. [viitattu 7.3.2014].
Saatavissa: <http://www.crowdsourcing.org/editorial/the-rise-of-the-crowdfunding-economy-infographic/30632>

Schwiebacher, A. & Larralde, B. 2010. Crowdfunding of small entrepreneurial ventures. *Handbooks of Entrepreneurial Finance*.

Valanciene, L. & Jegelviciute, S. 2013. Valuation of Crowdfunding: benefits and drawbacks. Kaunas University of Technology: *Economics and Management 2013*. Vol 18

Vukovic, M. 2009. Crowdsourcing for Enterprises. IEEE: Congress of Services

Whitla, P. 2009. Crowdsourcing and Its Application in Marketing Activities. *Contemporary Management Research*, Vol. 5. Maaliskuu 2009

LIITTEET

Liite 1. Haastattelurunko

1. Saako yrityksen nimeä ja antamianne vastauksia käyttää kandidaatin tutkielmassamme?
2. Mikä on ollut yrityksen onnistunein joukkorahoitusprojekti?

Vastaa seuraaviin kysymyksiin tästä projektista

3. Minkälainen teidän joukkorahoitusprosessinne oli? Eli mitä teitte ennen joukkorahoitusprojektiin ryhtymistä, projektin aikana ja kun joukkorahoitus oli suoritettu.
4. Minkä takia valitsitte joukkorahoituksen?
5. Mihin käytitte joukkorahoituksella kerätyt varat?
6. Käytittekö mahdollisesti muita rahoituslähteitä?
7. Oliko teillä aiempaa kokemusta joukkorahoitusprojekteista?
8. Mitä vaadittiin projektin perustamiseen joukkorahoitussivustolle?
9. Millaista oli toiminta joukkorahoitussivustojen kanssa?
10. Mitä annoitte projektiin sijoittaneille vastineeksi?
11. Miten hoiditte markkinoinnin joukkorahoitusprojektissa?
12. Käytittekö jotain muuta joukkoistamisen muotoa, kuten sosiaalisen median voimaa.
13. Mitkä olivat projektin tärkeimmät menestystekijät?
14. Ilmenikö projektin aikana ongelmia tai oliko vastoinkäymisiä?
15. Aiotteko käyttää joukkorahoitusta myös tulevaisuudessa?
16. Entä muiden joukkoistamisen muotojen käyttäminen tulevaisuudessa?
17. Tekisittekö projektissa jotain toisin seuraavalla kerralla?
18. Kerro mahdollisia käytännön neuvoja joukkorahoitusta pohtivalle startup- yrittäjälle.