



JOUKKORAHOITUS PELIN ENNAKKOMYYNTIKANAVANA

Anssi Kosonen

Opinnäytetyö
Lokakuu 2013
Liiketalouden koulutusohjelma

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tampere University of Applied Sciences

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

KOSONEN, ANSSI:

Joukkorahoitus pelin ennakkomyyntikanavana

Opinnäytetyö 43 sivua, joista liitteitä 3 sivua
Lokakuu 2013

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää mistä joukkorahoituksessa on kyse ja kuinka sitä voisi käyttää pelin ennakkomyynnissä ja rahoittamisessa. Työn toimeksiantaja Apex Games Oy oli kiinnostunut aiheesta, koska heidän oma pelinsä Demon Core tarvitsi lisärahoitusta sen valmiiksi saamiseksi. Lisäksi pelialalta oli olemassa jo useita rohkaisevia tapauksia, joissa joukkorahoittamisen avulla saavutettiin suuriakin määriä rahoitusta. Tätä silmälläpitäen työssä selvitettiin myös joukkorahoituskampanjoissa onnistumiseen johtaneita parhaita menettelytapoja ja haasteita haastatteleamalla kampanjoissa onnistuneita yrityksiä.

Teoreettisen viitekehyksen rakentamisen aikana tehdyt havainnot olivat pitkälti linjassa haastattelujen kanssa. Haastattelut ikään kuin vahvistivat ja tukivat teoreettisia havaintoja, mutta niistä saatiin myös hyödyllistä lisätietoa. Joukkorahoituksen teho perustuu pitkälti suuren ihmisjoukon yhteisvaikutukseen. Tällöin kampanjassa onnistumista silmälläpitäen on tärkeää, että kampanjoinnin aikana yritys pystyy olemaan aktiivinen niin markkinoinnissaan kuin viestinnässäänkin rahoittajien suuntaan. Tärkeimpiä viestintäkanavia ovat sosiaalinen media, kuten Facebook, Twitter, YouTube ja Reddit sekä peliprojektien tapauksessa pelialaan erikoistunut lehdistö. Myös pelaajien omissa yhteisöpalveluissa, esimerkiksi Raptr-palvelussa, viestiminen havaittiin hyödylliseksi. Kampanjoinnissa olennaista on kuitenkin sen huolellinen suunnittelu ja aikatauluttaminen, jotta joukkorahoituskampanjan aikana toteuttavat muut markkinointitoimet tukevat joukkorahoituskampanjaa ja toisinpäin. Kampanjointi vaatii useimmiten paljon aikaa ja paneutumista, erityisesti suurempia rahoitusmääriä tavoiteltaessa. Suomalaisen yritysten on oltava lisäksi tarkkana oman kampanjointinsa suhteen, ettei siitä koidu ongelmia virkavallan ja lainsäädännön kanssa. Joukkorahoituskampanjaa täytyy kohdella nimenomaan ennakkomyyntinä, jossa jokaiselle rahoitusmaksulle on määriteltävä jonkinlainen vastike. Vastikkeeton varainkeruu on luvanvaraista ja sen puuttuessa koko kampanja voidaan joutua lopettamaan kesken.

Demon Coren tapauksessa joukkorahoituskampanjan huolellinen suunnittelu, tehokkaimmiksi todettujen mallien hyödyntäminen ja tuotteen ainutlaatuisten piirteiden ja vahvuuksien korostaminen viestinnässä ovat tärkeimpiä kohtia, joihin kampanjassa täytyy keskittyä. Markkinointi ja viestintä on hyvä aloittaa jo ennen joukkorahoituskampanjaa, jolloin määräaikainen 4-6 viikon kampanjaväli voidaan käyttää tehokkaimmin nimenomaan rahoittajien ohjaamiseen sivustolle, eikä vain tietoisuuden lisäämiseen. Aktiivisuus läpi kampanjan on omiaan edesauttamaan kampanjassa onnistumista, mutta loppujen lopuksi kaikki on kiinni loppukäyttäjistä, eli rahoittajista.

Asiasanat: joukkorahoitus, peliala, kampanjasuunnittelu, markkinointi.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration

KOSONEN, ANSSI:
Crowdfunding as a Pre-Sales Channel for a Game

Bachelor's thesis 43 pages, appendices 3 pages
October 2013

The aim of this bachelor's thesis was to examine crowdfunding and determine how it could be utilized as a pre-sales channel and funding source for a game. This thesis was commissioned by Apex Games Ltd. This company became interested in crowdfunding as their own game, Demon Core, needed more funding. In addition to that, there have been numerous encouraging crowdfunding cases in the games industry which achieved significant amounts of funding. On this basis, the thesis aimed to identify best practices that have resulted in a successful campaign, in addition to the challenges of crowdfunding campaigning. This was done by interviewing representatives of companies which have been successful in their campaigns.

All observations made during the building of the theoretical framework were well in line with the information received from the interviews. The interviews served as a way to verify the observations but they also proved to be a source of additional information. The efficiency of crowdfunding is based on the collective impact of a large crowd. To be successful in a campaign, a company must be active in their marketing and communications with the funders. Some of the most important communication and marketing channels are social media, such as Facebook, Twitter, YouTube and Reddit and print media specialized in the games industry. Social networks for gamers, such as Raptr, proved to be useful channels for communication as well. Essential parts of the campaigning process, though, are careful planning and timing, so that any marketing done during the crowdfunding campaign supports the goals of the campaign and vice versa. The campaigning itself most often takes up a lot of time and requires focus from the company. In addition, Finnish companies have to be especially careful with their campaigns in order to avoid any trouble with the authorities and legislation. Crowdfunding has to be treated as pre-sales campaigning where every perk and payment has to be offset by some sort of compensation. Raising funds without offering any compensation to the funders requires a special permission and should a campaign lack this permit, it could be shut down.

In the case of Demon Core, carefully planning the crowdfunding campaign, utilising the identified best practices, and emphasising the unique characteristics and strengths of the product in all communications and marketing are the most important points of focus in the campaign. Beginning the marketing before the crowdfunding campaign is useful, as then the standard four to six week campaign period can be used solely for promoting the campaign instead of just raising awareness of the product. Being active throughout the campaign is a good way to improve the chances of success, but in the end it's all up to the end users; the funders.

Key words: crowdfunding, games industry, campaign planning, marketing

SISÄLLYS

2 JOUKKORAHOITUS	9
2.1 Mitä on joukkorahoitus?	9
2.2 Joukkorahoitus pelialalla.....	10
2.3 Joukkorahoituspalvelut	12
2.4 Joukkorahoituksen edut ja haitat	18
3 JOUKKORAHOITUSKAMPANJOINTI.....	21
3.1 Kampanjoinnissa onnistumisen edellytykset	24
3.2 Kampanjoinnin haasteet	27
4 KAMPANJAN KULKU	31
4.1 Kuvaus rahoitettavasta projektista	31
4.2 Kampanjan tavoitteet	32
4.3 Joukkorahoituspalvelun valinta.....	33
4.4 Kampanjan sisältö	34
4.4.1 Jatkotavoitteet	34
4.4.2 Rahoitustasot	34
4.4.3 Kampanjasivun muu sisältö	34
4.5 Kampanjan eteneminen	35
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	36
6 LÄHTEET	38
7 LIITTEET	41
Liite 1. Kansainvälisten yritysten haastattelurunko.	41
Liite 2. Suomalaisten yritysten haastattelurunko.	42
Liite 3. Kaavio rahoitustasoista ja niiden sisällöstä.	43
Liite 4. Kaavio kampanjan kulusta ja siihen liittyvistä markkinointitoimista.	43

1 JOHDANTO

Peliteollisuus on yksi Suomen nopeimmin kasvavista teollisuuden aloista. Erityisesti digitaalisesti jaettavien ja mobiilialustoilla toimivien pelien myötä ala on lähtenyt räjähdysmäiseen kasvuun, etenkin Rovion ja Supercellin kaltaisten menestystarinoiden myötä, eikä taantumakaan tunnu hidastavan vauhtia. Peliteollisuus kasvaa Suomessa jatkuvasti ja koko toimialan liikevaihdon ennustetaan kasvavan vuonna 2013 600-800 miljoonaan euroon, kun se jo vuonna 2012 oli 250 miljoonaa euroa (Helsingin Sanomat 2013). Ala on onnistunut luomaan useita kansainvälisesti tunnettuja brändejä, kuten Angry Birds ja Alan Waken. Suomen Pelinkehittäjät ry:n ja Neogames Finland ry:n mukaan peliteollisuus on noussut nopeasti Suomen taloudellisesti merkittävämmäksi kulttuurivientialaksi ja kansainvälisestikin peliala kasvaa nopeammin kuin mikään muu viihdeala (Neogames Finland ry 2010).

Jo alan nousujohteinen kulku on omiaan houkuttelemaan pieniä ja keskisuuria yrittäjiä luomaan omia pelejään ja mahdollisesti seuraavaa menestystuotetta. Näiden yritysten kulkua on helpottanut erityisesti jakelussa tapahtuneet muutokset; kun aiemmin pelin kehittänyt yritys tarvitsi ulkopuolisen julkaisijan tuotteelleen varmistuakseen edes jonkinlaisista tuloista, digitaalinen jakelu on mahdollistanut valmiiden tuotteiden julkaisemisen omin voimin (Tekes ry 2012). Digitaalinen jakelu on käytännössä mahdollistanut alan kasvun myös Suomessa, sillä lähtökohtaisesti pelien markkinat ovat pitkälti globaalit. Tästä johtuen Suomenkin peliteollisuuden liikevaihdosta 99 % tulee kansainvälisiltä markkinoilta (Helsingin Sanomat 2013).

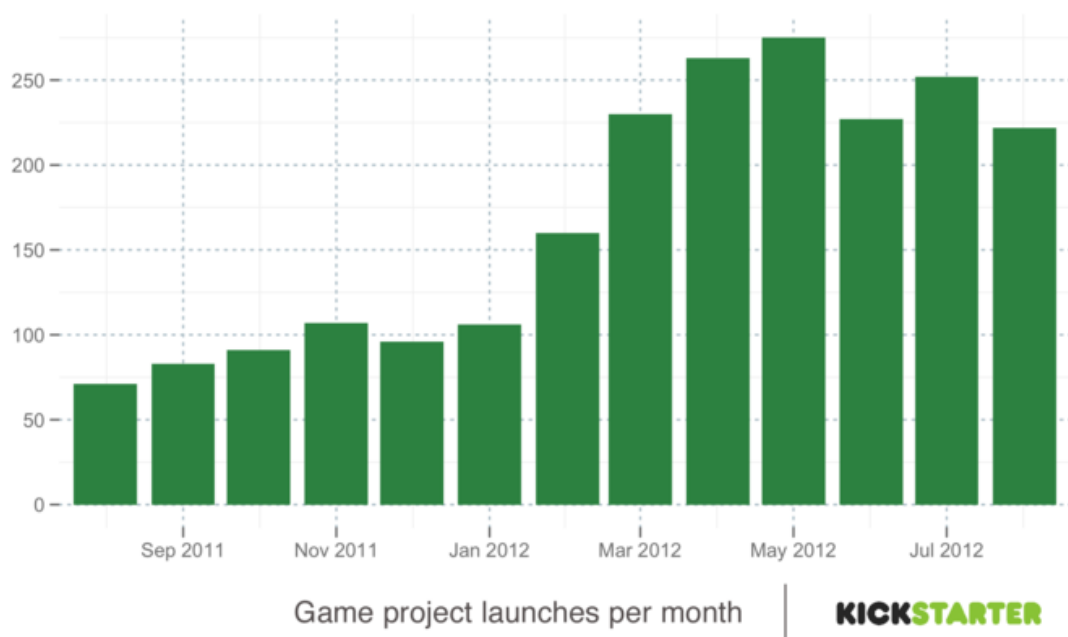
Alan muutokset ovat tuoneet mukanaan myös monia lieveilmiöitä. Pelien markkinoinnin kehitys seuraa jakelukanaviaan ja markkinointi tapahtuukin laajalti digitaalisesti. Pelien kohdeyleisö ja kuluttajat viettävät aikaansa paljon verkossa. Markkinoinnillisesti ja yrityksen intressien näkökulmasta mielenkiintoisin nouseva ilmiö on joukkorahoitus, Suomessa vielä verraten tuntematon rahoituksen muoto ja uusi, vaihtoehtoinen rahoituksen välittäjä.

Tavallisesti yritykset hakevat liiketoimintansa rahoittamiselle pääomanehtoista rahoitusta tai velkarahoitusta esimerkiksi pankeilta tai pääomasijoittajilta. Perinteisempiin kanaviin voi lukea myös bisnesenkeleiden tekemät sijoitukset yhtiöihin tai suurempien yritysten kohdalla listautuminen pörssiin. Tyypillistä näille

vaihtoehdoille on se, että sijoituksille halutaan lähes poikkeuksetta tuottoa tai se laimentaa yrityksen omistussuhteita.

Joukkorahoitus tekee tässä eroa muihin rahoitusmuotoihin, sillä rahoitus hankitaan verkkopalvelun kautta yksityishenkilöiltä. Syyt sijoituksille voivat olla vastikkeeksi luvattavan tuotteen saaminen tai jo se, että henkilö saa pienellä lahjoituksella osallistua tuotekehitykseen. Joukkorahoituksessa myös riskit ovat pienemmät sijoittajille kuin pääomanehtoisessa sijoittamisessa, sillä mikäli joukkorahoituskampanja epäonnistuu, varat palautetaan lahjoittajille. Tämä voi tosin vaihdella riippuen palveluntarjoajan ehdoista ja rahoitustavasta.

Peliprojektien rahoituksessa joukkorahoitus on yleistynyt vasta viime vuonna. Kickstarterin (2012) laatiman tilastoinnin mukaan palvelun kautta rahoitusta hakevien peliprojektien määrä on kasvanut huomattavasti; kuukausittain alkavien kampanjoiden määrä on kaksinkertaistunut tammikuun ja toukokuun välillä vuonna 2012, kuten kuvioista 1 voidaan huomata.



KUVIO 1. Kickstarterissa aloitetut peliprojektit kuukausittain väliltä syyskuu 2011 – heinäkuu 2012 (Kickstarter 2012).

Projektien määrän kasvaessa myös tehtyjen lahjoitusten määrä on noussut merkittävästi. Vuonna 2011 koko pelikategorian lahjoitukset olivat yhteensä runsaat kolme miljoonaa dollaria, kun ne vuonna 2012 olivat jo yli 50 miljoonaa dollaria. Pelit nousivat vuonna

2012 Kickstarterin toiseksi rahoitetummaksi kategoriaksi, kun se oli aiemmin vasta kahdeksantena (Kickstarter 2012). Nyt, vuonna 2013 pelit ovat Kickstarterin rahoitetuin kategoria, lahjoitusten määrän ollessa jo 181 miljoonaa dollaria (Kickstarter 2013e).

Näistä lähtökohdista myös opinnäytetyön toimeksiantaja Apex Games oli kiinnostunut joukkorahoituksesta. Vaikka se on rahoitusmuotona Suomessa vielä verraten tuntematon vaihtoehto, ja sisältää omia riskejään, sen tuomat mahdollisuudet niin näkyvyyden kuin rahoituksenkin saavuttamisessa ovat selvityksen arvoinen aihe.

Opinnäytetyön tarkoituksena on perehtyä joukkorahoitukseen ja sen suomiin mahdollisuuksiin. Työn kahtena pääasiallisena tavoitteena on tunnistaa kampanjassa onnistumisen edellytykset ja siihen liittyvät haasteet haastattelemalla joukkorahoituskampanjan toteuttaneita yrityksiä. Tätä tietoa käytetään hyödyksi Apex Gamesin oman peliprojektin Demon Coren joukkorahoituskampanjan suunnittelussa, joka on työn kolmas tavoite. En käsittele työssä kirjanpitoteknisiä asioita tarkemmin, vaan keskityn pääasiassa kampanjointiin.

Opinnäytetyössä viitataan paljon aiheisiin, jotka ovat työn aiheesta johtuen kenties vielä hieman tuntemattomampia, eikä vakiintuneita suomenkielisiä ilmauksia vielä ole. Eri joukkorahoituspalvelua tarjoavilla sivustoilla voi olla lisäksi käytössä omat terminsä, mutta opinnäytetyön lukemisen sujuvoittamiseksi käytän pääasiassa seuraavaa termistöä.

Palveluntarjoaja tai **palvelu** on joukkorahoitussivustoa ja –palvelua ylläpitävä yritys, kuten esimerkiksi Kickstarter tai Indiegogo.

Projektilla tarkoitan yrityksen tuotetta tai ideaa, jolle rahoitusta kerätään.

Kampanja tarkoittaa yrityksen joukkorahoituspalveluun luomaa sivustoa ja sen mainostamiseen liittyviä toimia määritetyn määräajan puitteissa.

Tavoitesumma on kampanjasivustolle määritelty rahamäärä, joka kampanjan aikana on tavoitteena kerätä.

Jatkotavoite eli stretch goal on joukkorahoituspalveluiden kautta rahoitusta keräävien yritysten itse kehittämä lisäapu varainkeruulle. Jatkotavoitteilla voidaan määritellä tavoitesumman ylittävälle rahamäärälle uusia ja taas uusia kehityskohtia, jotka lisätään rahoitettavaan projektiin jatkotavoitteiden toteutuessa.

Rahoitusmaksulla tarkoitetaan yksittäisen henkilön tekemää rahallista investointia kampanjaan joukkorahoituspalvelun välityksellä. Maksujen suuruus määritellään ennakkoon portaittain nouseviksi.

Rahoitustasot eli perkit ovat kampanjasivulle ennalta määritellyjä summia, joiden perusteella rahoittajan saama vastike määräytyy.

Vastike taas tarkoittaa lahjoitusta vastaan saatavaa tuotetta tai palkintoa, joka on myös määritelty kampanjasivustolle.

Rahoittaja on rahasumman projektille myöntänyt yritys tai yksityishenkilö, joka saa haltuunsa rahoitustasolleen määritellyn vastikkeen.

2 JOUKKORAHOITUS

Varainkeruu ja projektien rahoittaminen voivat osoittautua pk-yritykselle haastavaksi prosessiksi. Kattavilla verkostoilla ja sinnikkyydellä rahoitus on mahdollista varmistaa perinteisemmin keinoin, kuten neuvottelemalla pankkien tai pääomasijoittajien kanssa. Rahoitusta ei kuitenkaan voi tästä huolimatta taata ja vaihtoehdot ratkaisut voivat nousta tätä kautta esiin. Esimerkiksi Pebble Technologyn kehittämä Pebble-älykello ei saanut kerättyä riittävää rahoitusta sijoittajilta ja yhtiö kääntyi joukkorahoituspalvelu Kickstarterin puoleen, tavoitteenaan hankkia 100 000 dollaria lisärahoitusta. Määräajan kuitenkin loppuessa, Pebble-älykellon valmistusta varten oli kerätty jo 3,8 miljoonaa dollaria (Bloomberg 2012). Joukkorahoituksessa on voimaa, mutta rahoitusta keräävän yrityksen tulee punnita kampanjan toteuttamiseen liittyvät riskit ja mahdollisuudet. Avaan tässä kappaleessa joukkorahoitusta käsitteenä, sitä tarjoavia palvelualueita sekä sen mahdollisuuksia ja riskejä.

2.1 Mitä on joukkorahoitus?

Joukkorahoitus, englanninkieliseltä nimeltään ”crowdfunding”, tarkoittaa varojen keräämistä suurelta yleisöltä projektien tai yritystoiminnan rahoittamiseksi (Youngs 2012, 14). Yritys hankkii rahoitusta tuotteelleen tai projektilleen ja saa samalla näkyvyyttä, sillä olennainen osa joukkorahoituksen keräämistä on näkyvä kampanjointi. Joukkorahoituksen teho perustuu useiden pienten lahjoitusten yhteisvaikutukseen, joten näitä lahjoittajia on etsittävä ja houkuteltava mukaan laajasti markkinointikampanjan avulla (Aitamurto 2012, 14–15).

Käytännössä yrityksillä on kaksi vaihtoehtoa, mitä joukkorahoittamisen toteutukseen tulee. Yritys voi käyttää hyödykseen joukkorahoituspalveluntarjoajaa ja heidän työkalujaan, tai käyttää hyödykseen omia kotisivujaan ja verkostojaan ja luoda joukkorahoituskanava itse (Steinberg & DeMaria 2012, 12). Jälkimmäinen vaihtoehto on huomattavasti työläämpi ja valmiita palveluja käyttämällä voidaan saavuttaa suurempaa näkyvyyttä joukkorahoituspalveluiden jo valmiilla käyttäjäkannoilla.

Joukkorahoitusprojektissa on tyypillisimmin kolme osapuolta. Nämä ovat rahoituksen hakija, rahoittaja ja rahoituspalveluntarjoaja. Rahoituksen hakija, tyypillisimmin yritys,

joka haluaa rahoittaa projektinsa tai ideansa, käyttävät joukkorahoituspalveluja päästäkseen suoraan kontaktiin kiinnostuneiden potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Rahoittajat ovat projektista tai ideasta kiinnostuneita henkilöitä, jotka rahoituspalveluntarjoaja saattaa yhteen rahoituksen hakijan kanssa (Ordanini, Miceli, Pizzetti & Parasuraman 2011, 5).

Itse kampanja toimii käytännössä niin, että rahoitusta etsivä yritys ottaa yhteyttä palveluntarjoajaan ja perustaa rahoitettavalle idealle tai projektille kampanjasivun. Sivuille luodaan sisältöä, kampanjalle määritetään tavoitesumma sekä määräaika, johon mennessä summa on kerättävä sekä useimmiten erikokoisille rahoitusmaksuille määritellään tietynlaiset vastikkeet. Riippuen rahoituslupasta ja -mallista, tavoitteesta jättäessä maksut palautetaan niiden suorittajille eikä rahoituksen kerääjä saa varoja käyttöönsä. Vaihtoehtoisesti esimerkiksi joukkorahoituspalvelu Indiegogo tarjoaa joukkorahoitusta hakeville ns. Flexible Funding –mallia, jossa rahoituksen kerääjä saa pitää kerätyn rahasumman, päästiin tavoitteeseen tai ei (Kickstarter 2013c; Indiegogo 2013b). Alustoissa ja niiden tarjoamissa malleissa on joitain merkittäviäkin eroja, joihin pureudun myöhemmin tässä luvussa.

Yrityksille yksi suurimmista haasteista joukkorahoituksessa on rahoittajien saaminen projektiin mukaan. Tyypillisesti joukkorahoitushankkeeseen osallistuvat henkilöt ovat kiinnostuneita itse tuotteesta tai projektista, jota rahoitetaan, kampanjan suuremmasta tarkoituksesta tai pelkästään kampanjan visuaalisuudesta ja esittelytavasta (Forbes 2012a). Näiden kiinnostuneiden yksilöiden löytäminen vaatii ponnisteluja ja kampanjan eteen on tehtävä töitä myös sen aloittamisen jälkeen.

Tällöin on myös tosin mahdollista, että rahoituksen hankkimisen lisäksi joukkorahoitus voi osoittautua käteväksi työvälineeksi julkaisemattoman tuotteen koemarkkinoinnissa (Youngs 2012, 14). Lähtökohtaisesti voidaan olettaa, että projektille rahoitusta lahjoittaa siitä vain kiinnostuneet henkilöt. Kun kampanjasta muotoillaan keskeneräisen tuotteen ennakkomyyntiprosessi, yritys saa tietoa projektin kaupallisesta potentiaalista.

2.2 Joukkorahoitus pelialalla

Vaikka pelit ovatkin tällä hetkellä yksi suosituimmista joukkorahoituskategorioista, pelialan suosio alkoi vasta helmikuussa 2012. Tuolloin yhdysvaltalainen pelistudio

Double Fine aloitti oman joukkorahoituskampanjansa hankkiakseen rahoitusta vielä idean asteella olleelle seikkailupelille. Kampanjan tavoitteena oli kerätä 400 000 dollaria, mutta kun yritys oli hankkinut rahoitusta jo miljoonan dollarin edestä pelkästään ensimmäisen 24 tunnin aikana, joukkorahoituksen potentiaaliin pelialalla havahduttiin (USA Today 2012). Loppusumma 3,3 miljoonaa dollaria on edelleen yksi suurimmista joukkorahoituksella kerätyistä rahasummista. Double Finen menestyksen jälkeen yhä useammat ja useammat pelistudiot, niin suuret kuin pienetkin, ovat lähteneet etsimään omille ideoilleen rahoitusta Kickstarterin ja Indiegogon kaltaisten palveluiden kautta.



KUVA 1. Kuvakaappaus Double Finen Kickstarter-sivulta, josta on havaittavissa projektin tukijoiden määrä, kampanjalla saavutettu loppusumma sekä varainkeruu-aika. (Kickstarter 2013a)

Double Finen onnistuminen oli monen osatekijän summa ja alalla pitkään toimineena studiona heillä oli jo valmiiksi melko mittava fanikanta, joka oli omiaan siivittämään joukkorahoituskampanjan huimaan lopputulokseen. Myös alalla tapahtuneet muutokset ja siirtyminen fyysisestä jakelusta digitaaliseen ovat mitä todennäköisimmin auttaneet peliprojektien joukkorahoituksen onnistumisessa. Pelien markkinointi on kehittynyt ja siirtynyt pelkästään alan lehdistä ja myymälöistä internetiin, lähemmäs pelien aktiivikäyttäjiä ja näin ollen pelistudioiden asiakkaita (The Market for Computer & Video Games 2013). Tämä tekee myös verkkopohjaisista joukkorahoituspalveluista optimaalisen varainkeruu- ja ennakkomyyntivälineen.

Tyypillisesti peliprojektien joukkorahoituskampanjoissa pienintä kampanjalle määriteltyä lahjoitusta vastaan lahjoituksen tekijälle luvataan digitaalinen kopio pelistä, kun se valmistuu. Suuremmille lahjoituksille voidaan tarjota lisäsisältöä tai oheistuotteita, ja mitä suurempiin summiin siirrytään, sitä erikoisempia lahjoituksista saatavat vastikkeet voivat olla (Wagner 2012, 207). Esimerkiksi erään puolalaisen pelistudion joukkorahoituskampanjassa yhdellä korkeimmista lahjoitustasoista lahjoittajanideoima hahmo luvattiin tuoda peliin mukaan. Suurempia summia vastaan lahjoittajille luvattiin myös toimittaa fyysinen kopio pelistä pelinkehittäjien nimikirjoituksineen ja suurimman mahdollisen lahjoitussumman myötä kehittäjäryhmä lupasi tavata lahjoittajan ja pelata valmista peliä tämän kanssa.

Joukkorahoituskampanjan aloittaminen ei tietenkään ole tae automaattisesta onnistumisesta. Eric Caoilin (2012) artikkelin mukaan vain alle puolet Kickstarterin peliprojekteista onnistuivat saamaan rahoitusta. Vaikka peliprojektien kohdalla onnistuneita kampanjoita on keskimäärin enemmän kuin koko palvelussa yleensä, rahoitusta keräävän pelistudion on erottauduttava joukosta muista kampanjoijista. Samaan aikaan rahoitusta kerää todennäköisesti useat eri yritykset ja kampanjoinnissaan täytyy katsoa, ettei metelin alle huku.

2.3 Joukkorahoituspalvelut

Joukkorahoituspalveluita tarjosi vuoden 2012 lopulla yli 700 palvelua ja määrän on arvioitu nousevan vähintään kaksinkertaiseksi vuoden 2013 aikana (Forbes 2012b). Vaikka palveluita on useita erilaisia, niiden peruseriaatteet ovat aina samat. Rahoituksen hakija kerää varoja kohdeyleisöltään palveluntarjoajan avulla.

Kaikkia vaihtoehtoja en aio käydä läpi, vaan keskityn kolmeen yleisimpään joukkorahoituspalveluun sekä pureudun pelialaan erikoistuneisiin ratkaisuihin. Tarjolla on tätä nykyä myös suomalainen vaihtoehto, Mesenaatti.me, mutta pelialan markkinoiden globaalin luonteen vuoksi keskityn kansainvälisiin joukkorahoituspalveluihin.

Kickstarter on tällä hetkellä suosituin ja suurin joukkorahoituspalvelu. Palvelun rahoituskäytäntö toimii niin, että rahoituskampanja katsotaan onnistuneeksi vasta kun tavoite on täytetty määräajan puitteissa, vähentäen riskiä rahoittajan osalta. Tämä yhdistettynä siihen, että Kickstarter valikoi sivustonsa kautta julkaistavat projektit, on

tehnyt palvelusta suosittua (Young 2012, 62). Tällainen kontrolli antaa vaikutelman korkeasta laadusta jo kampanjan alkuvaiheessa, joka on omiaan lisäämään sen vetovoimaisuutta.

Toisaalta tämän kontrollin takia oma projekti saattaa jäädä pois Kickstarterin valikoimasta. Ongelmallisuutta lisää myös se, että Kickstarter on ainakin toistaiseksi avoin vain pohjoisamerikkalaisille ja Yhdistyneiden kuningaskuntien yrityksille ja henkilöille. Teoriassa myös mannereurooppalaisilla yrityksillä on mahdollisuus hankkia rahoitusta Kickstarterin välityksellä, mutta tämä vaatisi yrityksen perustamista joko Yhdistyneisiin kuningaskuntiin, Kanadaan tai Yhdysvaltoihin.

Kickstarter perii maksua viisi prosenttia kerätyistä varoista ja myös maksutapoihin liittyvät kulut (3-5 %) ovat mahdolliset. Kickstarter hyödyntää maksukanavanaan Amazonin maksupalvelua, jossa lahjoittajien mahdollisuudet ovat laajemmat kuin yksi tai kaksi eri maksutapaa (Kickstarter 2013d).



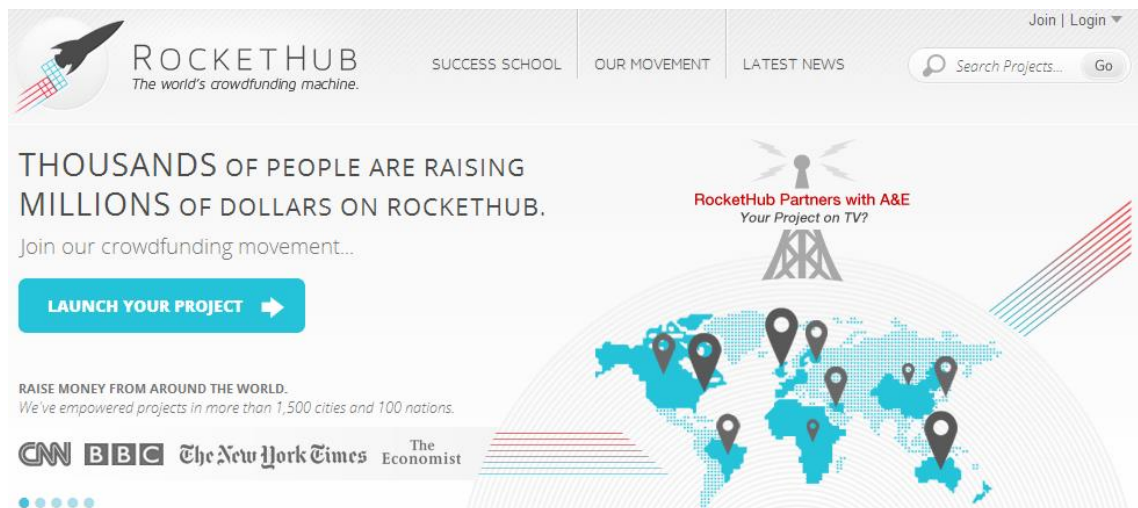
KUVA 2. Kuvakaappaus Kickstarterin etusivulta (Kickstarter 2013b).

Kickstarterin etusivua tarkastellessa voidaan havaita, että Kickstarter pyrkii vaikuttamaan kävijän tunteisiin, jotka liittyvät luovien alojen auttamiseen sen sijaan, että ohjattaisiin suorasanaisesti selaamaan projekteja tai rahoittamaan niitä. Vierailijan mielenkiinto kiinnittyy ensimmäisenä suureen banneriin, jonka takaa löytyy yksi lukuisista Kickstarterin avulla onnistuneista joukkorahoituskampanjoista (Kickstarter 2013b).

RocketHub eroaa Kickstarterista tarjoamalla rahoitusmallia, jossa varainkerääjät saavat pitää kampanjan aikana saadut rahat piittaamatta siitä onnistuuko kampanja vai ei. Palvelu perii onnistuneiden projektien rahoitussummista neljä prosenttia käsittelykuluja sekä neljä prosenttia maksutapakuluja. Epäonnistuneista projekteista sen sijaan peritään

käsittelykulut kaksinkertaisina, maksutapakulujen lisäksi. RocketHubin palvelut ovat myös käytettävissä globaalisti, niin varainkeruun kuin rahoittamisen suhteen. RocketHub käyttää omaa maksukanavaansa, jossa rahoittajat maksavat haluamansa summan luottokortilla. Kerätyt varat pidetään erillisellä yhdysvaltaisella pankkitilillä, josta ne sitten siirretään varojen kerääjälle kulujen vähennyksen jälkeen (RocketHub 2013b).

Alustan houkuttavuutta voi lisätä palvelun yhteistyö yhdysvaltalaisen televisioyhtiön A&E kanssa; sivustolta valitaan innovatiivisimpia ja mielenkiintoisimpia projekteja, joista televisioyhtiö toteuttaa lyhyen televisiojutun, tarjoten edelleen lisää näkyvyyttä (RocketHub 2013c). Idean soveltuvuus pelialalle ja erityisesti opinnäytetyön tilaajan projektille on melko marginaalinen, sen soveltuessa pääasiassa laitevalmistajien innovaatioille.



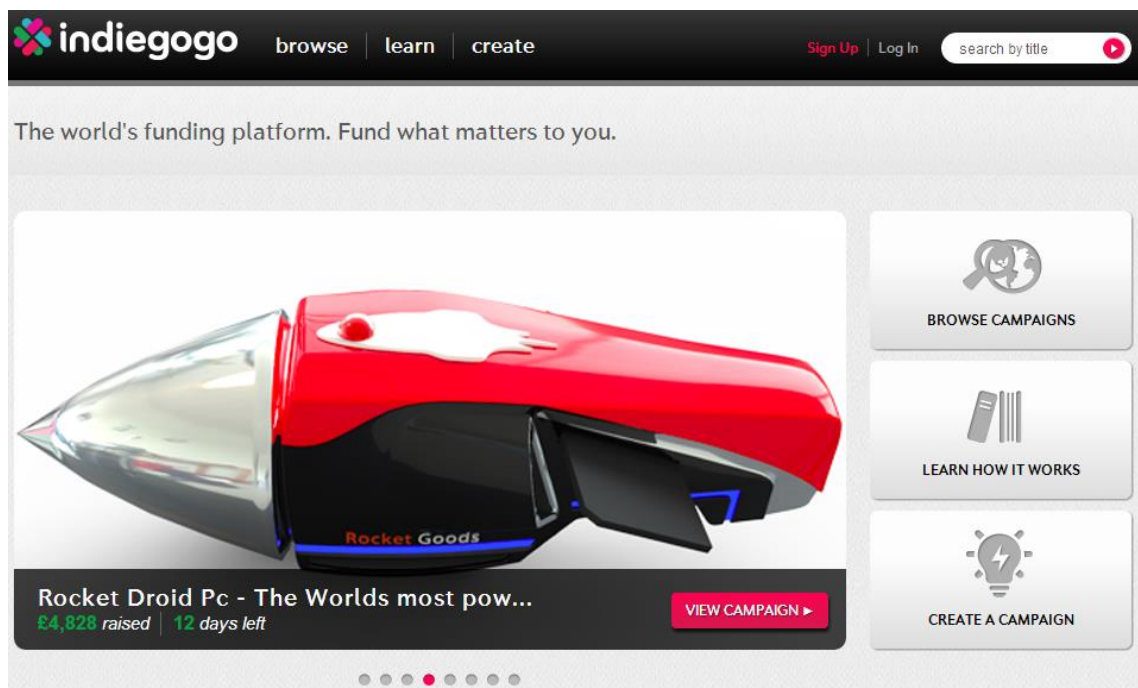
KUVA 3. Kuvakaappaus RocketHubin etusivulta (RocketHub 2013a).

Verrattuna Kickstarterin ehkä tunteisiin vetoavaan banneriin, RocketHub esittelee palvelunsa suosiota lukuina ja mainostaa yhteistyötään A&E:n kanssa vahvasti. Kovat faktat ja statistiikka tähtäävätkin enemmän vierailijan järkeen vetoamiseen ja pyrkivät ajamaan käyttäjää mahdollisimman nopeaan päätökseen aloittaa projekti RocketHubin välityksellä (RocketHub 2013a).

Indiegogo on kahden ensimmäisen esittelemäni joukkorahoituspalvelun välimuoto. Palvelu tarjoaa sekä Kickstarterin kaikki-tai-ei-mitään -mallin sekä RocketHubin joustavamman rahoitusmallin, joista rahoituksen kerääjä saa valita itselleen soveltuvimman. Palvelun hinnoittelu riippuu valitusta mallista ja se vaihtelee kokonaisuudessaan neljästä prosentista kuuteentoista kerätystä rahasummasta

(Indiegogo 2013c). Indiegogo on avoin kaikenlaiselle varainkeruulle, oli kyseessä sitten yrityksen uuden projektin rahoittaminen tai yksityishenkilön varainkeruu maailmanympärimatkalle. Palvelu välittää rahoittajien suorittamat maksut PayPal-maksupalvelun kautta, joten sekä rahoittajilla että varoja keräävällä yrityksellä pitää olla käytössään PayPal-tili.

Kun palvelua verrataan esimerkiksi Kickstarteriin, tilastot eivät ole erityisen rohkaisevia. Noin kymmenesosa Indiegogossa julkaistuista projekteista rahoitetaan onnistuneesti, kun taas Kickstarterissa vastaava lukema on 42 % (The Verge 2013). Indiegogon avoimuus on todennäköisin syy palveluiden väliselle erolle projektien onnistumisessa, eikä Indiegogolla ole vielä samankaltaisia menestystarinoita tarjottavanaan kuin esimerkiksi Kickstarterilla. Vaikka nämä kaksi ovatkin suurimpia joukkorahoituspalveluita maailmassa, Indiegogo on edelleen altavastaajan roolissa palveluiden välisessä kilpailussa. Toisaalta Indiegogon tarjoamat vaihtoehdot rahoitusmalleissa voivat taata pienemmille projekteille edes jonkinasteisen rahoituksen ja palvelun kautta kerättävät summat ovatkin suhteessa pienempiä suurempaan kilpailijaansa nähden.

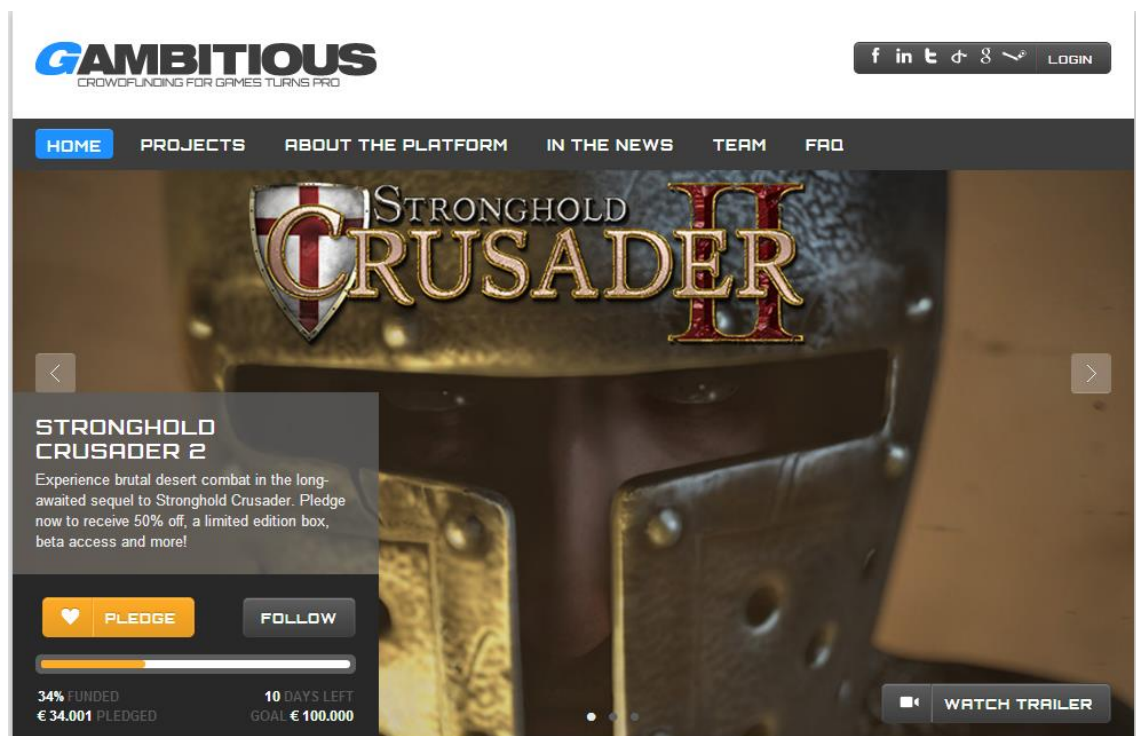


KUVA 4. Kuvakaappaus Indiegogon etusivulta (Indiegogo 2013a).

Indiegogon etusivun kuvakaappauksesta voidaan nähdä, kuinka palvelun henkilökuntaa kiinnostavimmat kampanjat on nostettu etusivulle sellaiselle paikalle, että ne ovat ensimmäinen asia, jonka vierailija näkee. Tällöin muutamat projektit saavat lisänäkyvyyttä palvelun välityksellä (Indiegogo 2013a).

Indiegogossa myös suomalaiset projektit ovat saavuttaneet laajaa näkyvyyttä. Esimerkiksi suomalainen yritys Beddit on onnistunut ylittämään 88 000 dollarin tavoitteensa jo yli 300 000 dollarilla, kun kampanjaa on vielä viikko jäljellä. Toinen tunnettu suomalainen joukkorahoitusprojekti on sci-fi elokuva Iron Sky, joka rahoitettiin myös joukkorahoituksen keinoin (Talouselämä 2013).

Joukkorahoituspalvelut voivat myös erikoistua tiettyihin aloihin. Pelialalle erikoistuneita vaihtoehtoja esittelen kaksi, joista ensimmäinen on **Gambitious**. Jo erikoistuminen tekee palvelusta poikkeavan, mutta myös tarjotut rahoitusmallit saavat Gambitiousin erottumaan joukosta. Toistaiseksi palvelu tarjoaa perinteistä palkintomallia, jossa rahoitusta vastaan saa kampanjasivulla määritellyn palkinnon, mutta syksyn 2013 aikana palveluun kehitetään kaksi muuta mallia. Perinteisen palkintomallin lisäksi palvelu aikoo tarjota vaihtoehtoa, jossa rahoitusta vastaan luvataan prosenttiosuus valmiin pelin tuottamista myyntituloista. Osuuden saa siis vain kyseessä olevan projektin myyntituloista, ei kaikesta studion myynnistä (Gambitious 2013b). Riskit ovat tässä mallissa suuremmat, kuin palkintomallirahoittajalla; perinteisellä mallilla suoritettavaa summaa vastaan voidaan saada tuote, kun se valmistuu, kun taas myyntituloista puhuttaessa valmiin tuotteen on käytävä myös kaupaksi. Tässä mallissa tulee lisäksi ottaa huomioon, että tavoitesummaa ei voida ylittää, kun taas palkintomallilla kerättävillä varoilla ei ole ylärajaa (Gambitious 2013a).



KUVA 5. Gambitiousin etusivu. (Gambitious 2013c)

Palvelu tarjoaa kahden mallin välimuotoa, joka tarjoaa molempien parhaat puolet. Tästä mallista ei opinnäytetyön kirjoitushetkellä ollut vielä muuta tietoa saatavilla. Lisäksi palvelu tarjoaa rahoitusta hakeville yrityksille tuotannollista apua (Gambitious Production Services), jossa rakennettuja verkostoja hyödynnetään pelinkehittäjän hyödyksi. Gambitious siis tarjoaa rahoituksen hakijoille todella kattavaa kokonaispalvelua, mutta vaatimuksetkin ovat omanlaisensa. Myös Gambitious valikoi projektinsa ja vaatii yrityksiä lähettämään kampanjakuvauksen mukana myös uskottavan liiketoimintasuunnitelman (Gambitious 2013d).

Viimeisenä palveluna esittelen toisen pelien ja peliteollisuuden joukkorahoittamiseen erikoistuneen **Gamesplanet LABin**. Joukkorahoituspalvelu on saanut alkunsa pelijakelijana jo jonkin aikaa toimineen Gamesplanetin ja joukkorahoituspalvelu Ulelen yhteistyöstä. Palvelun kautta rahoitettavat projektit valikoidaan hakemusten perusteella ja palvelu sitoutuu auttamaan rahoituksen kerääjiä kampanjan alusta sen loppuun saakka (Gamesplanet LAB 2013b).

KUVA 5. GamesPlanet LAB:in etusivu (Gamesplanet LAB 2013a).

Palvelun erikoistuminen nimenomaan peleihin tekee siitä tämän opinnäytetyön kannalta mielenkiintoisen, kuten myös Gamesplanetin jakelupotentiaali. Vaikka palvelu on edelleen alkuvaiheessa ja yhteistyökumppani Ulele on tunnettu lähinnä vain Euroopassa, sen ensimmäinen projekti Magrunner onnistui hankkimaan yli 100 000 dollarin rahoituksen. Palvelu tavoittelee projekteissaan korkeaa laatua ja korostaa

olevansa sitoutunut kaikkiin sen esittelemiin projekteihin ja edellyttää myös rahoituksen kerääjiä sitoutumaan aikatauluihin ja rahoitetun projektin läpivientiin.

2.4 Joukkorahoituksen edut ja haitat

Joukkorahoitus on erittäin varteenotettava vaihtoehto rahoituksen hankkimisessa, erityisesti luovien alojen varainkeruussa. Myös siihen liittyy kuitenkin huomattavia riskejä, kuten aiemmassa osiossa saatoimme havaita. Tässä kappaleessa tiivistän ja analysoin joukkorahoituksen merkittävimmät edut ja haitat SWOT-analyysin avulla.

Oheisessa nelikenttäänalyysissä olen pyrkinyt tarkastelemaan joukkorahoitusta nimenomaan pelialan ja toimeksiantajani näkökulmasta.

<p>STRENGTHS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Joukkorahoituksen käyttökelpoisuus pelialalla on jo todennettu useilla onnistuneilla kampanjoilla • Palveluilla on kansainvälistä näkyvyyttä • Tavoitetaan suoraan projektista tai ideasta kiinnostunut yleisö • Joukkorahoitus ei laimenna omistussuhteita 	<p>WEAKNESSES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Useita satoja palveluita; koko joukkorahoitusta hyödyntävää asiakaskuntaa ei välttämättä tavoiteta yhden kanavan kautta • Kampanjointi sitoo yrityksen resursseja • Kerättävät summat harvoin kymmeniä tuhansia suurempia; ei sovellu kaikkiin rahoitustarpeisiin
<p>OPPORTUNITIES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kampanjoinnilla mahdollista saavuttaa laajaakin näkyvyyttä • Rahoitusta voi saada tavoitesummaa enemmän • Tuotetta mahdollista koemarkkinoida joukkorahoituksen avulla 	<p>THREATS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tavoitesummaa ei välttämättä saada kerättyä; onnistumiselle ei ole takeita • Kampanja ei välttämättä tavoita kohdeyleisöään • Suomessa joukkorahoitus voi olla teknisesti haastavaa

KUVIO 2. SWOT-analyysi joukkorahoituksesta.

Tärkeimpiä vahvuuksia pohtiessa ensimmäisenä tulee mieleen monet valtavan menestyksen saavuttaneet joukkorahoituskampanjat, jotka ovat nimenomaan tehty pelialalle. Android-käyttöjärjestelmän ympärille rakennettu konsoli *Ouya* onnistui keräämään kahdeksan ja puoli miljoonaa dollaria, klassisen roolipelin *Planescape: Tormentin* hengellinen seuraaja *Torment: Tides of Numeria* keräsi yli neljä miljoonaa dollaria, eikä Double Finen kampanjaa sovi unohtaa; se kuitenkin avasi joukkorahoituksen täyden potentiaalin peleille ja pelien kehittäjille. Kickstarterissa on

näiden esimerkkien lisäksi kymmeniä yli miljoona dollaria keränneitä projekteja pelkästään peliprojekteissa. On kuitenkin muistettava, että uusia peliprojekteja aloitetaan useita satoja joka kuukausi, joten menestystarinoiden osuus on melko marginaalinen.

Nämä menestystarinat ovat kuitenkin tuoneet joukkorahoituspalveluille ja koko alalle huomattavaa näkyvyyttä, mikä on omiaan auttamaan projekteilleen rahoitusta kerääviä yrityksiä. Hyvin toteutetulla kampanjalla yritys ja projekti voivat saavuttaa huomattavaa, kansainvälistä näkyvyyttä. Lisäksi joukkorahoituspalveluiden avulla tavoitetaan suoraan projektin aiheesta kiinnostunut yleisö sen sijaan, että apuna käytettäisiin esimerkiksi kansainvälistä julkaisijaa.

Yksi tärkeimmistä huomionarvoisista seikoista on kuitenkin se, että joukkorahoitus ei laimenna yrityksen omistussuhteita. Palveluntarjoajissa on myös ns. pääomajoukkorahoittajia, joissa lahjoitusten vastineena on omistusosuus yrityksestä (Steinberg & DeMaria 2012, 4, 23). Opinnäytetyön tarkoituksena on kuitenkin keskittyä niihin vaihtoehtoihin, joissa vastikkeena tarjotaan itse tuotetta. Näissä palveluissa yrityksen omistussuhteet eivät muutu joukkorahoituksen seurauksena.

Vaikka joukkorahoittamisen suosio kasvaa jatkuvasti ja uusia palveluita syntyy hurjalla vauhdilla, kasvulla on kääntöpuolensa. Kun joukkorahoituspalveluita on useita satoja ja kampanjoinnin tehokkuuden nimissä niistä on käytännössä valittava yksi, koko yleisöpotentiaalın hyödyntäminen ei välttämättä ole mahdollista. Suosituimmissa palveluissa on toki huomioitava jälleen näkyvyysaspekti, ja onkin todennäköistä, että suurin osa joukkorahoituspalveluita käyttävästä yleisöstä suosii näitä suosituimpia kanavia. Tästä huolimatta on myös mahdollista vihkiytyä vain tietyn palvelun käyttäjäksi tai seurata vain tietyn kategorian projekteja tietyistä palveluista. Kampanja, jolla halutaan kerätä rahoitusta peliprojektille, ei välttämättä saavuta koko kohdeyleisöään yhden palvelun kautta, joka taas voi vaikuttaa kampanjan onnistumiseen.

Yrityksen, erityisesti pienempien, näkökulmasta myös kampanjointi voi osoittautua haastavaksi. Aktiivisuus on tärkeää, mikä voi tarkoittaa yhden tai useamman työntekijän ajan sitoutuvan vain kampanjointiin, jolloin yrityksen ydintoiminnot voivat hidastua tai pahimmillaan pysähtyä kokonaan. Peliä kehittäväälle yritykselle tämä tarkoittaisi kehitystyön keskeytymistä.

Lisäksi joukkorahoitusta suunniteltaessa on huomioitava rahoitustarve. Palveluiden kautta kerättävät summat eivät yleensä ylitä kymmeniä tuhansia, ja miljoonia keräävät kampanjat ovat harvinaisia. Mikäli rahoitustarve on suuri, se kasvattaa myös kerättävää tavoitesummaa, mikä taas lisää kampanjassa epäonnistumisen riskiä. Riippuen rahoitusmallista, jopa 10 dollarin vaje tavoitteesta voi tarkoittaa koko joukkorahoituksen avulla kerätyn rahasumman palauttamista rahoittajille. Toisaalta, mikäli kampanja on onnistunut ja se herättää projektin lisäksi huomattavaa mielenkiintoa, yrityksen on mahdollista kerätä rahoitusta yli tavoitesummiensa kampanjan määräajan puitteissa.

Yksi tärkeimmistä ja huomionarvoisimmista uhista on suomalaisen yrityksen näkökulmasta Suomen lainsäädäntö ja sen tulkinta. Asianajotoimisto Castren & Snellman Oy:n (2013) mukaan ongelmallisuus on vastikkeettomassa joukkorahoituskampanjassa, jossa joillain tai millään rahoitustasoilla ei ole vastikkeita. Tällöin kyseessä voidaan tulkita olevan luvanvaraista rahankeräystä. Tämän takia suomalaisen yrityksenkin näkökulmasta joukkorahoituksen täysi potentiaali ei ole ainakaan helposti hyödynnettävissä. Opinnäytetyön ja toimeksiantajan kannalta nämä ongelmat on vältettävissä tarkkaavaisella suunnittelulla ja muutoseikoilla. Kun kyseessä on kampanja, jossa rahoitustasot määritellään vastikkeellisiksi kautta linjan, puhutaan ennakkomyynnistä, joka ei vaadi erillistä lupaa.

Muita ongelmallisuuksia, joita eteen voi tulla, on kuluttajansuojalaki. Kuluttajansuojalain mukaan ”Markkinoinnissa -- ei saa antaa totuudenvastaisia tai harhaanjohtavia tietoja, jos tiedot ovat omiaan johtamaan siihen, että kuluttaja tekee ostopäätöksen, jota hän ei ilman annettuja tietoja olisi tehnyt.”. Nämä tiedot koskevat esimerkiksi saatavuutta, valmistusaikaa, hintaa tai sen määräytymistä ja toimitusaikaa (Kuluttajansuojalaki 561/2008, 6§). Kampanjoinnissa on siis oltava tarkkaavainen sen suhteen mitä tietoja projektista annetaan ja että ne ovat oikeita. Kun kyse on ennakkomyynnistä, toimitusajasta ja saatavuudesta on varmasti hyvä antaa tietoa niissä puitteissa, että tuote saadaan määritellyssä ajassa valmiiksi ja julkaistuksi. Myös alimmille rahoitustasoille määriteltävä hinta on oltava perusteltavissa, erityisesti, mikäli tuote tulisi kampanjan jälkeen saatavaksi halvemmalla hinnalla muuta kanavaa pitkin.

3 JOUKKORAHOITUSKAMPANJOINTI

Joukkorahoitusta hakiessaan yritys voi virheellisesti ajatella, että prosessi on projektin aloittamisen jälkeen vain odottelua ja parhaan toivomista. Kampanjasivulle on luotava sisältöä ja kävijäliikennettä on luotava muitakin kanavia ja alustoja hyväksikäyttäen. Kuten aiemmin työssä olen maininnutkin, yksi tärkeimmistä syistä tukea henkilölle tuntematonta yritystä tai projektia on sen houkuttelevuuden lisäksi kampanjasivun visuaalinen toteutus (Forbes 2012a). Koska joukkorahoituskampanjoissa rahoitus haetaan aina eri projektille ja useimmiten eri yritysten toimesta, kukin kampanja on erilainen eikä yhtä varmaa kaavaa onnistumiselle voi sanoa olevan olemassa. Onnistumista edesauttaneita tai haitanneita tekijöitä tunnistamalla ja yhdistelemällä voidaan kampanjaa kuitenkin optimoida rakenteellisesti.

Yksi tapa tarkastella joukkorahoituskampanjaa on, kuten olen aiemmin maininnut, ennakkomyynti. On kuitenkin hyvä muistaa, että lopullisen tuotteen saaminen on vain yksi syy rahoituksen antamiseen. Rahoittajilla voi olla myös periaatteellisia perusteita rahasummien antamiseen, mihin pureudun myöhemmin tässä kappaleessa.

Näitä tekijöitä selvitettiin haastattelemalla eri yritysten edustajia, jotka ovat olleet osallisina joukkorahoituskampanjan suunnittelussa ja toteutuksessa. Haastatteluiden avulla halutaan vahvistaa lopullisen kampanjan suunnitteluun liittyviä päätöksiä, sekä tunnistaa ja ennaltaehkäistä mahdolliset virheet. Haastateltavilta kysyttiin tiettyjä avainkysymyksiä keskustelun johtamiseksi ja tarvittavan tiedon saamiseksi, mutta heidän kanssaan voitiin pureutua joihinkin aiheisiin syvällisemmin, mikäli tällä tavoin saatiin opinnäytetyölle relevanttia tietoa. Opinnäytetyön ensimmäinen liite on ulkomaalaisten yritysten haastatteluissa käyttämäni runko, joka pääasiassa ohjasi keskustelunomaisia haastattelutilanteita. Haastattelut olivat semi-strukturoituja, joten ne eivät noudattaneet runkoa orjallisesti vaan nimenomaan ohjasivat keskustelua eteenpäin.

Haastattelin yhteensä kuutta yritystä, Suomesta ja muualta Euroopasta. Haastattelut tehtiin luottamuksellisesti ja kaikki tieto, joka niistä on saatu, on muokattu niin, ettei vastaajaa voi tekstistä tunnistaa. Luottamuksellisuuden takaamiseksi kutsuttakoon heitä nimillä Yritys A, Yritys B, Yritys C, Yritys D, Yritys E ja Yritys F. Haastattelut toteutettiin Skype-keskusteluohjelman avulla kustannusten säästämisen nimissä. Yritykset olivat kaikki samankaltaisia toimeksiantajani kanssa; tuotteen valmistaminen oli kampanjaa aloittaessa vielä kesken, kerätyt summat eivät olleet erityisen suuria ja

yritykset olivat muutoinkin kokoluokaltaan vastaavia. Nämä kuusi olivat lisäksi myös kaikki pelinkehittäjiä, joten heillä oli kokemusta ja näkemystä pelien joukkorahoittamisesta.

Suomalaisten yritysten haastatteluissa tarkoitus oli keskittyä kampanjoinnin haasteisiin suomalaisen yrityksen näkökulmasta. Näissä haastatteluissa kysyin muutamia lisäkysymyksiä, jotka ovat esillä liitteessä kaksi. Ulkomaisten yritysten haastatteluiden fokus on kokonaan kampanjoinnissa ja kampanjan sisällössä. Kaikki kuusi yritystä onnistuivat omissa kampanjoissaan ja saivat kerättyä tavoitesummansa kasaan ja jopa ylittämään ne. Hain haastattelua myös yritykseltä, joka olisi epäonnistunut omassa kampanjassaan, mutta kontaktit tällaisiin yrityksiin osoittautuivat kuitenkin hedelmättömiksi.

Haastateltavien yritysten kanssa avasin keskustelun aina kysymällä tärkeimmistä syistä, joiden perusteella tuotteelle lähdettiin hakemaan joukkorahoitusta. Saamani vastaukset olivat kautta linjan samanlaisia. Perinteistä reittiä julkaista peli suuren julkaisijan kautta ei nähty mahdollisena, sillä useimmat haastatellut yritykset olivat tekemässä ensimmäistä tai toista peliään. Näin ollen heillä ei ollut vielä näyttöjä omasta osaamisestaan tai osoituksia siitä, että he osaavat tehdä haluttavan tuotteen. Tämän takia yritykset eivät uskoneet julkaisijoiden kiinnostuvan heistä. Joukkorahoituspalvelut nähtiin siis eräänlaisena julkaisualustana, vaikka loppujen lopuksi näillä varoilla valmiiksi saatu peli julkaistaan todennäköisimmin itsenäisesti. Joissain tapauksissa kampanjoinnin ja sen luoman kiinnostuksen jälkeen julkaisijat olivat jopa itse yhteydessä yritykseen, sillä onnistuneella kampanjalla voitiin todentaa, että konsepti toimii ja markkinoilla on siitä kiinnostuneita kuluttajia.

Toinen syy oli luonnollisesti varojen puute tai niiden loppuminen. Peliprojektit olivat luonteeltaan sellaisia, että niitä varten ei ollut saatu pääomanehtoista rahoitusta tai pankkilainaa. Kehittäjät olivat tehneet työtä omakustanteisesti lähes kaikissa tapauksissa. Pelit olivat vielä kesken ja niihin liittyvään tekniikkaan haluttiin investoida edelleen pelikokemuksen parantamisen nimissä. Kuten yritys F:n edustaja haastattelussaan kertoi, ”Tavallisesti pääomanehtoiset rahoittajat eivät ymmärrä luovan työn päälle eivätkä näin ollen näe niitä tuottavina sijoituskohteina”. Useat haastattelemani yritykset tekivät lisäksi pelinkehitystä päivätyönsä ohella ja joukkorahoituksen avulla hankittujen varojen avulla toivottiin, että pelinkehitystä voisi ryhtyä tekemään kokopäiväisesti. Tavoitesummien määrät määriteltiin useissa

tapauksissa sen perusteella, mitä kustannuksia pelin luomisesta syntyy esimerkiksi yrityksen henkilöstön puolen vuoden kokopäiväisestä työstä ja pelimoottorien ja muun tekniikan hankkimisesta.

Kysyin kultakin yritykseltä myös perusteita valitulle joukkorahoituspalvelulle. Haastattelemiani yritykset olivat päätyneet keräämään rahoitusta pääosin Indiegogon kautta. Indiegogon valinneilla vahvin vaihtoehto oli Kickstarter ja yritys E pääsi hyödyntämään palvelua ainoana haastatelluista yrityksistä. Valintaan eniten vaikuttanut tekijä oli Kickstarterin rajoitukset varainkerääjille. Halutakseen kampanjansa palveluun, yrityksen olisi täytynyt perustaa uusi yritys Iso-Britanniaan, Yhdysvaltoihin tai Kanadaan tai kerätä varat välikäden kautta. Yritys C:n edustajan mukaan ”Kickstarterissa kampanjointi olisi vaatinut niin paljon ponnisteluja jo ennen koko kampanjaa, että prosessiin käytetty aika ei olisi ollut sen arvoista.”. Toisaalta yritys E:n edustaja kertoi heidän päässeensä keräämään rahoitusta Kickstarterin kautta melko vaivattomasti tuttavayrityksensä suotuisalla avustuksella.

Useimmissa joukkorahoituskampanjoissa yritykset olivat määritelleet kampanjalleen myös erilaisia jatkotavoitteita. Jatkotavoitteet asetettiin tavoitesummaa suuremmiksi ja niiden perimmäinen tarkoitus oli tarjota lisämotivaatiota rahoittajille senkin jälkeen, kun tavoitesumma oli täytetty ja kampanja-aikaa oli vielä jäljellä. Jatkotavoitteiksi annettiin esimerkiksi rahoittajille ilmaista ladattavaa sisältöä tai lisäominaisuuksia peliin, kuten moninpelimahdollisuus. Joissakin kampanjoissa jatkotavoitteisiin oli määritelty pelimekaniikkaa ja pelin pelattavuutta muuttavia ominaisuuksia, kuten esimerkiksi uudenlaisia vastustajia. Yritys A:n edustaja kuitenkin kertoi, että ”Emme usko tiiminä pelimekaniikkaa ratkaisevasti muuttaviin välitavoitteisiin.”. Kun pelisisältö on määritelty haluttavaan muotoon, ominaisuuksien lisääminen ei saisi enää olla riippuvainen siitä, saadaanko joukkorahoituskampanjan tavoitesumma ylitettyä tietyllä rahamäärällä. Tämä voi johtaa siihen, että välitavoitetta ei täytetä ja haluttu ominaisuus jäisi näin ollen pelistä pois.

Kysyin haastattelemiltani yrityksiltä myös rahoitustasoista ja niistä saatavien etujen määrittelystä. Useimmat kampanjat määrittelivät minimisummakseen kymmenen dollaria tai euroa, jolla sai pääsyn valmiin tuotteen digitaaliseen kopioon sitten kun se on valmis. Suuremmilla, usean kymmenen tai sadankin dollarin rahoitustasoilla digitaalisen kopion lisäksi lahjoittajat saivat esimerkiksi taustakuvia tai pelin käyttämän taustamusiikin digitaalisena kopiona. Suurimmat lahjoitukset, jotka vaihtelivat useista

sadoista tuhansiin dollareihin, sisälsivät tyypillisesti fyysisen kopion pelistä ja usein mahdollisuuden vaikuttaa pelin kehitykseen sen edetessä. Yritys A:n edustajat kertoivat, että minimisumma, jolla rahoittaja sai pelin digitaalisen kopion, oli alhaisempi kuin suunniteltu myyntihinta julkaisuvaiheessa. Heidän mukaansa ”Tämä tehtiin siksi, että lahjoittajille haluttiin antaa jonkinasteista etua, kun he tukivat peliä kehityksen varhaisessa vaiheessa.”. Myös alimpiin summiin liitettiin jokin konkreettinen palkinto, sillä suomalaisten yritysten haastatteluissa ilmeni, että vastikkeettomat rahoitustasot olivat olleet mediassakin esillä olleiden kampanjoiden ongelmakohtia.

3.1 Kampanjoinnissa onnistumisen edellytykset

Tässä ja seuraavassa luvussa pureudun haastateltujen yritysten kokemuksiin itse kampanjoinnista. Keskityn aluksi tekijöihin, joiden katsottiin edesauttavan kampanjan onnistumista ja pohdin jäljempänä kampanjan haasteita, joita haastattelemani yritykset toivat esille.

Olellaisin osa kampanjointia oli haastatteluiden ja ennakkoselvitysten perusteella aina kävijäliikenteen luominen kampanjasivulle. Saadakseen rahoittajia, kampanjalle täytyi saada näkyvyyttä, jonka eteen yritysten täytyy käyttää lukuisia työkaluja ja tiedotuskanavia. Useimmat palveluntarjoajat edellyttävätkin yrityksiltä kampanjavideota, joka on useimmiten kampanjasivuston vierailijan ensikosketus itse kampanjaan. Videolla käydään lyhyesti läpi esimerkiksi tuotetta ja rahoituksen syitä, sekä sitä, mitä kerätyillä varoilla saadaan aikaiseksi.

Palveluntarjoajista etenkin Indiegogo hyödyntää kampanjavideoissa YouTubea, sosiaalista videopalvelua, jossa käyttäjät voivat jakaa tuottamaansa videosisältöä keskenään ja muille katsojille. Siinä missä esimerkiksi Kickstarter hyödyntää kampanjavideoissa omaa sivustoaan ja videontoisto-ohjelmaansa, Indiegogossa kampanjavideot julkaistaan YouTubea kautta. Tällöin kampanjavideon näkyvyys ei rajoitu vain kampanjasivulle ja se voi herättää mielenkiintoa muissakin kuin vain kyseessä olevan joukkorahoituspalvelun käyttäjissä. Useimmat haastattelemani yritykset kertoivatkin valtaosan kampanjasivun käyttäjäliikenteestä tulleen YouTubea kautta, kun video alkoi levitä useissa eri palveluissa ja medioissa. Yritys D:n edustajan mukaan ”Suurin osa (kävijä-) liikenteestä tuli YouTubea ja erikoistuneen lehdistön kautta”.

Haastatteluissa kävi ilmi, että myös Facebook ja Twitter osoittautuivat usein käteviksi työkaluiksi, kun edellytykset olivat oikeat. Kaikki haastatellut yritykset eivät palveluita omassa kampanjassaan hyödyntäneet, sillä niiden tehokas käyttö vaatisi jonkinasteista seuraajapohjaa jo ennen kampanjointia. Yritys B:n edustaja kertoi, että koska heillä ei ollut entuudestaan olemassa Facebook-sivuja ja fanikantaa, olisi sivujen luominen samaan aikaan joukkorahoituskampanjan kanssa ollut ”aikataulullisesti ja ajankäytön puolesta enemmänkin haitaksi itse kampanjalle”. Tästäkin huolimatta Facebookin markkinointitoiminnot olivat osoittautuneet muissa haastatteluissa hyödyllisiksi ja niillä saatiin luotua jo jonkin verran liikennettä sivustolle. Suurin apu palvelussa kuin palvelussa tuli kuitenkin aina niiden käyttäjiltä. Kun käyttäjä löysi itseään kiinnostavan tuotteen, tämä kertoi siitä omille kavereilleen, jotka taas jakoivat tietoa eteenpäin omille kavereilleen ja niin edelleen. Niin sanottu word-of-mouth -markkinointi (jäljempänä WOM-markkinointi) olikin kunkin haastatellun yrityksen mielestä tärkein osa kampanjassa onnistumista. Erilaisia työkaluja olisi voinut käyttää lukemattomia, mutta vasta sitten, kun aihe nousee esiin ihmisten keskuudessa ja sana alkaa kiertää, kampanjoiden kävijä- ja rahoitusmäärät nousivat voimakkaasti.

Sosiaalinen media ei kuitenkaan ollut ainoa vaihtoehto saada sanaa kuuluviin. Olennainen osa kampanjointia oli lehdistötiedotteiden laatiminen ja lähettäminen asiantunteviin ja alaan keskittyneisiin julkaisuihin, joiden kautta näkyvyyttä lisättiin edelleen. Myös alan harrastajien keskustelualueet ja foorumit osoittautuivat hyviksi tiedonvälityskanaviksi ja useimmiten niihin saatiin kontaktia nimenomaan käyttäjien avulla. He toivat pelin ja joukkorahoituskampanjan muidenkin keskustelun alueen käyttäjien huomioon ja ohjasivat nämä kampanjasivulle. Pelaajille on luotu myös omia sosiaalisia palveluita, kuten Raptr, jossa pelaajat voivat keskustella omista kokemuksistaan ja vertailla suorituksiaan eri peleissä. Yksin Raptr:lla on 18 miljoonaa käyttäjää ja palveluntarjoajat haastattelevat ajoittain pelinkehittäjiä, joille palvelun käyttäjät esittävät kysymyksiä haastattelun aikana. Yritys A sai tällaisen haastattelun aikana useita kymmeniä tuhansia katsojia, joista osa ohjautui myös kampanjasivulle. Jo pelkällä käyttäjämäärällään palvelussa on suunnatonta potentiaalia näkyvyyden hankkimiseksi.

Vaikka työkaluja ja kanavia on useita, pelkästään niiden yksittäinen hyödyntäminen ei välttämättä saa aikaan riittävää ja toivottua näkyvyyttä. Eri keinoja yhdistelemällä kattavuus paranee ja kampanja tavoittaa useampia ihmisiä. Esimerkiksi yritys A kertoi, että heidän kampanjansa ”--alkoi vaisusti, koska kampanjavideon lisäksi muuta sisältöä

ei oltu vielä luotu.”. Yritys mainosti kampanjaansa pienimuotoisesti Facebookin välityksellä, mutta juuri muuta mainontaa tai markkinointia itse kampanjaan ei liittynyt. Lehdistötiedotteita lähetettiin useisiin medioihin, mutta niistä saatu vastaanotto oli kampanjan alkuvaiheessa vielä vaisu. Ennen kampanjan puoliväliä julkaistu toinen pelivideo sai kuitenkin aikaan huomattavaa näkyvyyttä YouTuben välityksellä, jolloin myös pelialan lehdistö ja muut julkaisut kiinnostuivat tuotteesta enemmän. Tämä taas sai pelaajayhteisön keskustelemaan pelistä ja tuotteesta kiinnostuneet pelaajat ryhtyivät levittämään siitä tietoa omasta tahdostaan. Ketjureaktion lopputulos oli odottamattoman laaja suosio ja kiinnostus kampanjaa kohtaan, joka johti taas siihen, että tämä nimenomainen yritys onnistui keräämään tavoitesummansa täyteen ja vielä ylittämään sen viimeisellä viikollaan.

Jo se, että ihmiset ovat valmiita lahjoittamaan omia rahojaan tuotteesta, jota ei ole vielä edes olemassa, saattaa vaikuttaa erikoiselta. Myös tämä seikka tuli esiin haastatteluiden yhteydessä; mikä saa ihmiset antamaan projekteille rahaa ja jopa vapaaehtoisesti markkinoimaan kampanjaa pienimuotoisesti? Jo käydessäni kirjallista materiaalia läpi ilmeni, että kampanjoihin rahaa antavat henkilöt sitoutuvat kampanjaan muita käyttäjiä tiukemmin. He haluavat tukea ja seurata sen kehitystä tarkemmin, jopa siihen asti, että heiltä saa hyviä neuvoja ja apua (Steinberg & DeMaria 2012, 5). Haastatteluiden aikana asiasta oltiin sitä mieltä, että kyse on puhtaasti ihmisten halusta osallistua ja olla osana jotakin sekä tukea tuotetta, josta he pitävät. Kävi ilmi, että kyse saattoi olla pelkästään halusta tukea pelinkehittäjiä sen takia, että he ovat pelinkehittäjiä. Yritys C:n edustaja vertasi näitä ihmisiä taiteilijoiden tukijoihin ja kutsuikin joukkorahoittajia omiksi ”suojelijoikseen ja tukijoikseen”. Rahoittamisen ja tukemisen takana voi olla henkilökohtaisia periaatteita ja halua auttaa idean, johon he samaistuvat, läpivientiä ja luomista. Joukkorahoituspalvelut ovat tarjonneet tällaisille ihmisille työkalun ja väylän tukea tällaista toimintaa.

Syitä joukkorahoitukseen osallistumiseen voi tarkastella myös puhtaasti psykologisesta näkökulmasta. Maslown (1970) tarvehierarkiaan peilaten joukkorahoitukseen osallistuminen voi tyydyttää ihmisten yhteenkuuluvuuden tarvetta, joka on teorian mukaan ihmisen kolmas perustarpeiden taso. Tarvetasolle ominaista on kuluttajan tarve tuntee kuuluvansa johonkin joukkoon tai suurempaan kokonaisuuteen, joka voisi osittain selittää motivaatiota osallistua joukkorahoituskampanjaan (Jansson-Boyd 2010, 119).

3.2 Kampanjoinnin haasteet

Vaikka joukkorahoituksessa on paljon hyviä ominaisuuksia ja kampanjoista voi tunnistaa kampanjan onnistumiseen myötävaikuttavia elementtejä, prosessiin liittyy aina omat haasteensa. Joukkorahoituskampanjan onnistumiselle ei ole olemassa mitään takeita, vaan kaikki riippuu rahoittajista ja heidän tavoittamisesta. Vaikka palveluilla pyritäänkin mahdollistamaan projektien rahoittaminen ja rahoituksen antaminen mahdollisimman pienellä riskillä, on aina mahdollista, että tavoitesummaa ei saada kerättyä kasaan. Tuotekehitys voi myös kerätystä rahasummasta huolimatta jäädä kesken tai sen valmistuminen viivästyä. Riskit ovat kampanjan epäonnistuessa verraten pienet, sillä rahoitusta hakenut yritys menettää prosessissa vain käyttämänsä ajan ja mahdolliset mainostuskustannukset. Suoritetut rahoitusmaksut palautetaan ne tehneille henkilöille, joten myös rahoittajien osilta riskit ovat minimissä.

Haastatteluiden aikana haasteita ilmeni muun muassa viestinnässä, lähinnä sen yksilöimisessä sille tasolle, että yrityksen omat viestit eivät peity muun kohinan alle. Yritys A:n edustajan mukaan ”joukkorahoituskampanjoita on käynnissä samanaikaisesti niin monia, että oma ääni on saatava kuulumaan massan yli.”. Persoonattomimmat ja inaktiivisimmat saattavat jäädä muun markkinointimetelin alle ja omassa viestinnässään täytyy olla aktiivinen. Sillä täytyy erottua muusta massasta. Jo omaperäinen idea on omiaan edesauttamaan viestinnän näkyvyyttä, mutta esimerkiksi persoonallinen ote kampanjavideossa havaittiin edesauttavaksi tekijäksi.

Yksi haastatelluista yrityksissä havaitsi myös ongelmia, jotka johtuivat osittain tämänhetkisestä tilanteesta joukkorahoituskampanjoiden mainostamisen volyymeihin liittyen. Vaikka ilmiö on Suomessa uusi, on se ulkomailla jo joitain vuosia toiminut konsepti, joka kasvattaa suosiotaan jatkuvasti. Useammat ja yhä useammat yritykset ja yksityishenkilötkin yrittävät hakea joukkorahoitusta projekteilleen ja hankkeilleen. Tarjonnan voimakkaan kasvun seurauksena yritys A:n edustajat olivat omissa ennakkoselvityksissään havainneet, että joukkorahoitus on alkanut jo jossain määrin kyllästyttää potentiaalisia rahoittajia. Joukkorahoitukseen liittyvää viestintää kohtaa lähes kaikkien kanavien välityksellä ja tämä on aiheuttanut ähkyä joissakin palveluiden käyttäjissä.

Vastaavaa saturaatiota yritys E havaitsi pelialaan erikoistuneessa lehdistössä. Kampanjointiin liittyi kaikkien haastattelemieni yritysten osalta runsasta kontaktointia

alan lehdistöön tiedotteiden muodossa ja vastaanotto oli vaihtelevaa. Yritys E:n edustajien mukaan ”osa toimittajista saattaa olla jo lähtökohtaisesti haluttomia tekemään juttuja Kickstartereista”. Ellei rahoitettava projekti todella ollut jollain tapaa poikkeuksellinen, skaalaltaan tai aiheeltaan, toimittajat saattoivat kieltäytyä kirjoittamasta juttua kyseessä olevasta kampanjasta. Verkkolehtijulkaisuilla on mahdollista saada huomattavaakin näkyvyyttä, joten kyseisen kanavan menettäminen voi tehdä kampanjoinnista huomattavasti haastavampaa.

Kampanjoinnissa onnistuminen vaatii aktiivisuutta, sillä sen lisäksi, että rahoittajat on pidettävä eri vaiheista ajan tasalla, he voivat esittää joukkorahoituspalveluiden välillä kysymyksiä. Haastatellut yritykset olivat yhtä mieltä siitä, että jos joku haluaa tukea heitä antamalla heidän projektilleen rahaa, niin näiden kysymyksiin vastaaminen on lähes velvollisuus. Yritys C:n edustajan mukaan ”--kysymykset voivat olla yksinkertaisia, tyhmiäkin, ja tieto voi olla kampanjasivullakin, mutta heille on pakko vastata, jotta he voivat kokea olevansa osana jotain suurempaa tarkoitusta tai asiaa”. Tämänkaltaisen vuorovaikuttaminen rahoittajien kanssa on omiaan vahvistamaan heidän positiivisia käsityksiään kampanjasta ja kampanjoijista itsestään. Tämä taas voi johtaa kampanjan tukemiseen muillakin tavoin, esimerkiksi rahoittaja voi kertoa siitä omille verkostoilleen ja luoda näin lisää liikennettä kampanjasivulle tai tarjota muuta apua.

Kampanjasivun aktiivisen päivittämisen ja hoitamisen lisäksi tapahtuva muu toiminta, kuten lehdistön kontaktointi ja käytännön järjestelyjen hoitaminen tekevät työlistasta jo melko pitkän. Haastatteluissa toistuva teema olikin ajan riittämättömyys; lähes kaikki haastattelemani yritykset järjestivät joukkorahoituskampanjan samanaikaisesti, kun työskentelivät pelinkehityksen parissa ja jopa päivätöissään. Esimerkiksi yritys A:n edustajat kertoivat, että ”peliä ei voitu kehittää kampanjan aikana ollenkaan”, kun taas yritys B:n edustaja kertoi ”nukkuneensa vain muutamia tunteja päivässä, sillä kampanjointi ja kehitys sitoivat kaiken ajan”. Yrityksien, joilla ei ole markkinointiosastoa tai vain siihen keskittyvää ja erikoistunutta henkilöstöä, on otettava tämä huomioon harkitessa joukkorahoituskampanjan läpivientiä. Kampanjoinnin ohella aikaa ei välttämättä enää jää ydintoiminnalle. Palkkaamalla kampanjaa koordinoivan henkilön yritys voi edesauttaa oman toimintansa normaalia jatkamista, mutta tämä vaatii rahallisia resursseja. Vaihtoehtoisesti ajankäyttöään on suunniteltava niin, että kampanjointi saadaan suoritettua riittävän tehokkaasti, mutta yrityksen omat toiminnot

eivät jäisi tauolle. Haastattelujen perusteella oli kuitenkin havaittavissa, että sekä yritystoiminnan että kampanjan ylläpitäminen oli merkittävän raskasta.

Koska joukkorahoituksen teho perustuu suuren joukon yhteisvaikutukseen, kampanjan onnistumista varten yrityksellä on hyvä olla jo ennen kampanjan aloittamista edes jonkinlainen seuraajapohja, niin sanottu fanikanta. Yritys B:n haastattelussa ilmeni, että täysin tyhjältä pohjalta ponnistaminen tekee kampanjoinnista entistä haastavampaa. Edustaja kertoi, että ”kampanjoinnin ensimmäiset viikot kuluivat pelkästään tietoisuuden lisäämiseen eikä itse kampanjan mainostamiseen päästy kiinni kuin parin viimeisen viikon aikana.”. Itse tuotteesta ja yrityksestä kertominen ja mainostaminen johtanevat osan tavoitetuista ihmisistä myös joukkorahoituskampanjan ääreen. Haastattelujen perusteella viestinnän sisältö on kuitenkin niin erilaista, että itse kampanjan mainostaminen olisi tehokkaimmillaan, kun se tehdään omana toimintonaan. Viisain tapa toimia voisi siis olla aloittaa jonkinasteinen markkinointi jo ennen itse joukkorahoituskampanjan alkua, jolloin tietoisuutta saadaan lisättyä ja saadaan hieman etumatkaa kampanjointiin.

Tällaisessa toiminnassa on kuitenkin huomioitava aikatauluttaminen, niin ennen joukkorahoituskampanjaa, sen aikana kuin sen jälkeenkin. Yritys A:n haastattelussa kävi ilmi, että kampanjointi todella aloitettiin jo ennen itse joukkorahoituskampanjan julkaisua levittämällä materiaalia pelistä YouTube:n välityksellä. Yritys sai tällä tavoin melko hyvinkin näkyvyyttä, mutta ”--koska joukkorahoituskampanjaa ei suunniteltu alkavaksi vielä siinä kohtaa, saavutettu hype ehti kuolla pois ennen itse joukkorahoituskampanjan alkua.”. Vaikka kampanja loppujen lopuksi onnistui, tulokset olisivat voineet olla paljon parempia, jos jo ensimmäisen YouTube-julkaisun saavuttama näkyvyys olisi saatu hyödynnettyä itse kampanjassa. Aikatauluttamisesta ja etenkin ajoituksesta koettiin olevan myös hyötyä, mikäli kampanjoiva yritys on esimerkiksi suunnitellut olevansa läsnä messuilla tai muissa tapahtumissa, joissa näkyvyyttä ja kontakteja on mahdollista saada entistä enemmän.

Yritys A kertoi myös, että heidän omassa ennakkoselvityksissään selvisi muitakin haasteita. Vaikka kaiken kaikkiaan koko joukkorahoituskentällä liikkuu suuria määriä rahaa ja paljon käyttäjiä, ennakkoselvityksessä havaittiin, että käyttäjät voivat muodostaa uskollisen siteen tiettyihin palveluihin. Esimerkiksi Kickstarterin aktiiviset käyttäjät eivät juuri käytä muita palveluita. Samanlaista käyttäytymistä havaittiin myös Indiegogon käyttäjissä ja sitä selitettiin käyttäjien asenteilla ja mielitemyksillä. Jotkin

käyttäjät saattoivat pitää Kickstarteria valtavirran suurena korporaatioiden edustajana, kun taas Indiegogo nähtiin persoonallisempina vaihtoehtona itsenäisille sisällöntuottajille ja kehittäjille. Palveluissa on niin paljon merkittäviäkin eroja, että osasin kuvitella käyttäjien välillä olevan jonkinlaista rajanvetoa, mutta tällainen vastakkainasettelu oli yllättävää. Tämä vahvistaa aiemman havainnon siitä, että tietyssä palvelussa kampanjoimalla on käytännössä mahdotonta tavoittaa koko joukkorahoituspalveluita käyttävää ihmisjoukkoa.

Työlle ja toimeksiantajalleni mielenkiintoisinta antia toivat kuitenkin suomalaiset haastattelut. Niiden aikana selvisi, että teoreettisessa osassa havaittu lakitekniisyys todella tuottaa vähän ylimääräistä vaivaa verrattuna muiden maiden yrityksiin. Esimerkiksi yritys F:n edustaja vahvisti, että rahoitustasot, joilla ei ole mitään konkreettista vastiketta, ovat ”lainvastaisia niin kauan, kuin yritykseltä puuttuu varainkeruulupa.” Ongelmallisuudet lainsäädännön kanssa koettiin lisäksi myös mahdolliseksi imagohaitaksi ja joissain tapauksissa johti jopa siihen, että kampanja lopetettiin kesken. Esimerkiksi Senja Larsenin ”Senja opettaa ruotsia” kirjaoprosjektin jouduttiin lopettamaan poliisihallituksen päätöksestä ja myös rap-artisti Steen1:n levyprojekti laitettiin päätöksen jälkeen jäihin (Suomen Kuvalehti 2012). Tämä on ollut varmasti omiaan epärohkaisemaan muita yrityksiä lähteä kokeilemaan joukkorahoitusta, vaikka huolellisella suunnittelulla ja tiettyjen muotoseikkojen noudattamisella ongelmat voidaan kiertää.

Sain lisäksi tietoa joukkorahoituksen kautta hankitun rahan käyttäytymisestä kirjanpidollisesti. Yritys F:n haastattelun mukaan joukkorahaa käyttäytyy ”määriteltyjen rahoitustasojen mukaan joko ennakkomyyntinä tai palvelumyyntinä” Suomeen ja ulkomaille, riippuen rahoituksen alkuperästä. Arvonlisävero määräytyi myös tämän perusteella ja vaihteli sen mukaan tuote- tai palvelumyynnin välillä riippuen siitä, mitä eri rahoitustasojen palkintoihin sisältyi.

Vaikka joukkorahoitukseen sisältyykin lukuisia huomionarvoisia haasteita, huolellisella suunnittelulla ja toteutuksella suurin osa niistä voidaan kiertää. Oikeastaan ainoa asia, johon rahoitusta keräävä yritys ei voi omalla toiminnallaan vaikuttaa, on haastattelujen perusteella se, että projekti ei saa riittävästi peittoa käyttäjien keskuudessa eikä tietoisuus siitä pääse leviämään. Tämä kompastuskivi onkin prosessin suurin riskitekijä ja rahoituksen kerääjien on tunnistettava, ettei joukkorahoituskampanja ei onnistu itsestään.

4 KAMPANJAN KULKU

Haastattelujen ja koko työn tavoitteena oli tunnistaa joukkorahoituskampanjointiin liittyviä haasteita ja onnistumiseen vaikuttavia tekijöitä. Näitä havaintoja sovelletaan tässä luvussa, jossa määritellään kampanjan sisältö, kulku, kampanjoinnin aikaiset viestintäkeinot sekä tavoitteet. Teen Apex Games Oy:lle viikkokohtaisen aikataulun ja käytännön toimenpiteitä sisältävän viestintäsuunnitelman, jota hyödynnetään ja sovelletaan kampanjoinnin aikana. Kampanjan suunnittelussa käytetään tukena Apex Games Oy:n markkinointisuunnitelmaa ja strategisia linjauksia, joten tämä osa opinnäytetyöstä on pääosin salassa pidettävä.

4.1 Kuvaus rahoitettavasta projektista

Joukkorahoituskampanjan avulla on tarkoitus kerätä lisärahoitusta Apex Games Oy:n tuotteen **Demon Coren** kehitystä varten. Prosessi on vielä kesken ja joukkorahoituksen avulla tavoiteltavalla ennakkomyynnillä haetaan pelin myyntivalmiiksi saamiseen riittäviä varoja.

Demon Core on Apex Games Oy:n ensimmäinen peli. PC:lle ja MAC:lle julkaistava ensimmäisen persoonan räiskintäpeli (engl. first-person shooter, jäljempänä FPS) tuo loppukäyttäjälle tarinavetoisen ja toiminnantäyteen pelikokemuksen. Pienen kehitystiimin peliksi tuotannossa panostetaan poikkeuksellisen paljon laatuun, niin visuaaliseen kuin pelattavuuteen. Tämä on yksi pelin muista erottavia tekijöitä, sillä tavallisesti vastaavat itsenäisesti julkaistavat ja pienellä tiimillä kehitettävät tuotteet pyrkivät pitämään kehitys- ja muut kulut mahdollisimman alhaisina. Tästä johtuen muiden ns. indie-tuotteiden laadusta tingitään eikä esimerkiksi graafinen ulosanti useimmiten ole erityisen korkealaatuista.

Muita differoivia ominaisuuksia on esimerkiksi Demon Coren pelimekaniikassa, joka toimintapainotuksesta huolimatta tarjoaa pelaajalle muitakin vaihtoehtoja toimia vaativissa tilanteissa. Myös tarinavetoisuus on ollut FPS-genressä huomattavasti pienemmässä roolissa kuin aiemmin. Näitä ominaisuuksia kampanjoinnin aikana on tarkoitus korostaa.

Demon Coren kohderyhmä sekä markkinointistrategia on määritelty jo melko laajasti Apex Games Oy:n toimesta. Koska peliä aiotaan levittää alustavasti verkkopohjaisilla alustoilla, on huomionarvoista, että 18–24-vuotiaat miehet ovat näiden palveluiden merkittävimpiä asiakasryhmiä. Demon Coren kohderyhmä on määritelty yrityksen liiketoimintasuunnitelman mukaisesti 16–40-vuotiaisiin miehiin, jotka suosivat räiskintä- ja toimintapelejä (Apex Games Oy 2010–2013, 7).

Markkinointistrategiassa ja viestinnässä on maaliskuussa 2013 tehdyn suunnitelman mukaan tärkeää korostaa Demon Coren tärkeimpiä ominaisuuksia. Peliä varten tehdyn markkinointisuunnitelman mukaan markkinoinnissa voi keskittyä esimerkiksi uuteen ja innovatiiviseen pelitapaan tai poikkeukselliseen visuaaliseen suunnitteluun (Lopez 2013, 20). Lähtökohtaisesti pelaajille on tarjottava jotain uutta ja tuoretta, jotta peli kiinnittää heidän huomionsa ja mielenkiintonsa. Koska joukkorahoituskampanja on pitkälti varainkeruun lisäksi markkinointia, Demon Coren markkinointistrategiaa käytetään laajalti kampanjoinnin tukena.

Markkinointisuunnitelmassa puhuttiin digitaalisesta sissimarkkinoinnista, jolla tarkoitettiin sosiaalisen median hyödyntämistä markkinoinnissa ja tietoisuuden levittämisessä. Myös liiketoimintasuunnitelmassa tunnistettiin WOM-markkinoinnin hyödyt ja potentiaali, jotka tulivat esille tämän työn aiemmissa luvuissa. Markkinointiviestintää on siis yrityksen omiin strategioihin sekä tämän työn havaintoihin pohjaten hyvä keskittää sosiaaliseen mediaan. Loppukäyttäjiiin on saatava yhteys melko henkilökohtaisellakin tasolla, jotta he alkaisivat levittää sanaa Demon Coresta ja Apex Games Oy:stä myös omatoimisesti.

4.2 Kampanjan tavoitteet

Kampanjan ensisijainen tavoite on kerätä sellainen määrä rahaa, jonka avulla peli voidaan kehittää loppuun. Toissijaisena tavoitteena on markkinoida peliä ja yritystä. Tavoitteet palvelevat toisiaan, sillä markkinointiviestintä on olennainen osa joukkorahoituskampanjointia. Kampanjoinnin katsottiin tuovan yrityksille ja heidän peleilleen merkittäväkin näkyvyyttä ja vannoutuneita seuraajia.

Markkinoinnillisille tavoitteille on vaikeaa määritellä tarkkoja mittareita, mutta ensisijainen varainkeruutavoite on sen sijaan yksiselitteisempi.

Joukkorahoituskampanjoille määritellään tavoitesumma, jonka täytyessä kerätyt varat luovutetaan yrityksen haltuun. Tämän summan määrittelyssä Apex Games Oy:n kanssa otettiin huomioon kehityskustannukset ja tulevan työmäärän arviot. Lähtökohta kampanjasumman määrittelyssä oli kuitenkin se, että kerättävällä summalla peli saadaan valmiiksi, sillä kyse on kuitenkin ennakkomyynnistä. Tuote on saatava kohtuullisessa ajassa myyntivalmiiksi eikä toisen rahoitus kierroksen läpikäyminen palvelisi tätä tarkoitusta. Lisäksi on huomioitava imago vaikutukset, jos pelin kehitystä varten täytyy kerätä rahoitusta vielä ensimmäisenkin joukkorahoituskierroksen jälkeen. Kehitysprosessi todennäköisesti pitkittyy, koska varoja tarvitaan lisää ja ensimmäisellä kierroksella tehdyt lupaukset tulisivat todennäköisesti petetyiksi. Tämä voi mietittyä ensimmäisen kierroksen rahoittajia, kun jo kerran kerätyn rahoitussumman jälkeen tarvitaan lisää rahoitusta, vaikka alkuperäisen summan olisi pitänyt riittää pelin valmistamiseen. Näistä syistä kampanjasumma määriteltiin 180 000 dollariin, eli noin 133 000 euroon. Kampanjasummassa huomioitiin joukkorahoituspalveluiden omat kulut ja kustannukset. Tällä summalla peli saadaan nykyisillä ominaisuuksillaan valmiiksi ja markkinoille. Toimeksiantajan kanssa päätettiin myös jatkotavoitteiden määrittelystä, johon pureudun myöhemmin tässä luvussa.

4.3 Joukkorahoituspalvelun valinta

Joukkorahoituspalvelut rajattiin nopeasti kahteen vaihtoehtoon; suosituimpiin Kickstarteriin ja Indiegogohon. Näistä kahdesta päätettiin valita ensisijaiseksi vaihtoehdoksi Kickstarter siitäkin huolimatta, että eurooppalaisen yrityksen on haastavampaa päästä palveluun. Mahdolliset väylät Kickstarteriin kartoitettiin ja Apex Games Oy:llä itsellään on potentiaalinen kontakti, jota voisi olla mahdollista hyödyntää ongelman ratkaisussa. Vaihtoehtoisesti voidaan kontaktoida Yhdistyneiden kuningaskuntien, Yhdysvaltojen ja Kanadan yrityksiä, mieluusti samalta toimialalta ja pyytää apua heiltä. Todennäköisyys tämän onnistumisessa on vähäinen, mutta olemassa olevia sosiaalisia verkostoja hyödyntämällä ei täysin mahdoton. Kickstarter on vaihtoehtona houkuttelevampi käyttäjäpohjansa ja onnistuneiden kampanjoiden määrän puolesta. Potentiaalia on huomattavasti enemmän kuin Indiegogossa, vaikka senkin kautta on rahoitettu vastaavan ja myös suuremman skaalan projekteja.

Indiegogo jätetään toissijaiseksi vaihtoehdoksi, mikäli projektia ei onnistuta saamaan Kickstarteriin. Indiegogon kohdalla prosessi on huomattavasti yksiselitteisempi eikä projektin saattamiseksi palveluun tarvita välikäden apua. Muut esitellyt vaihtoehdot RocketHub, Gambitious ja GamesplanetLAB katsottiin hylättäviksi vaihtoehdoiksi. RocketHubia ei nähty soveltuvaksi tällaisen tuotteen rahoittamiseen ja Gambitious sekä GamesplanetLAB ovat edelleen erittäin alkutekijöissään. Paras käyttäjäpotentiaali on ainakin toistaiseksi suosituimmissa palveluissa.

4.4 Kampanjan sisältö

Lähtökohtaisesti Kickstarter ja Indiegogo toimivat samanlaisella käyttöliittymällä. Kampanjasivun rakenteeseen kuuluu määritellä varainkeruu-aika, tavoitesumma ja rahoitustasot. Myös kampanjavideo on tärkeä, mutta ei pakollinen osa kampanjasivua. Kickstarterin tilastojen mukaan kampanjavideo on 80 %:ssa kampanjasivustoja ja ne, joista se puuttuu, ovat olleet lähes poikkeuksetta epäonnistuneita (Kickstarter 2013f). Tyypillinen osa kampanjasivua on myös jatkotavoitteiden määrittely, jonka tarkoituksena on saavuttaa tavoitesummaa suuremman rahoitus.

Sisältöä poistettu yrityssalaisuuden vuoksi.

4.4.1 Jatkotavoitteet

Kappaleen sisältö poistettu yrityssalaisuuden vuoksi.

4.4.2 Rahoitustasot

Kappaleen sisältö poistettu yrityssalaisuuden vuoksi.

4.4.3 Kampanjasivun muu sisältö

Kappaleen sisältö poistettu yrityssalaisuuden vuoksi.

4.5 Kampanjan eteneminen

Kappaleen sisältö poistettu yrityssalaisuuden vuoksi.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Johdannossa määrittelin tälle opinnäytetyölle kolme tavoitetta. Ensimmäinen oli tunnistaa joukkorahoituskampanjan onnistumiseen vaikuttavat tekijät, toisena tunnistaa kampanjoinnin haasteet ja kolmantena suunnitella joukkorahoituskampanja Apex Games Oy:n Demon Core –pelille. Tässä luvussa tiivistän työn tärkeimpiä havaintoja.

Joukkorahoituskampanjan onnistumisen tekijöitä tunnistettiin useita, mutta niistä tärkein on varmastikin keskustelun ja mielenkiinnon herättäminen kohdeyleisön keskuudessa. Sosiaalinen media edesauttaa tätä merkittävästi, mutta lopullinen teho määräytyy käyttäjien itsensä oman aktiivisuuden ja osallistumishalun mukaan. Kampanjoinnilla täytyy tavoittaa riittävä määrä asiasta kiinnostuneita ihmisiä, jotka aidosti haluavat, että joukkorahoitettava tuote saadaan valmiiksi. Tällöin he voivat edesauttaa kampanjan etenemistä omalla toiminnallaan.

Onnistumisen takaamiseksi on myös tärkeää suunnitella kampanja tarkkaan ja aikataulutettava se niin, että kampanjointia edeltävät ja sen aikana tehtävät markkinointitoimet tukevat kampanjan onnistumista. Jos esimerkiksi ennen kampanjointia yritys ja rahoitettava tuote saavuttavat laajaakin näkyvyyttä, mutta itse kampanja alkaa vasta viikkoja, jopa kuukausia myöhemmin tästä pisteestä, saavutettu mielenkiinto voi hiipua ennen kampanjan alkua. Aikataulutamalla markkinointitoimenpiteitä tällaista suosiota ja näkyvyyttä voidaan hyödyntää suoraan joukkorahoituskampanjassa ja saavuttaa selvää rahallista hyötyä.

Joukkorahoituksessa piilee myös haasteita. Niistä merkittävin on epäonnistumisen riski, jonka rahoituksen hakija ottaa ryhtyessään keräämään joukkorahoitusta. Valitusta rahoitusmallista johtuen kampanjan epäonnistuminen voi johtaa koko kerätyn summan menettämiseen, millä voi taas olla yrityksen toiminnan kannalta vakavampiakin seurauksia. Joukkorahoitusta ei mielestäni voi pitää missään nimessä itsestään selvänä ja varmana rahoituslähteenä, jolla turvataan koko yrityksen tulevaisuus. Jos yrityksen toiminnan jatkuminen riippuu joukkorahoituksen saamisesta, yrityksellä on oltava varasuunnitelma muun rahoituksen hankkimiseksi. Lopullinen suhtautuminen joukkorahoitukseen periaatteella, jolla rahoitusta on pakko saada voi motivoida suoriutumaan kampanjasta paremmin, mutta myös joukkorahoitus on aina omalla tavallaan riskirahoitusta.

Haastavaa joukkorahoituskampanjoinnissa on myös, että se vie paljon aikaa. Yritys voi joutua toteuttamaan oman kampanjansa ydintoimintojensa kustannuksella, jolloin esimerkiksi pelinkehittäjien tapauksessa kampanjointi voi johtaa kehitysprosessin keskeytymiseen kokonaan. Erityisesti pienelle yritykselle kampanjointi voi olla myös raskas prosessi, sillä se vaatii paljon aktiivisuutta rahoitusta keräävän yrityksen osalta.

Suomalaiselle yritykselle joukkorahoituskampanjointi tuottaa vielä omia haasteitaan. Kampanjan ja rahoitustasojen ilmaisumuodoissa on oltava tarkka ja varmistettava, että koko prosessissa on kyse nimenomaan ennakkomyynnistä eikä luvanvaraisesta, vastikkeettomasta varainkeruusta. Myös toistaiseksi suosituin joukkorahoituspalvelu Kickstarter on edelleen mannereurooppalaisten yritysten käyttämättömissä palvelun omien säännösten vuoksi. Palveluun pääsemiseksi on kuitenkin olemassa monia keinoja ja aina on olemassa vaihtoehto suorittaa joukkorahoituskampanja jonkin muun palvelun, kuten Indiegogon kautta. Suomalaisen yrityksen tulee myös ottaa huomioon kirjanpidolliset seikat liittyen ennakkomyyntien käyttäytymiseen kirjanpidossa sekä ulkomaankaupan arvonnäköveromenettelyihin.

Teoreettisen taustatyön sekä yrityshaastatteluissa tehtyjen havaintojen perusteella suunniteltiin joukkorahoituskampanja toimenpiteineen Demon Corelle. Tunnistamalla onnistuneiden kampanjoiden yhdistäviä tekijöitä ja hyväksi todettuja malleja suunnitelmasta tehtiin teoreettisella tasolla optimoitu. Tämä tehtiin kampanjassa onnistumisen todennäköisyyden edesauttamiseksi, mutta vaikka joukkorahoituskampanjoille voisikin tehdä valmiin ja niin sanotusti varman muotin, niissä on aina paljon yksilöllisiä muuttujia. Yhtä täysin varmaa kaavaa onnistumiselle ei voi laatia, sillä jo rahoitettavien tuotteiden, projektien ja niiden kohdeyleisöjen väliset erot voivat olla niin suuria, että niiden markkinointiin liittyy täysin toisistaan eroavaa viestintää. Peruskaava ja rakenne ovat kampanjoinnissa kuitenkin useimmiten samanlaisia, jolloin menestystä tavoittelevan yrityksen täytyy vain tunnistaa omat ja heidän tuotteensa ainutlaatuiset vahvuudet ja korostaa viestinnässään niitä.

6 LÄHTEET

Aitamurto, T. 2012, Joukkoistaminen demokratiassa: Poliittisen päätöksenteon uusi aika. Selvitys eduskunnan tulevaisuusvaliokunnalle. Luettu 13.8.2013.
<http://web.eduskunta.fi/dman/Document.phx?documentId=jv11612085515473>

Bloomberg, 2012, Rejected by VCs, Pebble Watch Raises \$3.8M on Kickstarter. Luettu 15.8.2013.
<http://go.bloomberg.com/tech-deals/2012-04-17-rejected-by-vcs-pebble-watch-raises-3-8m-on-kickstarter/>

Castren & Snellman, 2013, Toimiiko joukkorahoitus myös Suomessa? Luettu: 8.7.2013.
<http://www.castren.fi/Page/bd5317fb-9e77-4c05-a176-79dbaf525d2f.aspx?groupId=811d2f4c-145c-4224-aa16-e1a245f3e7ba&announcementId=e5407bc5-259b-4915-9eef-e977e6fad2ac>

Forbes, 2012a, What Is Crowdfunding And Does It Benefit The Economy. Luettu 15.8.2013.
<http://www.forbes.com/sites/tanyaprive/2012/11/27/what-is-crowdfunding-and-how-does-it-benefit-the-economy/>

Forbes, 2012b, Crowdfunding Will Make 2013 The Year of The Gold Rush. Luettu 15.8.2013.
<http://www.forbes.com/sites/grouphink/2012/12/27/crowdfunding-will-make-2013-the-year-of-the-gold-rush/>

Gambitious, 2013a, About. Luettu 27.8.2013.
<http://gambitious.com/pages/howitworks>

Gambitious, 2013b, About Revenue Share Model. Luettu 27.8.2013.
<http://gambitious.com/pages/revenuesharemodel>

Gambitious, 2013c, etusivu. Luettu 27.8.2013
<https://gambitious.com/>

Gambitious, 2013d, FAQ. Luettu 27.8.2013.
<http://gambitious.com/faqs>

Gamesplanet LAB, 2013a, etusivu. Luettu 19.8.2013
<http://www.lab.gamesplanet.com/>

Gamesplanet LAB, 2013b, 10 Commitments For Quality Crowdfunding Video Games. Luettu 19.8.2013.
<http://www.lab.gamesplanet.com/about/commitments/>

Helsingin Sanomat, 2013, Peliala on koko Suomen toivo. Luettu: 17.6.2013.
<http://www.hs.fi/kulttuuri/a1371351603543>

Indiegogo, 2013a, etusivu. Luettu 15.8.2013
<http://www.indiegogo.com/>

Indiegogo, 2013b, Indiegogo FAQ. Luettu 15.8.2013.

<http://www.indiegogo.com/indiegogo-faq>

Indiegogo, 2013c, How Pricing Works on Indiegogo. Luettu 19.8.2013.

<http://www.indiegogo.com/how-pricing-works-on-indiegogo>

Jansson-Boyd, C. 2010. Consumer Psychology. McGraw-Hill Professional Publishing

Kickstarter, 2012, Year of the Game. Luettu 14.8.2013.

<http://www.kickstarter.com/blog/the-year-of-the-game>

Kickstarter, 2013a, Double Fine Adventure by Double Fine and Two Player Productions. Luettu 17.6.2013.

<http://www.kickstarter.com/projects/doublefine/double-fine-adventure?ref=live>

Kickstarter, 2013b, etusivu. Luettu 15.8.2013.

<http://www.kickstarter.com/?ref=nav>

Kickstarter, 2013c, FAQ – Kickstarter Basics. Luettu 15.8.2013.

<http://www.kickstarter.com/help/faq/kickstarter%20basics>

Kickstarter, 2013d, Fees. Luettu 19.8.2013.

<http://www.kickstarter.com/help/fees>

Kickstarter, 2013e, Kickstarter Stats. Luettu 15.8.2013.

<http://www.kickstarter.com/help/stats?ref=footer>

Kickstarter, 2013f, Start Your Project. Luettu 6.10.2013

<http://www.kickstarter.com/start?ref=nav>

Kuluttajansuojalaki 561/2008, 6§

Ordanini, Andrea & Miceli, Lucia & Pizzetti Marta & Parasuraman, A 2011. Crowdfunding: transforming customers into investors through innovative service platforms. Luettu 15.8.2013.

http://didattica.unibocconi.it/mypage/upload/49036_20110414_125339_JOSM_CROWD_FINAL.PDF

Steinberg, S. DeMaria, R. 2012, The Crowdfunding Bible. READ.ME

Suomen Pelinkehittäjät ry, Neogames, 2010 Suomen pelitoimialan strategia 2010-2015 . Luettu 13.8.2013.

<http://www.neogames.fi/wp-content/uploads/2013/05/Pelistrategia-2010-2015.pdf>

Suomen Kuvalehti, 2012, Joukkorahoitus kompastui Suomessa – lakiin ei ole tulossa muutoksia. Luettu 25.9.2013

<http://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/joukkorahoitus-kompastui-suomessa-lakiin-ei-ole-tulossa-muutoksia>

RocketHub, 2013a, etusivu. Luettu 19.8.2013

<http://www.rockethub.com/>

RocketHub, 2013b, FAQ. Luettu 1.10.2013

<http://www.rockethub.com/education/faq>

RocketHub, 2013c, Project Startup. Luettu 19.8.2013.

<http://www.rockethub.com/projectstartup>

Talouselämä, 2013, Suomalainen Beddit kerää joukkorahaa huippuvauhdilla – ”vain Iron Sky yltänyt samaan”. Luettu 15.8.2013.

<http://www.talouselama.fi/Kasvuyritykset/suomalainen+beddit+keraa+joukkorahaa+huippuvauhdilla++vain+iron+sky+yltanyt+samaan/a2198788>

Tekes ry, 2012, Päämääränä pelien Hollywood”. Luettu: 13.8.2013.

<http://www.tekes.fi/fi/community/Uutiset/404/Uutinen/1325?name=Paamaarana+pelialan+Hollywood>

The Market for Computer & Video Games, 2013, The New Rules of Games Marketing. Luettu 15.8.2013.

<http://www.mcvuk.com/news/read/the-new-rules-of-games-marketing/0111541>

The Verge, 2013, Indie-no-go: only one in ten projects gets fully funded on Kickstarter’s biggest rival. Luettu 19.8.2013.

http://www.theverge.com/2013/8/7/4594824/less-than-10-percent-of-projects-on-indiegogo-get-fully-funded?utm_medium=referral&utm_source=pulsenews

USA Today, 2012, Video game makers use crowd-sourced funding for new project. Luettu 15.8.2013.

<http://usatoday30.usatoday.com/tech/gaming/story/2012-02-09/game-funding-crowdsourced/53031998/1>

Uusi-Kartano, E. 2013. Joukkorahoitus luovien projektien mahdollistajana. Kulttuurituotannon koulutusohjelma. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Young, E. 2012, The Everything Guide to Crowdfunding. Avon, Massachusetts: Adams Media

Yritys A. 2013. Haastattelu 4.9.2013. Haastattelija Kosonen, A. Tampere.

Yritys B. 2013. Haastattelu 7.9.2013. Haastattelija Kosonen, A. Tampere.

Yritys C. 2013. Haastattelu 11.9.2013. Haastattelija Kosonen A. Tampere.

Yritys D. 2013. Haastattelu 16.9.2013. Haastattelija Kosonen A. Tampere.

Yritys E. 2013. Haastattelu 18.9.2013. Haastattelija Kosonen A. Tampere.

Yritys F. 2013. Haastattelu 25.9.2013. Haastattelija Kosonen A. Tampere.

Wagner, J. 2012, Game Design Secrets. John Wiley & Sons

7 LIITTEET

Liite 1. Kansainvälisten yritysten haastattelurunko.

Mistä syystä päätitte hakea joukkorahoitusta?

Millä perusteella päädyitte valitsemaan joukkorahoituspalveluun?

Mitä tekijöitä kampanjasumman määrittelyssä otettiin huomioon?

Millä perusteella stretch goalit valittiin?

Millaista kampanjasisältöä suunniteltiin / luotiin?

Minkä koitte haastavaksi kampanjoinnissa? Missä taas koitte onnistuvan?

Käytettiinkö kampanjoinnissa hyödyksi muita työkaluja, joukkorahoituspalvelun ulkopuolella? Mikä oli sosiaalisen median rooli kampanjoinnissa? (Esim. FB, Twitter, YouTube, yhteisöt ja verkostot)

Minkä koitte tärkeimmäksi tekijäksi kampanjan onnistumisessa?

Liite 2. Suomalaisten yritysten haastattelurunko.

Pidätkö joukkorahoitusta järkevänä varainkeruukeinona suomalaiselle yritykselle?

Harkitsitteko muita rahoitusmuotoja?

Oliko palveluun pääseminen haastavaa? (Kickstarter)

Koittako käytännön ongelmia esimerkiksi kampanjoinnin aikana tai sen jälkeen?

Tuottivatko ALV-menettelyt hankaluuksia varainkeruussa?

Millaisia haasteita joukkorahoitus tuo suomalaiselle yritykselle? Aiheuttaako lainsäädäntö edelleen ongelmia? Kuinka haasteet kierrettiin?

Liite 3. Kaavio rahoitustasoista ja niiden sisällöstä.

Liite poistettu yrityssalaisuuden vuoksi.

Liite 4. Kaavio kampanjan kulusta ja siihen liittyvistä markkinointitoimista.

Liite poistettu yrityssalaisuuden vuoksi.