



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Joukkorahoitus markkinoinnin ostamisessa verkosta

Jordman, Mika

2015 Otaniemi

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Otaniemi

## Joukkorahoitus markkinoinnin ostamisessa verkosta

Mika Jordman  
YAMK, Kasvuyrittäjyys  
Opinnäytetyö  
Kesäkuu, 2015

Mika Jordman

### Joukkorahoitus markkinoinnin ostamisessa verkosta

Vuosi 2015 Sivumäärä 53

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia joukkorahoitusajatuksen käyttämistä markkinoinnin ostamisessa verkosta. Joukkorahoitus on verrattain uusi asia, mutta sen kasvu on juuri nyt nopeaa. Perinteisesti joukkorahoitus jaetaan neljään osa-alueeseen: palkintoperusteiseen, lahjoitusperusteiseen, osakeperusteiseen ja lainaperusteiseen joukkorahoitukseen. Kaikki jouk-korahoitustyytit ovat peruseriaatteiltaan samanlaisia, mutta eroavat selvästi fokuksen, lakien ja säädösten sekä tarpeiden perusteella.

Globalisaatio ja digitalisoituminen ovat ravistelleet monia toimialoja viimeisten vuosien ja vuo-sikymmenen aikana. Joukkorahoitus itsessään on tehnyt sen rahoitusalueelle ja nyt sillä on mahdollisuus tehdä sama markkinoinnissa, etenkin sponsoroinnin, tapahtumamarkkinoinnin ja tuotesijoittelun saralla. Näiden markkinoinnin keinojen peruseriaatteet sopivat erinomaisesti joukkorahoituksella tehtävään markkinoinnin oston internet-palvelun kautta. Tekniikka ja mallit ovat olemassa. Kysymys on, kiinnostaako tämä ostajia eli niitä, jotka päättävät markkinointibudgetista. Tämä on opinnäytetyöni selvityksen kohteena.

Tutkimus tehtiin haastattelemalla erikokoisten yritysten markkinoinnista vastaavia. Mukana oli henkilöitä suuryritysten markkinointijohtajista aina alkutaipaleella oleviin start up -ryttäjiin. Tutkimukseen haluttiin saada mukaan laaja skaala erilaisia yrityksiä, jotta voitiin selvittää, herättääkö konsepti kiinnostusta vain tietyssä ryhmässä vai löytyykö kiinnostusta kautta linjan. Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää erilaisten yritysten mielipiteitä puolesta ja vastaan. Mitä haasteita suurella yrityksellä on palvelun käyttöönotossa verrattuna notkeaan start up -yritykseen? Vai ovatko ennakkoluulot vääriä ja tulokset erilaisia, kun etukäteen voisi kuvitella?

Tutkimuksessa selvisi, että joukkorahoitus on melko hyvin tunnettu termi, mutta sen syvempi olemus on hämärän peitossa. Erittäin harva oli vielä käyttänyt joukkorahoitusta liiketoiminnassaan tai henkilökohtaisessa elämässään. Kiinnostus palvelun käyttöön kuitenkin oli positiivisen korkea, vaikka tietyt haasteet, kuten lainsäädäntö, kontrolli mainokseen ja annettuun rahan, nähtiin yleisesti. Toisaalta kustannustehokkuus ja markkinoinnin parempi kohdistaminen olivat selviä kohokohtia, kun konseptin etuja listattiin.

Tutkimus loi kokonaisuudessaan mielenkiintoisen kuvan markkinoinnin ostamisen potentiaalista joukkorahoituspalvelun kautta. Tutkimus herätti myös potentiaalisia uusia tutkimuksen ja kehittämisen aiheita, mikäli palvelua lähdetään edistämään. Markkinointisuunnitelma itse palvelulle sekä palvelumuotoilu sen tunnettuuden ja toimivuuden takaamiseksi olisivat erinomaisia aiheita tuleville opinnäytetyöntekijöille.

Asiasanat: joukkorahoitus, markkinointi, sosiaalinen media

Mika Jordman

**Using crowdfunding platform when buying marketing online**

Year	2015	Pages	53
------	------	-------	----

This thesis studies how a crowdfunding platform can be used when buying marketing online. Crowdfunding is a relatively new term but it is growing rapidly. In general, crowdfunding is split into four sub-categories: reward based crowdfunding, donation based crowdfunding, equity based crowdfunding and loan based crowdfunding. All categories are, in principal, similar but can differ in focus, needs and regulations.

Globalization and digitalization have disrupted many industries in the last decade. Crowdfunding is one of the reasons the financial industry has been disrupted in the last few years and it may do the same in marketing especially when it comes to sponsorship, event marketing and product placement. Due to their character these marketing methods are perfect for crowdfunding. The technology and models are there. The question is whether the marketers are interested in buying marketing via a crowdfunding platform. This is what I study in this thesis.

Marketing managers of different size companies, from big corporations to startup entrepreneurs, were interviewed for this thesis to find out pros and cons of the concept for different scale companies. The challenges and opportunities for enterprise sized companies can be very different from startups.

The study showed that the term crowdfunding is well known but very few have actually tried it in any way - either in business or personal matters. A general interest towards the concept was there and especially cost effectiveness, targeting and segmenting were seen as very positive aspects of the service. The challenges were seen in regulations, the control of the end result and the money used.

According to the results of the study, there is an interest and demand for the concept of buying marketing via a crowdfunding platform. The thesis raised further questions like how should the marketing plan and service design be in order to make the brand more usable and known. Obviously these are follow-up questions and not included in the scope of this thesis but may be interesting for someone to study.

Keywords: crowdfunding, marketing, social media

## Sisällys

1	Johdanto.....	7
	1.1 Tutkimuksen taustaa.....	7
	1.2 Rakenne.....	8
	1.3 Keskeiset käsitteet.....	8
2	Tutkimusaihe ja rajaus.....	8
	2.1 Tutkimuksen aihe.....	8
	2.2 Tutkimuksen tavoitteet.....	9
	2.3 Tutkimusmenetelmä.....	9
3	Joukkorahoitus.....	10
	3.1 Joukkorahoitustyypit.....	11
	3.1.1 Palkintoperusteinen joukkorahoitus.....	12
	3.1.2 Lahjoitusperusteinen joukkorahoitus.....	12
	3.1.3 Osakeperusteinen joukkorahoitus.....	12
	3.1.4 Lainaperusteinen joukkorahoitus.....	13
	3.2 Hyvän joukkorahoituskampanjan elementit.....	13
	3.3 Tuote tai muu kohde.....	13
	3.4 Yritykset ja lainsäädäntö.....	14
	3.4.1 Yhdysvallat.....	14
	3.4.2 Eurooppa.....	15
4	Videot - Nykypäivän mainontaa.....	16
	4.1 Sponsorointi.....	17
	4.2 Tuotesijoittelu.....	19
	4.3 Tapahtumamarkkinointi.....	20
	4.3.1 Tapahtumalajit.....	21
	4.3.2 Tapahtumamarkkinoinnin prosessit.....	22
	4.3.3 Tapahtumasponsorointi.....	25
5	Tutkimuksen tulokset.....	27
	5.1 Haastatteluiden teemat.....	27
	5.2 Haastateltavat.....	28
	5.3 Tulokset teemoittain.....	29
	5.3.1 Nykytiedot joukkorahoituksesta.....	29
	5.3.2 Joukkorahoituksen edut markkinoinnin ostamisessa.....	29
	5.3.3 Joukkorahoituksen uhat markkinoinnin ostamisessa.....	30
	5.3.4 Millaista markkinointia näet joukkorahoituksella ostettavan?.....	31
	5.3.5 Valmius käyttää joukkorahoitusta markkinoinnin ostoon.....	31
6	Analyysi.....	32
7	Yhteenveto ja johtopäätökset.....	34

Lähteet .....	36
Kuviot .....	38
Taulukot .....	39
Liitteet .....	40

## 1 Johdanto

### 1.1 Tutkimuksen taustaa

Tutkimuksen aihe lähti liikkeelle omasta mielenkiinnostani yrittäjyyttä, markkinointia ja joukkorahoitusta kohtaan. Yrittäjyys on kiinnostanut minua jo useamman vuoden ja olen ollut mukana muutamissa yrityksissä oman toimen ohella. Yritykset ovat olleet erilaisia aina perinteisestä verkkokaupasta internet-sivujen lokalisointiin. Ne ovat olleet hyvää harjoittelua yrittäjyyteen ja ovat opettaneet monien käänteiden, vaikeuksien ja onnistumisten kautta, ensi askeleet yrittäjyyteen. Ihminen ei koskaan ole valmis, enkä sitä väitäkään, mutta nyt koen, että olisi aika kokeilla yrittäjyyttä tosissaan.

Ideointi on osa yrityksen perustamisprosessia. Ilman kunnon ideaa ja tiimiä on vaikea aloittaa. Ideoita on ollut mielessäni ja niitä on palloeltu samanhenkisten tuttujeni kanssa. Uudet tavat toimia ovat aina kiinnostaneet ja olen seurannut joukkorahoituksen edistymistä jo jonkin aikaa. Mielenkiinto on lisääntynyt, mutta erilainen kulma tai kuinka ajatusta voisi käyttää johonkin toiseen tarkoitukseen, on ollut mielessäni. Tuttavani kanssa asiasta keskusteltuani huomasimme, että hän oli miettinyt, miten markkinointiin tai pikemminkin sen ostamiseen saataisiin lisää tehokkuutta. Hän tulee tv-maailmasta ja näki ongelman siellä ja oli miettinyt ratkaisua siihen. Keskustelut etenivät ja huomasimme, että nämä asiat voitaisiin yhdistää.

Syntyi idea joukkorahoitusmallin käyttämisestä markkinoinnin ostamiseen verkosta. Joukkorahoitus toimii niin, että haetaan rahoitusta erilaisiin tarpeisiin joukkorahoituspalveluun tehdyllä kampanjalla. Hyvällä markkinoinnilla ja verkostolla saadaan useampi ihminen lahjoittamaan tai osallistumaan kampanjaan, jolloin useasta pienestä summasta saadaan suuri, haettava summa. Kampanja voi olla vastikkeeton (lahjoitus) tai vastikkeellinen (palkinto, osakuus...tms.). Vastikkeellisuudessa näen olevan potentiaalia myös markkinoinnin ostamisessa verkosta.

Käytännössä ideana on antaa esimerkiksi urheilijalle mahdollisuus myydä mainostilaa varusteistaan palvelun kautta. Hän määrittää hinnan mainospaikalleen ja täyttää profiilin, jossa kertoo itsestään, näkyvyydestään, kohderyhmästään sekä muusta tarpeellisesta. Markkinoija voi etsiä itselleen sopivia kohteita palvelusta haluamallaan kriteereillä ja ostaa mainospaikan. Kysymys kuuluu, ovatko markkinoijat valmiita idealle ja mikäli ovat, millaiset tahot siitä innostuvat? Tätä lähdän tutkimuksessani selvittämään. Mikäli ajatukseni osoittautuu toimivaksi ja saa kiinnostusta, voi edessä olla idean konkretisoiminen uudeksi yritykseksi.

## 1.2 Rakenne

Tämä opinnäytetyö on jaettu kolmeen osaan. Luvussa kaksi esitellään tutkimuksen tavoite, tutkimuksen rajaus sekä tutkimusmenetelmä. Luvut kolme ja neljä käsittelevät työn teoreettista puolta ja tutkimuksen taustoja ja ilmiöitä sen ympärillä. Teoria ja haastatteluissa saatu tieto nivotaan yhteen luvuissa 5-7. Nämä osiot esittelevät ja vetävät yhteen tutkimuksen tulokset ja päätelmät.

Ennen työn varsinaisia osioita on johdanto, josta saa yleiskuvan tutkimuksen ennakoasetelmista, tavoitteesta sekä oletuksista. Johdanto esittelee myös tutkimuksen rakenteen sekä keskeisimmät käsitteet, jotka antavat paremmat valmiudet työn seuraamiseen ja tutkittavien asioiden ymmärtämiseen.

## 1.3 Keskeiset käsitteet

*Joukkorahoitus* on kollektiivinen yhteistyö, aikomus ja luottamus ihmisten tai organisaatioiden välillä, jotka kokoavat yhdessä rahaa, yleensä internetin välityksellä, tukeakseen jotain yhteisöä, henkilöä, asiaa tai tuotetta (Dresner 2014, 11; Lawton & Marom 2013, 9).

*Sponsorointi* on molempia osapuolia hyödyttävä yhteistyö, jossa toinen osapuoli (sponsorioija) tarjoaa rahaa, tavaroita tai palveluita vastapanoksi toisen osapuolen (sponsoroitava) aikaa tai muita oikeuksia vastaan (Masterman 2007, 30). ”*Sponsorointi* tuottaa sekä aineetonta että aineellista lisäarvoa yrityksen toiminnalle ja sopimus antaa sponsoroinnin kohdetta omassa viestinnässään” (Valanko 2009, 23).

## 2 Tutkimusaihe ja rajaus

### 2.1 Tutkimuksen aihe

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää yritysten valmiutta käyttää joukkorahoitusmallin käyttämistä mainospaikkojen etsimiseen ja ostamiseen. Tutkimusta varten haastatellaan erikokoisten yritysten mainonnasta vastaavia ja joukkorahoitusalan asiantuntijaa. Tutkimusta varten selvitetään joukkorahoituksen nykytilaa ja tulevaisuuden näkymiä sekä sponsorointia ja tapahtumamarkkinointia markkinointivälineenä sisältäen nykyisen internet-videoiden ja blogien aikakaudella siihen rinnastettavan tuotesijoittelun.

Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa suhteellisen uuden mallin, joukkorahoituksen, sopivuutta eri käyttötarkoituksissa. Kartoittava tutkimus on luoteeltaan uusia näkökulmia ja ilmiöitä etsivä. Siinä voidaan myös selvittää vähän tunnettuja ilmiöitä tai kehittää hypoteeseja.



Kartoittava tutkimus tehdään tavallisimmin käyttäen kvalitatiivista kenttä- tai tapaustutkimusta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009; 137-138.)

## 2.2 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää:

- Joukkorahoituksen nykytilaa
- Yritysten valmius käyttää joukkorahoitusta markkinoinnin ostamisessa

Tärkeimpänä tavoitteena tässä tutkimuksessa on selvittää näkevätkö yritysten edustajat joukkorahoituksen käytön olevan osa mielenkiintoisten mainosmahdollisuuksien löytämiseen lähitulevaisuudessa ja millaisia valmiuksia se edellyttää joukkorahoitussivustolta.

## 2.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksessa käytettiin laadullista, kvalitatiivista, tutkimusmenetelmää. Tutkimusmenetelmäksi valittiin fenomenografia, joka Metsämuurosen (2001, 22-24) mukaan tarkoittaa ilmiön kuvaamista tai ilmiöstä kirjoittamista. Erityisesti se tutkii ihmisten käsityksiä asioista ja miten asiat ilmenevät ja rakentuvat ihmisten mielissä. Käsitykset samasta asiasta voivat vaihdella riippuen esimerkiksi henkilön iästä, koulutustaustasta, kokemuksesta tai sukupuolesta. Fenografian erityispiirteenä on käsitysten eroavaisuuksien selvittäminen ja analysointi - havaintojen pelkistäminen ja arvoituksen ratkaiseminen. (Ahonen, Saari, Syrjälä & Syrjäläinen 1994, 114-117; Alasuutari 2011, 50.)

Tutkimusta varten haastateltiin yrittäjiä, markkinointivastaavia sekä joukkorahoituksen asiantuntijaa. Haastatteluissa käytettiin puolistrukturoitua eli teemahaastattelua. Vaikka kysymykset vaihtelivat eri ryhmien välillä, haastattelun pohjana käytettiin väittämää ”joukkorahoitus on markkinoinnin uusi ostospaikka”. Teemahaastattelulle tyypillistä on haastattelun aihepiirin tai teema-alueen ennalta määrittely ilman, että haastattelurunko on strukturoitu eli määriteltä tarkkaan muotoon tai järjestykseen ennakoon. Sitä voidaan pitää strukturoidun ja avoimen haastattelun välimuotona, joka sopi hyvin tähän tutkimukseen, sillä kaikilta haastateltavilta ei voitu kysyä samoja kysymyksiä vaikka teema oli sama. (Eskola & Vastamäki 1998, 86; Hirsjärvi ym. 2009, 208-209.)

Haastatteluiden pääväittämänä oli ”joukkorahoitus on markkinoinnin uusi ostospaikka” ja se koostui eri teemoista, joita haastattelussa käytettiin. Teemoina olivat yleinen käsitys joukkorahoituksesta, Onko haastatellulla aiempaa kokemusta joukkorahoituksesta, uudet tavat ostaa mainostilaa nykyaikaisista medioista sekä regulaation tuomat haasteet joukkorahoitussivus-

toille. Teemakysymykset lähetettiin haastateltaville etukäteen ja näkemyksiä täsmennettiin alakysymyksinä vastauksista ja haastateltavista riippuen.

Tämän tutkimuksen teemahaastatteluiden aineisto löytyy teemoittain liitteestä 1. Tulokset esitetään ilman haastateltavien nimiä, mutta haastateltavan ryhmä ja lyhyt esittely kerrotaan kappaleessa 5.2.

### 3 Joukkorahoitus

Finanssivalvonta (2014) määrittelee, että ”Joukkorahoituksella tarkoitetaan yleensä suurelle yleisölle esitettäviä avoimia pyyntöjä kerätä varoja tiettyyn hankkeeseen. Joukkorahoitus on tapa kerätä rahoitusta henkilöiden ja organisaatioiden hankkeille sekä yritysten toimintaan. Rahoitus kerätään yleensä laajalta joukolta pieninä summina halutun rahoitusmäärän saavuttamiseksi, ja usein Internetissä toimivien palvelualueiden kautta.”

Rahan kerääminen isolta joukolta ei ole uusi tapa. Yksi aikaisimmista esimerkeistä hankkeista, joka on rahoitettu menetelmällä, jota tänä päivänä kutsumme joukkorahoitukseksi, on New Yorkin edustalla seisova Vapauden patsas. Vapauden patsaan suunnitteli kuvanveistäjä Frederic Auguste Bartholdi ja Ranska antoi sen lahjaksi Yhdysvalloille. Ranska kuitenkin maksoi vain itse patsaan, sen alusta jouduttiin rahoittamaan erikseen. Vuosien 1877 ja 1884 välillä ”American Committee” niminen ryhmä sai kasaan noin puolet alustaan vaadittavasta rahasta. Noin puolet puuttui vielä, kun patsasta oltiin aloittamassa siirtämään New Yorkiin vuonna 1885. Joseph Pulitzer sekä hänen sanomalehtensä The World aloittivat varainkeruun patsaan graniittialustaa varten ja saivat kerätty yhteensä noin 160 000 eri lahjoittajalta tarvittavan summan vain viidessä kuukaudessa. Suurin osa varoista kerättiin pieninä, noin dollarin lahjoituksina, tavallisilta kansalaisilta. Malli on siis ollut olemassa jo kauan, mutta internet on tuonut siihen aivan uusia mahdollisuuksia. (CoFounder 2015, 36.)

Joukkorahoituksen suosio onkin noussut globaalien mahdollisuuksien vuoksi erittäin paljon. Vuonna 2012 joukkorahoituksella kerättiin Euroopassa yhteensä 735 miljoonaa euroa erilaisiin tarkoituksiin. Samana vuonna eurooppalaisten aloittavien yritysten riskipääomamarkkina oli 3 miljardia euroa eli joukkorahoituksen osuus oli suhteessa jo lähes kolmannes. Myös joukkorahoituksen kasvu oli suurta, yli 65 % vuoteen 2011 verrattuna ja kasvun odotetaan vain kiihtyvän. (Valtiovarainministeriö 2014.)

Suomessa joukkorahoitusmarkkinan arvo vuonna 2013 oli noin 2 miljoonaa euroa eli verrattain pientä vielä vaikka uusia palveluita syntyy markkinaan nähden melko nopeasti. Globaalien joukkorahoitusmarkkinan koko vuonna 2013 oli 5,1 miljardia dollaria (81 % nousu vuodesta 2012) ja sen arvioidaan nousevan 90-96 miljardiin vuonna 2025. Joukkorahoituspalveluita on

tällä hetkellä arviolta 45 eri maassa. Joukkorahoituksen nopea kasvu ja yleistyminen on tuonut esiin lainsäädännöllisiä kysymyksiä. Monessa maassa ja alueella alaa ei ole vielä erikseen säädelty. Joukkorahoitukseen sovelletaan asetuksia ja direktiivejä eri laeista, mikä vaikeuttaa niiden tulkintaa. Moni maa onkin aloittanut tai säätänyt jo ohjeistuksia joukkorahoitukseen. Ongelmana on, että ne poikkeavat eri maissa myös Euroopan Unionin sisällä. Tämä eriytyminen on otettava huomioon joukkorahoitussivustoa tai -kampanjoita tehdessä. Yhdysvalloissa on tullut voimaan JOBS Actin (Jumpstart Our Business Startup Act) ensimmäiset osat, joka auttaa joukkorahoitusmarkkinoita. Myös Australiassa on vuonna 2012 julkaistu ”Guidance to Crowdfunding”, joka on ohjeistaa joukkorahoitusta maassa. Tulemme näkemään lisää lainsäädäntöjä ja asetuksia joukkorahoituksen ympärille lähivuosina ympäri maailmaa. (Fortune 2014; Valtiovarainministeriö 2014; U.S. Securities and Exchange Commission 2012.)

### 3.1 Joukkorahoitustyypit

Finanssivalvonta (2014) jakaa joukkorahoituksen kahteen pääryhmään seuraavasti:

#### Joukkosponsorointi

- ”Lahjoituspohjaisessa joukkorahoituksessa yleisöltä kerätään lahjoituksia tiettyyn hankkeeseen tietyn ajanjakson ajan mainostamalla keräystä Internetin ja sosiaalisen median välityksellä.”
- ”Palkintopohjaisessa tai ennakkomyyntiin perustuvassa joukkorahoituksessa rahoittajille tarjotaan jonkinlaista vastiketta, kuten mahdollisuus osallistua rahoittamaansa kulttuurikokemukseen tai tuote, joka on kehitetty ja valmistettu kerätyillä varoilla.”

#### Joukkosijoittaminen

- ”Voitto-osuusjärjestelmissä sijoittajalle luvataan osa rahoitettavan hankkeen tuottamista tulevista voitoista.”
- ”Arvopaperipohjaisessa tai sijoitusmuotoisessa joukkorahoituksessa yritykset laskevat sijoittajia varten liikkeeseen osakkeita tai velkainstrumentteja. Menettely poikkeaa säännelystä listautumisannista muun muassa siten, että liikkeeseen lasketuilla osakkeilla ei yleensä käydä kauppaa jälkimarkkinoilla eikä niihin liity merkintätakuuta.”
- ”Joukkolainamisessa kampanjan järjestäjät lainaavat yleisöltä rahaa ja lupaavat maksaa pääoman takaisin tietyillä ehdoilla korkoineen tai ilman korkoa.”

	Rahoitusmuoto	Palautuksen muoto	Rahoittajan motiivi	Sivustoja	Lainsäädöntö Suomessa
<b>Lahjoitusperusteinen</b>	<i>Lahjoitus</i>	<i>Ei palautusta</i>	<i>Sosiaalinen</i>	<i>Kapipal</i>	<i>Rahankeräyslaki</i>
<b>Palkintoperusteinen</b>	<i>Lahjoitus, ennakko-osto</i>	<i>Palkinto, tuote</i>	<i>Sosiaalinen, palkinnon saaminen</i>	<i>Kickstarter Indiegogo</i>	<i>Rahankeräys-, kuluttajan- suoja- ja kauppalaki (täydentävät säännökset)</i>
<b>Lainaperusteinen</b>	<i>Laina</i>	<i>Laina korkoineen, sosiaalinen laina monesti koroton</i>	<i>Taloudellinen, sosiaalinen</i>	<i>Lainaja.fi Lending Club</i>	<i>Rahoitusmarkkinalainsäädäntö</i>
<b>Osakeperusteinen</b>	<i>Sijoitus (Usein osakkeisiin)</i>	<i>Sijoituksen arvonnousu yrityksen menestyessä ja/tai osinko</i>	<i>Taloudellinen, sosiaalinen</i>	<i>Invesdor Oy FundedByMe</i>	<i>Rahoitusmarkkinalainsäädäntö</i>

Taulukko 1. Joukkorahoitustyyppit (Valtiovarainministeriö 2014)

### 3.1.1 Palkintoperusteinen joukkorahoitus

Palkintoperusteinen tai vastikkeellinen joukkorahoitus saattaa olla suurelle yleisölle tunnetuin joukkorahoituksen muoto. Sitä käyttää esimerkiksi Kickstarter, yksi maailman suosituimmista joukkorahoitussivustoista. Palkintoperusteisessa mallissa tukija saa jotain vastinetta rahoilleen, kuten esimerkiksi tuotteen, jonka tukemiseen osallistuu. Tätä muotoa voidaan pitää myös eräänlaisena ennakkomyyntinä. Palkinto tai vastike ei kuitenkaan koskaan ole omistajuutta rahoitusta hakevasta yrityksestä. (Entrepreneur 2013; European Crowdfunding Network 2014.)

### 3.1.2 Lahjoitusperusteinen joukkorahoitus

Kuten nimikin sanoo, lahjoitusperusteinen joukkorahoitus perustuu puhtaasti lahjoitukseen. Siinä ihmiset eri puolilta maailmaa voivat joukkorahoitussivuston kautta lahjoittaa rahaa hyväksi katsomaansa tarkoitukseen. Lahjoittajat eivät saa mitään konkreettista vastikkeeksi lahjoituksestaan. Tätä muotoa käytetään yleisimmin henkilökohtaisiin, hyväntekeväisyys ja poliittisiin kampanjoihin - ei niinkään yritystoimintaan. (Entrepreneur 2013.)

### 3.1.3 Osakeperusteinen joukkorahoitus

Osakeperusteinen joukkorahoituksessa (eng. Equity crowdfunding) rahoittaja saa yrityksen osakkeita vastikkeeksi sijoittamaansa pääomaan. Tätä joukkorahoitusmuotoa käytetään etenkin startup-yrityksissä, mutta se on nostanut päätään myös muunlaisessa rahoituksessa, kuten kiinteistöissä, öljyssä ja muissa hyödykkeissä. (Crowdfund Insider 2013.)

### 3.1.4 Lainaperusteinen joukkorahoitus

Lainaperusteisessa joukkorahoituksessa yleisö lainaa rahaa yksityishenkilöiltä tai yrityksiltä yleensä korkoa vastaan. Myös yritykset käyttävät lainaperusteista joukkorahoitusta saadakseen rahaa hankintoihin. Tämä on hyvä tapa rahoittaa esimerkiksi liiketoimintaa, mikäli ei halua antaa omistusta yrityksestä. Myös korot ovat monesti matalampia kuin perinteisillä luottoyhtiöillä. (Crowdfund Insider 2013)

### 3.2 Hyvän joukkorahoituskampanjan elementit

Moni saattaa kuvitella, että joukkorahoitus olisi helppoa. Teet profiilin joukkorahoitussivustolle ja odotat, että raha alkaa virrata tilillesi. Kun näin ei (yleensä) käy, henkilö saattaa pettyä ja kirotta joukkorahoituksen ”nykyajan hömpötykseksi, joka ei oikeasti koskaan toimi”. Totuus kuitenkin on, että hyvä joukkorahoituskampanja vaatii paljon työtä onnistuakseen - oli kyseessä sitten mikä tahansa joukkorahoituksen muoto. Onnistunut kampanja koostuu hyvästä ja mielenkiintoisesta tuotteesta, yrityksestä tai asiasta, riittävästä tiedon jakamisesta, markkinoinnista sekä yhteisöstä. Ihmisten halu edistää hyviä asioita, kuten terveyteen, oikeudenmukaisuuteen tai luontoon liittyviä, sekä julkisuus auttavat edistämään kampanjan onnistumista. Etenkin lahjoituspohjaisessa joukkorahoituksessa lahjoittajien omat kokemukset ja tunnesiteet auttavat kampanjan onnistumisessa. (Lawton & Marom 2013, 72-79; Ahvenainen 2015.)

### 3.3 Tuote tai muu kohde

Joukkorahoituksen luonne on hyvin erilainen riippuen, mille rahoitusta kerää. Tuote tai muu kohde, esimerkiksi lahjoitus häitä varten, ovat selkeämpiä ja vaativat vähemmän lainsäädännöllistä huomiointia. Luonnollisesti näissäkin joukkorahoituskampanjoissa tulee olla selkeästi määritelty, mihin asiaan tai tuotteeseen rahaa kerätään ja mitä vastineeksi saa. Esimerkiksi antaessaan 50 dollaria uuteen tuotteeseen Kickstarterin kautta, voi maksun antaja saada vaikka kyseisen tuotteen ensimmäisten joukossa, kun se on valmis. Toisaalta taas lahjoittamalla Kapipalin kautta rahaa serkun häämatkarahastoon, ei vastikkeeksi saa kuin hyvää mieltä. Tämän tulee olla hyvin selvää. Suomessa varsinaisia lahjoituskampanjoita joukkorahoituksella ei voi tehdä, sillä se rahankeräys on laissa säädeltyä ja vastikkeeton rahankeräys on luvanvaraista ja yksityishenkilöille käytännössä laitonta. Eri maiden lainsäädännöt on huomioitava joukkorahoituskampanjaa suunniteltaessa. (Rahankeräyslaki 6§, 2006.)

### 3.4 Yritykset ja lainsäädäntö

Mikäli lainsäädäntöä tulee tarkastella tuotteiden ja muiden kohteiden joukkorahoituskampanjoissa, näyttelee se vielä suurempaa roolia yrityksiin sijoittamisessa. Osakkeiden saanti vastikkeena joukkorahoituksessa on säädeltyä, mutta kirjavaa ja moni maa tekeekin töitä edelleen tämän lainsäädännön selkiyttämiseksi, kuten luvussa 3 jo kerrottiin. Yhdysvalloissa JOBS Act tavoitteena on tehdä joukkorahoituksen sääntelystä selkeämpää. Euroopassakin joukkorahoitussivustoja on syntynyt selkeästi ja yhdenmukaisen lainsäädännön puutteesta huolimatta. Sivustojen perustaja ovat soveltaneet olemassa olevaa lakia ja kokeilleet rajojaan lainsäädännön puuttuessa. Seuraavissa luvuissa käydään pääpiirteittäin läpi joukkorahoituksen lainsäädäntöjä eri alueilla, lähinnä osakepohjaisen joukkorahoituksen näkökulmasta (Dresner 2014, 199-200; Lawson & Marom 2013, 205-206.)

#### 3.4.1 Yhdysvallat

Kuten mainittua, Yhdysvalloissa joukkorahoitusta varten on olemassa ns. JOBS Act, joka kirjoitettiin laiksi 5.4.2012. Pääkohtina osakepohjaiseen joukkorahoitukseen ovat (Lawton & Marom 2013, 195-199):

- Maksimissaan saa kerätä 1 miljoonaa dollaria 12 kuukauden aikana
- Yksi sijoittaja saa sijoittaa vain tietyn summan rahaa
  - Mikäli sijoittajan vuosittainen nettotienesti tai nettovarallisuus on alle 100 000 dollaria, saa hän sijoittaa maksimissaan joko 2000 dollaria tai 5 % (riippuen, kumpi on isompi) vuosittaisesta nettotienestistä tai nettovarallisuudesta
  - Mikäli vuosittainen nettotienesti tai nettovarallisuus on yli 100 000 dollaria, saa hän sijoittaa 10 % vuosittaisesta nettotienestistään tai nettovarallisuudestaan; kuitenkin maksimissaan 100 000 dollaria
- Tarjous tehdään rekisteröityneen välittäjän ”sijoitusportaalin” (eng. ”funding portal”, kuten JOBS Actin sanamuoto näille on) kautta
- Myös muita säädäntöjä löytyy, jotka koskevat joukkorahoitussivustoja ja välittäjiä (”sijoitusportaalit”)
  - Riittävän ja tiettyjen pakollisten tietojen antaminen sjoittajille
  - Varmistaminen, että sijoittaja on tutustunut sijoitusmateriaaliin ja ymmärtää sijoitukseen liittyvän riskin
  - Tiettyjen taustaselvitysten teko koskien joukkorahoitusta hakevaa tahoa
  - Mahdollisuus 21 päivän tutkinta-aikaan ennen kuin joukkorahoitetut arvopaperit myydään

- Varmistaa, ettei joukkorahoitusta hakeva taho saa sijoituksia ennen kuin asetettu kokonaisminimisijoitus on täynnä. Sijoittajilla tulee myös olla mahdollisuus perua sijoituksensa ennen kuin tuo minimisijoitus tulee täyteen
  - Varmistaa, ettei yksittäinen sijoittaja ylitä vuosittaista joukkorahoitussijoituskiintiötään
  - Suojella sijoittajien yksityisyyttä
- Joukkorahoitusta hakevan tulee myös antaa muun muassa seuraavat tiedot
    - Nimi, yhtiömuoto, osoite, internetsivu ym.
    - Johdon sekä 20 % tai yli omistavien nimet
    - Yrityksen kuvaus tai liiketoimintasuunnitelma
    - Aiempien vuosien veroilmoitukset ja muita rahoitustietoja
    - Osakkeen hinta

Joukkorahoitussivustojen taustatoimintoja toimittava Crowd Valley (2015) kertoo blogissaan, että Yhdysvaltain eri osavaltiot ovat myös aktivoituneet viime aikoina joukkorahoituslainsäädäntönsä kanssa. Esimerkiksi Oregonissa, Coloradossa ja Massachusettsissa sekä Arizonassa on säädetty lakeja ja säädöksiä tai aloitettu aktiivinen keskustelu niiden toteuttamisesta.

### 3.4.2 Eurooppa

Myös Euroopassa on herätty huomaamaan, että joukkorahoitus yleistyy ja vaatii omat pelisääntönsä. Marraskuussa 2011 AGORADA konferenssissa Puolassa päätettiin, että kiinnostuneet Euroopan parlamentin osapuolet aloittavat ja toteuttavat yleiset ohjesäännöt joukkorahoituksen tukemiseksi ja ymmärtämään joukkorahoituksen huikkeen potentiaalin. Nämä ohjesäännöt rohkaisivat Euroopan komissiota kehittämään yhteisen viitekehyksen ja tiedonvälitysjärjestelmän, jota kautta tietoon joukkorahoituksesta ja rohkaisemaan aluekohtaisen lainsäädännön syntymiseen. (Lawton & Marom 2013, 202-203.)

Hieman myöhemmin, vuoden 2012 alkupuolella, Englannissa julkaistiin peli- ja interaktiivisiin kokemuksiin tutkiva raportti, jossa tutkittiin alan uusien kehitysten syntyä joukkorahoituksen avulla. Tutkimus osoitti, että moni peliprojekti lanseerattiin onnistuneesti joukkorahoituksen avulla, mikä auttoi tutkimusryhmää ehdottamaan ensimmäisiä pääsuuntia joukkorahoituksen ohjenuoriksi. Tätä on seurannut ensimmäiset maakohtaiset lainsäädännöt muun muassa Italiassa, jossa julkaistiin Euroopan ensimmäinen osakepohjaisen joukkorahoituksen lainsäädäntö heinäkuussa 2013. (Lawton & Marom 2013, 203; Crowd Valley 2015.)

Suomessa tätä säätelee rahoitusmarkkinalainsäädäntö sisältäen muun muassa arvopaperimarkkinalain (746/2012), lain luottolaitostoiminnasta (121/2007), sijoituspalvelulain

(747/2012) sekä maksulaitoslain (297/2010). Valtiovarainministeriö on julkistanut joukkorahoituksesta tehdystä kyselystä raportin, jossa hallitus tutki laina- ja osakepohjaisen joukkorahoituksen kehitystarpeita ja arvioi tarvetta kansallisen sääntelyn tehostamiseksi. Raportti on julkaistu maaliskuussa 2014 ja sen pääkohdat löytyvät liitteestä yksi.

#### 4 Videot - Nykypäivän mainontaa

Yritysten käyttämiä mainonnan kanavia on useita. Perinteisestä printtimediasta aina nykypäivän tuotesijoitteluun blogeissa ja muu sosiaalisessa mediassa tapahtuva mainonta. Mielestäni joukkorahoitussivuston käyttö mainonnan ostoon ja mainospaikkojen tarjontaan sopii parhaiten nykyaikaiseen mainontaan sekä hieman perinteisempään tapahtumamarkkinointiin. Erityisesti videoilla tai videoissa tapahtuva mainonta sopii mielestäni hyvin joukkorahoitussivustopohjaiseen palveluun.

Kuten mainittua, videot ovat nousussa, ja osittain jo voittaneet jopa television. Maailman suurimmalla video-palvelulla, Youtubella, on yli miljardi käyttäjää. Videoita katsotaan satoja miljoonia tunteja päivässä. Palveluun ladataan yli 300 tuntia videota joka tunti. Yli puolet miljojardeista katselukerroista tapahtuu mobiililaitteella ja mobiilin tuoma liikevaihto kasvaa vuosittain yli 100 %. Youtuben kumppanuusohjelmaan kuuluu miljoonia Youtube-kanavia, joiden tekijöistä tuhannet tienavat yli kuusimiljoonaa lukua vuodessa. Vuonna 2014 Youtube ylitti perinteisen TV:n ensimmäistä kertaa katselukerroissa. Voidaan siis puhua myös valtavan potentiaalista mainonnan suhteen. (Youtube 2015; Adroit Digital 2014.)

Videoita on hyvin erilaisia, näin myös erilaiset mainostajat löytävät itselleen parhaiten sopivat markkinointikeinot. Videoblogit, musiikki-, huumori-, asia- tai opastusvideot sekä niiden vielä kohdennetut aihealueensa antavat markkinoijille erittäin tarkan mahdollisuuden tavoittaa haluamansa kohderyhmän juuri siltä alueelta, jolle he haluavat viestinsä kohdistaa. Internet on muutenkin mahdollistanut tarkemman kohderyhmän tavoittamisen. Voidaan myydä esimerkiksi Xbox-konsolipelejä sponsoroimalla Xbox peleistä videoblogia pitävää bloggajaa, jota seuraa juuri aiheesta kiinnostuneet pelaajat. Kohderyhmä ei välttämättä ole valtava, mutta tiedetään varmasti, että suurin osa videon nähneistä on kiinnostunut ja erittäin potentiaalinen ostaja uudelle pelille, toisin kuin esimerkiksi lehteen laitettu ilmoitus. Sisältö ja kohdentaminen ovat tulleet vielä tärkeämmäksi markkinoinnissa. Videoiden etuna on myös niiden ominaisuus olla saatavilla silloin, kun katsoja haluaa niitä katsella. (Sipilä 2008, 82-85; Juslén 2009, 69-71 & 135; Salmenkivi & Nyman, 63-64.)

Videoissa parhaat markkinointikeinot ovat sponsorointi ja tuotesijoittelu. Usein ne voidaan mieltää yhdeksi ja samaksi. Katson, että sponsorointi on enemmän kuin yhdessä videossa markkinointi. Siihen kuuluu useammassa videoissa mukana olo sekä videon tekijän tai tekijöi-



den muukin tukeminen sekä tekijöiden käyttäminen myös muussa mainonnassa. Tuotesijoittelu taas on enemmän videokohtaista ja ei välttämättä liity suoraan tekijöihin vaan näkyvyyteen videossa. Esimerkki eroista voisi olla, että sponsoroimalla tekijöitä automerkki näkyy videoissa, auton antaminen tekijöiden käyttöön ja sekä tekijöiden käyttö esimerkiksi messutapahtumissa. Tuotesijoittelussa automerkki ostaisi näkyvyyttä vain auton näkyvyydelle videossa.

#### 4.1 Sponsorointi

”Sponsorointi vaikuttaa mielikuvien eli assosiaatioiden avulla. Se ei anna suoraa viestiä tai ostokehotusta vaan vaikuttaa kohderyhmiin epäsuorasti eli välillisesti, sponsorin ja kohteen yhdistämisen avulla - ja on siten sponsorointia.” (Valanko 2009, 52)

Sponsorointi on siis mielikuvilla myyntiä. Se on yhteistyötä yrityksen, sponsorin, ja kohteen, sponsoroitavan, välillä. Sponsoroinnin kohde voi olla yksilö, ryhmä, tilaisuus tai muu toiminta, jonka imagon yritys vuokraa markkinointiviestintänsä käyttöön. Kyseessä ei siis ole esimerkiksi urheilijan tukeminen pyyteettömästi. Se on kaksisuuntainen sopimus joka hyödyttää molempia osapuolia. Siksi on tärkeää, että molempien osapuolien arvot kohtaavat. Tämä varmistaa, että sponsoroinnin tuoma näkyvyys on luontevaa ja halutun tavoitemielikuvan saavuttaminen onnistuu. (Sipilä 2008, 178; Vuokko 2003, 302-303.)

Sponsoroitavan kohteen valinta on tärkeää, sillä kohde on myös sponsoroinnin potentiaalisin riski. Mikään yritys ei halua nähdä, että heidän sponsoroitavansa henkilö ajaa humalassa tai joutuu tappeluun. Tämä antaa huonon kuvan myös henkilön sponsoreista - etenkin, jos yritys sattuu olemaan vaikka olutmerkki. Toinen sponsoroinnin mahdollinen haitta on ns. ambush marketing. Termille ei ole suomennettua termiä, mutta käytännössä se tarkoittaa väijytysmarkkinointia. Siinä toinen yritys yrittää haitata sponsoroivan yrityksen toimintaa. Coca Cola voi olla ostanut sponsoroinnin tapahtumaan ja Pepsi yrittää tuoda omat tuotteensa näkyviin jonkun tapahtumassa esittelijänä olevan tahon kautta. Tämä on luonnollisesti kielletty sopimuksin, mutta voi olla haastavaa valvoa. Ambush marketing voi olla myös kustannustehokas tapa saada näkyvyyttä muuten kalliimmista sponsorointikohteissa. Pääsponsorina oleminen jalkapallon MM-kilpailuissa on kalliimpaa kuin yhden joukkueen sponsorointi samoissa kisoissa. (Valanko 2009, 170-172; Vuokko 2003, 306-307.)

Sponsoroinnilla voi olla erilaisia tavoitteita, jotka ohjaavat kohteen valintaa. Toki kohteen omat arvot vaikuttavat sopimuksen syntyyn. Sponsoroinnilla voidaan käyttää yrityskuvan vahvistamiseen tai kehittämiseen, arvojen esiintuomiseen, tunnettuuden kasvattamiseen sekä muihin strategisiin tavoitteisiin. Hyväntekeväisyys ei ole sponsorointia eli mikäli yritys lahjoittaa rahaa vaikka uuden lastensairaalan tekemiseen, ei se ole sponsorointia. Se on tukemista. Sponsorointi voi olla oma markkinointikanavansa, mutta se toimii parhaiten yhdessä muun

markkinoinnin ja markkinoitviestinnän kanssa. (Valanko 2009, 133-137; Vuokko 2003, 303-304; Sims 2011, 177; Sipilä 2008, 178.)

Sponsoroinnin vaikutuksia tulee mitata. Mitä mittareita käytetään, riippuu valitusta strategiasta ja tavoitteista. Mittarit voidaan jakaa karkeasti neljään pääryhmään: näkyvyyteen, sidosryhmien antamaan palautteeseen, tunnettuus- ja mielikuvavaikutuksiin ja myyntiin sekä markkinaosuuden kehitykseen. Nämä pitävät sisällään erilaisia ”alamittareita” ja niitä voidaan tutkia erilaisin mittauksin ja tutkimuksin. (Masterman 2007, 227-238; Valanko 2009, 174-175; Vuokko 2003, 320-321.)

#### Näkyvyys:

Näkyvyyden perusmittareina ovat sponsoroinnin näkyvyyden ja kuuluvuuden määrä. Mittareina voivat olla esimerkiksi tapahtumassa käyneiden ihmisten määrä tai videon nähneiden ihmisten määrä. Mediapeitto kuuluu myös näkyvyyteen. Mitataan, kuinka paljon tapahtuma tai henkilö näkyi eri medioissa ja sitä kautta oma näkyvyys samoissa medioissa. (Masterman 2007, 230-231; Valanko 2009, 174; Vuokko 2003, 320.)

#### Sidosryhmät:

Sidosryhmien antamasta palautteesta saadaan selville sponsoroinnin kohteen onnistuminen, sen käyttäminen suhdetoimintatilaisuuksissa ja niiden kehittämisessä. (Valanko 2009, 174-175; Vuokko 2003, 320.)

#### Tunnettuus ja mielikuvat:

Tunnettuuden kasvattaminen ja halutunlaisten mielikuvien luominen ovat useimmiten sponsoroinnin tärkeimmät tavoitteet. Haluttuja tapahtumia ovat tunnettuuden ja mielikuvien muutokset, arvostus, erottuvuus, merkitys, asenteet ja mielipiteet. Näissä tapauksissa voidaan esimerkiksi mitata onko mielikuva yrityksestä muuttunut sponsoroinnin johdosta. (Valanko 2009, 174-175; Vuokko 2003, 321.)

#### Myynti ja markkinaosuus:

Kovempaan arvona sponsoroinnissa mitataan myynnin ja markkinaosuuden kasvua. Myynnin käyttäminen mittarina on kuitenkin haastavaa, sillä välttämättä ei voida olla täysin varmoja, johtuuko myynnin kehitys juuri aloitetusta sponsoroinnista. Yhtenä mittarina voidaan kuitenkin pitää esimerkiksi uuden asiakasryhmän saavuttaminen, jos se on ollut sponsoroinnin tavoitteena. Myös selkeät piikit markkinaosuuksissa voivat indikoida sponsoroinnin onnistumista.

Yleisesti myynti ja markkinaosuuden kasvattaminen ei ole sponsoroinnin päätavoite vaan pikemminkin osatavoite tai toivottu lisävaikutus. (Masterman 2007, 227; Valanko 2009, 174-175; Vuokko 2003, 321.)

#### 4.2 Tuotesijoittelu

Tuotesijoittelu (eng. product placement) on markkinoinnin muoto, jossa haluttu tuote näkyy esimerkiksi videossa tai elokuvassa luonnollisena osana tapahtumia. Tuotesijoittelu voi olla vaikka päähenkilön paidassa oleva logo tai hänen juomansa juoman merkki. Kisailuohjelmien palkinnot ovat myös oiva esimerkki tuotesijoittelusta. Hyvä tuotesijoittelu ei koskaan saa ajaa tarinan ohi, sillä silloin se on läpinäkyvää ja menettää parhaan otteensa. Tämä aiheuttaa useasti myös negatiivisen mielikuvan katsojan silmään. Suomessa piilomainonta on kiellettyä, joten tuotesijoittelusta tulee kertoa katsojalle, mikäli ohjelma sisältää tuotesijoittelua. (Sipilä 2008, 172; Valanko 2009, 70-71.)



Kuvio 1. Tuotesijoittelu esimerkki.

Vaikka esimerkiksi viraalit videot ja konsolipelit ovat tuoneet tuotesijoittelulle uusia mahdollisuuksia viime vuosina, ei tuotesijoittelu ole ihan uusi keksintö. Jo 60-luvulla tehdyssä elokuvassa, Roger Moore ajoi tietoisesti ”pyhimyksenä” Volvolla ja vuonna 1973 tehdyssä James Bond elokuvassa ”Live and let die” oli mukana noin 70 sponsoria tuotesijoittamassa tuotteitaan ja palveluitaan elokuvaan - Pan American - lentoyhtiöstä HP-maustekastikkeisiin. Hyvä tuotesijoittelu onkin parhaimmillaan vähäeleistä. Se jää ihmisten mieliin alitajuisesti ja luo yhtymäkohtia kenties myöhemmin toisen asian, kenties saman yrityksen toisen mainoksen, yhteydessä.

Kuten mainittua, tuotesijoittelun tulee olla osa tarinaa toimiakseen. Se ei saa ottaa liian isoa roolia tai etenkään väärää roolia. Hyvänä esimerkkinä tästä on olutmerkki Heinekenin tuotesijoittelu James Bond elokuvassa Skyfall. Heineken maksoi 45 miljoonaa dollaria näkyvyydestä elokuvassa. James Bond on tottunut juomaan Martinin ”sekoitettuna, ei ravistettuna ja oluen juominen elokuvan lopussa ei ollut kaikkien James Bondin ystävien mieleen. Tämä aiheutti

pienen kohun hahmon ympärillä, jota tekijät ja Heineken joutuivat hyvittelemään. Toisaalta kyseinen tuotesijoittelu- ja sponsorisopimus oli tekijöiden mukaan tehtävä, jotta heillä olisi ylipäättään tarpeeksi resursseja elokuvan tekemiseksi. Kaikki ei siis ole aivan mustavalkoista ja sekä tekijöiden että mainostajan on työskenneltävä yhdessä ja varmistuttava, että kaikki osapuolet ovat tyytyväisiä, etenkin katsojat. (Sipilä 2008, 172-173; The Guardian 2012.)

#### 4.3 Tapahtumamarkkinointi

Nykypäivän trendit ohjaavat lähes kaikkea, mainontaakin, digitaaliseen maailmaan. Mainontaa tapahtuu luonnollisesti myös muualla, jonka voi yhdistää hyvin digitaaliseen maailmaan. Yksi tällainen mainonnan muoto on tapahtumamarkkinointi. Tapahtumamarkkinoinnissa yritys viestii haluttua viestiä halutulle kohderyhmälle elämyksellisen tapahtuman, esimerkiksi festivaalien tai urheilukilpailujen, välityksellä. Tapahtumat ovat myös hyviä paikkoja solmia uusia asiakassuhteita ja tavata sidosryhmiä. Ominaista tapahtumamarkkinoinnille on etukäteissuunnittelu, tavoitteiden ja kohderyhmän määrittely sekä tapahtumassa toteutettu kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus. Tapahtumat voivat olla yrityksen omia tapahtumia juuri tietyille kohderyhmälle tai vaikka kansainvälinen tapahtuma erilaisine ohjelmineen ja kävijöineen. (Vallo & Häyrinen 2012, 19-20; Sipilä 2008, 207.)

Tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksina voidaan pitää vuorovaikutteisuutta, puitteiden ja viestien hallittavuutta, tavoitteen asettamista ja palautteen saamista, kohderyhmän valitsemista sekä ainutlaatuisen muistijäljen tuottamista. Kuten kaikelle markkinoinnille, myös tapahtumamarkkinoinnille tulee asettaa selkeät tavoitteet. Tapahtumamarkkinoinnin yleisimpiä tavoitteita ovat yrityskuvan kehittäminen, näkyvyyden saaminen, asiakassuhteiden lujittaminen ja uusien luominen, henkilökunnan motivoiminen tai yrityksen arvojen ja vision välittäminen kohdeyleisölle. Osallistumalla tai järjestämällä tietynlaisia tapahtumia yritys viestii ja rakentaa imagoaan, identiteettiään ja mainettaan. Näillä on suuri merkitys, kun asiakkaat valitsevat tuotteita, työnhakija miettii uutta työpaikkaansa tai toinen yritys pohtii uusia asiakkaita tai yhteistyökumppaneita. (Vallo & Häyrinen 2012, 21-23; Vuokko 2003, 102-104.)

Kuten mainittua, tapahtumat ja tapahtumamarkkinointi yhdistetään helposti muihin markkinointikanaviin ja -keinoihin. Osallistujat kokevat tapahtuman eri tavoin ja kertovat kokemuksestaan läheisilleen ja tutuilleen. Word-of-mouth -markkinointi on erittäin tärkeää, sillä siinä tieto välittyy yleensä luotettujen henkilöiden välillä. Onnistuneella tapahtumalla tai tapahtumamarkkinoinnilla varmistat, että jaettu viesti on positiivinen. Tutun suosittelu on yksi tärkeimpiä ja tehokkaimpia markkinoinnin keinoja. Kävijät eivät suinkaan kerro tapahtumasta vain läheisilleen. He jakavat tiedon sosiaalisessa mediassa, jota kautta viesti, niin positiivinen kuin negatiivinen, leviää kulovalkean tavoin internetissä. Hyvällä tapahtumamarkkinoinnilla yritys varmistaa, että tuo viesti on positiivinen. Tavallisten kävijöiden lisäksi joukossa saattaa

olla median edustajia sekä bloggaajia. Etenkin bloggaajien vaikutusvalta ihmisten mielissä on kasvanut jatkuvasti ja on tärkeää, että tapahtumasta tai tapahtumamarkkinoinnista, esimerkiksi mainostetusta tuotteesta, jää kirjoittajalle hyvä kuva, jonka hän mielellään jakaa seuraajilleen, jotka ovat erittäin potentiaalisia ostajia ja käyttäjiä. (Sernovitz 2009, 55-57; Scoble & Israel 2008, 65-68; Juslen 2009, 57-63.)

#### 4.3.1 Tapahtumalajit

Vallo ja Häyrinen (2012, 61-65) jakavat tapahtumat tapahtumalajien mukaan neljään ryhmään: itse rakennetut tapahtumat, ulkoistetut tapahtumat, ketjutetut tapahtumat ja katto-tapahtumat. He kuvaavat tapahtumalajeja sekä niiden etuja ja haasteita seuraavasti:

##### Itse rakennettu tapahtuma

Organisaation itse järjestämä tapahtuma, jossa osaaminen, suunnittelu ja toteuttaminen on organisaation vastuulla. Etuina valta päättää täysin tapahtuman luonne, eikä erillisiä suunnittelukustannuksia välttämättä ole. Haasteina ovat suuri työmäärä ja vastuu sekä osaamisen ja kokemuksen mahdollinen puute. (Vallo & Häyrinen 2012, 61-62.)

##### Ulkoistettu tapahtuma

Tapahtuma ostetaan esimerkiksi tapahtumatoimistolta, jolle kerrotaan tapahtumasta, tavoitteista, kohderyhmästä ja budjetista. Näiden perusteella tapahtumatoimisto suunnittelee ja teemoittaa tapahtuman. Tapahtuman tilaavasta organisaatiosta tulee kuitenkin löytyä vastuhenkilö toimimaan tapahtumatoimiston kanssa, jotta asetetut tavoitteet ja halutunlainen tapahtuma saavutetaan. Etuina ulkoistetussa tapahtumassa ovat räätälöiminen ja mitoittaminen omalle organisaatiolle sopivaksi, organisaation ulkopuolisen osaamisen saaminen käyttöön sekä mahdollisuus keskittyä paremmin organisaation omiin töihin, kun resursseja ei tarvitse sitouttaa niin paljon tapahtuman järjestämiseen. Haaste puolella ulkoisessa tapahtumassa tulevat kustannukset, oikeanlaisen sisällön saaminen, järjestelyiden kontrollointi sekä brändinmielikuvan mukaisen toteutuksen saaminen. (Vallo & Häyrinen 2012, 62-63.)

##### Ketjutettu tapahtuma

Ketjutetulla tapahtumalla tarkoitetaan, että organisaatio ostaa valmiita tapahtuman osia ja linkittää ne yhteen kokonaisuudeksi. Ohjelmapalveluiden tuottajat tai tapahtumatoimisto varmistavat, että osista muodostuu toimiva kokonaisuus, jossa oikeat ideat ja teemat sulautuvat yhdeksi halutuksi kokonaisuudeksi. Toimistoilla on valmiita kokonaisuuksia useisiin eri teemoihin ja tarpeisiin ja kustannukset ovat tiedossa. Nämä ovat ketjutetun tapahtuman etu-

ja. Tapahtumien sitominen osista kokonaisuudeksi, siirtymät vaiheesta toiseen, onnistumisen varmistaminen sekä mainetta ja brändiä tukevien, ymmärrettävien jatkumoiden kokonaisuus ovat ketjutetun tapahtuman haasteita.

#### Kattotapahtuma

Kattotapahtumassa teema ostetaan valmiina. Tällaisiksi voidaan laskea esimerkiksi jääkiekon MM-kilpailut tai erilaiset messut. Esimerkiksi osallistumalla Matkamesuille, organisaatio tietää tapahtuman annetun teeman ja mukautuu siihen. Kattotapahtumaan osallistuminen voidaan katsoa helpoksi ratkaisuksi, mutta tulee muistaa, että organisaation tulee rakentaa ja räätälöidä oma tapahtuma kattotapahtuman sisään, ns. oma ständi. Teeman valmiiksi saaminen ja osallistumisen helppous ovatkin kattotapahtuman etuja. Haasteina kyvyttömyys vaikuttaa pääorganisaation epäonnistumiseen, varasuunnitelman välttämättömyys ja oman tapahtuman (ständi) rakentaminen kattotapahtuman sisälle, jotta haluttu onnistuminen saavutetaan. (Vallo & Häyrinen 2012, 64-65.)

#### 4.3.2 Tapahtumamarkkinoinnin prosessit

Tapahtumanjärjestämisessä on kolme vaihetta: suunnitteluvaihe, tapahtuman toteutus ja jälkimarkkinointi. Karkeasti tapahtumamarkkinointiprosessin osat voidaan jakaa prosentuaalisesti niin, että suunnitteluvaihe on 75 % ajasta, toteutus 10 % ajasta ja jälkimarkkinointi 15 % ajasta. Hyvin suunniteltu on siis yli puoleksi tehty. (Vallo & Häyrinen 2012, 157.)

#### Suunnitteluvaihe

Suunnitteluvaiheen pituus riippuu tapahtuman luonteesta. Pieni, itse rakennettu tapahtuma isoimmille asiakkaille vaatii vähemmän aikaa suunnitteluun kuin vaikka isoille kansainvälisille messuille osallistuminen. Tapahtuma voidaan suunnitella itse tai käyttää apuna tapahtumatoimistoa. Kummassakin tapauksessa tulee laatia tapahtumabrief, jossa kootaan yhteen reunaehdot. Tapahtumabriefistä selviää muun muassa seuraavat seikat:

- Tapahtuman tavoite
- Pääviesti
- Kenelle tapahtuma järjestetään tai ketä kutsutaan vieraaksi?
- Mitä järjestetään?
- Miten tapahtuma toteutetaan?
- Millainen tapahtuma järjestetään?
- Ketkä toimivat isäntinä?
- Millainen on tapahtuman tunnelma, jota haetaan?

- Tapahtuman budjetti

(Vallo & Häyrinen 2012, 158-159)

Ennen tapahtumaa laaditaan myös tapahtumakäsikirjoitus, jossa tapahtuma käydään läpi ennakoon aikataulujen, paikkojen ja muiden tärkeiden asioiden suhteen. Tällä varmistetaan tapahtuman sujutus ja kaikkien järjestävien oleminen samalla sivulla. Tämä sitouttaa myös henkilöstöä. Tapahtuman ennakkomarkkinointi on myös tärkeä osa suunnittelu ja alkuvalmisteluja. Kutsut tulee lähettää hyvissä ajoin, jotta halutut henkilöt saadaan varmasti paikalle. (Vallo & Häyrinen 2012, 161-163; Sipilä 2008, 207-208.)

#### Toteutusvaihe

Tapahtuman koosta tai luonteesta riippumatta, jokaisen tapahtumaa tekevän on pelattava hyvin yhteen. Tapahtuma rakennetaan huolella, esillepano ja esittelijöiden kertomukset, ns. pitch, tulee olla yhtenevät, jotta haluttu viesti välittyy oikein ja samanlaisena kaikille vieraille. Roolituksen tulee toimia saumattomasti, jolloin kaikki tietävät esimerkiksi kuka antaa haastatteluja toimittajille ja kuka isännöi mahdollisia VIP-vieraita. Etukäteen suunniteltu tavoite tulee pitää kirkeana mielessä. Aktiivinen tuotteiden esittely ja myynti, mikäli tavoitteena on tuotteen tunnettuuden kasvattaminen ja lisämyynti. Kilpailuiden aktiivinen tarjoaminen ja ihmisten kontaktointi, jos tapahtumalla haetaan potentiaalisia asiakkaita ja myyntilistaa. Sähköpostiosoitteiden kerääminen juuri kilpailujen avulla voi olla erittäin kannattavaa oman tarinan kertomisen kannalta ja kampanjoista ilmoittamisen näkökulmasta. (Vallo & Häyrinen 2012, 163-167; Juslen 2009, 256-259; Sipilä 2008, 208-209.)

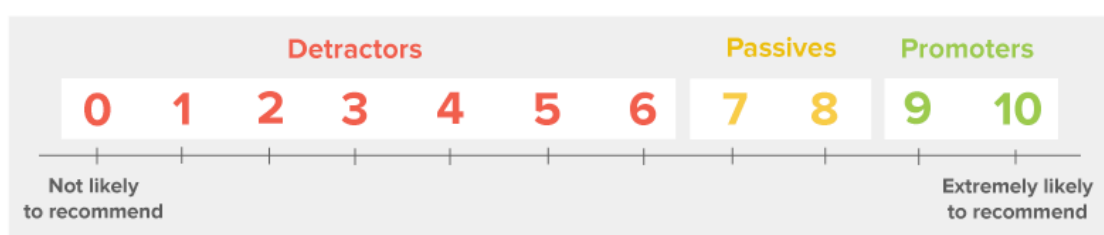
#### Jälkimarkkinointi

Jälkimarkkinointi voi yksinkertaisimmillaan olla kiitosviestin lähettäminen tai materiaalin, kuten erilaisten giveaway-lahjan, toimittaminen kävijälle. Jälkimarkkinoinnilla kiitetään käynnistä tapahtumassa sekä voidaan viestiä muuta haluttua asiaa, kuten lisämyyntiä tai kerätä palautetta. Yhteydenottopyyntöihin vastaaminen, ns. follow up, kuuluu myös oleellisena osana jälkimarkkinointiin. Tällä varmistetaan, että auki jääneisiin kysymyksiin vastataan ja mahdolliset ongelmat hoidetaan tyylikkäästi. (Vallo & Häyrinen 2012, 180-184; Sipilä 2008, 209.)

Palautteen saaminen on äärimmäisen tärkeää, jotta omia tapahtumia voidaan kehittää ja tehdä niistä entistä enemmän relevantteja omille sidosryhmille. Hyviä palautekysymyksiä Vallo ja Häyrisen (2012, 185) mukaan ovat esimerkiksi:

- Vaikuttiko tapahtuma mielikuvaasi järjestävästä organisaatiosta? Jos vaikutti, niin miten?
- Vaikuttiko tapahtuma ostopäätökseesi?
- Ymmärsitkö, miksi tilaisuus on järjestetty?
- Hurmasivatko isännät isännyydellään?
- Mikä oli erityisen mieluista?
- Mikä ylitti odotuksesi?
- Tulisitko uudestaan samaan tapahtumaan?
- Suositteletko tapahtumaa kollegallesi tai ystävällesi?

Palaute voidaan kerätä monin eri tavoin. Helpoin tapa lienee jälkikäteen sähköpostitse, jossa voidaan hyväksi käyttää esimerkiksi kilpailuissa saatuja sähköpostiosoitteita. Tähän täytyy toki saada kävijän suostumus. Muita tapoja ovat esimerkiksi kirjallisen kyselyn tekeminen tai puhelimitse suoritettava palautekysely. Palautekyselyyn kannattaa lisätä myös Net Promoter Score (NPS), jossa kävijä arvioi asteikolla 0-10, kuinka todennäköisesti esimerkiksi suosittelisi tapahtumaa ystävälleen. Näin saadaan tietää suhde tukijoiden, passiivisten ja häiritsijöiden välillä. NPS:ssä arvot yhdeksän ja kymmenen antaneet ovat tukijoita, seitsemän ja kahdeksan antavat passiivisia ja kuusi tai alle antavat häiritsijöitä. Karkeasti voidaan sanoa, että tukijat suosittelevat tapahtumaa ja puhuvat siitä erittäin positiivisesti. Passiiviset eivät kehu, mutta eivät haukukaan. Heille tapahtuma oli vain ”ihan ok - ei valittamista”. Häiritsijät puhuvat, mutta negatiiviseen sävyyn. Etenkin, mitä alemmas asteikolla mennään lähemmäs nollaa. Kuvasta kolme NPS on esitetty visuaalisesti. (Vallo & Häyrinen 2012, 187-189; Medallia 2014.)



$$\text{NPS} = \% \text{ 😊 } - \% \text{ 😞 }$$

Kuvio 2. Net Promoter Score (Medallia 2014)

Palautteen, sekä sisäisen että ulkoisen, pohjalta tulee laatia yhteenveto. Yhteenvedossa käydään läpi tapahtuman onnistuminen, tavoitteiden saavuttaminen, haasteet ja mitä opittiin



seuraavaa tapahtumaa silmällä pitäen. Tapahtumaraportti päättää tapahtumaan liittyvän prosessin. (Vallo & Häyrinen 2012, 188-189.)

#### 4.3.3 Tapahtumasponsorointi

Kappaleessa 4.1 puhuttiin jo sponsoroinnista yleensä. Sponsoroinnin yksi ilmentymistapa on tapahtumasponsorointi. Etenkin Suomessa urheilutapahtumat ovat isoin sponsorirahaa keräävä tapahtuma. Mainostajaliiton jäsenyrityksille ja Suomen yrittäjille tehdyn kyselyn mukaan vuonna 2011 urheilun osuus kaikesta sponsoroinnista oli 57 %. Myös yhteiskunnallisesti ja sosiaalisesti merkittävien kohteiden, kuten Itämeren tukemine ja Suomen Punainen Risti kiinnostivat sponsoreita. (Vallo & Häyrinen 2012, 77.)

Helppotapa mieltää tapahtumasponsorointi on logo mainoksessa tai julisteessa. Tämä kuitenkin vain pintaraapaisu ja tapahtumasponsorointi voi olla hyvin eritasoista. Tapahtuman pääsponsorina tai pääyhteistyökumppanina organisaatio tai yritys saa lähtökohtaisesti parhaan mahdollisen näkyvyyden ja pystyy parhaiten hyödyntämään tapahtuman arvon. Tapahtuman mainosarvon käyttäminen, etenkin isoissa tapahtumissa, kuten olympialaisissa, antaa yritykselle monesti luvan käyttää tapahtuman logoa omassa mainonnassaan. Tunnettu tapahtuma ja siihen yhdistyminen voi lisätä yrityksen oman tuotteen yleistä mielenkiintoa. Pääsponsorina toimiminen ja näkyvyyden maksimointi mainonnassa voi isoimmillaan tarkoittaa vaikka koko tapahtuman nimen muuttamista sponsorin nimen mukaan, esimerkkinä tästä vaikka Veikkausliiga. Valtion omistama vedonlyöntiyhtiö on Suomen jalkapallon pääsarjan pääsponsorina ja sarjan nimi on muuttunut jalkapallon SM-sarjasta Veikkausliigaksi. (Valanko 2009, 66-67; Vallo & Häyrinen 2012, 77-78.)



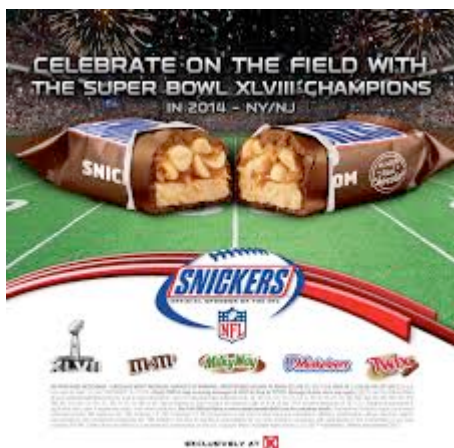
Kuvio 3. Pääsponsorina toimiminen ja näkyvyyden hyödyntäminen.



Kuvio 4. Tapahtuma nimetty sponsorin mukaan.

Pääsponsorin lisäksi tapahtumalla on usein myös muita sponsoreita. Muut sponsorit voivat mainostaa itseään tapahtumassa, esitellä tuotteitaan ja palveluitaan tai muuten hyödyntää tapahtuman näkyvyyttä tai arvoa. Osapuolten on sovittava sopimuksin, etteivät sponsorit sodi toisiaan vastaan tai muuten ole epäsopivia tapahtumaan. Tämä on molempien osapuolien vastuulla, mutta etenkin sponsorin on oltava tarkkana, ettei esimerkiksi kilpaileva yritys pääse sabotoimaan kallista sponsorointia ja sitä kautta vesittämään tapahtumasponsoroinnille asetettuja tavoitteita. Tästä ns. ambush markkinoinnista kerrottiin luvussa 4.1. (Valanko 2009, 66-68; Vallo & Häyrinen 2012, 77-79.)

Tapahtumasponsoroinnista hyvänä esimerkkinä voidaan ottaa maailman suurin yksittäinen urheilutapahtuma, amerikkalaisen jalkapallon (NFL = National Football League) mestaruusottelu Super Bowl. Vuoden 2015 Super Bowl pelattiin Phoenixin alueella Arizonassa, Yhdysvalloissa. Tapahtuma on iso jo alueen taloudelle itsestään, sillä sen arvioitiin tuovan noin 500 miljoonan dollarin positiivisen vaikutuksen vierailijoiden ym. kautta. Kuten arvata saatta, mainostaminen kyseisessä tapahtumassa ei ole halpaa. 30 sekunnin mainospaikka ottelussa maksoi parhaimmillaan 4,5 miljoonaa dollaria. Toisaalta tapahtumalla on reilusti yli 100 miljoonaa (vuonna 2014 112 miljoonaa) katsojaa maailman laajuisesti ja on arvioitu, että mainos Super Bowlissa generoi keskimäärin 10 miljoonan arvon mainonnassa. Super Bowl mainoksiin myös panostetaan paljon ja niitä katsotaan miljoonia kertoja esimerkiksi Youtubesta vielä paljon tilaisuuden jälkeen. Kuvissa kuusi ja seitsemän esimerkkejä, kuinka sponsori voi hyödyntää tapahtuman näkyvyyttä ja arvostusta. (Forbes 2015.)



Kuvio 5. Tapahtumamarkkinoinnin hyödyntäminen.



Kuvio 6. Tapahtumamarkkinoinnin hyödyntäminen 2.

## 5 Tutkimuksen tulokset

Tutkimus perustuu haastatteluihin. Tässä luvussa käydään läpi haastatteluissa saadut vastaukset ja verrataan niitä tutkittuun teoriaan ja nykytilaan. Tutkimuksen tekemiseksi haastateltiin yhteensä 18:sta erikokoisissa yrityksissä markkinoinnista vastaavaa. Tulokset ovat otos mielenpiteistä täysin uuteen malliin ostaa markkinointia internetin yli joukkorahoitusta käyttäen. Haastattelut tehtiin Suomessa, mutta osa haastatelluista edusti kansainvälisiä suuryrityksiä. Haastattelut tehtiin 15.3.-20.5.2015. Tyypillinen haastattelu kesti noin 30 minuuttia, mutta joidenkin kanssa aikaa kului aina 1.5 tuntiin asti, koska aihe kiinnosti ja sitä pidettiin mielenkiintoisena.

### 5.1 Haastatteluiden teemat

Teemahaastatteluissa kaikille haastateltaville henkilöille teemat olivat samat, mutta tietyt tarkentavat kysymykset tai keskustelun mukanaan tuomat näkökulmat erottuivat eri haastateltavien kesken. Tutkimuksessa käytetyt teemat olivat:

- Haasteltavien perustiedot
- Nykytiedot joukkorahoituksesta
  - Onko käsite tuttu?
  - Tuntevatko erilaisia joukkorahoituspalveluita
  - Onko henkilö käyttänyt joukkorahoitusta?
- Joukkorahoituksen edut markkinoinnin ostamisessa
- Joukkorahoituksen uhat markkinoinnin ostamisessa
- Millaista markkinointia näet joukkorahoituksella ostettavan?
- Valmius käyttää joukkorahoitusta markkinoinnin ostoon

Haastattelua helpottamaan ja ajatusta ymmärtämään, luotiin fiktiivinen malli joukkorahoitus-sivustosta, joka mallinsi markkinoinnin ostamista joukkorahoituksen avulla. Näin kaikki haastateltavat saivat samanlaisen lähtötilanteen teemoihin. Kuvakaappauksen esimerkkisivustosta näet kuvassa kahdeksan.



## Michael Monroe

Video: **Music video**  
 Genre: **Rock**  
 Target audience: **30-40yr men**  
 Secondary target: **20-30yr women**  
 Target market: **Finland, Germany**  
 Previous video: **440 000 views**  
 Total views: **3.5 Million**

Famous Finnish rock band releasing it's new album "Ballad Of The Lower East Side" and making music video for it's first single. Very old fashion rock video for established fan base and new listeners.

### SPONSORING OF xxxx Euro

CLOTHES ON BAND xxx Euro  
 Clothes for band to wear in video  
**MAKE OFFER**

POSTER ON THE WALL xxx Euro  
 Will be shows at least 10s in the final video.  
**MAKE OFFER**

ACCESSORIES xxx Euro (3 opportunities)  
 Wear by the band in the video. Three different opportunities.  
 Each shown at least 15s in the final video.  
**MAKE OFFER**

ALBUM: Ballad Of The Lower East Side  
 Support the video by buying the album.  
**BUY ALBUM**

## Kuvio 7. Kuvakaappaus esimerkki sivusta

### 5.2 Haastateltavat

Tutkimusta varten tehtiin 18 haastattelua. Yhdeksän (9) haastatelluista edusti start up - yrityksiä. Käytännössä tähän kategoriaan laskeutuivat kaikkia alle kolme vuotta markkinoilla olleet yritykset. Neljä (4) edusti pieniä tai keskisuuria yrityksiä (pk-yritys). Nämä yritykset olivat olleet markkinoilla hieman pidempään kuin kolme vuotta, mutta eivät olleet kasvaneet tai

halunneet kasvaa suuryritykseksi. Suuryrityksiä haastateltavista edusti viisi (5) henkilöä. Suuryrityksillä tarkoitetaan tässä isoja kansainvälisiä yrityksiä tai merkittäviä kotimaisia toimijoita. Haastateltavat olivat 25-44-vuotiaita ja olivat toimineet markkinoinnin tai yrittämisen parissa 3-19 vuotta.

### 5.3 Tulokset teemoittain

#### 5.3.1 Nykytiedot joukkorahoituksesta

Joukkorahoitus käsitteenä oli hyvin tuttu lähes kaikille haastateltaville. Vain yksi vastaaja ei tiennyt, mitä joukkorahoituksella tarkoitettiin. Hänelle selitettiin joukkorahoituksen perustoimintatapa ja hänkin kertoi kuulleensa siitä, muttei edelleenkään voinut sanoa tietävänsä tarkemmin, mistä oli kysymys. Selvityksen jälkeen hän kuitenkin kiinnostui aiheesta.

Joukkorahoituksen käyttäminen sen sijaan oli huomattavasti tuntemattomampaa. Vain viisi henkilöä oli tehnyt oman joukkorahoituskampanjan, kaksi heistä henkilökohtaisen kampanjan ja kaksi yritystoimintaan liittyvän kampanjan. Nämä kaksi yritystoimintaan joukkorahoitusta käyttäneet kuuluivat start up -yrittäjiin. Kaksi henkilökohtaisiin kampanjoihin osallistuneet olivat lahjoittaneet rahaa joukkorahoitussivuston kautta.

Maailmalla tunnetut joukkorahoitussivustot olivat kaikkein tutumpia vastaajille. Maailman isoimmat palvelut, kuten Kickstarter ja Indiegogo loistivat listan kärjessä. Myös joitakin enemmän paikallisia tunnettiin kohtalaisesti, kuten suomalainen Invesdor ja Pohjoismaista tuleva FundedByMe. Tunnetuimmat joukkorahoituspalvelut olivat Kickstarter, IndieGoGo ja GoFundMe.

Vain yhtä lukuun ottamatta kaikki osasivat nimetä ainakin jonkin joukkorahoituspalvelun. Useimmat osasivat nimetä 2-3 palvelua ja kaksi osasia mainita yli kuusi palvelua. Alle kolme mainintaa saaneet palvelut jätettiin pois yllä olevalta listalta.

#### 5.3.2 Joukkorahoituksen edut markkinoinnin ostamisessa

”Helppoa ja pienellä työllä mahdollista löytää kiinnostavia markkinointikohteita. Mahdollisuus etsiä itselleen sopivia kohteita.” Pk-yrityksen edustaja.

”Hyvä ja edullinen tapa saada etenkin pienelle yritykselle näkyvyyttä.” Suuryrityksen edustaja.

”Läpinäkyvyys ja käytön helppous.” Start up -yrittäjä.

”Kohderyhmä etukäteen tiedossa - Kustannukset etukäteen tiedossa ja kustannukset yleensä kohtuulliset (vrt. hesarin etusivun mainos, tv-mainos yms.). Tapa tarjoaa tuotteelle luonnollisen kontekstin ja on helppo vertailla eri vaihtoehtoja keskenään.” Start up yrittäjä.

Edellä muutamia suoria lainauksia haastateltavien mielipiteitä, mitkä ovat joukkorahoituksen edut markkinoinnin ostamisessa. Ostamisen helppous, läpinäkyvyys, oikean kohderyhmän tavoittaminen, yrityksen esiintuonti ja edullisempi hinnoittelu nähtiin yleisesti tämän mallin selkeinä etuina. Mallin nähtiin myös tuovan uusille mainostajille mahdollisuuksia tulla mukaan ja aloittaa laajempi mainostaminen etenkin uusissa digitaalisissa medioissa, koska kulut ovat pienemmät ja kohdentaminen sekä oikeanlaisen markkinointikohteen (esim artisti, tapahtuma tai video) löytäminen on helpompaa.

Mielenkiintoista vastauksissa oli, että etenkin suurten yritysten edustajat näkivät mallissa mahdollisuuksia säästöihin sekä parempaan kohdentamiseen ja vaihtoehtoja markkinointiin. Useampi heistä kertoikin, että mainonnan kohdentaminen on iso haaste ja kulujen sekä ROI:n (Return on investment = sijoitetun pääoman hyöty) optimointiin etsitään jatkuvasti vastauksia niiden parantamiseksi. Vastapainoksi start up -yrittäjistä isompi osa, noin kolmannes, haastoi mallin mahdollisuuksia ja hyötyjä - tästä lisää seuraavassa luvussa, jossa käydään läpi, millaisia uhkia haastatellut näkivät mallissa. Suurin osa yrittäjistä näki kuitenkin mallissa isoja etuja. Läpinäkyvyys, hinnat ja mahdollisuus parempaan näkyvyyteen myös pienemmille yrityksille olivat isoimmat nähdyt plussat.

### 5.3.3 Joukkorahoituksen uhat markkinoinnin ostamisessa

”Varmuus, että raha käytetään siihen, mihin se on tarkoitettu” Start up -yrittäjä

”Tarvitaanko mainostoimistoa kuitenkin, koska minulla ei ole aikaa käydä läpi palvelussa eri vaihtoehtoja mainontaani varten?” Suuryrityksen edustaja

”Näkykö brändini, kuten oli tarkoitettu. Onko esimerkiksi musiikkivideo sellainen, jossa haluan brändini esiintyvän” Suuryrityksen edustaja

”Mikäli palvelu on riittävän läpinäkyvä, en näe mallissa suuria uhkia.” start up -yrittäjä

Palvelun turvallisuus ja läpinäkyvyys nähtiin mallin suurimpina uhkina riippumatta, minkä kokoista yritystä haastateltava edusti. Täysin uusi tapa ostaa mainontaa nosti esiin luottamuksen palvelua kohtaan. Sen saaminen oikealle tasolle, jotta yritykset uskaltavat alkaa ostaa mainontaa jopa tuntemattomammiltakin tahoilta, nähtiin isoksi kysymysmerkiksi, joka vaatii

paljon työtä. Toisaalta palvelun aloittaminen tunnettujen tekijöiden, kuten artistien, tapahtumien ja urheilijoiden kanssa, nähtiin auttavan palvelun alkuun pääsemisessä.

Palvelun läpinäkyvyydessä kysymysmerkeiksi osoittautuivat mainonnanhallinta, kilpailu ja vastine rahalle. Löytyykö palvelusta riittävästi tietoa, jotta mainontaan uskaltaa panostaa? Onko kohderyhmä selkeästi perusteltu ja miten sitä voi kohdentaa esimerkiksi maantieteellisesti? Luotetaanko siihen, ettei oman mainoksen viereen ilmesty, vielä isompi ja hienompi, kilpailijan mainos? Mitkä ovat riskit, että esimerkiksi video, johon olet sijoittanut mainosrahaa, tehdään koskaan? Isoksi kysymykseksi vastaajien keskuudessa nousi myös ajankäyttö. Mikäli edellä mainittuihin uhkakuviin ei ole selkeää ratkaisua, mallin suurena uhkana nähtiin, että siihen käytetty aika sekä mahdolliset huijaukset syövät enemmän resursseja, kuin mallilla olisi tarkoitus säästää.

#### 5.3.4 Millaista markkinointia näet joukkorahoituksella ostettavan?

Tässä teemassa vastaajille annettiin kolme valmista markkinointikeinoa sekä mahdollisuus lisätä muita, jos katsoivat sen sopivan mallin käyttöön. Valmiit ehdotukset olivat sponsorointi, tuotesijoittelu sekä tapahtumamarkkinointi. Vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi vastaus. Mallin potentiaali nähtiin erittäin hyväksi kaikilla annetuilla vaihtoehdoilla. Yksitoista (11) vastaajaa näki kaikki vaihtoehdot hyväksi ja kaksi (2) vastaajaa ei nähnyt mitään näistä ostettavan palvelun kautta. Muihin vaihtoehtoihin ei ehdotuksia edes tullut. Kaikki miettivät vastauksia, mutta päätyivät lopulta siihen, että edellä mainitut sopivat selvästi parhaiten mallin mukaiseen ajatukseen.

#### 5.3.5 Valmius käyttää joukkorahoitusta markkinoinnin ostoon

Millainen kiinnostus haastateltavalla olisi kuvattua palvelua kohtaan ja miten todennäköisesti hän käyttäisi palvelua ja miksi? Teemaan kuului kysymys, kuinka todennäköisesti käyttäisit kuvattua palvelua? Vastauskaala oli ykkösestä (1) viiteen (5), jossa skaala seuraavasti:

1. En käyttäisi palvelua
2. En todennäköisesti käyttäisi palvelua
3. Saattaisin käyttää palvelua
4. Käyttäisin todennäköisesti palvelua
5. Käyttäisin ehdottomasti palvelua

Vastaajat, jotka eivät käyttäisi palvelua tai eivät todennäköisesti käyttäisi palvelua, näkivät syyksi nykyisen mallin toimimisen sekä uuden mallin tuovan liian ”hakuammuntamaisen” otteen markkinointiin suunnitelmallisen markkinoinnin sijaan sekä sponsoroinnin henkilökohtai-

suuden, jota on vaikea viedä verkkoon. Halu neuvotella mainossopimuksen yksityiskohdista huoletti myös tämän kategorian vastaajia. Puolet näin vastanneista (3) oli ehkä yllättäen start up -yrittäjiä, sillä monesti heitä pidetään paremmin uusina asioita omaksuvina ja uusien tapoja suosivina. Lisäksi yksi (1) pk- ja kaksi (2) suuren yrityksen edustajaa näkivät, etteivät käyttäisi tai etteivät todennäköisesti käyttäisi palvelua.

Kategorioihin kolme (3) ja neljä (4), eli saattaisiin käyttää palvelua tai käyttäisin todennäköisesti palvelua, perustelivat vastaustaan mahdollisuuksilla aloittaa markkinointi pienemmillä kustannuksilla, kohdennetulla yleisöllä ja yleisesti uusien tuulien tulemisella markkinointialalle. Epäilyjä aiheutti palvelun turvallisuus ja läpinäkyvyys ja siksi vastaajat eivät antaneet tässä vaiheessa vastausta viisi (5) eli käyttäisivät ehdottomasti palvelua. Näiden asioiden vedentävä selventäminen tosin sysäisi eteenkin vastauksen neljä (4) antaneita nostamaan arviotaan tulevaisuudessa. Näihin kategorioihin laskeutui suurin osa vastaajista, yhdeksän (9) kappaletta. Vastaukset jakoutuivat viiden (5) start up -yrittäjän, kolmen (3) pk-yrityksen edustajan sekä yhden (1) suuryrityksen edustajan kesken.

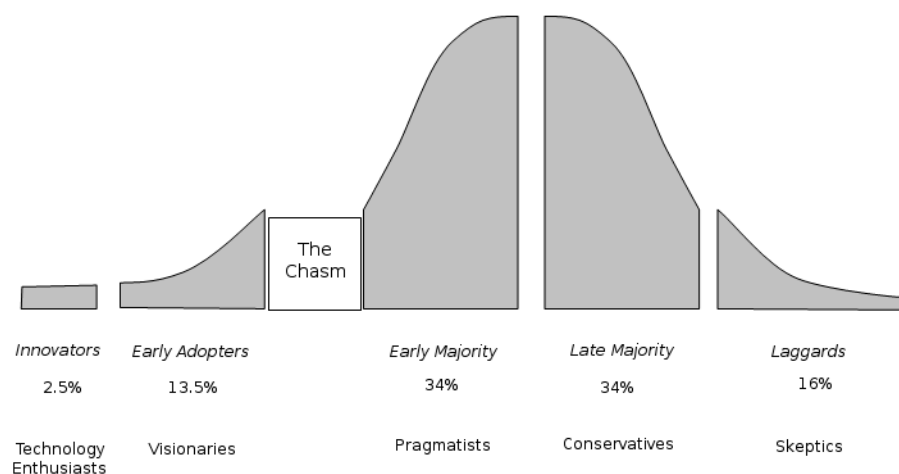
Palvelua varmasti käyttävien kohdalla selkeäksi tekijäksi nousi vanhojen tapojen murtaminen. Kustannukset ja tehokkuus haluttiin saada paremmalle tasolle ja tämän vastauksen antajat näkivät mallin sopivan siihen. He ymmärsivät, että alussa haasteita varmasti olisi, mutta niin he näkivät olevan kaikessa uudessa. Epäilijöitä riittää aina, mutta he näkivät uusissa ja nykyaikaisissa vaihtoehdoissa enemmän positiivista ja olivat valmiina olemaan kehityksen etunenässä. Tähän kategoriaan vastaisi kaksi (2) suuryrityksen edustajaa ja yksi (1) start up -yrittäjä.

## 6 Analyysi

Aina kun perinteinen tapa tehdä asioita ja uudet tuulet kohtaavat, syntyy erilaisia mielipiteitä. Kuten tutkimuksessa käy ilmi, jakautuu mielipide uudenlaiseen toimimiseen melko tasaisesti - tosin hieman puoltaen uteliaisuutta tehdä asioita uudella tavalla. Voidaan sanoa, että perinteinen malli uuden teknologian sisäistämässä ja käyttöön otossa pätee tämänkin tutkimuksen tuloksissa, sillä kaikista 66,7 prosentista, jotka ilmoittivat saattavansa voida käyttää palvelua, todennäköisesti käyttävänsä palvelua tai ehdottomasti käyttävänsä palvelua, jakoutuivat kuvan 9 osoittamalle kartalle hieman odotettua erilailta.



## Categories of Adopters



Kuvio 8. Sisäistämisen kategoriat (Wisepreneur 2013).

Kuvan mukaisesti innovaattoreita on yleensä vain pieniosa käyttäjistä, 2,5 %. Tutkimuksessa heihin voidaan laskea kaikki ”Käyttäisin ehdottomasti” - vastauksen antajat, joita oli 16,7 % vastaajista. Samoin aikaisiin sisäistäjiin (early adaptors) kuului tutkimuksessa 22,2 % vastaajista kuvan 13,5 % sijaan. Epävarmat vastaajat, jotka vastasivat saattavansa käyttää palvelua tai eivät todennäköisesti käyttäisi palvelua, voidaan katsoa kuuluvan enemmistöön, joka jaetaan vielä aikaisen ja myöhäisen vaiheen enemmistöön. Tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että vastaajat ovat olleet enemmän uudistumishaluisia, kuin keskiverto uuden teknologian kuluttaja ja heillä on halua etsiä uusia tapoja toimia ja ratkaisuja niihin. Skeptikoiden määrä vastasi tutkimuksessa tyypillistä jakaumaa. 16,7 % vastaajista ilmoitti, ettei käyttäisi palvelua, mikä osuu hyvin yksin tyypillisen 16 % jakauman kanssa.

Joukkorahoitus käsitteenä tunnetaan hyvin, mutta käytännön kokemus siitä puuttuu. Isoimmat joukkorahoituspalvelut osataan nimetä, mutta vain harva on tehnyt itse joukkorahoituskampanjan tai osallistunut sellaiseen. Tämä saattaa vaikuttaa vastauksiin, sillä tieto on teoria tasolla vailla omakohtaista kokemusta, jolloin käsitykset saattavat helposti olla vääriä tai epätarkkoja. Tämä on ymmärrettävää, sillä joukkorahoitus on nykymuodossaan tuore ilmiö, jota säätelee erilaiset lait ja asetukset, mitkä vaikeuttavat tai voivat tehdä sen epäselväksi. Joukkorahoitus on kasvava trendi ja päättäjät ympäri maailman ovat heränneet sen voimaan ja uusia lakeja sekä sääntöjä muokataan kokoajan, kun ymmärrys joukkorahoitusta ja sen eri muotoja kohtaan kasvaa. Suomessa tässä opinnäytetyössä kuvattu palvelu toimisi, sillä kyseessä on vastikkeellista toimintaa, jossa mainostaja ostaa käyttöönsä tilaa, aikaa tai näkyvyyttä erilaisissa medioissa.

Mainonta sinällään on jo mennyt verkkoon isosti. Erilaiset banneri-, hakukone-, ja sosiaalisen median mainokset ovat olleet olemassa jo pitempään ja niihin on jo mainostajien osalta to-

tuttu vaikka tekemistä niiden, etenkin sosiaalisen median, hyödyntämisessä on edelleen vaikeaa monelle ja erikoisosajilla on kysyntää. Vastustusta uudella tavalla tekemiseen löytyy aina, sillä uusien tapojen, etenkin perinteisestä rahaa vievien, omaksuminen saattaa joskus olla vaikeaa. Esimerkkinä sanomalehtien siirtyminen verkkoon, koska teknologia on mahdollistanut lehtien luvun älylaitteilla ja perinteisten lehtien myynti on vähentynyt selvästi. Etenkin mainonta on siirtynyt sitä kautta verkkoon ja sanomalehtiyhtiöillä on ollut kova opettelu viimeisten vuosien tai vuosikymmenen aikana. Mainosten hinnat ovat laskeneet teknologian myötä, kuten monien, erilaisia toimialoja horjuttavien, uudistusten myötä tapahtuu. Samaan pyrkii mainosten ostaminen joukkorahoituksen avulla. Mainostoimistoiden ja erilaisten agenttien toiminta muuttuisi kun heidän tontille mennään ja kustannuksia siellä lasketaan.

Kustannusten lasku, ostamisen helppous ja näkyvyys kiinnostaakin mainostajia. Lisäksi kohderyhmän tarkempi kohdistaminen, vaikka pienemmissä ryhmissä kerrallaan kiinnostaa, jos kokonaiskustannukset pysyvät samoissa tai pienenevät. Kustannusten leikkaaminen tuo mukanaan uusia mainostajia, joilla ei ennen ole ollut varaa tai joiden kohderyhmä on ollut liian kapea nykyisillä menetelmillä. Myös suuret yhtiöt etsivät jatkuvasti mahdollisuuksia karsia kustannuksia ja positiivista tuloksissa olikin, että suurten yhtiöiden edustajat olivat uteliaina ja positiivisena kokeilla joukkorahoitusta mainonnan ostamisessa.

Haasteita mallissa toki on. Kuinka turvallinen ja luotettava palvelu olisi? Tämä kysymys on relevantti aina kun uutta tehdään. Uusilla palveluilla on kova työ saada ihmiset vakuuttuneiksi niiden luotettavuudesta ja toiminnasta. Takuut vastineelle sijoitetulle rahalle on monesti sama kuin muussakin mainonnassa. Alhaisempien kustannusten kautta, kokeileminen on helpompaa. Onnistunut kokeilu ruokkii halua yrittää uudestaan. Tämä positiivinen kierre ja mielikuva tulee saada mainostajien päähän, jotta palvelu voi onnistua.

## 7 Yhteenveto ja johtopäätökset

Mitä mainonnan ostamiseen joukkorahoituksella sitten tarvitaan? Tutkimuksen mukaan mainostajilla on mielenkiintoa kokeilla mainonnan ostoa joukkorahoituspalvelun kautta. Palvelua perustettaessa tulee huomioida kyseisen maan lainsäädäntö, joka Suomen tapauksessa tukee palvelun perustamista. Palvelun toimiminen vaatii hyvän teknologian lisäksi paljon jalkatyötä, sillä joukkorahoitus ja etenkin olemassa oleva mainosmyyntitapojen muokkaaminen vaatii mainostajien kouluttamista ja ohjaamista, jotta palvelu tulee tutuksi. Mainostajien epäluuluihin on vastattava avoimuudella, läpinäkyvyydellä ja ammattimaisella otteella, jotta luottamus syntyy.

Palvelun markkinointisuunnitelmasta voitaisiin tehdä erillinen opinnäytetyö, mutta pääasiana on tunnettuuden ja luottamuksen saaminen. Palvelu vaatii toimiakseen myös mainospaikkojen

myyjiä, kuten urheilijoita, artisteja, harrastajia ja bloggaajia. Heidän mielenkiintonsa palvelua kohtaan olisi myös oma tutkimuksensa, mutta lähtökohtaisesti näen, että myyjiä on yleisesti helpompi saada palveluun, kuin ostajia. Tunnettuuden kannalta, suuren nimen saaminen ensimmäiseksi kampanjaksi toisi valtavasti julkisuus- ja uskottavuusarvoa. Esimerkiksi Suomalaisen huippu-urheilijan, joka etsii sponsoreita Rion olympialaisia varten, mukaan saaminen olisi lottovoitto palvelun markkinoinnin kannalta.

Huippunimien mukaan saaminen auttaisi palvelua, mutta pääasiassa palvelu, ainakin aluksi, olisi erinomainen alusta aloitteleville ja pienemmissä ympyröissä oleville harrastajille, jotka etsivät resursseja eteenpäin päästäkseen. Nykyinen talkootyö vaikkapa junioreiden motocross-seuran varainkeruussa varmasti säilyisi, mutta palvelu toisi uuden mahdollisuuden kertoa olemassa olostaan ja mahdollistaa haluavien tahojen näkyminen pienten motocross-harrastajien varusteissa. Tämä antaisi näkyvyyden lisäksi myös positiivista sosiaalista signaalia mainostajasta.

Palvelun avulla mainonnasta on mahdollista saada entistä henkilökohtaisempaa. Ihmiset haluavat edistää hyviä asioita ja tekemällä kampanjalla kattavan ja läpinäkyvän esittelyn markkinapaikasta sekä siihen liittyvistä taustatekijöistä, voidaan saavuttaa sosiaalistakin arvoa tukea kampanjaa mainostajan taholta. (Ahvenainen 2015)

Yleisesti kaikki tämä liittyy siihen miten digitalisoituminen on muuttunut ja muuttaa monia toimialoja. Nyt se on tapahtunut rahoituksessa muun muassa joukkorahoituksen myötä. Rajoitteena regulaatio on yleisesti vielä hidastava tekijä. Globalisaatio murtaa kansallisia rajoitteita rahoituksessa, mutta samalla esimerkiksi rahanpesusäännöt luovat lisää kontrollia ja on myös voimakkaita paineita verotuksen takia seurata rahan liikkeitä enemmän. Samat asiat pätevät myös joukkorahoitusmarkkinoinnissa. Kuvaan on tulossa myös digitaaliset valuutat (kuten Bitcoin), jolla on myös vaikutusta kokonaisuuteen. Tutkimuksen perusteella näen kuitenkin, että joukkorahoitusmarkkinointipalvelulle on tilausta. Joukkorahoitus on nouseva trendi, joka tunnetaan jo käsitteenä. Markkinoinnin kohdentaminen ja kustannustehokkuus puoltavat myös palvelun tarvetta. Sponsorointi, tapahtumamarkkinointi ja tuotesijoittelu ovat hyviä tapoja aloittaa joukkorahoitusmarkkinointi, sillä ne sopivat luontevasti konseptiin. Tutkimus kertoo, kuinka tämä uusi malli otetaan vastaan ja mitä kaikkea se loppupeleissä vaatii toimiakseen ja skaalautuakseen globaalisti.

## Lähteet

### Painetut lähteet

Ahonen, S., Saari, S., Syrjälä, L. & Syrjäläinen, E. 1994. Laadullisen tutkimuksen työpajoja. Helsinki: Kirjayhtymä Oy.

Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino.

CoFounder. Summer 2015. Tapping the Crowd. Past, present and future of crowdfunding. By Greg Anderson.

Dresner, S. 2014. Crowdfunding - Raising capital on the internet. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum Media Oy

Lawson, K. & Marom, D. 2013. The crowdfunding revolution - how to raise venture capital using social media. USA: The McGraw-Hill Companies.

Masterman, G. 2007. Sponsorship for a return on investment. UK: Butterworth-Heinemann.

Salmenkivi, S & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum Media Oy.

Scoble, R. & Israel, S. 2008. Blogit ja bisnes. Yritys 2.0. Helsinki: Cosmoprint Oy.

Sernovitz, A. 2009. Word of Mouth Marketing. How smart companies get people talking. USA: Kaplan Publishing.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Helsinki: Management Institute of Finland.

Sims, B. 2011. Sports sponsorship - A professional guide. United Kingdom: Butler Tanner and Dennis Ltd.

Valanko, E. 2009. Sponsorointi - Yhteiskumppanuus strategisena voimana. Helsinki: Talentum Media Oy.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus - Tapahtumamarkkinointi ja tapahtumien järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä - merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

### Digitaaliset lähteet

Adroit Digital. 2014. Online video - look who's watching now. Viitattu 21.2.2015. [http://na-sj01.marketo.com/rs/adroitdigital/images/Adroit\\_Digital\\_Online\\_Video.pdf](http://na-sj01.marketo.com/rs/adroitdigital/images/Adroit_Digital_Online_Video.pdf)

Crowdfund Insider. 2013. The Ultimate Crowdfunding Guide. Viitattu 10.2.2015. <http://www.crowdfundinsider.com/the-ultimate-crowdfunding-guide/>

Crowd Valley 2015. Blog. Viitattu 15.2.2015. <http://www.crowdvalley.com/news>

Entrepreneur. 2013. Which Type of Crowdfunding Is Best for You? Viitattu 10.2.2015. <http://www.entrepreneur.com/article/228524>

European Crowdfunding Network. 2014. What is crowdfunding? Viitattu 10.2.2015.  
<http://www.crowdfundingnetwork.eu/crowdfunding-101/crowdfunding/>

Finanssivalvonta. 2014. Mitä on joukkorahoitus? Viitattu 10.2.2015.  
[http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Tuotteita/Sijoittaminen/muut\\_tuotteet/joukkorahoitus/Pages/Default.aspx#.VNoYv\\_mzKm4](http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Tuotteita/Sijoittaminen/muut_tuotteet/joukkorahoitus/Pages/Default.aspx#.VNoYv_mzKm4)

Forbes. 2015. The money behind Super Bowl XLIX. Viitattu 27.2.2015.  
<http://www.forbes.com/sites/chris-smith/2015/01/31/the-money-behind-super-bowl-xlix/>

Fortune. 2014. Why investors are pouring millions into crowdfunding. Viitattu 10.2.2015.  
<http://fortune.com/2014/04/17/why-investors-are-pouring-millions-into-crowdfunding/>

Medallia. 2014. Net promoter score. Viitattu 27.2.2015. <http://www.medallia.com/net-promoter-score/>

Rahankeräyslaki. 2006. Viitattu 15.2.2015.  
<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060255>

The Guardian. 2012. Bond causes a stir with taste of beer in Skyfall. Viitattu 27.2.2015.  
<http://www.theguardian.com/film/2012/apr/17/bond-taste-for-beer-skyfall>

U.S. Securities and Exchange Commission. 2012. Jumpstart Our Business Startup (JOBS) Act. Viitattu 10.2.2015. <https://www.sec.gov/spotlight/jobs-act.shtml>

Valtiovarainministeriö. 2014. Raportti joukkorahoituskyselystä. Viitattu 10.2.2015.  
[http://www.vm.fi/vm/fi/04\\_julkaisut\\_ja\\_asiakirjat/01\\_julkaisut/07\\_rahitusmarkkinat/2014\\_0313Raport/Raportti\\_joukkorahoituskyselystae.pdf](http://www.vm.fi/vm/fi/04_julkaisut_ja_asiakirjat/01_julkaisut/07_rahitusmarkkinat/2014_0313Raport/Raportti_joukkorahoituskyselystae.pdf)

Wisepreneur. 2013. Customer Adoption Considerations When Marketing Innovative Products. Viitattu 15.5.2015. <http://wisepreneur.com/innovation-marketing-2/customer-adoption-considerations>

Youtube. 2015. Statistics. Viitattu 21.2.2015.  
<http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>

Haastattelut

Ahvenainen, Jouko. Grow VC Groupin puheenjohtaja. Haastateltu 14.3.2015

## Kuviot

Kuvio 1: Tuotesijoittelu esimerkki .....	19
Kuvio 2: Net Promoter Score (Medallia 2014) .....	24
Kuvio 3: Pääsponsorina toimiminen ja näkyvyyden hyödyntäminen .....	25
Kuvio 4: Tapahtuma nimetty sponsorin mukaan .....	26
Kuvio 5: Tapahtumamarkkinoinnin hyödyntäminen .....	27
Kuvio 6: Tapahtumamarkkinoinnin hyödyntäminen 2 .....	27
Kuvio 7: Kuvakaappaus esimerkki sivusta .....	28
Kuvio 8: Sisäistämisen kategoriat (Wisepreneur 2013).....	33

## Taulukot

Taulukko 1: Joukkorahoitustyypit (Valtiovarainministeriö 2014).....	12
---	----

## Liitteet

Liite 1 Raportti joukkorahoituskyselystä .....	41
Liite 2 Haastattelu: Jouko Ahvenainen .....	53



## Liite 1 Raportti joukkorahoituskyselystä

### Mitä joukkorahoitus on?

Joukkorahoitus (engl. crowdfunding) on tapa kerätä rahoitusta henkilöiden ja organisaatioiden hankkeille sekä yritysten toimintaan. Rahoitus kerätään joukolta, usein Internetissä toimivien palvelualueiden kautta. Ajatuksena on kerätä suhteellisen pieniä summia suurelta joukolta ihmisiä halutun rahoitusmäärän saavuttamiseksi.

Joukkorahoitus ei ole uusi tapa kerätä rahaa, mutta Internetin yleistynyt käyttö on mahdollistanut sen hyödyntämisen huomattavasti laajamittaisemmalla tavalla. Euroopan komission arvion mukaan joukkorahoituksella kerättiin vuoden 2012 aikana Euroopassa yhteensä 735 miljoonaa euroa erilaisiin kohteisiin. Kasvua vuodesta 2011 oli noin 65 prosenttia. Alan kasvun on arvioitu yhä nopeutuvan, mutta jo nyt sen koko on lupaava verrattuna kutistuvaan eurooppalaiseen aloittavien yritysten riskipääomamarkkinaan (engl. venture capital market), jonka koko vuonna 2012 oli noin 3 miljardia euroa. Toisaalta joukkorahoitus on vielä vaatimatonta yritysten rahoitusmuotona verrattuna esimerkiksi eurooppalaiseen listautumismarkkinaan (engl. initial public offering (IPO) markets), jonka arvo vuonna 2012 oli noin 16,5 miljardia euroa. Suomen joukkorahoitusmarkkinan on arvioitu olleen vuonna 2013 noin 2 miljoonaa euroa. Maailmanlaajuisesti vuoden 2012 joukkorahoitusmarkkinan on arvioitu olleen noin 2,7 miljardia Yhdysvaltojen dollaria. Kasvun odotetaan olevan nopeaa ja on arvioitu, että vuonna 2013 Yhdysvaltojen sijoitusmuotoinen joukkorahoitus olisi jo yksin saavuttanut kolmen miljardin Yhdysvaltojen dollarin suuruuden. Yhdysvallat ja Eurooppa ovat tällä hetkellä alan eturintamassa, mutta joukkorahoitus laajenee globaalisti vauhdilla. Tällä hetkellä jo noin 45 maahan on arvioiden mukaan syntynyt joukkorahoituspalveluja tarjoavia yrityksiä. Suomessa alan kasvu on ollut markkinan kokoon nähden suhteellisen nopeaa, vaikka välitetyt rahamäärät ovat vielä maltillisia.

Joukkorahoitus on nopean yleistymisen seurauksena herättänyt niin maailmanlaajuisesti kuin Euroopassa monia lainsäädännöllisiä kysymyksiä. Keskeisenä ongelmana EU-tasolla on, ettei alaa ole erikseen säännelty vaan sitä koskevia tai siihen jollain tavalla liittyviä säännöksiä on monissa eri direktiiveissä ja asetuksissa. Tästä johtuen joukkorahoituksen erityispiirteet huomioon ottavia kansallisia sääntelyhankkeita on vireillä ja voimaansaatettu sisällöllisesti hyvin eri muodoissa esimerkiksi Italiassa, Iso-Britanniassa, Saksassa ja Ranskassa. Kaikkiaan alan sääntely on eriytyneenä voimakkaasti eri EU-maiden kesken, mikä on otettava toimivia sisämarkkinoita ja kansallisten toimijoiden kilpailukykyä arvioidessa huomioon.

Myös muualla joukkorahoitus on kiinnittänyt lainsäätäjän huomion. Yhdysvalloissa on joukkorahoituksen toimintaympäristöä merkittävään parantamiseen tähtäävä Jumpstart Our Business Startups Act (JOBS Act) -lakialoite tulossa voimaan ja Australian Securities and Investment Commission (ASIC) julkaisi Australiassa elokuussa 2012 vapaaehtoiset ja tulkinnanvaraiset toimintaohjeet nimikkeellä ”Guidance on Crowd Funding”. ASIC on myös kiinnittänyt kuluttaja-sijoittajien huomiota joukkorahoitukseen ja siihen liittyviin riskeihin julkaisemalla joukkorahoitusta koskevan ohjekirjan Internet-sivuillaan.

### Johdanto

Työ- ja elinkeinoministeriön ja valtiovarainministeriön tekemällä kyselyllä selvitettiin joukkorahoituksen tämänhetkistä tilaa Suomessa ja haettiin laajaa näkemystä harjoitettavan politiikan tueksi. Hallitus päätti rakennepoliittisessa ohjelmassaan loppuvuonna 2013 kartoittaa laina- ja sijoitusmuotoisen joukkorahoitustoiminnan kehittämistarpeita ja arvioida tarvetta täsmentää kansallista sääntelyä erityisesti markkinoiden toimivuuden ja sijoittajan-suojan näkökulmasta. Kysely lähetettiin laajasti eri markkinatoimijoille ja viranomaisille.

Vastauksia joulukuussa 2013 tehtyyn kyselyyn saatiin 36 kappaletta. Edustettuina oli valtaosa Suomen rahoitusmarkkinoilla toimivista organisaatioista, niin yksityiseltä kuin julkiselta sektorilta. Vastajat olivat pääasiassa johtajia tai ylempiä asiantuntijoita. Mukana oli joukkorahoituspalveluita tarjoavien yritysten edustajia, viranomaisia, etujärjestöjä sekä muita alalla toimivia yrityksiä. Valtaosa (N=27) vastaajien organisaatioista oli ollut suoraan tekemisissä

joukkorahoituksen kanssa. Vastaaajien vähäisestä määrästä huolimatta kyselyn kattavuutta voidaan pitää hyvänä.

Kyselyn vastaukset muodostivat osaltaan myös pohjaa työ- ja elinkeinoministeriön sekä valtiovarainministeriön vastauksiin Euroopan komission loppuvuonna 2013 tekemään julkiseen kuulemiseen joukkorahoituksesta, jonka tulokset julkaistaneen vuoden 2014 alkupuolella. Kyselyn tuloksia tullaan hyödyntämään myös laajemmin Euroopan komission suuntaan tehtävässä kansallisessa kannan muodostuksessa, mikäli Euroopan komissio päätyy aloittamaan EU-tason sääntelyhankkeen rahoitusmuodon osalta. Euroopan komissio on alustavasti ilmoittanut antavansa joukkorahoitusta koskevan tiedonannon ennen vuoden 2014 Euroopan parlamentin vaaleja. Tiedonanto tulee perustumaan edellä mainittuun joukkorahoitusta koskeneeseen julkiseen kuulemismenettelyyn.

Mahdollisimman objektiivisen kuvan saamiseksi vastaajien näkemyksistä kaikki kyselyn vastaukset käsitellään yhteenvedoa lukuun ottamatta tässä raportissa niin, ettei niitä voida yhdistää tiettyyn organisaation tai henkilöön. Vastaajien intressien selventämiseksi raportin yhteenvedossa on kuitenkin tehty jako neljään ryhmään vastaajien taustaorganisaatioiden mukaan: (i) viranomaisiin (sisältäen ministeriöt, eri rooleissa toimivat virastot ja muut valtiojohtoiset laitokset ja julkishallinnolliset yksiköt), (ii) etujärjestöt, (iii) joukkorahoituspalveluiden tarjoajat ja (iv) muut (sisältäen asianajotoimistot, sijoitusyritykset ja muut yksityiset toimijat).

#### **Joukkorahoituksen mahdollisuudet**

Joukkorahoitus on yleistynyt vauhdilla. Sen voimakkaan kasvun taustalla on nähty vuoden 2008 rahoitusmarkkinoiden kriisi, joka on johtanut muun muassa luottolaitoksia koskevien vakavaraisuus- ja maksukykyvaatimusten kiristämiseen. Tiukentunut sääntely on korottanut pankkien vakavaraisuusvaatimuksia ja lisännyt varainhankinnan kustannuksia ja sitä kautta vähentänyt luottolaitosten mahdollisuuksia vastata markkinoilla toimivien yritysten rahoitustarpeisiin. Lisäksi jo pitkään jatkunut heikko ja epävarma taloustilanne on lisännyt luottotappioiden riskiä ja tätä kautta vähentänyt pankkien riskienottohalukkuutta. Tilanteella on ollut erityisen suuri vaikutus pieniin ja keskisuriin yrityksiin, jotka ovat vallinneista olosuhteista johtuen olleet pakotettuja vaihtoehtoisten rahoituskanavien etsimiseen suhteessa pankkirahoitukseen.

Joukkorahoitusta on monenlaista ja se on alana vielä suhteellisen vakiintumaton. Joukkorahoituksella on kerätty rahoitusta lainoin, lahjoituksin ja sijoituksin niin yksityishenkilöille, taiteilijoille ja urheilijoille kuin korkean teknologian yrityksillekin. Joukkorahoituksen on arvioitu olevan erityisen potentiaalinen aloittavien yritysten rahoitusmuotona ja näin ollen sillä on katsottu olevan oma erityinen roolinsa uusien työpaikkojen syntymisessä.

Kyselyyn vastanneille organisaatioille yritysrahoitukseen liittyvä sijoitusmuotoinen joukkorahoitus oli keskeisin. Sijoitusmuotoisen joukkorahoituksen on nähty olleen toistaiseksi kehittymättömin joukkorahoituksen muoto. Toisaalta samalla sillä on kuitenkin katsottu olevan suurin potentiaali kasvaa merkittäväksi rahoitusmuodoksi. Lainamuotoista joukkorahoitusta on Suomessa, alan tuoreus huomioon ottaen, tehty jo suhteellisen pitkään. Tämä ei kuitenkaan noussut vastanneiden organisaatioiden joukossa erityisemmin esiin.

Kyselyyn vastanneet henkilöt näkivät yleisesti joukkorahoituksen keskeisimpänä mahdollisuutena aiempaa laajemman joukon sijoittamisen ja lainaamisen tavalla, joka on ennen ollut tarjolla vain harvoille. Joukkorahoituksen yleistymisen nähtiin tulevaisuudessa johtavan rahoituksen keräämisen nopeutumiseen ja saatavilla olevan rahoituksen lisääntymiseen. Rahoitusmuodon toivottiin erityisesti saavan pankkitileillä olevaa ”laiskaa” rahaa liikkeelle. Ihmisten halukkuuden tukea itselleen tärkeitä hankkeita tai sijoittaa suoraan nuoriin suomalaisiin yrityksiin koettiin olevan olemassa ja joukkorahoituksen nähtiin tarjoavan tähän uuden välineen. Joukkorahoituksella nähtiin osittain tästä syystä olevan mahdollisuus perinteisiä rahoitusmuotoja tehokkaampaan pääomien hyödyntämiseen. Joukkorahoitus kannustaa kansalaisia sijoitustoimintaan, mutta antaa samalla myös mahdollisuuden olla osa yhteiskunnallista kehitystä riippumatta olemassa olevista instituutioista.

Joukkorahoituksella nähtiin myös olevan mahdollisuus vaikuttaa laajasti suomalaiseen elinkeinoelämään. Rahoitustapaan erityisesti liittyvän joukkojen osallistumisen nähtiin luovan mahdollisuuden kehittää ja kasvattaa yritysten toimintaa uudella tavalla. Tärkeänä näkökulmana esiin nousi joukkorahoituksen kansainvälisyys. Rahoitusmuoto antaa mahdollisuuden suomalaisille yrityksille saada asiakkaita ulkomailta ja mainostaa tuotteitaan uudella tavalla jo varsin varhaisessa vaiheessa kustannustehokkaasti ja pienellä riskillä. Joukkorahoituksen nähtiin toimivan myös rahoitusmarkkinoita täydentävänä rahoitusmuotona. Sen nähtiin osaltaan myös lisäävän rahoitusmuotojen välistä kilpailua ja tätä kautta alentavan investointeihin tarvittavan rahoituksen hintaa yleisemminkin. Markkinoilla on paljon hyviä liikeideoita ja yrityksiä, joiden voi olla vaikea saada rahoitusta perinteisistä lähteistä. Samalla moni sijoittaja saattaisi haluta sijoittaa alku- ja kasvuvaiheessa olevaan yritystoimintaan, mutta toimiva sijoituskanava puuttuu. Joukkorahoituksen nähtiin myös antavan uuden välineen rahoittaa yrityksen tutkimus- ja kehittämistoimintaa ja samalla yhdistää se liiketoiminnan kansainvälistymiseen.

Ammattikseen sijoittaville joukkorahoituksen nähtiin tarjoavan uuden väylän hajauttaa sijoituksia. Kyselyn perusteella ammattimaisten sijoittajien ja joukkorahoitusalojen yhteistyö nähtiin enemmänkin kumpaakin osapuolta hyödyttäväksi kuin toisiaan uhkaavaksi toiminnaksi. Joukkorahoituksen nähtiin antavan sijoittajille uusia läpinäkyviä ja helposti ymmärrettäviä tapoja sijoittaa listaamattomiin yrityksiin vastuullisella tavalla ja sitä kautta osaltaan tukea Suomen työllisyyttä. Joukkorahoituksen nähtiin myös antavan yritykselle mahdollisuuden saada käyttöönsä suuresta sijoittajajoukosta johtuen laajempaa tietämystä ja osaamista pienen sijoittajaryhmän asiantuntemuksen sijaan. Toisaalta rahoitustavan nähtiin myös mahdollistavan uudella tavalla ammattimaisten sijoittajien osaamisen saamisen yrityksen käyttöön.

Erityisesti lainamuotoisella joukkorahoituksella nähtiin olevan myös sosiaalinen tilaus. Sen nähtiin lisäävän mahdollisuuksia ihmisten väliseen sosiaalisiin perusteisiin tapahtuvaan auttamiseen, niin kotimaassa kuin kansainvälisestikin. Järjestöille joukkorahoituksen nähtiin antavan uuden mahdollisuuden varainhankintaan ja uudenlaisten tukijoiden saamiseen mukaan toimintaan. Toisaalta joukkorahoituksen nähtiin mahdollistavan hankkeita myös marginaalissa yleisten rahoituskanavien ulkopuolella sekä lisäävän kulttuuri- ja sosiaalisen elämän elinvoimaisuutta ja vahvistavan vapaata kansalaistoimintaa. Joukkorahoitus nähtiin myös uutena mahdollisuutena osuuskuntamuotoiselle toiminnalle.

Vaikka vastaajat edustivat laajasti eri organisaatioita julkisella ja yksityisellä sektorilla ja vain harva oli suoraan tekemisissä sijoitustoiminnan kanssa, löytyi heidän joukostaan kuitenkin myös mielenkiintoa lähteä sijoittamaan yrityksiin joukkorahoituksen keinoin. Ammattimaisten sijoittajien näkökulmasta tarjolla on jo riittävästi hyviä sijoitustapoja ja -mahdollisuuksia, joten suoranaista tarvetta uudelle sijoituskanavalle ei nähty. Ammattimaiset sijoittajat saattavat myös sijoittaa mieluummin suoraan rahoitusta hakeviin yhtiöihin eivätkä palvelu-alustojen kautta, tai haluavat vaihtoehtoisesti toimia tutun sijoittajaryhmän kanssa. Joukkorahoitussijoitus ei myöskään välttämättä tarjoa mahdollisuutta siihen aktiivisuuteen yhtiön suhteen, mitä ammattimaiset yksityiset sijoittajat saattavat etsiä.

Kyselyn vastausten perusteella ammattimaisten sijoittajien suhtautuminen joukkorahoitukseen oli varovainen. Kyselyyn saatujen vastausten perusteella on selvää, että joukkorahoituksessa rahoitusta haetaan pääosin ei-ammattimaisilta sijoittajilta. Sijoitus on tästä syystä luonteeltaan erilainen kuin perinteisessä sijoitustoiminnassa. Joukkorahoitus ei kuitenkaan sulje pois ammattimaista sijoitustoimintaa ja se voi tietyissä tapauksissa jopa olla hyödyllinen väline myös ammattimaisille sijoittajille. Tuore rahoituskanava hakee kuitenkin vielä muotoaan ja tästä syystä suhtautuminen siihen vaihtelee. Vaikka palvelu-alustat eivät ole joukkorahoituksen edellytys, joutuvat sijoittajat niiden kanssa todennäköisesti tekemisiin. Palvelu-alustojen käyttö on yrityksen kannalta hyödyllistä, koska ne helpottavat rahoituksen hakuun liittyvää byrokratiaa mutta voivat olla ammattikseen sijoittavalle henkilölle häiritsevä tekijä.

Kysyttäessä keskeisintä sijoituspäätökseen joukkorahoituksessa vaikuttavaa tekijää noudattivat vastaukset normaalilta sijoitukselta vaadittuja ehtoja: päteviksi koettuja henkilöjä

yrittäjien takana, hyvää ideaa tai tuotetta, yritystä koskevan laadukkaan ja luotettavan tiedon määrää ja riittäviksi arvioituja tuotto-odotuksia. Osa vastaajista korosti, että kyse ei ole hyväntekeväisyydestä, vaan tarkoitus on tuottaa voittoa sijoittajille. Toisaalta osa vastaajista painotti toiminnan eettisyyttä, osallistumisen ja mukana olemisen merkitystä sekä yrityksen tarkoitusta toiminnalleen, mahdollisen voiton ollessa toissijainen motiivi. Myös sijoituksen myötä yrityksen sijoittajalle myöntämät etuudet nähtiin mahdollisena sijoituspäätökseen vaikuttavana tekijänä. Eräs vastaaja oli jakanut joukkorahoituksen kautta tehdyn sijoituksen motiivit kolmeen luokkaan: 1) voiton tavoittelu, 2) statuksen tavoittelu (on esimerkiksi mukava olla panimoravintolan omistaja), ja 3) omien arvojen perusteella sijoittaminen (halutaan esimerkiksi sijoittaa kierrätystoimintaan tai tukea paikallista yritystä).

Sijoitusmuotoisen joukkorahoituksen käytännön tasolle mentäessä suurin osa vastaajista näki positiivisena, jos rahoituskierrokselle osallistuu yksi ammattimainen sijoittaja merkittävällä rahamäärällä. Tämän nähtiin edesauttavan sijoituskierroksen luotettavuutta ei-ammattimaisten sijoittajien silmissä yhden tahon todennäköisesti tarkastaessa perusteellisemmin kohteena olevan yrityksen taustat ja kohteen sijoituskelpoisuuden. Pidemmälle mentäessä suurempi sijoittaja voisi mahdollisesti toimia myös passiivisten sijoittajien puhemiehenä ja edunvalvojana ja näin parantaa pienempien sijoittajien asemaa. Tämä ns. ankkurisijoittaja saattaisi sijoituksellaan myös houkuttaa useampia henkilöitä sijoittamaan yritykseen ja näin auttaa yritystä pääsemään asettamaansa rahoitustavoitteeseen. Toisaalta ankkurisijoittajan merkittävän roolin pelättiin poistavan muilta vastuuta ja johtavan sijoittajien epätasaiseen kohteluun.

Sijoitusmuotoisen joukkorahoituksen kehittymisen yhtenä kulmakivenä on pidetty toimivan jälkimarkkinapaikan olemassaoloa, jossa joukkorahoituksen kautta tehtyjen sijoitusten vastikkeeksi saaduista osakkeista voitaisiin käydä avoimesti kauppaa. Mahdollisuuden kaupan käyntiin nähtiin lisäävän osaltaan myös sijoittajansuojaa esimerkiksi markkinapaikan mahdollistaman hinnanmuodostuksen kautta sekä lisäävän kiinnostusta toimintaa kohtaan yleisesti. On odotettavissa, että yksityiset toimijat tulevat perustamaan joukkorahoituksen jälkimarkkinapaikkoja hyvinkin pian. Markkinapaikan toimivuuden ja uskottavuuden kannalta erityisesti läpinäkyvyyttä ja pörssin kaltaisuutta pidettiin tärkeänä. Jälkimarkkinapaikan esteenä nähtiin olevan vielä kuitenkin paljon ratkaisemattomia kysymyksiä: miten ylläpidetään osakasjoukon tietoja, miten varmistetaan sijoitusten arvon muodostuminen, miten omistajat voivat käydä kauppaa sijoituksilla, miten kansainvälisyys otetaan huomioon, joukkorahoituksen ollessa luonteeltaan rajat ylittävää, sekä miten sääntely ja valvonta toteutetaan. Myös verotukseen liittyvät kysymykset tulee ottaa huomioon. Vaatimuksen joukkorahoituksen kautta liikkeeseen laskettujen osakkeiden jälkimarkkinakelpoisuudesta pelättiin osaltaan johtavan joukkorahoitettavan yrityksen alkutaipaleella lisäkustannuksiin. Valtakunnallisissa keskusteluissa esillä olleeseen pienille ja keskisuurille yrityksille mahdollisesti perustettavan joukkovelkakirjamarkkinan suhde joukkorahoituksen jälkimarkkinapaikkaan tulee myös ottaa huomioon.

Toisaalta osa vastaajista ei pitänyt toimivan jälkimarkkinapaikan puuttumista joukkorahoituksen kehityksen esteenä. Vaihtoehtoisiksi ehdotettiin sijoitusten määräaikaaisuutta ottamalla esimerkiksi joukkorahoituksen kautta liikkeeseen laskettaviin osakeyhtiömuotoisen yrityksen osakkeisiin takaisin Hankinta- tai lunastamisehtoja.

### **Joukkorahoitukseen liittyvät ongelmat**

Kyselyn perusteella joukkorahoitukseen liittyy tällä hetkellä monia ongelmia. Ongelmien nähtiin koskevan muun muassa voimassa olevaa rahankeräyslakia sekä sijoittajansuojaa ja sääntelyyn liittyviä kysymyksiä. Verotukseen liittyviä ongelmia ei kyselyssä juuri tullut esiin. Vastaajien suhtautuminen joukkorahoitukseen oli lähtökohtaisesti kuitenkin positiivinen ja ongelmiksi tunnistettujen asioiden taustalla oli usein huoli rahoitusmuodon kehityksestä Suomessa sekä mahdollisuus sen väärinkäyttöön.

Keskeisin huolenaihe liittyi saatavilla olevaan tietoon sekä joukkorahoituspalvelua tarjoavien että rahaa keräävien yritysten kuin rahoittajien osalta. Tähän liittyi myös esiin nousut

huoli valvonnan vähäisyydestä viranomaispuolella, joka johtuu pitkälti alan monimuotoisuudesta, vakiintumattomuudesta ja sijoittumisesta sääntelyn näkökulmasta alueelle, jossa yksittäisen säädöksen soveltuvuuden sijaan on arvioitava kutakin joukkorahoituspalvelua tapauskohtaisesti monen mahdollisesti soveltuvan säädöksen näkökulmasta. Nämä kaksi seikkaa, tiedon määrä sekä valvonnan vähäisyys, nivoutuivat yhteen niin tiedonantovelvollisuudessa ja sijoittajansuojassa kuin myös mahdollisia väärinkäytöksiä koskevissa kysymyksissä. Joukkorahoituksen kehityksen yhtenä keskeisenä ongelmana nähtiin myös sen vähäinen tunnettuus.

Väärinkäytöksen riski oli yksi yleisimmistä kyselyssä esiin nousseista joukkorahoituksen ongelmista. Kyselyn vastaajat pitivät voimassa olevaa rikos- ja vahingonkorvauslainsäädäntöä riittämättömänä pelotteena estämään joukkorahoitukseen liittyvät väärinkäytökset. Yhtenä varteenotettavana riskinä nousi esiin myös rahanpesu sekä rahan kerääminen joukkorahoituksen keinoin rikolliseen toimintaan. Rahanpesun ehkäisemiseksi vastaajat toivoivat nykyistä selkeämpää ohjeistusta viranomaisilta. Myös joukkorahoituksessa käytettävien teknologisten ratkaisujen nähtiin sisältävän riskejä. Joukkorahoitus on lähtökohtaisesti Internetin kautta toimitettavaa rahankeräystä ja uhka tietomurrosta on näin ollen olemassa. Palveluntarjoajien odotettiin tiedostavan nämä riskit ja myös suojautuvan niitä vastaan.

### Sääntely

Ministeriöiden yhtenä keskeisimpänä motiivina kyselyn toteuttamiselle oli tarve selvittää joukkorahoitusta koskevan sääntelyn ajantasaisuutta ja kattavuutta. Sääntelyyn liittyvät kysymykset herättivät vastaajissa erityistä aktiivisuutta. Vastauksissa oli havaittavissa tiettyä kaksijakoisuutta. Suuri osa vastaajista toivoi mahdollisen sääntelyn olevan riittävän kevyttä takaamaan alan suotuisan kehityksen, mutta samalla riittävää estämään väärinkäytökset erityisesti sijoittajansuojan ja rahanpesun näkökulmasta. Toisaalta taas toivottiin tarpeettoman ja alan kehitystä estävän sääntelyn poistamista.

Joukkorahoituksella on sen eri muodoissa liittymäkohtia useaan eri lainsäädäntöön. Näiden lakien tulkitsemisessa nähtiin vielä paljon avoimia kysymyksiä. Eri viranomaisten ja oikeudellisten neuvonantajien todettiin antavan toisistaan poikkeavia näkemyksiä säädännöllisiin yksityiskohtiin liittyen. Keskeiseksi viranomaisten tehtäväksi nähtiin määritellä joukkorahoituspalveluita tarjoavien tahojen roolit ja vastuut sekä taata riittävääntasoinen sijoittajansuoja joukkorahoitukseen osallistuville rahoittajille. Myös mahdollisten sääntöjen rikkomisesta annettavan rangaistuksen käyttöönottoa ja sen sisältöä ehdotettiin pohdittavaksi. Tähän liittyen toivottiin mahdollisen lainsäädännön rajaamista vain rahoitustavan väärinkäytösten estämiseen.

Sääntely nähtiin erityisen tärkeänä sijoittajansuojan toteutumisen turvaamiseksi. Yksi vastaajataho näki sääntelyllä olevan keskeinen merkitys myös tasapuolisten kilpailuedellytysten turvaajana. Sääntelyn todettiin luovan aina kustannuksia ja yhtenä esiin nousseena huolena oli, että rahoitusmarkkinasääntelyn piiriin pitkälti kuulumattomat joukkorahoitusta tarjoavat tahot pääsevät parempaan kilpailuasemaan säänneltyjen tahojen kustannuksella. Lisäksi joukkorahoitukseen osallistuvilla sijoittajilla - jotka yleensä ovat piensijoittajia - tulisi olla samantasoinen suoja kuin muissa markkinoilla tarjottavissa sijoitusmuodoissa. Tärkeänä pidettiin, että sijoituspäätökset pystyttäisiin tekemään riittävän laajan ja oikean tiedon perusteella, jotta välttyttäisiin riskien aliarvioinnilta ja siten niiden alihinnoittelulta. Muita alan sääntelymättömyyteen liittyviä sijoitustoiminnan ongelmia nähtiin olevan tiedonsaannissa osakeannin jälkeen sekä myyntiorganisaatioiden käytössä sijoitusten markkinoinnissa ja keräämisessä.

Joukkorahoituksen sisäsyntyinen kansainvälisyys nähtiin mahdollisuutena, mutta sen todettiin myös hankaloittavan alan valvontaa. Joukkorahoitus ei noudata valtioiden rajoja ja maiden verotus- ja lupakäytännöt vaihtelevat suuresti toisistaan. Tämä on ongelma erityisesti palveluntarjoajien liiketoiminnan kasvun sekä EU:n yhteisen sisämarkkinan kehittymisen näkökulmasta. Euroopan Unionin rooli sääntelykysymyksessä nähtiin olennaisena. Mahdollisen sääntelyn ja valvonnan reunaehdot nähtiin lopulta tulevan EU-tasolta.

Suomen nähtiin olevan kohtalaisen hyvin mukana alan yleisessä kehityksessä. Tietoisuus toiminnasta on kuitenkin vähäistä varsinkin potentiaalisten sijoittajien puolella ja vaarana on,

että rahoitusta hakevat tahot suuntaavat suoraan kansainvälisten toimijoiden luokse, mikä ei edistä alan kasvua Suomessa.

Osa vastaajista näki sääntelyn olevan tällä hetkellä sinänsä riittävää, mutta sen toivottiin paremmin ottavan huomioon joukkorahoituksen eri muodot. Nykyisen lainsäädännön nähtiin pääosin takaavan riittävän kuluttajan- ja sijoittajansuojan sekä jälkikäteisen viranomaisvalvonnan. Toisaalta eräät vastaajat kokivat, että nykyinen tilanne, missä joukkorahoitusta välittävien yritysten ei useinkaan tarvitse hakea esim. sijoituspalveluyrityksen toimilupaa, heikentää alan uskottavaa kehitystä. Rahoitusta hakevien yritysten näkökulmasta ongelmallisena pidettiin arvopapereiden mahdollista hajaantumista suurelle joukolle sijoittajia. Jatkorahoitus voi vaikeutua merkittävästi, jos esimerkiksi yrityksen omistus on hajautunut suurelle joukolle, jonka osalta omistajien henkilöllisyys ei välttämättä ole edes tiedossa.

Kysymys sääntelyn aiheuttamista esteistä jakaa vastaajat selvästi kahteen leiriin. Suurimmaksi ongelmakohtaksi nähtiin vastikkeettoman rahankeräyksen laittomuus ilman poliisihallituksen tai paikallisissa tapauksissa paikallisen poliisilaitoksen myöntämää lupaa. Huolimatta rahankeräyslain uudistuksesta sen nähdään edelleen sisältävän joukkorahoituksen näkökulmasta samat ongelmat kuin aiemmin. Toisaalta avoimissa vastauksissa todettiin joukkorahoituksen vahvemman sääntelyn myös tuovan rahoitusmuodolle uskottavuutta ja selkeyttä. Eräät vastaajat täsmensivät hyvän sääntelyn olevan toimintaa tukevaa ja myös tarve yhteisten pelisääntöjen luomiselle tuotiin esiin.

Enemmistö vastaajista ei nähnyt nykyisen rahoitusmarkkinasääntelyn ottavan riittävässä määrin huomioon joukkorahoituksen eri muotoja. Osa vastaajista vaati sääntelyn selkeyttämistä joukkorahoituksen osalta, osan nähdessä nykyisen sääntelyn voivan toimia pohjana eri joukkorahoitusmuotoja koskevien sääntöjen määrittelylle. Joukkorahoituksen eri muotojen sääntelemättömyyden nähtiin myös muodostavan uhan koko rahoitusmuodon kehitykselle. Pelkona oli, että rahoitustapa ei voi yleistyä sääntelyn ollessa hajanaista ja epäselvää. Erityisenä huolena tämä nähtiin piensijoittajien kannalta. Osa vastaajista piti tärkeänä, että mahdollinen uusi sääntely ottaa huomioon eri joukkorahoitustapojen erilaiset tavoitteet. Toisaalta yhtenäisten toimintamallien luomista koskemaan kaikkea joukkorahoituksen piirissä olevaa toimintaa pidettiin kannatettavana. Myös sääntelykysymyksessä sijoitusmuotoinen joukkorahoitus nousi esiin. Esimerkiksi joukkorahoituksen ja sijoituspalvelun samoin kuin joukkorahoituspalveluita tarjoavien toimijoiden ja sijoituspalveluyritysten rajaa pidettiin paikoin häilyvä-  
nä ja muun muassa sijoittajansuojan kannalta tämän rajan tarkempi määrittely olisi tarpeen.

Hieman alle kolmasosa vastaajista katsoi nykyisen sääntelyn ottavan riittävästi huomioon joukkorahoituksen eri muodot. Yhteinen ohjeistus yrityksille ja kuluttajille sekä olemassa olevan lainsäädännön yhtenäinen tulkinta nähtiin riittäväksi välineeksi joukkorahoituksen eri muotojen sääntelyyn. Yhtenä näkökulmana nousi esiin myös EU-tason sääntelyn rooli tulevaisuudessa.

Joukkorahoituspalveluita tarjoavien toimijoiden itsesääntely on nähty tärkeäksi osaksi alan kehitystä. Myös vastaajien joukossa alan itsesääntely sekä viranomaisten tarjoama ohjeistus nähtiin hyväksi tavaksi kehittää alaa kevyen sääntelyn keinoin. Finanssivalvonnan rooli nähtiin kuitenkin laajalti tärkeäksi, siitäkin riippumatta, että alan toimijoiden laatima itsesääntely pystyisi luomaan toiminnan puitteet. Finanssivalvonnan roolia perustelee myös sen lakisääteinen valistustehtävä edistää hyvien menettelytapojen noudattamista finanssimarkkinoilla ja yleisön tietämystä finanssimarkkinoista. Suurin osa vastaajista näki Itsesääntelyn hyödyt tilanteesta riippumatta kuitenkin kiistattomina. Luotettavuuden ja vakaamman kehityksen lisäksi sen nähtiin edesauttavan myös alan järjestäytymistä. Pieni osa vastaajista näki pelkän itsesääntelyn kuitenkin riittämättömänä, varsinkin alan ollessa nuori ja toimijoiden määrän ollessa vähäinen.

Vastausten joukossa ehdotettiin myös, että alan toimijat itse laatisivat yhteistuumin toimintaa koskevat ohjeet. Käytännön tasolla ehdotettiin, että alan toimijat voisivat standardoida käytössä olevat keskeiset sijoitusdokumentit, tiedon keräämistä ja jakamista koskevat vaatimukset ja laatia suunnitelman sijoittajien yhdenvertaiselle kohtelulle. Alan sisäisillä ohjeilla

ja itsesääntelyllä nähtiin kuitenkin olevan jo kiire. Myös muiden maiden esimerkeistä oppimista pidettiin tärkeänä.

Joukkorahoituksen yksityiskohtainen sääntely lainsäädännöllä jakoi vastaajien mielipiteet. Yhtenä syynä tähän saattoi olla myös kysymyksenasettelu, joka tiedusteli nimenomaisesti joukkorahoituksen yksityiskohtaisen sääntelyn tarvetta. Avointen vastausten perusteella sääntelyn lisäämistä ei kovin moni kuitenkaan suoranaisesti kannattanut, vaan mahdollinen sääntely haluttiin pitää mahdollisimman vähäisenä ja selkeänä. Yleisesti ottaen Finanssivalvonnalta haettavaa toimilupaa pidettiin yhtenä mahdollisena vaihtoehtona, jos hakuprosessi pystytään pitämään kevyenä. Tärkeänä kuitenkin pidettiin, että selvitetään ensin nykyisen lainsäädännön tila joukkorahoituksen kannalta ja ryhdytään toimiin vasta kun selviä ongelmakohtia havaitaan. Tiukan ja yksityiskohtaisen sääntelyn puoltajat näkivät perusteluina muun muassa väärinkäytösten tehokkaamman estämisen ja alan uskottavuuden kasvun.

### **Sijoittajansuoja**

Erityisesti ongelmat koskien riittävää sijoittajansuojaa ja sijoittajien ymmärrystä sijoitustoiminnan riskeistä nousivat kyselyssä esiin. Sijoittajansuojaan nähtiin keskeisesti liittyvän rahoitusta hakevien yritysten antamien tietojen riittävyys ja yrityksen arvon arviointi. Joissakin toteutuneissa sijoitusmuotoisissa joukkorahoitustapauksissa todettiin ratkaisevana tekijänä olleen faktatietojen sijaan enemmänkin tunne. Tämä taas osaltaan mahdollistaa huijaukset, jotka saattavat vahingoittaa alan mainetta. Eräät vastaajat näkivät mahdollisena, että epärehellinen yrittäjä pystyisi houkuttelemaan piensijoittajia mukaan ilman järkevää liiketoimintasuunnitelmaa tai jopa ilman oikeaa liiketoimintaa. Toisaalta pidettiin tärkeänä myös yrityksen oikeutta riittävään tiedonsaantiin sijoittajista sekä omistuksen oikeusvarmuudesta. Sijoittajansuojan toteutumista mahdollisilla seuraavilla sijoituskiirroksilla pidettiin myös haasteellisena joukolta puuttuessa aktiivinen edustaja.

Vastaajat pitivät ongelmallisena, että tiedonantovelvollisuuden ja raportoinnin toteutumista ei valvota mitenkään. Myös sijoituksen tekevän tahon ja toisaalta muiden osallisten velvollisuudet riippuen valitusta rahoitustavasta koettiin ongelmaksi. Sijoittajansuoja erityisesti piensijoittajan näkökulmasta nähtiin voimassaolevan sääntelyn pohjalta epäselväksi ja ongelmalliseksi. Sijoitusmuotoiseen joukkorahoitukseen osallistuvan sijoittajan voi olla vaikeaa saada riittävää ja oikeanlaista informaatiota päätöksensä tueksi. Näin ollen toimintaan liittyvien riskien arviointi voi olla haastavaa. Joukkorahoituspalvelujen tarjoajien voi puolestaan olla vaikea hahmottaa sääntelyä tai rajoitteita erityisesti rahoitusmarkkinasääntelyn osalta.

Toisaalta osa vastaajista ei ollut valmis puhumaan edes sijoittajansuojasta, koska joukkorahoitukseen nähtiin liittyvän olennaisesti korkeat riskit. Suoran sijoittamisen yritykseen todettiin olevan aina erittäin riskialtista. Palveluntarjoajien vastuulla nähtiin olevan vain rahoituksen välittämisen toteuttaminen luvatus mukaisesti, ei sijoittajien suojaaminen siihen liittyviltä riskeiltä. Sijoittajan nähtiin kantavan vastuun sijoituksestaan, mikäli muut joukkorahoituspalvelun velvoitteet oli täytetty. Osa vastaajista toivoi joukkorahoituksen sijoittajansuojan olevan myös lievempi kuin vakiintuneiden rahoitusmuotojen. Perusteluksi nähtiin sijoitusten keskimäärin pieni koko, jonka seurauksena myös omaa vastuuta sijoitukseen liittyvästä riskistä tulisi olla riittävästi.

Jälkimarkkinoiden olemassaoloa sijoittajansuojan toteutumisessa ja yritysten arvostusten todenmukaisuudessa pidettiin keskeisenä alan tulevaisuuden kannalta. Osakkeita todettiin annetun vastikkeeksi jopa useille sadoille osakkaille, jolloin riskinä on, ettei sijoittaja pysty myymään osakkeitaan tai osakkeiden mahdollinen ostaja ei pysty varmentamaan myyjän omistusta. Keskeisenä ongelmana nähtiin myös, että jos yhtiö ei pysty pitämään osake- ja osakasluetteloaan ajan tasalla, osakkaat eivät pysty käyttämään osakeyhtiölain mukaisia osaksoikeuksiaan.

### **Rahankeräyslaki erityishuomion kohteena**

Joukkorahoituksen yhteydessä rahankeräyslaki nousee usein esiin. Rahankeräyslaki koskee toimintaa, jossa kerätään vastikkeetta rahaa. Tällaista toimintaa saa harjoittaa ainoastaan

rahankeräysluvalla. Lain tarkoituksena on mahdollistaa yleishyödyllisen toiminnan rahoittamiseksi järjestettävät rahankeräykset ja estää epärehellinen toiminta rahankeräysten yhteydessä. Tällainen rahankeräyslupajärjestelmä ei ole kovin yleinen Euroopassa, vaan tavanomaisempi on hallinnollisesti kevyempi menettely, kuten rahankeräystoimintaa harjoittavien toimijoiden viranomaisille tekemä ennakkoilmoitus rahankeräystoiminnasta. Osa vastaajista koki, että suurimmat joukkorahoituksen ongelmat liittyvät juuri rahankeräyslakiin ja erityisesti sen joustamattomaan tulkintaan ja soveltamiseen. Suurin osa rahankeräyslakiin erityishuomiota kiinnittäneistä vastaajista näki voimassa olevassa rahankeräyslaissa uudistamistarpeita siten, että laki mahdollistaisi vastaisuudessa vastikkeettoman yhteisörahoituksen keräämisen myös Suomessa.

Nimenomaisesti kysyttäessä enemmistö kyselyn vastaajista piti rahankeräyslain nykyistä linjaa joukkorahoituksen kannalta kuitenkin tarpeellisena ja toimivana. Vastikkeellinen toiminta ei lähtökohtaisesti ole rahankeräyslain alaista toimintaa. Jos vastikkeeksi tarjotaan mikä tahansa objekti, jolla on itsenäistä taloudellista vaihdanta-arvoa, toiminta ei ole rahankeräystä vaan normaalia liiketoimintaa. Rajanveto voi olla käytännössä kuitenkin hankalaa. Vaihdanta-arvon määrittäminen kasvuyrityksen osakkeelle tai ennakkotilattavalle tavaralle voitaneen tapauskohtaisesti kuitenkin määritellä siten, että ratkaisevaa on osakkeen nimellisarvo ja ennakkotilattavan tavaran odotettavissa oleva arvo. Kommentteissa nousi juurikin esiin vastikkeen määrittelyn tulkinnanvaraisuus ja järkevä lain soveltaminen. Ehdotettiin myös lain etukäteisvalvonnasta rahankeräyslupan kautta luopumista ja siirtymistä jälkikäteisvalvontaan.

#### **Yhteenvedo kyselyn vastauksista**

Kyselyn perusteella joukkorahoitukselta odotetaan paljon. Yleisesti ottaen rahoitustapaa pidettiin kustannustehokkaana, nopeana ja joustavana. Joukkorahoituksen nähtiin mahdollistavan yksityishenkilöiden talletusvarojen tehokkaamman hyödyntämisen ja rahoituksen saatavuuden lisääntymisen sekä erityisesti helpottavan aloittavien yritysten ja uusien innovaatioiden pääsyä markkinoille. Joukkorahoitusta kuvattiin monissa vastauksissa vaihtoehtoisena tai täydentävänä rahoituskanavana. Toisaalta eräät vastaajat näkivät joukkorahoituksen varsinaisen rahoituslähteen sijaan enemmän markkinointi- ja viestintäkanavana. Keskeisimpinä ongelmina nousivat esiin sijoittajansuojan toteutumisen, sääntelyn epämääräisyys, viranomaisvalvonnan puuttuminen sekä tiedon antamiseen ja saamiseen liittyvät kysymykset.

Vastaajien taustaorganisaatiot vaikuttivat heidän vastauksiinsa. Taustalla olevien intressien selventämiseksi seuraavassa on eroteltu vastaukset neljään ryhmään vastaajien taustaorganisaatioiden perusteella: (i) viranomaiset (sisältäen ministeriöt, eri rooleissa toimivat virastot ja muut valtiojohtoiset laitokset ja julkishallinnolliset yksiköt), (ii) etujärjestöt, (iii) joukkorahoituspalveluiden tarjoajat ja (iv) muut (sisältäen asianajotoimistot, sijoitusyritykset ja muut yksityiset toimijat).

#### **Viranomaiset (N=12)**

Viranomaisten joukosta löytyi suurin joukko niistä vastaajista, jotka eivät olleet tekemisissä joukkorahoituksen kanssa (N=4). Viranomaiset kiinnittivät korostuneesti huomiota alan itsesääntelyn puuttumiseen, väärinkäytön mahdollisuuteen, sijoittajansuojaan sekä lainsäädännön ja oikeus- ja viranomaiskäytännön selkiytymättömyyteen.

Suurin osa viranomaisista koki Suomen voimassa olevan rahoitusmarkkinasääntelyn ottavan huomioon riittämättömästi joukkorahoituksen eri muodot. Viranomaisten vastauksissa korostettiin voimassa olevan sääntelyn täsmentämistä siten, että joukkorahoitus monine muotoineen otettaisiin huomioon paremmin nykyisessä lainsäädännössä. Myös joukkorahoituksen valvonnan vaikeus ja joukkorahoituspalveluja tarjoavien toimijoiden rooli, vastuut ja näihin liittyvä sääntely nousivat viranomaisten vastauksissa esiin.

Viranomaiset eivät ole kyselyn perusteella yksityiskohtaisen sääntelyn kannalla. Itsesääntelyn ja viranomaisohjeistukseen tai vaihtoehtoisesti kevyeen sääntelyyn perustuva malli sai



viranomaisilta kannatusta. He suhtautuivat lähtökohtaisesti positiivisesti toimivien jälkimarkkinoihin muodostumiseen ja pitivät sitä alan kasvulle tärkeänä.

Yksittäisistä viranomaisista Verohallinto näki joukkorahoituksen verotuksellisten kysymysten vaativan aktiivista seurantaa. Suomen Pankki koki Suomen voimassa olevan rahoitusmarkkinasääntelyn olevan ajan tasalla ja kattavan lähtökohtaisesti myös joukkorahoitus toimintaan liitetyt ongelmat. Suomen Pankin näkökulmasta mahdollisen uuden sääntelyn, jos sellainen nähdään tarpeelliseksi, tulisi olla EU-tason sääntelyä eikä kansallisiin lainsäädäntöhankkeisiin tulisi ryhtyä.

### **Etujärjestöt (N=13)**

Etujärjestöjen antamat vastaukset vaihtelivat. Suurin osa etujärjestöjen vastaajista oli sitä mieltä, ettei Suomen voimassa oleva rahoitusmarkkinasääntely ota huomioon riittäväällä tavalla joukkorahoituksen eri muotoja. Osa järjestöistä näki kuitenkin erityisesti rahankeräyslaissa puutteita ja toivoi, että nykyisen lainsäädännön toimivuus suhteessa joukkorahoitukseen analysoitaisiin. Suurin osa etujärjestöistä toivoi enemmän valvontaa ja tiedonantovelvollisuuksia rahoitusta hakeville yrityksille. Vastaajat eivät kuitenkaan olleet yksityiskohtaisen sääntelyn kannalla, vaan näkivät itsesääntelyn hyvänä vaihtoehtona. Tämän lisäksi myös Finanssivalvonnan ohjeistus nousi esiin. Toisaalta osa vastaajista kaipasi alalle jonkinlaista kevennettyä toimilupaprosessia ja myös alaa koskevaa erillislainsäädäntöä ehdotettiin.

Etujärjestöt korostivat muita vastaajaryhmiä enemmän joukkorahoituksen sosiaalista ja yhteisöllistä merkitystä. Joukkorahoitus nähtiin uutena, potentiaalisena varainhankintakanavana. Toisaalta ongelmien osalta esiin nousivat samat asiat kuin vastauksissa yleisesti: sijoittajansuoja, valvonnan puute, mahdolliset väärinkäytökset, epäselvyys vastuuviranomaisista sekä alan sääntelemättömyys.

Etujärjestöjen vastauksissa esiintyi kaikista taustaorganisaatioista eniten tyytymättömyyttä nykyisen rahankeräyslain toimivuuteen joukkorahoituksen kannalta. Erityisesti Kepa ry, Sääntöiden ja rahastojen neuvottelukunta ry ja Vastuullinen Lahjoittaminen ry korostivat voimassa olevan rahankeräyslain toimimattomuutta todeten sen olevan joustamaton ja estävän innovatiivisuuden yleisölle esitettävissä lahjoituspyynnöissä. Keskeisenä toiveena oli rahankeräyslain uudistaminen siten, että vastikkeeton yhteisörahoitus olisi tulevaisuudessa mahdollista myös Suomessa.

Etujärjestöt korostivat ns. ankkurisijoittajan roolia sijoitusmuotoisessa joukkorahoituksessa sijoituskohteen uskottavuuden lisääjänä, sijoitusjoukon edunvalvojana ja luottamuksen herättäjänä. Kaikki kysymykseen vastanneet etujärjestöt (N=8) kannattivat ns. ankkurisijoittajan ottamista mukaan joukkorahoitettavaan sijoitukseen. Myös toimivat jälkimarkkinat saivat etujärjestöiltä varauksetonta kannatusta ja se todettiin lähes poikkeuksetta tärkeäksi osaksi alan kehitystä.

Finanssialan Keskusliiton (FK) vastaukset poikkesivat muiden etujärjestöjen vastauksista. FK korosti eri rahoitusmuotojen tasapuolisen sääntelyn ja kilpailuedellytysten merkitystä. Sääntelyn keskiössä olisi oltava toimiluvan edellyttäminen sekä viranomaisvalvonta, mutta edellytyksiä voitaisiin FK:n mukaan asettaa myös esimerkiksi rahoitettavien yritysten koolle, tilinpäätösten laatimiselle ja rahoituksen välittäjän vastuulle. Samalla FK kuitenkin ilmoitti suhtautuvansa myönteisesti eri rahoitusmuotojen kehittämiseen, rahoituksen saatavuuden parantamiseen sekä talouden kasvun tukemiseen yrittäjyyteen kannustamalla.

### **Joukkorahoituspalveluiden tarjoajat (N=6)**

Joukkorahoituspalveluiden tarjoajat näkivät joukkorahoituksessa paljon mahdollisuuksia. Laajoina esimerkkeinä mainittiin talletusvarojen hyödyllisempi käyttö, työttömyyden pienentäminen sekä viennin kasvu. Myös palveluntarjoajat nostivat esiin joukkorahoitusta koskevan tietoisuuden lisäämisen ja yhteisten pelisääntöjen laatimisen tärkeinä asioina alan kehitykselle. Valtaosa palveluntarjoajista kannatti alan itsesääntelyn kehittämistä.

Palveluntarjoajat näkivät keskeisenä alan ongelmana lainsäädännön epäselvyyden ja joidenkin alan toimijoiden aggressiivisen markkinoinnin. Muutama vastaaja nosti erityisenä joukkorahoitustoiminnan ongelmana markkinoilla toimivat ”huijaus- ja häirikkötoimijat”, joiden koettiin käyttävän hyväksi tietämättömien maallikkosijoittajien osaamattomuutta. Suurin osa palveluntarjoajista oli sitä mieltä, ettei Suomen voimassaoleva rahoitusmarkkinasääntely ota huomioon riittävällä tavalla joukkorahoituksen eri muotoja. Sääntelyn toivottiin kuitenkin perustuvan olemassa oleviin lakeihin.

Palveluntarjoajista puolet vastanneista oli edellä mainitusta huolimatta joukkorahoituksen yksityiskohtaisen sääntelyn kannalla. Osa vastaajista ehdotti muun muassa sijoituspalvelulain rajoitettua soveltamista tai omaa joukkorahoitusta koskevaa erityislainsäädäntöä. Palveluntarjoajista kaikki olivat valmiita ja halukkaita sijoittamaan joukkorahoituksen kautta rahoitusta hakeviin yrityksiin. Vastaajien ilmoittamat sijoitettavat summat vaihtelivat vuositasolla 100 000 eurosta muutamaa miljoonaan. Myös kaikki palveluntarjoajat kannattivat ankkurisijoittajan ottamista mukaan joukkorahoitettavaan sijoituskohteeseen.

### **Muut (N=5)**

Viiden vastaajan joukko oli sekalainen otos yrityksiä (mukaan lukien sijoitusyrityksiä), markkinatoimijoita ja asianajotoimistoja. Joukkorahoitus nähtiin innovatiivisena uutena rahoituskanavana, joka on tärkeä erityisesti pienten yritysten alkuvaiheen rahoittajana.

Ongelmien osalta nousivat esiin jotakuinkin samat asiakokonaisuudet kuin muillakin vastaajaryhmillä. Tietoturvariski, sijoittajansuoja, petos- ja kavallusriski, sääntelykehikon epäselvyys, eri joukkorahoitusmuotoihin kohdistuvat eri lait ja alaa koskevien selvien pelisääntöjen puute nähtiin joukkorahoituksen keskeisiksi ongelmiksi.

Myös tässä vastaajajoukossa suurin osa oli sitä mieltä, ettei Suomen voimassaoleva rahoitusmarkkinoiden sääntely ota huomioon riittävällä tavalla joukkorahoituksen eri muotoja. Vastaajat pitivät itsesääntelyä ja Finanssivalvonnan ohjeistusta parhaana tapana edetä yhteisten pelisääntöjen luomisessa alalle, mutta paradoksaalisesti suurin osa oli samalla myös yksityiskohtaisen sääntelyn kannalla. Tässä yhteydessä viitattiin kevyeen rekisteröintivelvollisyyteen edellytyksineen.

Tärkeäksi koetulta jälkimarkkinapaikalta toivottiin pörssin kaltaisuutta. Tämä mahdollistaisi osakkeiden markkinalähtöisen hinnanmuodostuksen. Pohdittiin myös mahdollisuutta, että joukkorahoituksella sijoittajia hankkineiden yritysten osakkeet voisivat tulla myös vaihdannan kohteeksi sopivalle jälkimarkkinapaikalle kuten esimerkiksi First North -markkinapaikalle. Jälkimarkkinoiden kiinnittäminen jollakin sopivalla tavalla joukkorahoituslustoisiin nähtiin myös hyödyllisenä. Sijoitettavan summan osalta vastaajat olivat valmiita sijoittamaan 10 000 eurosta satoihin tuhansiin euroihin. Samalla kuitenkin huomautettiin, että ammattisijoittajan näkökulmasta tarjolla on myös muita vakiintuneempia sijoitustapoja ja -mahdollisuuksia.

### **Johtopäätökset kyselystä**

Kyselyn perusteella joukkorahoituksella on potentiaalia olla tulevaisuudessa merkittävä kansalaisaktiivisuuden edistäjä ja elinkeinoelämän rahoituksen lähde myös Suomessa. Joukkorahoituksen kasvua tulee edistää niin, että väärinkäytöksiltä vältytään. Kyselyn vastausten pohjalta voidaan tehdä seuraavat kaikkia joukkorahoituksen eri muotoja koskevat yhteiset johtopäätökset:

#### **a) Alan sääntely on pidettävä kevyenä**

Kyselyn perusteella rahoitusmuodon sääntely tulee pitää mahdollisimman vähäisenä. Alaa tulee kuitenkin valvoa enemmän ja erityisesti mahdollisiin väärinkäytöksiin on voitava puuttua aktiivisesti, mikä saattaa edellyttää nykyistä selkeämpää säädöspohjaa. Myös tiedonantovaatimusten yhtenäistäminen saattaa edellyttää nykyistä tarkempaa sääntelyä. Mahdollisen EU:n tasolla tapahtuvan sääntelyn suhteen Suomen viranomaisten tulee olla aktiivisia.

**b) Alan tulee kehittää itsesääntelyä ja hyviä käytäntöjä**

Alan toimijoiden tulisi joukkorahoituksen vakaan kehityksen turvaamiseksi kehittää itsesääntelyä ja hyviä käytäntöjä. Alan itsesääntelyn ja hyvien käytäntöjen noudattamiseen sitoutuneet toimijat voitaisiin mahdollisuuksien mukaan sertifioida. Vuoropuhelu alan toimijoiden kesken on tärkeää väärinkäytösten ehkäisemiseksi ja rahoitusmuodon kehitykselle.

**c) Ala vaatii suuntaviivat, tarve ohjeistukselle ja valistukselle on olemassa**

Alaan kohdistuvan sääntelyn ja mahdollisen itsesääntelyn ohella tai niiden sijaan viranomaisten on syytä harkita lisäohjeistusta ja valistusta alan kaikille osapuolille. Ohjeistuksen ja valistuksen tarkoituksena olisi alkuvaiheessa määrittää hyväksyttävät käytännöt ja ottaa kantaa riittävään sijoittajansuojaan sekä asettaa yhtenäiset tiedonantovaatimukset.

**d) Yleisön tietoa alasta tulee lisätä**

Rahoitusmuodon suurimpia kasvun esteitä on tiedon puute. Kansalaisten ja yritysten tietämystä joukkorahoituksen eri muodoista on syytä lisätä. Tämä edesauttaa rahoitusmuodon yleistymistä sekä parantaa sijoittajansuojaa. Päävastuu tiedottamisesta on alan toimijoilla.

**e) Toimiluvan tai rekisteröitymisen edellyttämistä alan toimijoilta tulee pohtia**

Viranomaisten on syytä harkita alan toimijoilta rekisteröitymispakkoa tai toimiluvan edellyttämistä. Palveluntarjoajilta vaadittu työmäärä ja kustannukset on kuitenkin 24 pidettävä mahdollisimman vähäisinä. Yhtenä vaihtoehtona on myös palveluntarjoajien vapaaehtoinen rekisteröityminen Finanssivalvonnalle sen selvittämiseksi, kuuluuko palveluntarjoajan toiminta sääntelyn ja valvonnan piiriin.

**f) Viranomaisten rooleja tulee selkeyttää**

Viranomaisten näkökulmasta joukkorahoitusmuotojen erottaminen toisistaan on tärkeää. Eri joukkorahoitusmuodoilla on eri vastuuviranomaiset ja roolijakoa on syytä selvittää.

**g) Jälkimarkkinapaikka alan kehityksen tukena**

Toimiva jälkimarkkinapaikka tukee sijoitusmuotoisen joukkorahoituksen kehittymistä. Jälkimarkkinapaikka parantaa osaltaan myös sijoittajien suojaa. Alan toimijoiden tulisi edistää toimivan jälkimarkkinapaikan syntymistä. Jälkimarkkinapaikan ei kuitenkaan tulisi asettaa alan toimijoille alan kokoon nähden liian pitkälle meneviä toiminta- ja tiedonantovelvollisuuksia.

**h) Rahankeräyslain tulisi ottaa joukkorahoitus paremmin huomioon**

Vastikkeellisena varojenkeräämismuotona joukkorahoitus ei kuulu rahankeräyslain soveltamisalaan, vaan kuluttajansuojaa ja rahoitusmarkkinoita koskevan sääntelyn piiriin. Rajanveto on kuitenkin käytännössä hankalaa, minkä takia rahankeräyslain vaatimus vastikkeettoman rahankeräyksen ennakkoluvasta olisi erityisesti joukkorahoitusta silmällä pitäen arvioitava uudelleen. Rahankeräyslain soveltamisalalla tulisi lisäksi harkita lupamenettelyn sijaan ennakkollista ilmoitusmenettelyä ja näin siirtyä ennakkollisesta valvonnasta jälkikäteisvalvontaan.

**Mahdolliset viranomaisten jatkotoimenpiteet**

Kyselystä tehtyjen johtopäätösten perusteella työ- ja elinkeinoministeriö ja valtiovarainministeriö näkevät viisi mahdollisuutta jatkotoimenpiteiksi, joilla voidaan parantaa joukkorahoituksen sääntelyä ja valvontaa sekä sijoittajien oikeusturvaa. Toimenpiteet eivät ole toisiaan pois sulkevia, eikä niitä tässä esitetä joukkorahoituksen eri muotojen välisiä eroja yksityiskohteisesti huomioon ottavalla tavalla. Päätöksiä asiassa tehdään kevään 2014 kuluessa.

**a) Arvioidaan voimassa oleva lainsäädäntö, jota täsmennetään tarvittaessa**

Arvioidaan voimassa olevan kotimaisen sijoittajansuojaa ja väärinkäytösten estämistä koskevan lainsäädännön sekä vastaavan EU-sääntelyn soveltuvuus joukkorahoituksen

eri muotoihin ja ryhdytään tarpeen mukaan toimenpiteisiin. Arvioitavaan ja mahdollisesti soveltuvaan säädöskehikkoon kuuluvat ainakin valtiovarainministeriön vastuulle kuuluvat (i) Laki vaihtoehtorahastojen hoitajista (162/2014, AIFML), (ii) Arvopaperimarkkinalaki (746/2012, AML), (iii) Laki luottolaitostoiminnasta (121/2007, LLL, kokonaisuudistus vireillä), (iv) Sijoituspalvelulaki (747/2012, SIPAL) ja (v) Maksulaitoslaki (297/2010, MLL). Sisäasiainministeriön toimialaan kuuluvan Rahankeräyslain (255/2006) muutostarvetta on myös arvioitava.

**b) Arvioidaan kattavasti tarvetta edellyttää rekisteröitymistä tai toimilupaa**

Osana voimassa olevan lainsäädännön arviointia tulisi selvittää, olisiko perusteltua asettaa kaikenlaisten joukkorahoituspalveluiden tarjoamisen ehdoksi rekisteröityminen Finanssivalvontaan tai toimiluvan hakeminen Finanssivalvonnalta. Osa joukkorahoitusmuodossa harjoitettavasta toiminnasta edellyttää jo nyt toimilupaa.

**c) Odotetaan EU:n mahdollista lainsäädäntöhanketta**

Euroopan komissio on alustavasti ilmoittanut antavansa joukkorahoitusta koskevan tiedonannon ennen vuoden 2014 Euroopan parlamentin vaaleja. Tiedonanto voi myöhemmin johtaa joukkorahoitusta koskevaan EU:n lainsäädäntöhankkeeseen, joka harmonisoi alan toiminnan unionin alueella. Myös muut kansainväliset toimijat (IOSCO) ovat selvittäneet joukkorahoitusta. Ennen kotimaisia tai EU-lainsäädäntö- muutoksia toiminta jatkuu Suomessa kuten tähänkin asti eli Finanssivalvonta ja Kilpailu- ja kuluttajavirasto seuraavat joukkorahoituspalvelua tarjoavien yritysten toimintaa nykyisten toimivaltuuksiensa rajoissa, ja yritykset toimivat olemassa olevan kansallisen lainsäädäntökehikon ja sen sisältämien poikkeusten puitteissa.

**d) Finanssivalvonta laatii joukkorahoitusta koskevan ohjeistuksen**

Ennen sitovan sääntelyn selkiyttämistä Finanssivalvonta laatii pikaisesti nykyisten toimivaltuuksiensa puitteissa alan toimijoille, rahoitusta hakeville yrityksille sekä sijoittajille ohjeistuksen joukkorahoituksen hyvistä toimintatavoista ja huomioon otettavista seikoista.

**e) Ala laatii toimintaansa koskevaa itsesääntelyä**

Toimijat laativat yhteistyössä viranomaisten kanssa erityisesti laina- ja sijoitusmuotoista joukkorahoitusta koskevat kattavat toiminnan säännöt, joita ne sitoutuvat noudattamaan.

## Liite 2 Haastattelu: Jouko Ahvenainen

### **Mitä kaikkea joukkorahoitus on tänä päivänä?**

Asiaa voi lähestyä monesta kulmasta. Voimme katsoa sitä, mitä esimerkiksi finanssiregulaatio sanoo asiasta, mutta se on varsin kapea näkökulma. Toinen näkökulma on ajatella, mitä kaikkea nimitetään ja markkinoidaan joukkorahoitustermin alla. Se on varsin laaja näkemys ja voi kyseenalaistaa, onko termi liian laaja ja epäselvä tuosta näkökulmasta ajateltuna. Koko termi on noussut keskusteluun viimeisen 3-4 vuoden aikana ja siitä on tullut sitä kautta hieman epäselvä termi kuten monista uusista nopeasti tietoisuuteen nousseista termeistä.

Voimme jakaa joukkorahoituksen ainakin rahoitusmallin osalta eri kategorioihin: 1) lahjoitusmallit, 2) palkkiomallit, 3) lainamallit, ja 4) sijoitusmallit. Näitä käytetään myös hyvin erilaisiin tarkoituksiin, esimerkiksi henkilökohtaisiin projekteihin, tuoteprojekteihin, yritysrahoitukseen, kiinteistösijoittamiseen ja luonnonvaroihin.

Toinen tapa ajatella on, että emme puhu lainkaan joukkorahoituksesta, vaan online-rahoitusmalleista. Myös termi "digital finance" on nousemassa, jolla tarkoitetaan koko rahoitusmaailman menoa digitaaliseen aikaan. Tällöin myös joukkorahoitusmallien ja esimerkiksi pörssi-kaupan tai online-lainapalveluihin rajalinja alkaa tulla epäselvemmäksi. Mutta digital finance ehkä parhaiten kuvaa rahoitusmaailmassa meneillään olevaa kokonaisuutosta.

### **Mitkä asiat auttavat onnistuneessa joukkorahoituskampanjassa, kun puhutaan lahjoitus- ja palkintopohjaisista joukkorahoituskampanjoista?**

Joukkorahoituskampanjassa voi käyttää vanhaa termiä "järki ja tunteet". Ihmiset haluavat edistää hyviä asioita (esimerkiksi terveyteen, luontoon, oikeudenmukaisuuteen liittyvät asiat), mutta viimekädessä kampanjan esittely, mukana olevien henkilöiden vetovoima ja liittynyt lahjoittajan omiin kokemuksiin ovat varmasti tärkeitä. Meidän palveluissa, esimerkiksi vaikeassa olevan ihmisen terveydenhoidon rahoitus sekä myös intohimoiset henkilökohtaiset unelmat ovat keränneet hyvin rahaa ja näkyvyyttä. Ja julkisuus auttaa aina, on se sitten suuret jakomäärät sosiaalisessa mediassa tai massamediassa saatu näkyvyys.

### **Miten näet joukkorahoituksen kehittyvän seuraavan 5-10 vuoden aikana?**

Tämä liittyy myös edellä esitettyyn termin käyttöön. Tulee varmasti monia erilaisia enemmän fokusoituneita niche-palveluita. Sitten laina- ja sijoitusmalleissa tulee lähentymistä perinteisen rahoitusmaailman kanssa ja osittain jopa raja-aidat vaikka pörssilistauksen ja pankkilainan suuntaan voivat kadota tai tulee välimuotoja ja monet perinteiset rahoitustoimijat tulevat myös tälle alueelle. Tulee myös erilaisia uusia rahoitusinstrumentteja, jotka joko hyödyntävät tai tukevat joukkorahoitusmalleja.

### **Mitkä ovat joukkorahoituksen isoimmat haasteet?**

Mallien luotettavuus, regulaation kehitys ja oikeiden toimintatapojen löytäminen ovat tärkeimmät kysymykset. Alueella tulee olemaan vielä paljon innovaatioita, mutta samaan aikaan regulaattoreiden pitää luoda turvalliset mutta eivät rajoittavat säännöt toiminnalle. Ja ihmisten pitää oppia luottamaan palveluihin.

### **Mitä muuta asiaan liittyvää tulee mieleen?**

Yleisesti minusta tämä liittyy siihen miten digitalitoituminen on muuttunut ja muuttaa monia toimialoja. Nyt se tapahtuu rahoitukseen. Rajoituksessa regulaatio on yleensä hidastava tekijä. Koko alan on monien asioiden ristipaineessa. Globalisaatio murtaa kansallisia raja-aitoja rahoituksessa, mutta samalla esimerkiksi rahanpesusäännöt luovat lisää kontrollia ja on myös voimakkaita paineita verotuksen takia seurata rahan liikkeitä enemmän. Ja kuvaan on tulossa myös digitaaliset valuutat (kuten Bitcoin), jolla on myös vaikutusta kokonaisuuteen.