

## Joukkorahoituskampanja Dizzlike Profile -pelisovellukselle

Maija Riuttamäki

Opinnäytetyö  
Johdon assistenttityön ja kielten  
koulutusohjelma  
2014



Johdon assistenttityön ja kielten ko.

<p><b>Tekijä tai tekijät</b> Maija Riuttamäki</p>	<p><b>Ryhmä tai aloitusvuosi</b> 2010</p>
<p><b>Opinnäytetyön nimi</b> Joukkorahoituskampanja Dizzlike Profile -pelisovellukselle</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 59 + 9</p>
<p><b>Ohjaaja tai ohjaajat</b> Mia-Maria Salmi</p>	
<p>Joukkorahoitus tarkoittaa pienten summien keräämistä joukolta ihmisiä, ja näin rahoittaa projekti ilman ammattilaissijoittajia tai lainan hakemista pankista. Vaikka joukkorahoituksen periaatteet ovat vanhat, sitä pidetään varsinkin Yhdysvaltojen ulkopuolella varsin uutena ilmiönä. Työn toimeksiantaja saksalainen IT-alan yritys XiLLeR GmbH on jo aikaisemmin toteuttanut kolme joukkorahoituskampanjaa Dizzlike-konseptiin kuuluvalla pelillä menestyksettä johtuen muun muassa tietämättömyydestä joukkorahoituskonseptia kohtaan.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on toteuttaa onnistunut joukkorahoituskampanja markkinointiviestinnän avulla Dizzlike Profile –pelisovellukselle. Tässä tapauksessa onnistuneella ei tarkoiteta ainoastaan kampanjan rahoitustavoitteen saavuttamista vaan myös käyttäjien ja fanien löytämistä pelisovellukselle. Onnistuneen joukkorahoituskampanjan toteuttaminen täysin tuntemattomalle tuotteelle vaatii erittäin hyvän markkinointisuunnitelman. Vastikkeellinen joukkorahoitusmuoto vastaa parhaiten toimeksiantajan tarpeita, joten opinnäytetyö keskittyy toimivan markkinointistrategian suunnitteluun ja toteuttamiseen vastikkeellisen joukkorahoituksen alustalla. Toimeksiantajalla ei ole mahdollisuutta markkinoida projektia rahallisesti, joten maksulliset markkinointikeinot on rajattu opinnäytetyön ulkopuolelle. Myöskään joukkorahoituksen lainsäädännöllisiä vaatimuksia tai verotusta ei käsitellä tässä työssä.</p> <p>Tietoperusta koostuu joukkorahoituksen ja markkinointiviestinnän teoriasta käyttäen lähteinä muun muassa Massolutionin tekemää joukkorahoituksen vuosiraporttia sekä asiantuntijoiden artikkeleita. Toiminnan kuvaus osiossa kuvataan vetoketjumenetelmän avulla vastikkeellisen joukkorahoituskampanjan toteutus. Vähäisten kustannusten vuoksi markkinoinnin painopiste on sosiaalisessa mediassa.</p> <p>Joukkorahoituskampanja toteutettiin 29.10.–24.11.2013. Kampanja ei onnistunut herättämään kiinnostusta yleisössä saavuttaen vain lähes puolet rahoitustavoitteestaan. Dizzlike Profile –sovellukselle onnistuttiin saamaan muutama käyttäjä, mutta varsinaisista faneista ei voida puhua.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> Joukkorahoitus, markkinointiviestintä, kampanjat, markkinointi, sosiaalinen media</p>	

Degree Programme in Modern Languages and  
Business Studies for Management Assistants

<p><b>Author(s)</b> Maija Riuttamäki</p>	<p><b>Group or year of entry</b> 2010</p>
<p><b>The title of thesis</b> Crowdfunding Campaign for Dizzlike Profile</p>	<p><b>Number of report pages and attachment pages</b> 59 + 9</p>
<p><b>Advisor(s)</b> Mia-Maria Salmi</p>	
<p>Crowdfunding means collecting small amounts of money from a group of people (a crowd), and therefore funding a project without having professional investors or taking a loan from a bank. Although the principles of crowdfunding have been around for centuries, crowdfunding itself is considered to be relatively new as an industry, especially outside the USA. This thesis is commissioned by a German IT company, XiLLeR GmbH, which has already implemented three crowdfunding campaigns for Dizzlike: the game, but without much success due to a lack of knowledge regarding the concept of crowdfunding. Therefore, the commission was to carry out a thorough research on crowdfunding to ascertain what it takes to create and implement a successful crowdfunding campaign.</p> <p>The objective of this thesis is to implement a successful crowdfunding campaign for the Dizzlike Profile game app by means of marketing communications. In this case a successful campaign does not mean just reaching a particular funding goal, but also finding users and fans for the app. Implementing a successful campaign for a totally unknown product requires an excellent marketing plan. Reward-based crowdfunding corresponds best to the requirements of the project; this is the why the approach is to plan and implement a functioning marketing strategy on a reward-based crowdfunding platform. The commissioner is not able to finance the marketing of the project, which restricts paid marketing from the outside. In addition, various legislative and tax issues are not dealt with in this thesis.</p> <p>The theoretical part of the thesis consists of the relevant literature on crowdfunding and marketing communications, the most important references being the crowdfunding industry report by Massolution and various specialist articles. The procedural part of the thesis describes the implementation of a crowdfunding campaign based on a reward-based crowdfunding platform. Due to the fact that there was no budget, marketing on social media was seen as very important. The crowdfunding campaign was conducted between 29 October and 24 November 2013. The campaign did not manage to arouse much interest and reached less than half of the funding goal. Dizzlike Profile managed to attain a few users, but we can't speak in terms of having created an actual fan base.</p>	
<p><b>Key words</b> Crowdfunding, marketing communications, campaigns, marketing, social media</p>	

# Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Työn tavoitteet ja aiheen rajaus .....	2
1.2	Lähestymistapa ja menetelmät .....	2
1.3	Keskeiset käsitteet .....	3
1.4	Työn rakenne.....	4
2	Idea toimeksiannosta .....	5
2.1	Toimeksiantajan esittely.....	5
2.2	Aikaisemmat joukkorahoituskampanjat .....	5
2.3	Dizzlike Profile .....	6
2.4	Lähtötilanne.....	6
3	Joukkorahoituksen mahdollisuudet .....	8
3.1	Joukkorahoituksen eri muodot.....	9
3.2	Alustat .....	10
3.2.1	Kickstarter .....	11
3.2.2	Indiegogo .....	12
3.3	Kampanjan edellytykset.....	13
3.4	Joukkorahoitus ei ole kaikille .....	14
3.5	Osakepohjainen joukkorahoitus nousussa.....	15
4	Rahoitus markkinointiviestinnän avulla .....	17
4.1	Kohderyhmä.....	18
4.2	Kommunikaatiomix .....	19
4.3	Integroitu markkinointiviestintä.....	23
4.4	Engagement-markkinointi.....	24
4.5	Neuromarketing.....	25
4.6	Sosiaalinen media.....	26
4.7	Markkinointikampanjan suunnittelu.....	29
5	Vastikkeellisen joukkorahoituskampanjan toteuttaminen .....	31
5.1	Valmistautuminen ennen kampanjaa.....	32
5.1.1	Kampanjasivun luominen.....	33
5.1.2	Kampanjan markkinointi alkuhyphen luomiseksi.....	41
5.2	Kampanjan aikana .....	45

5.3	Kampanjan jälkeen.....	47
6	Arviointi ja pohdinta.....	48
6.1	Työn tavoitteiden toteutuminen.....	48
6.2	Lähteiden arviointi.....	49
6.3	Oma oppiminen.....	50
	Lähteet.....	52
	Liitteet .....	60
	Liite 1. Kampanjasivu Indiegogo-alustalla.....	60
	Liite 2. Lehdistötiedote.....	67

# 1 Johdanto

Aikaisemmin uuden tuotteen lanseeraus saattoi olla erittäin kallista, sillä se vaati prototyypin valmistamisen ilman varmuutta, että joku tahtoo tuotteen ostaa. Yritys saattoi päätyä omistamaan varastollisen tavaraa, jota kukaan ei halua. Nykyään on muitakin vaihtoehtoja. Joukkorahoitus alustat kuten Kickstarter ja Indiegogo tarjoavat yrittäjälle mahdollisuuden testata tuotteen suosion markkinoilla ennen kuin tuotteen valmistaminen aloitetaan, mikä poistaa suuren taloudellisen riskin yrittäjän hartioilta. Joukkorahoituskampanjan huonoin mahdollinen lopputulos on, että tuotteelle ei ole kysyntää. Tämä kuitenkin saadaan selville ilman suurta taloudellista ja ajallista panostusta. Mikäli ihmiset pitävät tuotteesta, kampanjalla on mahdollisuus kerätä jopa miljoonia dollareita. (Ferriss 2012.) Joukkorahoitus onkin mahtava keino rahoittaa startup-yrityksiä ja luoda lisää työpaikkoja. Sitä käytetään varsinkin luovien projektien mahdollistajana. Ilman joukkorahoitusta moni elokuva olisi jäänyt tekemättä, ja näin ollen moni elokuva-alan ammattilainen olisi jäänyt ilman työpaikkaa. Suomalaisille tunnettu esimerkki joukkorahoitetusta projektista on Iron Sky –elokuva, joka keräsi osan rahoituksestaan joukkorahoituksen avulla. Nyt suunnitteilla on jatko-osa, jolle on jo joukkorahoitettu käsikirjoitus ja promovideo Indiegogo-alustalla. (Stara 2013.)

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tarkoituksena on tuottaa onnistunut joukkorahoituskampanja Dizzlike Profile –pelisovellukselle. Työn toimeksiantaja on saksalainen IT-alan yritys XiLLeR GmbH, jossa suoritin työharjoitteluni. Yrityksen perustaja ja toimitusjohtaja Anton Levitskij ehdotti minulle joukkorahoituskampanjan toteuttamista opinnäytetyöni aiheeksi. XiLLeR GmbH on jo aikaisemmin toteuttanut kolme joukkorahoituskampanjaa Dizzlike-konseptiin kuuluvalla Dizzlike: the game –pelille. Valitettavasti nämä kampanjat ovat kuitenkin olleet epäonnistuneita johtuen muun muassa tietämättömyydestä joukkorahoitus-konseptista ja ajanpuutteesta. Näin ollen Anton Levitskij toivoi, että minä perehtyisin perusteellisesti joukkorahoituksen markkinointistrategioihin ja toteuttaisin onnistuneen kampanjan Dizzlike Profile –pelisovellukselle, joka on itsenäinen osa aikaisempien joukkorahoituskampanjoiden kohteena ollutta Dizzlike: the game –peliä.

## 1.1 Työn tavoitteet ja aiheen raja

Opinnäytetyöni tavoitteena on toteuttaa onnistunut joukkorahoituskampanja Dizzlike Profile –pelisovellukselle. Tässä tapauksessa onnistuneella ei tarkoiteta ainoastaan rahoitustavoitteen saavuttamista vaan myös fanien ja tulevien käyttäjien löytämistä sovellukselle. Onnistuneen joukkorahoituskampanjan toteuttaminen täysin tuntemattomalle tuotteelle vaatii erittäin hyvän markkinointisuunnitelman. Tavoitteenani on siis tutkia, mitä vaaditaan joukkorahoituskampanjan onnistumiseen, ja soveltaa löydettyä tietoa tähän kampanjaan.

Joukkorahoitus on erittäin laaja konsepti, joten aiheen rajaaminen opinnäytetyölle sopivaksi on välttämätöntä. Keskityn vastikkeelliseen joukkorahoitusmuotoon, koska se vastaa parhaiten toimeksiantajan tarpeita. En käsittele kampanjan lainsäädännöllisiä vaatimuksia enkä verotusta. Näin ollen opinnäytetyöni keskittyy toimivan markkinointistrategian suunnitteluun ja toteuttamiseen vastikkeellisen joukkorahoituksen alustalla. Toimeksiantajalla ei ole mahdollisuutta markkinoida projektia rahallisesti, joten rajaan maksulliset markkinointikeinot opinnäytetyöni ulkopuolelle.

## 1.2 Lähestymistapa ja menetelmät

Opinnäytetyöni on luonteeltaan produktityyppinen eli toiminnallinen. Toiminnallinen opinnäytetyö on tutkimuksellista opinnäytetyötä käytännönläheisempi, sillä toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyvät käytännön toteutus sekä sen raportointi tutkimusvietinnän keinoin. Työssä on käytetty proseduraalisia eli prosesseja tutkivia menetelmiä. Se sisältää paljon piirteitä varsinkin toimintatutkimuksesta, jolla tarkoitetaan prosessia, joka tähtää asioiden muuttamiseen ja kehittämiseen entistä paremmiksi (Anttila 2006, 30). Työni tarkoituksena on kehittää toimiva lähestymistapa joukkorahoituskampanjan toteuttamiselle. Joukkorahoituskampanja toteutetaan joukkorahoitussivustolla, ja kampanjasivua kehitetään koko ajan yhteisöltä saadun palautteen mukaan. Kuten monissa töissä, myös hyvän joukkorahoituskampanjan toteuttamisessa arviointi on keskeinen prosessi. Näin ollen työssäni on paljon myös arviointitutkimuksen piirteitä. Tutkimuksen kohteena on luonnollisesti oma tekeminen, mutta merkittävä osa työtä on myös muiden joukkorahoituskampanjoiden arvioiminen ulkopuolisen näkökulmasta. Arviointi kohdistuu varsinkin joukkorahoituskampanjan eri vaiheisiin, joten kyseessä on

formatiivinen arviointi (Virtuaali ammattikorkeakoulu). Olennainen osa opinnäytetyötäni on myös oman työni reflektointi: miten onnistuin joukkorahoituskampanjan toteuttamisessa, mitä opin prosessista, mitä tekisin toisin ja niin edelleen.

Tutkin muita joukkorahoituskampanjoita ja päättelen, mitkä keinot ovat toimivia ja menestyksellisiä. Luen paljon alaan liittyvää kirjallisuutta ja artikkeleita sekä seuraan ja otan osaa joukkorahoituksen ympärillä pyöriviin keskusteluihin. Joukkorahoitus on verrattain uusi ilmiö, joten siitä ei ole vielä kirjoitettu kovin paljon kirjallisuutta, eikä kirjallisuutta ole vielä kirjastoissa. Internetissä kuitenkin on paljonkin asiantuntijoiden kirjoittamia artikkeleita ja esimerkiksi LinkedIn:ssä ja Facebookissa on erittäin aktiivisia joukkorahoitukseen keskittyviä ryhmiä. Täten tärkeimmät lähteet olivat Steinbergin, DeMarian, Kimmichin ja Migicovskyn kirjoittama *The Crowdfunding Bible: How to Raise Money for Any Startup, Video Game or Project* sekä asiantuntijoiden artikkelit. Keskeinen lähde oli myös joukkoistamiseen erikoistuneen Massolutionin tekemä vuosiraportti joukkorahoituksesta. Erityisen hyvänä koen Salvador Briggmanin pitämän *crowdcru.com*-sivuston, joka sisältää monia mielenkiintoisia joukkorahoitukseen liittyviä artikkeleita. Tärkeä tiedonhankkimismenetelmä oli myös toimeksiantajalle pitämäni konsultatiiviset haastattelut, joissa minulla oli mahdollisuus pohtia yhdessä toimeksiantajan kanssa muun muassa erilaisia markkinointistrategioita. Opittua tietoa soveltaen pyrin toteuttamaan onnistuneen joukkorahoituskampanjan *Dizzlike Profile* –sovellukselle.

### **1.3 Keskeiset käsitteet**

#### *Joukkorahoitus*

Joukkorahoitus tarkoittaa projektin tai yrityksen rahoittamista keräämällä pieniä summia rahaa joukolta ihmisiä yleensä internetin kautta. Yleisin tapa käyttää joukkorahoitusmenetelmää hyväksi on, että rahoituksen hakija luo joukkorahoituslupauslaskulle sivun, jossa selittää projektinsa idean, paljonko rahaa tarvitsee, mitä vastikkeita hän tarjoaa rahoitusta vastaan ja asettaa itsellensä aikataulun. Projektista kiinnostuneet voivat rahoittaa projektia haluamansa summan verran. (Prive 2012b.) Aavaan joukkorahoituskäsitettä syvemmin luvussa 3.



## *Engagement-markkinointi*

Engagement-markkinoinnin tarkoitus on sitouttaa asiakas yritykseen tekemällä markkinoinnin sisältö merkittäväksi henkilölle (Takala 2007, 16). Engagement-markkinointiin keskityn kappaleessa 4.4.

## *Neuromarketing*

Neuromarketing tutkii, miten aivot reagoivat erilaisiin tunneperäisiin ärsykkeisiin ja tekevät päätöksiä alitajuisesti, ja käyttää tätä tietoa hyväksi markkinoinnissa (Dooley 2012, 1–2). Neuromarketing-suuntauksesta kerron tarkemmin kappaleessa 4.5.

### **1.4 Työn rakenne**

Opinnäytetyöni koostuu kahdesta toisiaan täydentävästä osiosta: teoria- ja työnkuvausosioista. Teoriaosuus on kirjoitettu perinteisen tutkielmamallin mukaan, mutta työnkuvausosiossa käytän vetoketju-menetelmää, koska sen avulla pystyn kertomaan selkeästi, miksi toteutin kampanjan niin kuin sen toteutin. Tämä raportti alkaa toimeksiantajan esittelyllä. Kerron myös, mistä lähtökohdista lähdin projektia työstämään ja mitä haasteita projektin onnistumiselle on. Varsinainen tietoperusta koostuu kahdesta pääluvusta, jotka keskittyvät joukkorahoituksen ja markkinointiviestinnän teoriaan. Joukkorahoituskampanjan toteutuksesta kerron työnkuvausosiossa, jonka jaoin kolmeen osaan sen mukaan, mitä tein ennen kampanjan alkua, mitä kampanjan aikana ja mitä kampanjan jälkeen. Lopuksi arvioin kampanjan onnistumista sekä pohdin omaa oppimistani opinnäytetyöprosessissa. Lisäksi liitteenä on luomani kampanjasivu Indiegogo-alustalla sekä kirjoittamani lehdistötiedote.

## 2 Idea toimeksiannosta

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön toimeksiantaja sekä avataan lähtötilanne. Tutkin myös, mitä haasteita kampanjan onnistumiselle on.

### 2.1 Toimeksiantajan esittely

Työn toimeksiantaja XiLLeR GmbH on vuonna 2006 perustettu saksalainen alle 10 työntekijän yritys, joka työskentelee IT-alalla. Yrityksen pienestä koosta huolimatta se tarjoaa monenlaisia palveluita. Suurin osa toimeksiannoista on nettisivujen suunnittelua ja toteutusta yrityksille, mutta yritys myös ohjelmoi erilaisia sovelluksia, tekee opetusvideoita sekä tarjoaa konsultointipalveluita. Vuonna 2010 järjestetyssä Startup Weekend –tapahtumassa Nürnbergissä yrityksen perustaja ja toimitusjohtaja Anton Levitskij tapasi Luis Prill Semperen, jolla oli idea anti-social networkin luomisesta. Tämä idea kehittyi Facebook-peliksi, jonka ideana on menettää ystäviä. Pelille tarvittiin kuitenkin rahoitus, joten Anton Levitskij päätti toteuttaa pelille joukkorahoituskampanjan.

### 2.2 Aikaisemmat joukkorahoituskampanjat

Anton Levitskij on toteuttanut Dizzlike: the game –pelille jo kolme joukkorahoituskampanjaa, joista kaksi ensimmäistä toteutettiin Kickstarter-alustalla ja viimeisin Indiegogo-alustalla.

Taulukko 1. Aikaisemmat joukkorahoitusprojektit.

Nimi	Dizzlike! In Your Face-Book Game	FRIEND WARS – Dizzlike: the game	FRIEND WARS – Dizzlike: the game
Alusta	Kickstarter	Kickstarter	Indiegogo
Ajankohta	Joulu–tammikuu 2012–2013	Touko–kesäkuu 2013	Heinä–syyskuu 2013
Kesto	32 päivää	35 päivää	48 päivää
Tavoite	\$90,000	\$89,000	\$5,000
Lopputulos	\$600	\$220	\$24
Takaajien määrä	8	8	3

Kuten yllä olevasta taulukosta voi nähdä, kaikki kampanjat olivat epäonnistuneita ja saavuttivat ainoastaan murto-osan rahoitustavoitteestaan. Ensimmäiseen kampanjaan lähdettiin untuvikkona. Joukkorahoitus-konsepti oli vieras, joten ei edes tiedetty, mitä onnistumiseen vaaditaan. Anton Levitskij kertoo oppineensa paljon ensimmäisestä kampanjasta, minkä takia toinen kampanja oli jo paljon ammattimaisemmin toteutettu. Valitettavasti toinenkaan kampanja ei onnistunut sitouttamaan yhteisöä. Kolmannen kampanjan kohdalla vaihdettiin strategiaa: vaihdettiin joukkorahoitus-alustaa ja rahoitustavoite tiputettiin alas. Tämäkään kampanja ei kuitenkaan onnistunut herättämään mielenkiintoa. (Levitskij, A. 28.10.2013.)

### **2.3 Dizzlike Profile**

Monet Facebook-käyttäjät ovat kaivanneet ”like button”in viereen ”dislike button”ia, jotta he voisivat tykkäämisen sijaan myös ei-tykätä Facebookissa. Dizzlike Profile on Facebook-pelisovellus, jonka mukana tulee ”dizzlike button” Facebookiin sekä myös muille nettisivuille. Tämä mahdollistaa Facebook-käyttäjien toivoman ei-tykkäämisen. Nämä ei-tykkäämiset käyttäjät voivat jakaa Dizzlike Profile –profiilissa, joka on ikään kuin rinnakkaisprofiili Facebook-profiilille.

### **2.4 Lähtötilanne**

Koska aikaisemmat joukkorahoituskampanjat eivät onnistuneet, toimeksiantaja haluaa vaihtaa taktiikkaa ja toteuttaa joukkorahoituskampanjan pienemmälle projektille. Näin ollen sain toimeksiannoksi toteuttaa kampanjan Dizzlike Profile –pelisovellukselle, joka on itsenäinen osa Dizzlike: the game –peliä. Toimeksiantajan tavoitteena on kasvattaa tukijapohja ensin pienelle projektille, jolloin tukijoiden saaminen varsinaiselle pelille tulevaisuudessa on helpompaa. Pienelle projektille voidaan asettaa matalampi rahoitustavoite, jolloin mahdolliset takaajat eivät pelästy suurta summaa. Ihmiset myös takaavat helpommin, kun tuote on jo valmis tai tuotteen valmistus ei vaadi enää paljon aikaa. (Levitskij, A. 28.10.2013.)

Aikaisemmat joukkorahoituskampanjat eivät onnistuneet löytämään faneja ja käyttäjiä tai saamaan näkyvyyttä mediassa Dizzlike-konseptille, joten aloitan tunnettavuuden ja näkyvyyden kasvattamisen käytännössä pohjalta. Toimeksiantaja ei pysty markkinoi-

maan kampanjaa rahallisesti, joten budjettini on nolla. Näin ollen sosiaalinen media tulee olemaan pääasiallinen markkinointikanava.

Joukkorahoituskampanjan toteuttaminen ei ole pieni ja yksinkertainen projekti, joten sen menestyksekkäällä toteuttamisella on paljon haasteita. Software-projektien on erityisen vaikeaa kerätä rahoitus vastikkeellisen joukkorahoituksen avulla, koska niiden on vaikea tarjota houkuttelevia vastikkeita (Briggman c). Lisäksi Dizzlike Profile on Free-mium-mallinen sovellus eli sen perustoiminnot ovat käyttäjille maksuttomia, mutta erikoistoiminnot maksavat. Tällaiselle sovellukselle on erityisen haastavaa saada rahoitus joukkorahoituksen avulla, sillä on vaikeaa saada kuluttajat maksamaan jostain, jonka käyttö olisi maksutonta. Dizzlike Profile –sovelluksen potentiaalisin käyttäjäryhmä on nuoret, mutta nuoret eivät takaa joukkorahoituskampanjoita. Näin ollen sovelluksen suurin käyttäjäryhmä ei kuulu kampanjan kohderyhmään, mikä tekee kampanjan kohderyhmästä varsin pienen.

Merkittävä haaste on myös markkinointi ilman rahaa. Vaikka nykyään markkinointi sosiaalisessa mediassa voi olla erittäin tehokasta myös ilman taloudellista panostusta, tekee rahan puute kampanjan onnistumisen haastavaksi. Kickstarter-alustalla on julkaistu yli 125 000 kampanjaa, joista jopa 43,8% saavutti rahoitustavoitteensa (Kickstarter 2014c). Pieni tuntematon kampanja katoaa kuitenkin helposti kampanjapaljouteen.

Yksi haaste on myös tiukka aikataulu. Tyypillisesti joukkorahoituskampanjat vaativat kuukausien valmistautumisen ennen varsinaista kampanjaa joukkorahoitus-alustalla. On ensiarvoisen tärkeää, että tuotteella on vankka fanipohja ennen kampanjan aloitusta, ja tämän rakentaminen vaatii aikaa. Minulla ei valitettavasti ollut aikaa kuukausien valmistautumiseen, sillä kampanja oli määrä aloittaa lokakuussa 2013. Dizzlike-konsepti on vielä varsin tuntematon aikaisemmista joukkorahoituskampanjoista huolimatta, joten fanien löytäminen Dizzlike Profile –sovellukselle oli ehdottomasti suurin haasteeni.

### 3 Joukkorahoituksen mahdollisuudet

Joukkorahoitus (crowdfunding) on yksi joukkoistamisen (crowdsourcing) muodoista. Crowdsourcing tulee sanoista crowd (joukko) ja outsourcing (ulkoistaminen). Ideana on siis ulkoistaa työ joukolla ihmisiä yleensä internetin välityksellä. Joukkoistamisen hyödyt perustuvat usein kollektiiviseen älykkyyteen: joukko ihmisiä tarjoaa parhaimmat ideansa ja taitonsa, jolloin laatu on ylivertaista verrattuna yhden ihmisen tuotokseen. Yksi kuuluisa esimerkki on Wikipedia. Sen sijaan, että Wikipedia olisi luonut tietosanakirjan palkkaamalla kirjoittajia, se antoi joukolle mahdollisuuden tuottaa tiedon itse. Tulokseksi on maailman kattavin tietosanakirja. (Daily Crowdsourc.)

Joukkorahoitus tarkoittaa projektin tai yrityksen rahoittamista keräämällä pieniä summia joukolta ihmisiä yleensä internetin kautta. Vaikka joukkorahoituksen periaatteet ovat vanhat, sitä pidetään varsinkin Yhdysvaltojen ulkopuolella verrattain uutena ilmiönä. (Prive 2012b.) Rahoituksen hakija luo joukkorahoituslupausalustalle sivun, jossa selittää projektinsa idean, paljonko rahaa tarvitsee, mitä vastikkeita hän tarjoaa rahoitusta vastaan ja asettaa itsellensä aikataulun. Projektista kiinnostuneet voivat rahoittaa projektia haluamallansa summalla. Yleisesti ottaen joukkorahoituskampanjat eivät kerää rahaa tavoitellakseen voittoa, vaan tavoitteena on houkutella joukko takaajia, jotka ovat valmiita rahoittamaan projektia pienellä summalla saadakseen rahoittamansa tuotteen sekä kasvattaakseen egoaan epäitsekkäällä teolla (Johnson 2013). Joukkorahoituksella on mahdollista testata yleisön kiinnostus kampanjan luojaan, tuotetta tai palvelua, kohtaan ilman suuria kustannuksia (Steinberg, DeMaria, Kimmich, Migicovsky 2012, 4.) Joukkorahoitus onkin siitä mielenkiintoinen, että se on täysin markkinaehtoinen rahoitusmalli: yritys tarjoaa tuotestaan, ja jos se ei ihmisiä kiinnosta, he eivät tue kampanjaa. Jos tuotos sen sijaan kiinnostaa, kampanjoitsija voi saada erittäinkin hyvin rahoitusta. (Kinturi 2013.)

Yleinen väärinkäsitys on, että joukkorahoitusta voivat käyttää vain pienet yritykset tai startupit. Vaikka joukkorahoitus onkin erittäin hyvä menetelmä keräämään rahoitusta yrityksen perustamista varten, sitä voidaan käyttää myös esimerkiksi laajentamaan jo olemassa olevan yrityksen tuotevalikoimaa. (Prive 2012b.) Joukkorahoituskampanjan menestys on kuitenkin kovan työn takana, ja kampanjan pitämistä verrataankin koko-

päivätyöhön (Lawton & Marom 2013, 113). Kampanja vaatii täydellistä omistautumista, joten ajankohdan valitseminen kampanjan toteuttamiselle täytyy ottaa huomioon.

Joukkorahoituksen avulla on kerätty jo 2,7 miljardia dollaria yli miljoonalle joukkorahoituskampanjalle. Joukkorahoitusmenetelmien käytön odotetaan jatkavan huimaa kasvuaan, ja Massolution ennusti vuoden 2013 alussa, että vuoden 2013 aikana joukkorahoituksen avulla on kerätty 5,1 miljardia dollaria. (Massolution 2013, 8.)

### **3.1 Joukkorahoituksen eri muodot**

Joukkorahoitus on epämääräinen termi, sillä joukkorahoituksesta puhuttaessa voidaan tarkoittaa muun muassa hyväntekeväisyyttä, osakepohjaista sijoittamista, ennakkomyyntiä tai kanta-asiakasohjelmaa. Joukkorahoitusprojektit eivät ole sidottuja tiettyyn alaan, vaan menetelmää voidaan hyödyntää lähes minkälaisessa projektissa tahansa. Luonnollisesti erilaisten joukkorahoitusprojektien tarpeet ovat erilaiset. Keskityn tässä opinnäytetyössä vastikkeellisen joukkorahoitusmuotoon, koska se vastaa parhaiten Dizzlike Profile –pelisovelluksen tarpeita. Esittelen kuitenkin seuraavaksi lyhyesti myös muut joukkorahoitusmuodot.

Joukkorahoitustyyppit voidaan jakaa karkeasti neljään eri kategoriaan sen mukaan, minkälaista vastiketta rahoitusta vastaan tarjotaan:

- osakepohjainen (equity-based) joukkorahoitus
- lainamuotoinen (lending-based) joukkorahoitus
- vastikkeellinen (reward-based) joukkorahoitus
- lahjoitusmuotoinen (donation-based) joukkorahoitus.

Osakepohjainen joukkorahoitus on lähellä perinteistä sijoittamista, sillä rahoittaja saa vastikkeeksi osan rahoituksen kohteena olevan yrityksen pääomasta. Näin ollen rahoittajalla on oikeus osaansa yrityksen voitosta sekä hänellä saattaa olla mahdollisuus päättää yrityksen asioista kuten muilla osakkailla. Kuten sijoittamisessa, myös osakepohjaisen joukkorahoituksen rahoittaja ottaa riskin, että yritys ei menesty, ja hän ei saa mitään vastiketta rahoilleen. (YourStreet.) Lainausmuotoisessa joukkorahoituksessa puolestaan

rahoittaja saa rahansa takaisin sovittun ajan kuluessa. Rahoituksen tarpeessa oleva henkilö ei siis hae lainaa pankista, vaan hän pyytää useampaa pientä lainaa joukolta ihmisiä. Menetelminä osakepohjainen ja lainamuotoinen joukkorahoitus toimivat parhaiten digitaalisten hyödykkeiden, kuten sovelluksen tai tietokonepelin, rahoittamiseen. Nämä menetelmät myös keräävät eniten rahaa kampanjaa kohden, sillä 80 prosenttia näistä kampanjoista keräsi yli 25 000 dollaria. (Massolution 2012, 19–21.)

Vastikkeellinen joukkorahoitusmuoto on näistä kategorioista selvästi suurin joukkorahoitusalojen lukumäärällä mitattuna (Massolution 2012, 17.) Vastikkeellisessa joukkorahoituksessa rahoituksen hakija ei luovu osasta yrityksensä omistuksesta tai päätäntävällä, vaan rahoittaja saa rahoitustaan vastineeksi projektiin liittyvän tuotteen (Steinberg ym. 2012, 3–4). Jos rahoituksen kohteena on peli, joukkorahoituskampanjan luoja saattaa tarjota rahoitusta vastaan esimerkiksi mahdollisuuden päästä alpha- tai beta-testaajaksi, nimetä hahmon pelistä, saada juliste tekijöiden nimikirjoituksilla varustettuna tai tietysti tilata itse pelin. Lahjoitusmuotoisessa joukkorahoituksessa puolestaan varoja haetaan yleensä hyväntekeväisyyttä varten. Lahjoittaja ei saa rahoilleen minkäänlaista rahallista vastiketta, vaan hän rahoittaa hanketta, koska kokee asian tärkeäksi. Lahjoitusmuotoisen joukkorahoituksen avulla voidaan hakea rahoitusta esimerkiksi kodittomille lapsille järjestettäviä syntymäpäiväjuhlia varten (Moreland 2013.) Vastikkeellinen ja lahjoitusmuotoinen joukkorahoitus vetoavat takaajan henkilökohtaisten mieltymysten sekä intohimon, kuten ympäristönsuojelun, rahoittamiseen. Näiden kategorioiden kampanjat ovat paljon pienempiä, sillä 63 prosenttia kampanjoista keräsi vähemmän kuin 5 000 dollaria. Massolutionin tekemän tutkimuksen mukaan vastikkeellisen tai lahjoitusmuotoisen joukkorahoitusmenetelmien käyttäminen kampanjoihin, joiden tavoitteena on rahoittaa taidetta, saavuttavat pienempiä summia kuin media antaa ymmärtää. (Massolution 2012, 19–21.)

### **3.2 Alustat**

Joukkorahoituksen hakija voi perustaa kampanjalleen oman alustan tai valita omalle kampanjalleen sopivimman joukkorahoitusalustan lukuisista vaihtoehdoista. Jokaiselle joukkorahoitusmuodolle on omat alustansa, mutta myös saman muodon alustoissa saattaa olla suuriakin eroja. Joku alusta saattaa olla keskittynyt ainoastaan musiikkiin

liittyviin kampanjoihin ja toinen puolestaan älypuhelinsovelluksiin. Alustat vaihtelevat myös muun muassa toimintojen, perittävän provision sekä yleisön koon mukaan. Näin ollen onkin ensiarvoisen tärkeää löytää juuri oman projektin tarpeita vastaava joukkorahoitusalue. (Steinberg ym. 2012, 20–21.) Seuraavaksi esittelen kaksi suosituinta vas- tikkeellisen joukkorahoituksen alustaa.

### 3.2.1 Kickstarter

Kickstarter on suurin ja tunnetuin joukkorahoituspalvelin. Sen perustivat Perry Chen, Yancey Strickler ja Charles Adler Yhdysvalloissa vuonna 2009 (Wikipedia 2013.) Vuoteen 2014 mennessä Kickstarterin kautta projekteja on tukenut noin 5,5 miljoonaa ta- kaajaa yli 900 miljoonalla dollarilla, ja yli 55 000 projektia on saavuttanut rahoitustavoit- teensa. Kickstarter-kampanjoilla on varsin hyvät mahdollisuudet saavuttaa rahoitusta- voitteensa, sillä siinä onnistuu jopa 43,63 prosenttia kampanjoista. (Kickstarter 2014c.) Kickstarter on kasvattanut suosiotaan huimaa vauhtia, sillä vuoden 2013 aikana noin 3 miljoonaa ihmistä 241 eri valtiosta tukivat 480 miljoonalla dollarilla Kickstarter- kampanjoita (Kickstarter 2014d).

Alunperin Kickstarter-palvelin oli vain yhdysvaltalaisille kampanjan luojille, mutta vuonna 2012 se avasi alustansa brittiläisille ja vuonna 2013 kanadalaisille, australialaisille ja uusiseelantilaisille kampanjoitsijoille. (Wikipedia 2013.) Kickstarter-palvelimella on verrattain tiukat vaatimukset, joita kampanjan täytyy noudattaa. Kampanjan täytyy muun muassa olla selkeä projekti, jolla on tuotos. Projektin täytyy sopia johonkin Kickstarterin kategoriaan, eikä Kickstarter-alustaa voida käyttää esimerkiksi keräämään rahaa hyväntekeväisyyttä varten. (Kickstarter 2014a.) Kickstarterin henkilökunta tarkis- taa, että kampanja toteuttaa sen vaatimukset ennen kampanjan julkistamista.

Kampanjan luoja asettaa itsellensä rahoitustavoitteen sekä määräajan. Kickstarter toimii ”kaikki tai ei mitään” –periaatteella. Mikäli kampanja ei siis saavuta rahoitustavoitetta määrätty ajassa, kampanjoitsija ei saa mitään eikä takaajan pankkitiliä velo- teta. Mikäli kampanja saavuttaa tavoitteensa, Kickstarter perii 5 prosentin provision. Lisäksi maksuliikenteestä peritään 3–5 prosenttia. (Kickstarter 2014a.)



### 3.2.2 Indiegogo

Indiegogo on kansainvälinen joukkorahoituspalvelin, jonne lähes kuka tahansa pankkitilin omistama henkilö voi perustaa kampanjan. Siinä missä Kickstarterilla on tiukat ehdot, mitä varten rahaa voi kerätä, Indiegogo sallii kampanjan olevan lähes mitä tahansa. Näin ollen Indiegogoa pidetäänkin luonnollisena kakkosvaihtoehtona, mikäli Kickstarter ei projektia hyväksy (Jeffries 2013.)

Indiegogon perustivat Danae Ringelmann, Slava Rubin ja Eric Schell vuonna 2008 eli ennen Kickstarteria (Wikipedia 2014b). Indiegogo tarjoaa kampanjoitsijoille kaksi vaihtoehtoa rahoituksen keräämiseen: Kiinteä (Fixed) ja Joustava (Flexible). Kiinteä kampanja toimii kuten Kickstarter eli ”kaikki tai ei mitään” -periaatteella. Mikäli kampanja saavuttaa rahoitustavoitteen asettamassaan ajassa, Indiegogo perii 4 prosentin provision. Lisäksi maksuliikenteestä peritään 3 prosenttia. Jos kampanja ei saavuta tavoitettansa, Indiegogo palauttaa rahat takaajille, eikä peri mitään. Joustavan kampanjan luoja saa pitää kaikki keräämänsä rahat, vaikka ei saavuttaisikaan tavoitettansa. Tällöin Indiegogo perii 9 prosenttia kerätyistä varoista sekä lisäksi maksuliikenteestä peritään 3 prosenttia. Mikäli Joustava kampanjan saavuttaa tavoitteen, Indiegogo perii saman prosentuaalisen määrän kuin Kiinteästäkin kampanjasta. Lisäksi Yhdysvaltojen ulkopuolisista kampanjoista Indiegogo veloittaa 25 dollarin käsittelykulun. (Indiegogo 2014.)

Indiegogo on kehitellyt gogofactor-algoritmin, joka mittaa kampanjoiden aktiivisuutta. Indiegogo haluaa palkita ahkeria ja aktiivisia kampanjoitsijoita, joten korkean gogofactorin saavuttanut kampanja saa näkyvyyttä Indiegogon etusivulla, uutiskirjeessä ja blogissa. Indiegogo ei kuitenkaan paljasta, miten se tarkalleen gogofactorin kampanjalle määrittää, vaan Indiegogon mukaan gogofactor koostuu monesta eri tekijästä, jotka mittaavat kampanjan kokonaisvaltaista aktiivisuutta. (Indiegogo 2011.)

Vaikka Indiegogo on julkistanut 1,3 kertaa enemmän kampanjoita kuin Kickstarter, se ei saavuta läheskään samoja kävijämääriä kuin kilpailijansa (Jeffries 2013). Verkkoliikenteen seurantaohjelmisto Alexa mukaan indiegogo.com on kävijämäärällä mitattuna vasta sijalla 628 Yhdysvalloissa ja sijalla 1195 maailmanlaajuisesti (Alexa a). Vastaavasti

kickstarter.com on sijalla 263 Yhdysvalloissa sekä sijalla 518 maailmanlaajuisesti (Alexa b).

Kampanjat eivät menesty Indiegogo-alustalla läheskään yhtä hyvin kuin Kickstarter-alustalla, sillä vain noin 9,3 prosenttia kampanjoista saavuttaa rahoitustavoitteensa. Tämä johtuu muun muassa vähäisemmästä kävijämäärästä, mutta merkittävä syy on myös se, että Indiegogo sallii lähes kenen tahansa perustaa kampanjan mille tahansa asialle. Näin ollen Indiegogo-alustalla on paljon heikosti suunniteltuja kampanjoita, joilla on alunperinkin erittäin heikot mahdollisuudet menestyä. (Jeffries 2013.)

### 3.3 Kampanjan edellytykset

*”To get access to money, you need to exchange value. Fortunately, a story, passion, vision, and a sense of mission all have value.”* (Lawton & Marom 2012, 72.)

Joukkorahoituksen parhaimpia etuja on, että se ei ainoastaan rahoita projektia, vaan luo projektin ympärille uskollisen asiakaskunnan ja aktiivisen yhteisön, joka haluaa projektin menestyvän. Projektin takaajista tulee projektin markkinoijia, jotka kertovat mahtavasta projektista läheisilleen, jotka saattavat myös rahoittaa projektia. (Steinberg ym. 2012, 5.) Ensimmäiset takaukset tulisi saada kampanjan luojaan perheeltä ja ystäviltä sekä heidän tutuiltaan, sillä tuntemattomat tukevat kampanjaa pääosin vasta, kun se on jo saavuttanut 20–30 prosenttia rahoitustavoitteestaan. (Shemilt 2013.) Kukaan ei halua olla ensimmäinen tanssilattialla, joten on tärkeää, että kampanjoitsijan lähipiiri on valmiina takaamassa projektia heti kampanjan alkumetreillä. Noin 100 joukkorahoituskampanjaa tukeneen Jamey Stegmaierin (2014) mukaan 10 tärkeintä ominaisuutta, jotka saavat hänet tukemaan kampanjaa ovat seuraavat:

- taide: kampanjan luoja täytyy näyttää edes pieni osa siitä, miltä lopputulos tulee näyttämään
- graafinen suunnittelija: projektilla täytyy olla graafinen suunnittelija, joka tietää, mitä tekee
- arvo: takaajalla täytyy olla tunne, että hän on tekemässä hyvän diilin takaamalla projektia

- sitoumus: ulkopuolisen täytyy nähdä, että kampanjoitsija on todella sitoutunut projektiinsa
- ainutlaatuisuus: projektin täytyy olla jotain ainutlaatuista, jota ei saa mistään muualta
- pätevyys: takaajan täytyy voida luottaa siihen, että kampanjoitsija on pätevä toteuttamaan projektinsa
- intohimo: kampanjoitsijalla täytyy olla intohimo projektiaan kohtaan
- anteliaisuus: takaaja haluaa nähdä, että kampanjoitsija ei vain pyydä takaajia tekemään jotain hänelle, vaan että kampanjoitsija myös auttaa muita esimerkiksi takaamalla muiden projekteja
- laatu: takaajan täytyy saada kuulla myös puolueettomasta suusta, että kyseessä on laadukas tuote
- todennäköinen onnistuminen: projektin tulisi jo olla valmis 90–99 prosenttisesti.

Joukkorahoitusta voidaan hyödyntää moniin erilaisiin projekteihin, joten kaikki projektit eivät pysty toteuttamaan jokaista kohtaa eikä se ole tarkoitukseen. Jamey Stegmaierin lista on kuitenkin hyvä ohjenuora kampanjan luojalle.

### 3.4 Joukkorahoitus ei ole kaikille

Vaikka joukkorahoitus tarjoaa monia erilaisia tapoja kerätä rahaa, se ei sovi kaikille. Joukkorahoitukseen perehtyneen Fondian lakimiehen Timo Lapin mukaan yrittäjän täytyy etukäteen analysoida, miten paljon projekti voisi kiinnostaa joukkoja, sillä monimutkainen ja abstrakti ei välttämättä saa massoja liikkeelle, vaikka sillä olisi loistava liiketoimintasuunnitelma (Pietarila 2014, 14). Joukkorahoituksessa ollaan vuorovaikutuksessa lopullisen asiakkaan, ei ammattisijoittajan, kanssa, joten se vaatii erilaisen lähestymisen kuin perinteinen sijoittajille pitchaaminen. Idean täytyy olla sellainen, että se aiheuttaa voimakkaita tunteita tarpeeksi suuressa joukossa. Vaikka idea olisi erittäin kiinnostava, kampanja ei silti välttämättä menesty. Kampanja joutuu kilpailemaan huomiosta monien muiden joukkorahoituskampanjoiden kanssa, ja ala on kasvussa, joten kilpailu vain kovenee. Joukkorahoituskampanja vaatii jatkuvaa luovaa markkinointia, joten kampanjoitsijalla täytyy olla paljon aikaa käytettävissä kampanjalle. Joukkorahoituskampanjan pyörittäminen on stressaavaa, ja menestyessäänkin se on usein täynnä odottamattomia ylä- ja alamäkiä. (Steinberg ym. 2012, 6–7.)

### 3.5 Osakepohjainen joukkorahoitus nousussa

Merkittävä hetki joukkorahoitus-menetelmälle oli, kun Yhdysvaltojen presidentti Barack Obama kirjoitti huhtikuussa 2012 Jumpstart Our Business Startups Act (JOBS Act) -säädöksen, jonka tarkoituksena on rohkaista pien- ja startup-yritysten rahoittamista helpottamalla lainsäädäntöä. Joukkorahoitus koettiin hyväksi menetelmäksi luoda uusia työpaikkoja sekä virkistämään taloutta taantuman aikana. Ennen huhtikuuta 2012 ainoastaan vastikkeellinen (reward-based) ja lahjoitusmuotoinen (donation-based) joukkorahoitus olivat mahdollisia, mutta lain käyttöönoton jälkeen myös osakepohjainen (equity-based) joukkorahoitus tuli mahdolliseksi. Yrittäjillä on vaikeuksia saada yritykselleen rahoitus, sillä pääomasijoittajat hylkäävät 98 prosenttia liiketoimintasuunnitelmista. JOBS Actin myötä joukkorahoitusalojen käyttö lähti huimaan nousuun, sillä yrittäjien ei tarvinnut enää rahoittaa yritystään perinteisten tapojen eli pääomasijoittajien ja bisnesenkeliä avulla vaan JOBS Act salli tavallisten yksityishenkilöiden ryhtyä sijoittajiksi. (Farrell 2012; Prive 2012a.)

Myös Suomessa varsinkin osakepohjaisesta joukkorahoituksesta on tullut varteenotettava vaihtoehto startup-yritysten rahoitukselle. Suomeen tarvitaan lisää työpaikkoja, mutta poliitikot ja asiantuntijat eivät usko suuryritysten massiivisiin lisärekryointitarpeisiin. Näin ollen ainoastaan uudet tai kasvuyritykset voivat luoda uusia työpaikkoja Suomeen. Aloittelevien yritysten suurin huolen aihe sekä syy monien yritysten synty-mättömyyteen on rahoituksen saanti. (Mäkelä 2013.) Aloittelevat yrittäjät tuskastelevat usein perinteisen yritysrahoituksen byrokraattisuutta, mutta joukkorahoitus sen sijaan on joustava ja tehokas tapa rahoittaa aloittelevan yrityksen toimintaa ja uusia innovaatioita. Jos aloitteleva yritys saa toimintansa käyntiin joukkorahoituksen avulla, syntyy uusia työpaikkoja ja lisää verovaroja. (Myllyoja 2014.) Myös joukko kansanedustajia on huomannut joukkorahoituksen mahdollisuudet ja kerää ääniä lakialoitteeseen, joka uudistaisi rahankeräyslain, joka tällä hetkellä rajoittaa suomalaisten mahdollisuuksia käyttää hyväkseen vastikkeetonta ja vastikkeellista joukkorahoitusmuotoa (Lehto 2014).

Nordnetin bloggaajan Ninni Myllyojan (2014) mukaan suomalaisilla säästäjillä on rahaa pienikorkoisilla pankkitileillä noin 80 miljardia euroa, ja olisi hyvä, jos edes osa näistä

rahoista saataisiin tehokkaaseen kiertoon. Lisäksi yhteiskunta demokratisoituu, kun tavallinenkin kansalainen pääsee pienellä summalla mukaan yritystoimintaan. Sijoittamisessa on kuitenkin aina riskinsä, ja kasvuyritykset ovat yksi kaikkein riskipitoisimmista sijoituskohteista. Aina on mahdollisuus, että menettää kaiken eikä saa mitään vastinetta rahoillensa. (Kinturi 2013.) Tämä pätee myös vastikkeellisessa joukkorahoituksessa: vaikka kampanjoitsija saavuttaisikin rahoitustavoitteen, on mahdollista, että hän ei pysty toimittamaan takaajalle lupaamaansa vastiketta. Myös yrittäjällä on epäilyksensä osakepohjaista joukkorahoitusta kohtaan, sillä isot osakasmassat herättävät pelkoa siitä, että vähemmistöomistajat voivat vaikeuttaa yrityksen päätöksentekoa (Pietarila 2014, 14).

## 4 Rahoitus markkinointiviestinnän avulla

*Every crowdfunding campaign is essentially a consumer marketing effort.* (Steinberg ym. 2012, 49).

Markkinointiviestintä ei ole mitä tahansa viestintää, vaan se on viestintää, jolla on tavoite ja jolla pyritään vaikuttamaan kuluttajiin. Tavoitteita on monenlaisia. Se voi olla pyrkimys tehdä tuote tai yritys tunnetuksi, saada kuluttajat vakuuttuneiksi yrityksen tarjoamien tuotteiden tai palvelujen hyvydestä tai saada kuluttajat ostamaan tarjottu tuote tai palvelu. Viestintäprosessin lähtökohta on yrityksen tavoite: millainen vaikutus kuluttajassa halutaan saada aikaan. Onnistuneen viestinnän perusedellytys on kohderyhmän tuntemus, sillä kohderyhmä määrittelee millainen viestin tulee olla ja mitä viestintäkeinoja käyttäen viesti saadaan perille. (Vuokko 2003, 16, 27, 29.)

Vuokon (2003, 37) mukaan markkinointiviestinnällä on kolme vaikutustasoa: kognitiivinen, affektiivinen ja konatiivinen vaikutustaso. Kognitiivisella vaikutustasolla tarkoitetaan tietoisuutta ja tunnettavuutta. Ihmiset oppivat tuntemaan muun muassa yrityksen nimen, tuotteen ominaisuudet sekä ostopaikat. Markkinoijan tulee siis tietää, mitä tietoa kohderyhmä haluaa ja tarvitsee. Tunnettavuuden luominen on myös tärkeää, sillä tuttu merkki tuntuu kuluttajasta turvallisemmalta valinnalta kuin tuntematon. Affektiivisella vaikutustasolla puolestaan tarkoitetaan mielipiteitä ja asenteita. Markkinoinnilla pyritään luomaan kuluttajalle positiivisia mielikuvia yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta. Konatiivisella vaikutustasolla tarkoitetaan kuluttajan toimintaa ja käyttäytymistä kuten tuotekokeiluja, ostamista, tai tuotteeseen liittyvien kysymysten esittämistä. Yritys yleensä toivoo kuluttajilta konatiivisia vaikutuksia, ja muut vaikutustasot auttavat yritystä saamaan kuluttajan toimimaan toivotulla tavalla. (Vuokko 2003, 37–38.) Nämä kaikki kolme vaikutustasoa ovat Dizzlike Profile –pelisovelluksen markkinoinnin kannalta merkittäviä. Sovellus on täysin tuntematon, joten markkinoinnin täytyy ottaa huomioon kognitiivinen vaikutustaso. Myös affektiivinen vaikutustaso on olennainen, sillä markkinoinnin täytyy sytyttää intohimo joukossa. Luonnollisesti konatiivinen vaikutustaso on tärkeä, koska joukko täytyy saada myös takaamaan projektia.

Yksi joukkorahoituksen tehokkaimmista puolista on, että se luo projektin ympärille tukijoiden yhteisön. Klassisessa liiketoiminnan rahoituksessa markkinointi oli passiivis-

ta ja yksisuuntaista, mutta nykyään joukkorahoituksen myötä markkinointi on dynaamista ja vuorovaikutteista. Joukkorahoitusprojektin takaajat eivät siis ole vain passiivinen yleisö, vaan he ovat aktiivisia yhteisön jäseniä, jotka auttava kampanjan luoja saavuttamaan rahoitustavoitteensa markkinoimalla projektia sosiaalisessa mediassa. (Lawton & Marom 2013, 72.) Lukuisia artikkeleita joukkorahoituksesta kirjoittaneen Briggmanin mukaan joukkorahoituksessa ei ole edes kyse rahasta vaan yhteisön rakentamisesta projektin ympärille. Kampanjoitsijan tulee johtaa samanhenkisiä ihmisiä, joilla on sama intohimo projektia kohtaan kuin sen luojallakin. Luodakseen tämän yhteyden takaajien kanssa, kampanjoitsijan tulee sitouttaa takaajat projektiin tarjoamalla houkuttelevia vastikkeita, jotka mahdollistavat takaajan osallistumisen myös projektin luovaan prosessiin. (Briggman d.)

#### 4.1 Kohderyhmä

On mahdotonta miellyttää jokaista, joten markkinoijien täytyy selvittää, mitä segmenttejä he eivät voi miellyttää ja mitä voivat, ja sen jälkeen päättää, mitkä näistä segmenteistä olisivat kaikkein tuottoisimmat. Segmentoinnin tarkoituksena onkin, että yrityksen resurssit on kohdennettu markkinointiin sille kohderyhmälle, joka tuottaa parhaat tulokset. (Blythe 2006, 176.) Näin ollen kohderyhmän tarkka määrittely on välttämätöntä kohderyhmälähtöisen viestinnän suunnittelemiselle (Vuokko 2003, 142). Vuokon (2003, 143) mukaan kuluttajamarkkinoinnin kohderyhmien määrittelyssä voidaan käyttää muun muassa seuraavia segmentointikriteerejä

- demografiset tekijät, kuten ikä, sukupuoli, koulutus, asuinpaikka, tulot, kansallisuus, perhetilanne
- psykograafiset tekijät, kuten persoonallisuus, arvot, elämäntyyli
- tuotteen ostoon ja käyttöön liittyvät tekijät, kuten ostomotiivit, ostamisen tiheys, käyttömäärät, käyttötilanteet
- käyttötarkoitukseen liittyvät tekijät, kuten yksityinen kulutus, yritysasiakkaat, julkinen sektori
- involment-aste eli korkeasti ja matalasti sitoutuneet.

Määrittelyssä voidaan käyttää hyväksi vain yhtä yllä olevista kriteeriluokista, mutta yleensä kohderyhmän määrittelyssä käytetään hyväksi useampaa kriteeriä, jotta pystytään määrittelemään mahdollisimman tarkka kohderyhmä. Kohderyhmään kuuluvilla henkilöillä tai yrityksillä on samankaltaisia tarpeita, tai heidän voidaan olettaa reagoivan samalla tavalla yrityksen markkinointitoimenpiteisiin. Kohderyhmän määrittelyn lisäksi yrityksen täytyy myös tietää, millainen tämä kohderyhmä on, jotta se voi suunnitella, mitä markkinointiviestinnän keinoja kannattaa käyttää ja miten, jotta saadaan aikaan haluttu vaikutusprosessi. (Vuokko 2003, 142–144.)

## 4.2 Kommunikaatiomix

Kommunikaatiomixillä tarkoitetaan niitä viestinnän keinoja, joilla tavoitetaan haluttu kohderyhmä. On olemassa monia eri tapoja jaotella kommunikaatiomixin viestintäkeinot, mutta yleisimmin se jaotellaan viiteen tai kuuteen eri viestintäkeinoon. Nämä viisi viestintäkeinoa ovat muun muassa Kokemullerin mukaan:

- mainonta
- henkilökohtainen myyntityö
- myynninedistäminen
- suhdetoiminta
- suoramarkkinointi.

Jotkut lisäävät kommunikaatiomixiin näiden viiden perinteisen viestintäkeinoon lisäksi sponsoroinnin, sillä tapahtumien, yksilöiden tai organisaatioiden sponsorointi auttaa luomaan suotuisaa mainetta yritykselle. Toiset katsovat sponsoroinnin kuuluvan mainontaan. (Kokemuller.) Toisena ääripäänä on esimerkiksi Jim Blythe, joka jakaa kommunikaatiomixin jopa 23 eri keinoon. Tämä johtuu muun muassa siitä, että Jim Blythe jakaa esimerkiksi mainonnan useaan eri alalajiin, kuten tv-mainontaan, radiomainontaan, ulkonmainontaan ja niin edelleen. (Blythe 2006, 271–272, 517.) Seuraavaksi käsitelen näitä markkinointiviestinnän keinoja ottaen huomioon, mitkä ovat hyödyllisiä juuri Dizzlike Profile –sovelluksen markkinoinnissa.



## *Mainonta*

Mainonta on viestintäkeinoista kaikista näkyvin. Määritelmänä mainonta on maksettu viesti eli mainos mediassa. Mainonnan tulisi olla mukana yrityksen integroidussa markkinointiviestinnän strategiassa, sillä mainonta voi lisätä yrityksen tai tuotteen tunnettavuutta ja tiedottaa tuotteen ominaisuuksista, auttaa brändin asemoinnissa ja saada asiakkaan lähemmäksi ostopäätöstä. Mainonta ei kuitenkaan ole korvike tarjouksille eikä se suostuttele ihmisiä ostamaan tuotteita tai palveluita, joita he eivät tarvitse. (Blythe 2006, 479).

Mainonta jaetaan usein alalajeihin sen mukaan, minkä median kautta mainontaa harjoitetaan. Blythen (2006, 485–486) mukaan tyypillisiä mainonnan lajeja ovat muun muassa:

- printtimainonta
- broadcast-mainonta, esimerkiksi mainonta televisiossa ja radiossa
- ulkomainonta
- mainonta liikennevälineissä
- ambient-mainonta, esimerkiksi mainonta rappukäytävissä
- internet-mainonta
- elokuvamainonta.

Mainonnan käytettävyyttä rajoittaa markkinointibudjetin suuruus, sillä mainonnan kustannukset voivat nousta pilviin. Mainonta vie huomattavan osan markkinointibudjetista (Kokemuller). Juuri kustannusten vuoksi Dizzlike Profile –sovelluksen markkinoimisessa ei voitu käyttää mainontaa hyväksi, sillä markkinointi täytyi hoitaa maksuttomin keinoin.

## *Henkilökohtainen myyntityö*

Henkilökohtainen myyntityö puolestaan mahdollistaa vuorovaikutteisen viestinnän asiakkaan kanssa, minkä vuoksi se on erittäin tehokas viestintäkeino. Myyjä pystyy

keskittymään myynnissään juuri asiakasta kiinnostaviin asioihin sekä vastaamaan asiakkaan kysymyksiin välittömästi. (Blythe 2006, 546.)

Henkilökohtainen myyntityö oli tärkeä osa myös Dizzlike Profile –sovelluksen markkinointia. Kyseisessä tapauksessa henkilökohtainen myyntityö hoidettiin internetin kautta, sillä asiakkaat asuivat pääosin Yhdysvalloissa. Sovelluksen markkinoinnin kannalta oli erittäin tärkeää, että pystyin vastaamaan asiakkaiden kysymyksiin mahdollisimman nopeasti.

### *Myynninedistäminen*

Myyntiä yritetään nostaa usein esimerkiksi alennuksilla ja tarjouksilla. Nämä viestintäkeinot ovat tehokkaita houkuttelemaan yritykselle uusia asiakkaita ja tyhjentämään varastoa ylimääräisistä tuotteista. (Kokemuller.)

Tarjousten avulla pyrittiin lisäämään takaajien määrää ja toisaalta myös korottamaan takaajien summia Dizzlike Profile –sovellukselle niin kutsuttujen Early Birds – vastikkeiden avulla. Niiden tarkoituksesta kerron syvemmin kappaleessa 5.1.1.

### *Suhdetoiminta*

Suhdetoiminnan eli PR:n (Public Relations) tarkoitus on tehdä yleisö tietoiseksi yrityksestä sekä luoda siitä positiivisia mielikuvia. PR eroaa kuitenkin suuresti mainostamisesta. Mainostaessaan yritys maksaa mainoksensa julkaisemisesta. Sen sijaan PR:ssä kyse on siitä, että toimittaja kirjoittaa jutun saamansa tai hankkimansa tiedon perusteella ja julkaisee sen työskentelemässään mediassa. Vaikka toimittaja kirjoittaakin jutun maksutta, PR on harvoin ilmaista, sillä toimittajan kiinnostuksen herättäminen vaatii sinnikkästä työtä sekä usein PR konsultoinnin palkkaamista. (Entrepreneur.)

PR on huomattavasti tehokkaampi markkinointikeino kuin mainostaminen. Toimittajan kirjoittama artikkeli tulee todennäköisemmin luetuksi kuin mainos, ja yleisö pitää sitä paljon luotettavampana kuin yrityksen omaa mainosta. Jos puolueeton toimittaja kirjoittaa yrityksestä, sen täytyy olla huomionarvoista. PR myös yleensä saavuttaa suu-

remman kohdeyleisön kuin mainos, sillä hyvä juttu saattaa levitä mediassa laajalti. (Blythe 2006, 517; Entrepreneur.) Negatiivinen puoli kuitenkin on, että yritys ei pysty itse kontrolloimaan toimittajan kirjoittamaa juttua, jolloin se voi sisältää myös negatiivisia sävyjä (Kokemuller).

Blythe (2006, 517) mainitsee PR:n välineiksi seuraavat asiat:

- lehdistötiedote
- sponsorointi
- julkaisutapahtuma
- puskaradio
- yritysmainonta
- lobbaus.

Dizzlike Profile –sovelluksen kannalta hyödylliset PR:n välineet olivat lehdistötiedote ja puskaradio. Niiden käytöstä kerron tarkemmin kappaleessa 5.1.2.

### *Suoramarkkinointi*

Suoramarkkinointi on markkinointia ilman välikäsiä. Suoramarkkinoinnin parhaimpia ominaisuuksia on, että se mahdollistaa markkinoijan sovittamaan viestinsä juuri asiakkaalleen sopivaksi. Suoramarkkinointi ei siis ole massamarkkinoinnin muoto, vaan sen tarkoituksena on kommunikoida yksilöiden kanssa. Suoramarkkinointi ei ole uusi viestintäkeino: katalogeja on lähetetty lähes painamisen keksimisestä lähtien. Suoramarkkinoinnin on kuitenkin tehnyt nyt merkittäväksi tietokoneen hintojen romahdus sekä mahdollisuus kehittää monimutkaisia tietokantoja. Sopivan tietokannan luominen onkin ensiarvoisen tärkeää internet-pohjaiselle suoramarkkinoinnille. (Blythe 2006, 606–608, 637.)

Suoramarkkinoinnin avaintekijät ovat kohdistaminen, vuorovaikutus, kontrolli ja jatkuvuus. Yrityksen täytyy tuntea kohderyhmänsä. Sähköposti, joka ei ole kiinnostava asiakkaalle, ei ainoastaan ole turhaa työtä yritykselle vaan se ärsyttää vastaanottajaa, ja näin ollen aiheuttaa negatiivista mielikuvia yrityksestä. Vuorovaikutus sen sijaan on merkki

toimivasta suoramarkkinoinnista. Suoramarkkinoijilla on parempi kontrolli tapahtumiin kuin tavanomaisilla markkinoijilla, koska markkinointitilanteessa on vähemmän osapuolia tarjoamassa tuotetta tai palvelua asiakkaalle. Lopuksi suoramarkkinoinnin tarkoitus on luoda jatkuva suhde asiakkaaseen. (Blythe 2006, 607–608.)

Myös suoramarkkinointi oli tärkeä keino Dizzlike Profile –sovelluksen markkinoinnissa. Toimeksiantajalla oli jo ennestään kerättyä tietokanta toimittajista, joille pystyin markkinoimaan Dizzlike Profile –sovellusta.

### **4.3 Integroitu markkinointiviestintä**

Yleensä markkinointiviestinnän keinoista ei käytetä vain yhtä, vaan niistä muodostetaan tarpeita parhaiten vastaava yhdistelmä. Tämän takia on tärkeää, kuinka nämä keinot toimivat yhdessä, millaisen kokonaisuuden ne muodostavat, millainen yhteisvaikutus niillä on ja miten eri keinojen kokonaisuudesta saadaan mahdollisimman suuri hyöty. Markkinointiviestinnässä puhutaankin nykyään paljon integroidusta viestintäajattelusta (engl. Integrated Marketing Communications). Integroidulla viestintäajattelulla tarkoitetaan sitä, että yrityksestä viestivät markkinointiviestinnän keinot tukevat toistensa vaikutuksia ja saavat näin ollen aikaan yhtenäisen vaikutuksen. (Vuokko 2003, 323–324.)

Integroinnilla pyritään synergiaetuihin sekä viestijän että viestinnän kohteen kannalta. Viestijä säästää rahaa ja aikaa, koska integrointi vähentää viestintäresurssien tarvetta. Vaikka viestintää vähennetään, kohderyhmän tarpeet tulevat tehokkaammin tyydytyiksi, sillä pienempää viestintämäärää on helpompi analysoida, eikä asiakkaan tarvitse etsiä tietoa monesta paikasta. Eri kohderyhmät altistuvat myös muulle kuin heille suunnatulle viestinnälle. Integroidun markkinointiviestinnän avulla yritys välttää ristiriitaisen viestien välittämisen, ja näin ollen muodostaa uskottavamman kokonaiskuvan viestinnän kohteelle. Integroidulla markkinointiviestinnällä on myös monia muita etuja: luovat ideat saadaan tehokkaampaan käyttöön sekä se helpottaa markkinointiviestintäbudjetin suunnittelua ja markkinointiviestinnän vaikutusten arviointia. Integroidulla markkinointiviestinnällä on kuitenkin myös monia esteitä: integroidun viestinnän suunnitteluun ei välttämättä ole ammattitaitoa, viestinnän suunnittelussa saatetaan painottaa

lyhyen aikavälin tuloksia ja markkinoijat saattavat pelätä kontrollin siirtymistä muualle. (Vuokko 2003, 325–326, 334–335.)

#### 4.4 Engagement-markkinointi

Engagement-markkinoinnin tarkoitus on sitouttaa ihmiset yritykseen tekemällä markkinoinnin sisältö merkittäväksi henkilölle. Se saa kohderyhmän kiinnostumaan yrityksestä tai tuotteesta niin, että vuorovaikutus, jakaminen ja suhde brändin tai yrityksen kanssa tulee kiehtovaksi, palkitsevaksi ja uutisen arvoiseksi. Engagement-markkinointi osallistaa ja sitouttaa ihmiset yrityksen viestintään, mutta heidän omilla ehdoillaan ja heitä itseään varten. (Takala 2007, 16.) Safko ja Brake (2009, 7–8) jakavat sitouttamisen strategiat (engagement strategies) neljään eri kategoriaan:

- kommunikointi
- yhteistyö
- opetus
- viihdytys.

Ilman aktiivista kommunikointia ja yhteistyötä asiakkaiden kanssa ei yritys pysty sitouttamaan ihmisiä asiaansa. Myös asiakkaiden opettaminen sekä työntekijöiden kouluttaminen voi olla tärkeää yrityksen menestykselle. Safko ja Brake viittaavat asiakkaiden opettamisella siihen, että asiakkaat eivät välttämättä tiedä, mitä kaikkea he pystyisivät yrityksen tuotteella tekemään. Viihdytys on puolestaan aina tehonnut asiakkaisiin, sillä monet menestyksekkäistä mainoksista ovat olleet erittäin viihdyttäviä. (Safko & Brake 2007, 7–8.)

Engagement-markkinoinnin myötä on tapahtunut keskeinen muutos siinä, miten yritykset kommunikoivat asiakkaiden kanssa. Tärkeintä on tuottaa loistava kokemus asiakkaalle. Jos yritys tarjoaa asiakkaille jotain, mistä he todella nauttivat, yrityksellä on hyvä mahdollisuus sitouttaa asiakkaat ajamaan yrityksen asiaa. Näin ollen engagement-markkinointi laajentaa perinteisen puskaradion (word-of-mouth) merkitystä. (Pinkham.)

## 4.5 Neuromarketing

Tutkimusten mukaan 95 prosenttia ajatuksista, tunteista ja oppimisesta tapahtuu ennen kuin ihminen tiedostaa ne. Kuitenkin suurin osa markkinoinnista painottuu ihmisen tietoisien mielen ohjailuun käyttäen järkipäisiä perusteluja tuotteen markkinoinnissa. Neuromarketing siis tutkii, miten aivot reagoivat erilaisiin tunneperäisiin ärsykkeisiin ja tekevät päätöksiä alitajuisesti, ja käyttää tätä tietoa hyväksi markkinoinnissa. Tietämällä, miten kuluttajan aivot toimivat, markkinointi voi johtaa parempiin tuloksiin pienemmällä budjetilla. (Dooley 2012, 1–2.) Joukkorahoituskampanjan suunnittelussa on erityisen tärkeää käyttää hyväkseen neuromarketing-suuntauksen tutkimustuloksia, sillä joukkorahoituskonsepti perustuu tunteisiin vaikuttamiseen. Asiakas täytyy saada haluamaan joukkorahoituksen kohteena oleva tuote niin paljon, että hän on valmis odottamaan tuotteen valmistuksen ajan sekä auttamaan projektin markkinoimisessa kertomalla tuttavilleen ja levittämällä sanaa sosiaalisessa mediassa. Seuraavaksi esittelen muutamia faktoja, jotka olivat erityisen tärkeitä Dizzlike Profile –sovelluksen markkinoinnille.

### *Pidä brändi näkyvillä*

Vaikka kuluttajat eivät tiedostaisikaan yrityksen mainosta, sillä on silti vaikutus. Kun kuluttaja tiedostaa mainoksen ensimmäisen kerran, se vaikuttaa tutulta ja näin ollen aiheuttaa positiivisen miellelyhtymän, vaikkei hän olekaan sitä aikaisemmin tiedostanut. (Dooley 2012, 59–61.)

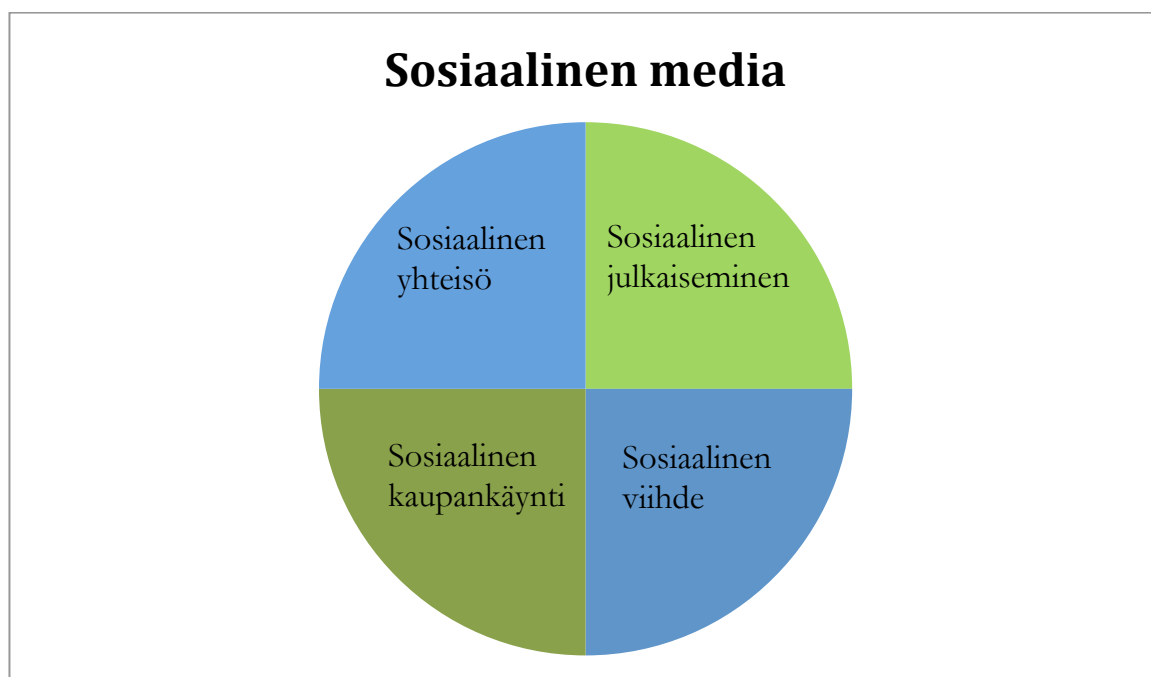
### *Ole intohimoinen*

Kun yrittäjä on intohimoinen myymäänsä tuotetta kohtaan, intohimo siirtyy myös kuluttajiin. Intohimo näkyy kehonkielessä, puhetavassa ja varmuudessa, joka myyjällä on kertoessaan tuotteestaan. Myyjän täytyy itse rakastaa tuotetta, jotta kuluttajatkin rakastaisivat sitä. (Dooley 2012, 63–64.)

Ihmiset eivät halua tuntea yhteenkuuluvuutta yrityksen kanssa, mutta he haluavat tuntea yhteenkuuluvuutta muiden kuluttajien kanssa. Ratkaisuna on luoda yhteisö yrityksen ympärille, ja näin antaa kuluttajille mahdollisuus löytää toisensa sekä tarina, jota he voivat kertoa eteenpäin. (Godin 2009.)

#### **4.6 Sosiaalinen media**

Sosiaalisella medially viitataan ihmisten väliseen vuorovaikutukseen verkossa. Sosiaalisen median käyttäjät tuottavat itse sisällön eli he jakavat tietoa, kokemuksia ja mielipiteitä. Sosiaaliselle medialle on ominaista avoimuus, mikä tukee keskustelua ja yhteisöllisyyttä. Tekstin julkaisukynnys on matala, sillä kuka tahansa verkossa liikkuva voi ottaa kantaa asioihin riippumatta hänen asiantuntemuksestaan. (Kananen 2013, 13–14.) Sosiaalinen media voidaan jakaa neljään eri alueeseen, jotka esitetään kuviossa 1.



Kuvio 1. Sosiaalisen median osa-alueet. (Tuten & Solomon 2013, 4.)

Sosiaalisilla yhteisöillä viitataan sosiaalisen median kanaviin, jotka mahdollistavat vuorovaikutuksen ja suhteiden luomisen ihmisten välille. Yhteisöille on tyypillistä kaksi- ja

monisuuntainen kommunikointi, keskustelu ja kokemusten jakaminen. Tällaisia kanavia ovat muun muassa Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+ ja foorumit. Sosiaalisen julkaisemiseen keskittyvät sivustot puolestaan auttavat levittämään sisältöä yleisölle, kuten erilaiset blogit, YouTube, Flickr ja iTunes. Sosiaalisen viihteen osa-alue käsittää ne kanavat, jotka viihdyttävät käyttäjää. Tällaisia kanavia ovat muun muassa erilaiset sosiaaliset pelit kuten MafiaWars ja viihdeverkostot kuten MySpace. Viimeinen sosiaalisen median osa-alue eli sosiaalinen kaupankäynti viittaa sosiaalisen median hyväksikäyttämiseen tuotteiden ja palveluiden myymisessä. Tällaisia kanavia ovat muun muassa erilaiset arvostelu- ja diilisivustot kuten TripAdvisor ja Groupon. (Tuten & Solomon 2013, 4–6.)

Markkinointimix koostuu perinteisesti niin kutsutusta neljästä P:stä: Product (tuote), Price (hinta), Promotion (promootio) ja Place (paikka eli jakelu). Sosiaalinen media on vaatinut markkinointimixin laajentamista viiteen P:hen lisäten osallistumisen (Participation) aikaisemman 4 P:n rinnalle. Sosiaalisen median voidaankin sanoa luoneen osallistumisen kulttuurin, sillä se toimii ainoastaan silloin, kun ihmiset osallistuvat eli luovat ja jakavat sisältöä. Ennen sosiaalista mediaa kuluttajat eivät edes ajatelleet, ettei heidän pitäisi maksaa sisällöstä. Nykyään kuitenkin monet ajattelevat, että tieto haluaa olla ilmaista ja käyttävät hyväkseen teknologiaa, joka mahdollistaa muun muassa musiikin, sanomalehtien ja kirjojen lataamisen ilmaiseksi. Ihmiset eivät halua maksaa siitä, että käyttävät sosiaalista mediaa, mutta jonkun täytyy kuitenkin sisällöstä ja palvelusta maksaa. Muusikot ja kirjailijat eivät voi tuottaa sisältöä saamatta mitään takaisin. Tutenin ja Solomonin mukaan valuutan ei kuitenkaan välttämättä tarvitse olla raha. Ihmiset saavat mielihyvää jakamalla mielipiteitään muille ihmisille, ja se pyörittää sosiaalista mediaa. (Tuten & Solomon 2013, 3, 12–14.)

Sosiaalisen median sanotaan olevan loistava markkinointikanava yrityksille, koska se on ilmainen. Perustelu ei kuitenkaan ole totta. Mediakustannukset ovat paljon alhaisemmat sosiaalisessa mediassa kuin esimerkiksi televisiomainonnassa, mutta jonkun täytyy kuitenkin tehdä työ ja suunnitella sekä toteuttaa markkinointikampanja. Miten sitten sosiaalisen median ohjelmiston tarjoajat ja pelien sekä sovellusten kehittäjät rahoittavat toimintansa? Esimerkiksi Google rahoittaa toimintansa maksuilla, jotka se perii mainos-



tajilta, jotka haluavat yrityksensä hakutulosten etusivulle. Mediatatlot puolestaan myyvät mainostajille aikaa ohjelmiensa väliin. (Tuten & Solomon 2013, 13, 40.)

### *Facebook*

Kaikista tunnetuin sosiaalisen median kanava on Facebook, joka oli tärkeä markkinointikanava myös Dizzlike Profile –sovelluksen markkinoinnille, koska sen avulla on mahdollista rakentaa yhteisö projektin ympärille. Facebookin kehitti silloinen yliopisto-opiskelija Mark Zuckerberg vuonna 2004. Facebookin oli tarkoitus olla verkostoitumis sivusto ainoastaan Harvardin yliopisto-opiskelijoilla, mutta sen suosio kasvoi räjähdysmäisesti, ja nykyään Facebookilla on noin 900 miljoonaa kuukausittain aktiivista käyttäjää. (Forbes 2013; Wikipedia 2014a.) Verkkoliikenteen seurantaohjelmisto Alexan mukaan Facebook on kävijämäärillä mitattuna toisella sijalla sekä Yhdysvalloissa että maailmanlaajuisesti (Alexa c). Ihmiset käyttävät Facebookia yhteydenpitokanavana ystäviin ja perheeseen, jakavat heille tärkeitä asioita ja kommentoivat muiden julkaisuja. Sovellusten ohjelmoijat voivat käyttää Facebookia julkaisualustana ja saavuttaa sen miljoonat käyttäjät.

Myös yritykset ovat löytäneet Facebookin. Niken markkinointipäällikön Davide Grasson mukaan Facebook on nykyään mainostajille samassa asemassa kuin televisio oli 60-luvulla. Yritys voi luoda itselleen Facebook-sivun, jonka avulla se voi olla yhteydessä kuluttajiin. Facebook luo sivun tykkääjistä tarkan tilaston, josta yritys voi nähdä muun muassa tykkääjien sukupuolen, ikäjakauman ja asuinpaikan sekä kuinka moni on nähnyt päivityksen ja mitkä päivitykset ovat saaneet eniten huomiota. (Facebook b.) Facebook ei kuitenkaan ole oikea kanava pelkkään mainostamiseen, sillä Facebook on tunnemedia. Jos jokainen päivitys sisältää kaupallisen viestin, sivu ei todennäköisesti saavuta suurta suosiota. (Kormilainen 2013, 39) Tunnetun kirjailijan, puhujan ja yritysneuvojan Guy Kawasakin mielestä jopa vain joka 20. päivityksen tulisi sisältää mainos. Loppujen 19 päivityksen tulisi sisältää yleisöä kiinnostavaa ja viihdyttävää materiaalia. (Kawasaki 2013.) Tärkeää on myös suunnitella, mihin aikaan päivästä Facebook-päivityksen julkaisee (Kormilainen 2013, 29). Käyttäjä näkee sivullaan aina uusimmat päivitykset, joten täytyy tietää mihin aikaan kohderyhmä sivustolla vierailee ja julkaista päivitys silloin parhaimman näkyvyyden takaamiseksi.

Facebook mahdollistaa myös mainosten ostamisen. Mainos on mahdollista rajata tarkalle kohderyhmälle, jolloin se näkyy halutun kohderyhmän sivupalkissa tai käyttäjän ystävien päivitysten seassa etusivulla. Yritys voi myös tehostaa omaa päivitystään, jolloin se näkyy useamman ihmisen etusivulla. (Facebook a.)

#### 4.7 Markkinointikampanjan suunnittelu

Markkinointiviestinnän suunnittelun tavoitteena on tuottaa onnistuneita vaikutusprosesseja. Viestintä tulee siis suunnitella niin, että lopussa on saavutettu se tavoite, joka aluksi määriteltiin. (Vuokko 2003, 131.) Jotta kampanja myös toteutettaisiin tehokkaasti, se tulee suunnitella huolellisesti. Vuokon (2003, 133–134) mukaan markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin tulee kuulua ainakin seuraavat vaiheet ja kysymykset:

- ongelmien ja mahdollisuuksien määrittely: mikä on tämänhetkinen tilanne ja mitä pitäisi tai voidaan muuttaa
- tavoitteiden määrittely: mihin halutaan mennä ja mitä halutaan olla
- kohderyhmän tai kohderyhmien määrittely: kenelle tai keille viestitään ja millaisia tavoitteita viestinnällä on
- alustavat budjetin määrittely: kuinka paljon resursseja on käytettävissä
- tehokkaan markkinointimixin määrittely: mitä markkinointiviestinnän keinoja kohderyhmä ja tavoitteet edellyttävät
- jokaisen markkinointiviestintäkeinoon kohderyhmän, tavoitteen, sanoman ja kanavan määrittely
- toteutuksen pohtiminen: kuinka suunnitelma siirretään käytäntöön
- arviointimenetelmien määrittely: kuinka tuloksia arvioidaan.

Markkinointikampanjaa suunnitellessa ei ole siis tärkeää ainoastaan varsinaisen kampanjan suunnittelu, vaan myös se, miten kampanjan tuloksia arvioidaan. Arviointia on hyvä tehdä myös kampanjan aikana, jotta kampanjaa voidaan kehittää paremmaksi koko ajan. Mikäli jokin osa-alue ei ole herättänyt lainkaan kiinnostusta kohderyhmässä, sitä on syytä muokata houkuttelevammaksi. Kampanjan arviointi ei kuitenkaan ole yksiselitteistä, sillä markkinointiviestinnän tuloksiin vaikuttaa moni seikka. Tuloksia voi

syntyä joko lyhyellä tai pitkällä aikavälillä, mikä vaikeuttaa tulosten mittaamista. Markkinointiviestinnän tuloksiin vaikuttaa moni muukin asia kuin vain viestintäkeinot. Miten tiedetään johtuuko epäonnistuminen tuotteen ominaisuuksista vaiko mainonnasta? Lisäksi kampanjan kognitiivisia ja affektiivisia vaikutuksia on hyvin vaikea mitata luotettavasti. (Vuokko 2003, 163–166.)

## 5 Vastikkeellisen joukkorahoituskampanjan toteuttaminen

Joukkorahoitusprojekteja kutsutaan usein kampanjoiksi, sillä ne vaativat huolellista suunnittelua, taitavaa resurssien jakamista ja johdonmukaista toteutusta. Etukäteen valmistautuminen on erittäin tärkeää. (Steinberg ym. 2012, 27.) Ennen toimeksiantoa en tiennyt paljoakaan joukkorahoituskonseptista. Näin ollen aloitin kampanjaan valmistautumisen etsimällä tietoa, lukemalla artikkeleita, osallistumalla keskusteluihin ja tutustumalla sekä menestyneisiin että epäonnistuneisiin joukkorahoituskampanjoihin eri joukkorahoitusaloilla. Kirjoitin koko prosessin ajan oppimispäiväkirjaa, johon kirjasin ylös ajatuksia, hyviä lähteitä ja mitä konkreettisesti tein. Kampanja toteutettiin työharjoitteluni aikana, joten minulla oli mahdollisuus keskustella toimeksiantajan kanssa, ja teimme yhdessä tärkeitä päätökset, kuten tavoitesumman ja vastikkeiden määrittelyn.

Ihmiset eivät voi tukea joukkorahoitusprojektia, jos eivät tiedä siitä, joten markkinointi on olennainen osa joukkorahoituskampanjan toteutusta. Markkinointiviestintä kuvaa niitä keinoja, joiden avulla yritys viestii asiakkaan kanssa (Ottesen 2001, 35). Rahan puutteen takia en pystynyt käyttämään hyväksi mainontaa projektin markkinoinnissa, mutta muut kommunikaatiomixin keinot (henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen, suhdetoiminta ja suoramarkkinointi) olivat Dizzlike Profile –pelisovelluksen kannalta erittäin tärkeitä viestintäkeinoja. Näiden keinojen toteutuksesta kerron seuraavissa kappaleissa.

Jotta voidaan toteuttaa tehokasta markkinointiviestintää, täytyy ensin määritellä kohderyhmä. Dizzlike Profile –sovelluksen markkinointi oli haasteellista, koska kampanjalla oli kaksi eri tavoitetta, jotka kohdistuivat eri kohderyhmiin. Ensimmäinen tavoite oli löytää pelisovellukselle faneja ja käyttäjiä ja toinen tavoite oli saavuttaa rahoitustavoite. Potentiaalisin käyttäjäryhmä on 7–15-vuotiaat aktiiviset Facebookin ja Facebook-sovellusten käyttäjät. He haluavat Facebookin olevan monipuolisempi. Lapset ja nuoret eivät kuitenkaan tue joukkorahoituskampanjoita, joten rahoitustavoitteen saavuttamiseksi sovellusta täytyi markkinoida toiselle kohderyhmälle. Tähän kohderyhmään kuuluu 25–40-vuotiaat joukkorahoitusprojekteja usein selailevat ihmiset. He käyttävät vapaa-aikaansa etsien mielenkiintoisia projekteja. He käyttävät Facebookia päivittäin ja kaipaavat dislike-nappulaa like-nappulan rinnalle.

Käytin paljon hyväkseni Bitly URL-lyhennyspalvelua, koska sen avulla sain tietää, millä sivulla jakamaani linkkiä on klikattu, milloin ja missä maassa. Bitlyn heikkous kuitenkin on, että se ei kerro näiden yhteyttä eli mikä klikkaus tapahtui missäkin maassa ja mihin aikaan. Lisäksi Bitly-linkki ei vaikuta luotettavalta, koska vastaanottaja ei näe, mille sivulle linkki johtaa. Tämän vuoksi en käyttänyt yksinomaan Bitly-linkkejä vaan esimerkiksi kommentoidessani YouTube-videoita käytin alkuperäistä linkkiä Bitly-linkin sijaan. Bitlyn tilastojen mukaan linkkejäni klikattiin eniten Facebookissa, mutta muutamia klikkauksia onnistuin saamaan myös eri foorumeilta. Klikkaus tapahtui Facebookissa yleensä parin tunnin sisällä linkin jakamisesta, joten Facebook-päivityksen ajankohdalla oli suuri merkitys. Päivitys tuli julkaista silloin, kun kohderyhmä todennäköisesti vieraili Facebookissa, mikä oli haastavaa, koska pääasialliseen kohderyhmään kuului sekä eurooppalaisia että yhdysvaltalaisia. Eri aikavyöhykkeiden takia vaihtelin päivitysajankohdtaa. Foorumeiden ja muiden nettisivujen klikkauksilla ei ollut selkeää yhteyttä linkin julkaisun ajankohtaan. Linkkejä klikattiin pääosin Saksassa ja Yhdysvalloissa, mutta hajanaisia klikkauksia tapahtui myös muissa maissa.

## **5.1 Valmistautuminen ennen kampanjaa**

Kuten minkä tahansa kampanjan suhteen, valmistautuminen on kriittisin vaihe, sillä suunnittelu määrittää sen, onnistuuko kampanja vaiko ei. Tämän takia valmistautumisen kanssa ei pidä kiirehtiä, vaan se tulee tehdä huolellisesti ajan kanssa. Olennainen osa suunnittelua on tutkia muita joukkorahoituskampanjoita ja selvittää, minkälaiset kampanjat menestyvät ja minkä takia toiset kampanjat epäonnistuvat. (Steinberg ym. 2012, 27–28.) Tärkeää on tutkia varsinkin omaa kampanjaa vastaavia kampanjoita ja selvittää, millaiset vastikkeet ovat hyviä, missä projektia on markkinoitu ja ketkä toimittajat siitä ovat kirjoittaneet. Yleensä projektin markkinointi aloitetaan huomattavasti aiemmin kuin varsinaisen kampanjasivun tekeminen, koska joukon täytyy olla valmiina odottamassa kampanjan alkua. Aloitin kuitenkin myös kampanjasivun valmistelemisen tiukan aikataulun takia heti toimeksiannon saatua.

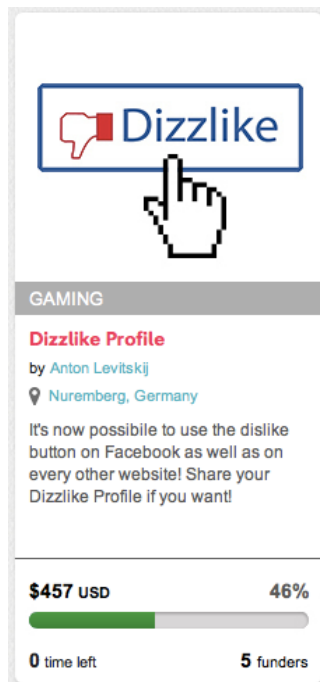
### 5.1.1 Kampanjasivun luominen

Kampanjan oli määrä toteuttaa toimeksiantajan toiveesta Kickstarter-alustalla. Kickstart on suosituin joukkorahoituspalvelu, sillä on suurempi kävijämäärä ja projekteilla on parempi mahdollisuus saavuttaa rahoitustavoitteensa kuin Indiegogo-alustalla, joten Kickstarter oli luonnollinen valinta Dizzlike Profile-kampanjan alustaksi. Valitettavasti Kickstarter kuitenkin hylkäsi projektin. Heidän mielestään se on vastoin heidän sääntöään, jonka mukaan Kickstarteria ei saa käyttää rahoittamaan sovelluksia, jotka keskittyvät sosiaaliseen verkostoitumiseen. Näin ollen loin kampanjasivun Indiegogo-alustalle ja julkaisin kampanjan siellä. Vaikka Indiegogo tarjoaa vaihtoehdoksi myös joustavan kampanjatyypin, jolloin kampanjoitsija saa pitää kaikki keräämänsä varat, vaikkei saavuttaisikaan rahoitustavoitteensa, päädyimme valitsemaan kiinteän kampanjatyypin, jota myös Kickstarter tarjoaa. Olen toimeksiantajan kanssa samaa mieltä siitä, että takaajat rahoittavat mieluummin kampanjaa, joka saa rahat ainoastaan tavoitteensa saavuttuaan, kuin kampanjaa, joka saa rahat, vaikka olisi kerännyt vain murto-osan tavoitteestaan.

Kampanjasivun luominen joukkorahoituspalvelulle ei tarkoita vain nimen ja tavoitteen asettamista näyttille, vaan kampanjasivun täytyy olla houkutteleva, selvä ja kertoa kaikki tarpeellinen potentiaaliselle takaajalle. Tässä luvussa kerron tärkeimmät seikat, jotka täytyy ottaa huomioon, sekä miten minä ne toteutin. Kampanjasivun voi nähdä osoitteessa <https://www.indiegogo.com/projects/dizzlike-profile> ja kuvina liitteessä 1.

#### *Teksti*

Potentiaaliset takaajat näkevät joukkorahoituspalvelulla ensimmäisenä kampanjan nimen, pienen kuvan sekä lyhyen kuvauksen, jonka jälkeen he päättävät, avaavatko he varsinaisen kampanjasivun. Tämän takia on erittäin tärkeää, että tämä kuvaus on houkutteleva.



Kuva 1. Kampanjan kuvaus Indiegogo-alustalla.

Kuten yllä olevasta kuvasta voi nähdä, valitsin kampanjan esittelykuvaksi Dizzlike-nappulan, koska sillä on suurempi kohdeyleisö kuin Dizzlike Profile –profiililla. Nimeksi kuitenkin annoin Dizzlike Profile, koska uskon sen herättävän yhdessä kuvan kanssa kiinnostuksen siihen, että mitä muuta tähän sovellukseen kuuluu kuin dislike-nappula. Samalla linjalla jatkoin myös esittelytekstin kanssa. Dislike-nappula kiinnostaa enemmän kuluttajia, joten mainitsin sen ensin, ja vasta jälkimmäisenä Dizzlike Profile –sovelluksen.

Myös varsinaisen kampanjasivun tärkein ominaisuus on houkuttelevuus. Tekstin tulee inspiroida ja innostaa muut haluamaan olla mukana projektissa. Joukkorahoitusprojektin takaajat eivät ole vain kuluttajia; he ovat mukana tekemässä kyseisestä projektista totta. Joukkorahoitusaloilla on monia kampanjoita samanaikaisesti kilpailemassa mahdollisten takaajien huomiosta, joten oman kampanjan täytyy erottua massasta. The Vergen elokuussa vuonna 2013 julkaistun artikkelin mukaan Indiegogo-alustalla on toteutettu 143 301 kampanjaa sen perustamisesta vuonna 2008 lähtien. Näistä 143 301 kampanjasta kuitenkin vain 9,3 % saavutti rahoitustavoitteen. (Jeffries 2013.) Kilpailu on siis kova, joten oman kampanjasivun hiomiseen kannattaa käyttää aikaa. Tekstin tulee olla miellyttävä lukea eli kappaleiden tulee olla lyhyitä ja rakenteen selkeä. Otsikoiden ja kuvien tulee rytmittää tekstiä johdonmukaisesti.

Simon Sinek kertoo TED talks:ssa pitämässään puheessa ”golden circle theory of marketing” –teoriasta, joka kertoo, miksi toiset johtajat ovat menestyksekkäämpiä kuin toiset ja miten he onnistuvat inspiroimaan ihmisiä. Kyseisessä teoriassa on kolme vyöhykettä, joista sisin on ”miksi”, keskimäinen ”miten” ja uloin ”mitä”. Useimmat yritykset sekä ihmiset aloittavat uloimmasta vyöhykkeestä kertomalla, mitä he tarjoavat. Sen jälkeen he kertovat, miten he erottuvat muista ja saattavat jopa jättää käsittelemättä sisimmän vyöhykkeen ”miksi” kysymyksen. Kuitenkin Sinekin mukaan menestyksekkäät johtajat etenevät juuri päinvastaisessa järjestyksessä. He kertovat ensin, miksi he tekevät sen, mitä tekevät ja tämän jälkeen etenevät vyöhykkeisiin ”miten” ja ”mitä”. Tämä inspiroi ja sitouttaa kuluttajan yritykseen voimakkaasti. (Sinek 2009.)

Tämän teorian takia halusin kertoa kampanjasivulla jo alussa vastauksen kysymykseen ”miksi”. Käytin tähän myös hieman provokatiivista lausetta ”Don't you think you could learn more about someone knowing what he does NOT want to do or watch or listen?” Tämän jälkeen vastasin kysymykseen ”miten”: ”With the Dizzlike Profile, you can share your least favorite movie, say which companies you boycott, or share the news you "dizz"like.” Selitin sovelluksen idean mahdollisimman lyhyesti ja yksinkertaisesti. Englanti ei ole ensisijainen kieleni, joten tarkistutin tekstin ammattilaisella ennen kampanjan julkistamista, jotta siinä ei olisi kirjoitus- tai kielioppivirheitä. Silmä kiinnittää enemmän huomiota kuviin kuin tekstiin, joten päädyin tekemään kampanjasivulle jokaisesta otsikosta kuvan pelkän tekstin sijaan.

### *Pitch Video*

Indiegogo-kampanjat, joiden kampanjasivulla on pitch video, keräävät rahoitusta 114% enemmän kuin kampanjat, joilla ei ole pitch videota (Nic B 2011.). Videon avulla kampanjan luoja pystyy esittelemään tuotteensa, ja mikä tärkeintä, hän pystyy esittelemään itsensä ja välittämään intohimonsa projektia kohtaan mahdollisille takaajille. Videon ei tarvitse olla huippulaatua, mutta sen täytyy olla miellyttävä katsoa ja äänen selvä. Videon tulisi myös olla helposti ymmärrettävä sekä lyhyt. Josef Holmin (2013) mukaan ensimmäiset 10–20 sekuntia ovat kaikista vaikutusvaltaisimmat, ja 30 sekunnin kohdalla video on jo menettänyt osan katsojista.



Dizzlike Profile –sovelluksen luoja Anton Levitskij ei halunnut itse esiintyä videolla, vaikka sanotaankin olevan ensiarvoisen tärkeää, että projektin luoja videolla esiintyisi. Siispä tein videon itse. Päädyin esittelemään, miten sovellus toimii Fireworks-ohjelmalla tekemälläni mallin avulla. Näin ollen video esittelee yksinkertaisesti sovelluksen ominaisuudet. Lopetin videoni selkeään ”call to action”iin, jossa pyysin katselijoita jakamaan Facebook-sivumme sekä takaamaan projektiamme. Täten katselijat tiesivät, että en pyytänyt heiltä vain rahaa vaan sanan levittäminen sosiaalisessa mediassa oli jopa rahaa tärkeämpää. Lisäsin videon myös Dizzlike-konseptin YouTube-kanavalle, jotta se saavuttaisi enemmän katsojia. Video on katsottavissa osoitteessa:  
<http://www.youtube.com/watch?v=mMWOFtyhvn8>.

### *Vastikkeet*

Erittäin harva ihminen tukee joukkorahoituskampanjaa vain, koska hän pitää ideasta. Suurin osa haluaa jotain kovalla työllä ansaittujen rahojensa vastineeksi, joten houkuttelevat vastikkeet ovat joukkorahoituskampanjan menestyksen kannalta välttämättömät. (Steinberg ym. 2012, 41.) Sopivien vastikkeiden keksiminen ei kuitenkaan ole helppo homma. Vastike ei saa maksaa liikaa kampanjoitsijalle rahallisesti eikä ajallisesti, jotta se ei nosta projektin tarvitsemää rahoitussummaa pilviin. Sen täytyy kuitenkin olla houkutteleva sekä takaajalla täytyy olla tunne, että vastike on hänen takaamansa rahasumman arvoinen. (Sixsmith 2013.)

Hyvä vastike tuottaa arvoa takaajalle järkevään hintaan. Tämä arvo voi olla fyysinen (tuote), luova (oma panos projektiin), kokemusperäinen (kampanjoitsijan esittämä toiminto esimerkiksi viihdytykseksi), tunteellinen (perheelle ja ystäville suunnattu vastike, joka osoittaa heidän tukensa) tai ainutlaatuinen (varhaisille omaksujille suunnattu vastike). Projektin tyyppi määrittää, minkä tyyppisiä vastikkeita tulisi tarjota, sillä vastikkeiden tulee olla yhteydessä projektiin. Jos kyseessä on elokuva, hyviä vastikkeita ovat muun muassa kopio elokuvasta, juliste tai mahdollisuus olla mukana kuvauksissa. Jos kyseessä on peli, hyviä vastikkeita ovat muun muassa pääsy etukäteen bonustasolle, pelin tunnusmusiikki tai mahdollisuus suunnitella hahmo tai taso peliin. (CrowdfundingPR 2013.)

Yksi hyvä keino lisätä vastikkeiden houkuttelevuutta on rajoittaa niiden lukumäärää. Jos vastiketta on tarjolla esimerkiksi vain 10 ensimmäiselle, vastike vaikuttaa erityisemmältä kuin jos niitä olisi tarjolla kaikille halukkaille. Lukumäärän rajoittaminen myös houkuttelee takaamaan jo kampanjan alkuvaiheessa, jolloin rahoituksen saaminen on kampanjalle tärkeintä kuten kerroin kappaleessa 3.3. Myös niin kutsut Early Bird –vastikkeet saavat takaajan avaamaan kukkaronsa nyörit jo projektin alkuvaiheessa sen sijaan, että hän odottaisi, miten kampanja etenee. (Briggman b.) ”Aikainen lintu madon nappaa” toimii hyvänä kannustimena joukkorahoituksessa. Takaajat tuntevat projektin itselleen tärkeämmäksi, jos he ovat mukana projektin kehittämisessä. Projektin takaajasta tuleekin myös projektin markkinoija, joka jakaa projektin sosiaalisessa mediassa, sillä hän haluaa kampanjan onnistuvan, jotta pääsee suunnittelemaan hahmon peliin. Tämän takia vastikkeet, jotka sitouttavat takaajan projektiin, ovat varsin toimivia joukkorahoitusmaailmassa. (CrowdfundingPR 2013.)

Software-projektien, kuten Dizzlike Profile, on erityisen vaikeaa kerätä rahoitus vastikkeellisen joukkorahoituksen avulla, koska niiden on vaikea tarjota houkuttelevia vastikkeita osuuden pääomasta ollessa poissa vaihtoehtoista (Briggman c). Vastikkeiden muotoa rajoitti myös postimaksut. Suuri osa potentiaalisista takaajista oli amerikkalaisia, joten kampanja ei pystynyt tarjoamaan fyysisiä vastikkeita, koska postimaksut Saksasta Yhdysvaltoihin ovat liian korkeat.

Vastikkeiksi tarjottiin takaajia projektiin sitouttavia asioita, kuten mahdollisuutta päästä suunnittelemaan osaa sovelluksesta. Näiden vastikkeiden toivottiin rakentavan sovelluksen ympärille aktiivisen takaajayhteisön, joka auttaisi sovellusta saamaan lisää takaajia. Tärkeää oli myös eri vastikkeiden määrä: liian moni saa takaajan sekaisin, mutta eriarvoisten vastikkeiden välillä ei kuitenkaan saa olla liian suurta eroa. Indiegogo-alustalle on mahdollista asettaa 22 eri vastiketta.

## Taulukko 2. Indiegogo-kampanjan vastikkeet

\$1	<b>Lifelong Ad-Free!</b> Big thank you! You'll have the whole Dizzlike Universe Lifelong Ad-Free!
\$5	<b>Special Indiegogo badge!</b> Previous reward + Special IndieGoGo badge on your profile!
\$7	<b>Access to Beta!</b> All previous rewards + Access to Beta!
\$11	<b>Dizzmoney Worth of \$100!</b> All previous rewards + You get Dizzmoney worth of \$100 for customizing your profile!
\$22 20 units	<b>Design your Own Badge!</b> All previous rewards + You get a chance to design an own badge to customize profiles (will be shown in our shop)!
\$44 50 units	<b>Early Bird!</b> Early Bird! Receive all rewards from the \$55 level!
\$55	<b>T-Shirt with your Own Dislike</b> All previous rewards (except limited rewards) + You get a T-Shirt with the Dizzlike button and your own text! Please write us on comments your size and the text you want to have on your shirt!
\$111 5 units	<b>You in our Selection</b> All previous rewards (except limited rewards) + Your face as a model to a cartoon profile picture. People can choose your cartoon face from our selection to be their profile picture! We also send the creation of our graphic to you. Alternatively you can send us any picture (decent still) you want to be in our selection.
\$222 10 units	<b>Design Your Own Theme!</b> All previous rewards (except limited rewards) + You can design a theme for Dizzlike Profiles! This theme will be presented in our shop. Good for companies ;)
\$1,001 5 units	<b>Meet the Team!</b> All previous rewards (except limited rewards) + Meet the Team in Nuremberg! Travel and lodging expenses are not included but we will party and you'll get fat from "healthy" bavarian food :)

Kuten yllä olevasta taulukosta voi nähdä, päädyin tarjoamaan 10 erilaista vastiketta Dizzlike Profile –sovelluksen takaaajille. Vastikkeet painottuvat pienille summille, koska

tämäntyyppistä projektia taataan yleensä vain muutamalla dollarilla. Asetin kuitenkin myös yhden vastikkeen korkealle summalle siltä varalta, että niin kutsuttu bisnesenkeli kiinnostuu Dizzlike Profile –sovelluksesta. Early Bird –vastikkeen tarkoituksena ei ollut ainoastaan saada kiinnostuneet takaamaan jo kampanjan alkuvaiheessa, vaan myös saada henkilö, joka suunnitteli rahoittavansa projektia 22 dollarilla, korottamaan summan 44 dollariin, jolloin hän saisi 55 dollarin vastikkeen. Käytin myös joukkorahoituskampanjoille tyypillistä ”aikaisemmat vastikkeet +” –rakennetta, jonka avulla suuremman summan vastike on automaattisesti arvokkaampi kuin edeltäjänsä.

### *Tavoitesumma*

Joukkorahoituskampanjan tavoitesumman asettaminen on monimutkaisempaa kuin vain projektin toteuttamiseen vaadittujen kustannusten yhteen laskeminen. Summaan täytyy ottaa huomioon myös joukkorahoituslupausmaksut, vastikkeiden valmistus ja postitus, mahdolliset kampanjan markkinointikulut sekä verot. Summa ei kuitenkaan saisi olla liian korkea, sillä silloin ”kaikki tai ei mitään” –kampanjan riski jäädä täysin ilman rahoitusta kasvaa suureksi. (Outlaw 2013.) Toisaalta taas summaa ei kannata asettaa liian matalaksi, koska tavoitesummansa saavutettuaan kampanja ei yleensä saa enää merkittäviä summia rahoitusta (CrowdfundingDojo.com). Lisäksi täytyy ottaa huomioon, että mikäli kampanja saavuttaa tavoitesummansa, kampanjoitsijan täytyy kyetä täyttämään lupauksensa eli lähettämään vastikkeet takaajille.

Dizzlike Profile –sovellus ei ollut perinteinen joukkorahoituskampanja, joka tarvitsee merkittävän summan rahaa toteutuakseen. Toimeksiantaja käytti suuren osan vapaaajastaan projektin parissa, ja sovelluksen suunnittelu ja ohjelmointi toteutettiin osin harjoittelijoiden voimin. Kampanjan markkinointiin ei myöskään kulunut rahaa, koska opinnäytetyön toimeksiantaja antoi tehtäväksi markkinoida kampanjaa maksuttomien kanavien kautta. Projektin toteuttaminen vaati siis ainoastaan ajallista panostusta ja sähkölaskun maksamista. Näin ollen tavoitesummaksi asetettiin 1 001 dollaria. En asettanut pienempää summaa, koska kampanja ei yleensä saavuta merkittäviä summia ylimääräistä rahoitusta. Toisaalta taas, mielestäni projektin tulisi herättää sen verran kiinnostusta yleisössä, että se saa kerättyä tuhat dollaria, jotta se olisi alunperinkään järkevää toteuttaa.

## *Ajoitus*

Joukkorahoituskampanjan ajoittamista suunnitellessa tulee ottaa huomioon kolme asiaa: aloitusajankohta, päättymisajankohta ja kampanjan pituus.

Kampanja kannattaa aloittaa joko tiistaina, keskiviikkona tai torstaina, sillä niinä päivinä ihmisillä on todennäköisimmin luppoaikaa tutustua joukkorahoituskampanjoihin. Maanantaisin potentiaalisilla takaajilla on täysi työ selviytyä kerääntyneistä työtehtävistä ja perjantaisin heillä on kiire viikonlopun viettoon. Aloitus on syytä ajoittaa aamun, jotta mahdollisimman moni näkee kampanjan joukkorahoitusalueen ”Recently launched” – kategoriassa. On siis syytä ottaa huomioon, milloin kampanjan kohderyhmällä on aamu. Kampanjan päättymisaikaa sen sijaan ei kannata ajoittaa aamun, sillä tällöin kampanja menettäisi viimeisten tuntien luoman jännityksen. (Stegmaier 2013.)

Vaikka takaajien luottokortteja ei veloitettaisikaan ennen kampanjan loppua, ihmiset rahoittavat kampanjoita mieluummin silloin, kun heillä oikeasti on rahaa pankkitilillä. Tämän takia projektin sekä aloitus että päättymisen kannattaa ajoittaa kuun ensimmäisen ja 15. päivän tietämille, sillä silloin Yhdysvalloissa on palkkapäivät. On myös syytä ottaa huomioon, mitä juhlia ja pyhäpäiviä kampanjan aikoihin on, ja onko kyseisillä päivillä positiivinen vai negatiivinen vaikutus ihmisten halun taata joukkorahoituskampanjoita (Wu).

Indiegogo sallii kampanjan pituudeksi korkeintaan 60 päivää, ja sen mukaan tavoitesummansa saavuttanut kampanja on keskimäärin 47 päivää pitkä (Zimmermann 2012). Sen sijaan Kickstarterin mukaan kampanjoilla, jotka kestävät 30 päivää tai alle, on paras mahdollisuus menestyä (Kickstarter 2014b). Kokenut joukkorahoituskampanjoitsija ja bloggaaja Jamey Stegmaier neuvoo, että ensikertalaiset asettavat kampanjan pituudeksi 40 – 45 päivää, koska he tarvitsevat enemmän aikaa ihmisten kiinnostuksen herättämiseen. Kokeneemmille kampanjoitsijoille riittää 30 – 35 päivää. (Stegmaier 2013.) ”Mitä pidempi kampanja, sitä enemmän rahoitusta” -ajattelumalli ei päde joukkorahoitusmaailmassa, sillä on vaikea pitää kampanjan aktiivisuutta yllä kymmeniä päiviä. Joukkorahoituskampanjan parhaimmat päivät ovat kampanjan alussa ja lopussa, ja

keskivaiheilla jokainen kampanja kokee taantumaa. Tämä taantumahetki halutaan pitää mahdollisimman lyhyenä. (Buck 2012.)

Koska Kickstarter hylkäsi Dizzlike Profile –sovelluksen, kampanjan aloitus viivästyi suunnitellusta. Indiegogo-kampanja aloitettiin tiistai-iltana 29.10.2013 ja se päättyi sunnuntai-iltana 24.11.2013 Yhdysvaltojen aikaa. Näin ollen kampanja oli 27 päivää pitkä. Toimeksiantajan aikaisemmin toteuttamilla joukkorahoituskampanjoilla oli suuria vaikeuksia pitää yllä kampanjan aktiivisuutta, joten tälle kampanjalle päätettiin asettaa hieman lyhyempi aikaväli. Kyseisen ajanjakson aikana juhlittiin Halloweenia, mutta en uskonut sen vaikuttavan suuremmin ihmisten haluun rahoittaa kampanjoita.

### 5.1.2 Kampanjan markkinointi alkuhyphen luomiseksi

*”Se, mikä ratkaisee, toimiiko homma, on täydellinen omistautuminen tarinalle ja sen omakseen ottaminen” (Godin 2008, 16).*

Kuten mainitsin kappaleessa 4.6 yrittäjän täytyy olla intohimoinen myymäänsä tuotetta kohtaan, jotta intohimo siirtyisi myös kuluttajiin. Joukkorahoituksessa tämän tärkeys korostuu, sillä ei riitä, että kuluttaja tukee projektia, vaan hänen täytyy myös intohimoisesti markkinoida tuotetta läheisillensä. Näin ollen on tärkeää, että projektin keulakuvana on karismaattinen johtaja, joka vakuuttaa ihmiset. Keulakuvan ei tarvitse olla tuotteen keksijä, vaan parempi on, että henkilöllä on kokemusta markkinoinnista. Tärkeintä kuitenkin on, että projektin markkinoinnin johtajalla on palava intohimo projektia kohtaan.

Guy Kawasakin (2013) mukaan yhteisön rakentaminen joukkorahoitusprojektin ympärille pitäisi aloittaa jopa 9–12 kuukautta ennen kampanjan aloittamista. Joukkorahoitusbloggaaja Salvador Briggman puolestaan neuvoo, että valmistautuminen sosiaalisessa mediassa tulisi aloittaa vähintään kolme kuukautta ennen kampanjan aloittamista, ja sen tulisi olla osa-aikatyö tarkoittaen markkinointia vähintään kaksi tuntia päivässä kuutena päivänä viikossa (Briggman a). Joukon täytyy olla valmiina odottamassa kampanjansa alkua.

Dizzlike Profile –sovelluksella ei ollut ennestään minkäänlaista yhteisöä ympärillään, sillä sovellukselle ei ollut onnistuttu löytämään kiinnostunutta joukkoa, joka haluaisi käyttää sitä. Tämän takia suurin haasteeni oli tämän joukon löytäminen. Levitin sanaa ja kerroin projektista sosiaalisessa mediassa erilaisissa yhteisöissä, jotka saattaisivat olla kiinnostuneita Dizzlike Profile –sovelluksesta. Tavoitteena oli löytää ihmisiä, jotka todella haluavat kyseisen sovelluksen markkinoille ja ovat valmiita levittämään sanaa aktiivisesti sosiaalisessa mediassa sekä tukemaan kampanjaa rahallisesti. Pääasiallinen markkinointikanava oli luonnollisesti Facebook, koska kyseessä oli Facebook-sovellus. Facebook mahdollistaa oman sivun tekemisen projektille ja sivun linkin levittämisen muilla Facebook-sivuilla sekä yhteisöissä. Näin ollen ensin loin Dizzlike Profile –sovellukselle oman sivun, jossa selitin sovelluksen idean, ja että projektille järjestetään joukkorahoituskampanja. Tein sivulle Photoshopilla profiilikuvan, kansikuvan (kuva 2.) ja esimerkkikuvan, miltä dislike-nappula tulee näyttämään Facebookissa ja Facebookin ulkopuolella, sekä kirjoitin esittelypäivityksen. Liitin Facebook-sivun Dizzlike-konseptin Twitter-tiliin, jotta jokaisesta kirjoittamastani päivityksestä lähetettäisiin automaattisesti twiitti Twitterissä. Sivun luomisen jälkeen markkinoin projektia kirjoittamalla jokaiselle löytämälleni dislike-nappulaan viittaavalle sivulle ja ryhmään ja liitin mukaan linkin Dizzlike Profile –Facebook-sivulle. Kirjoitin myös anti-social-ryhmiin sekä joukkorahoitus- ja startup-ryhmiin. Toinen tärkeä markkinointikanava oli Google+. Tunnetun markkinointiasiantuntijan Guy Kawasakin mukaan Google+:ssa kyse on intohimon jakamisesta. Ihmiset etsivät Google+:sta yhteisöjä, joiden jäsenet jakavat saman intohimon, ja muodostavat uusia ystävyysuhteita ja kontakteja heidän kanssaan. (Kawasaki 2013.) Näin ollen yritin etsiä Google+-alustalta yhteisöjä, jotka jakaisivat intohimon dislike-nappulasta. Tällaista yhteisöä ei valitettavasti Google+:ssa ollut, enkä löytänyt minkäänlaista dislikeen viittavaa yhteisöä. Liityin kuitenkin Google+:n Facebook-yhteisöön ja moniin joukkorahoitus-yhteisöihin ja markkinoin sovellusta niissä.



Kuva 2. Dizzlike Profile –Facebook-sivun kansikuva

Kun sain kampanjasivun valmiiksi Indiegogo-alustalla, pyysin siitä palautetta ja parannusehdotuksia Facebookin ja Google+’n joukkorahoitukseen liittyvissä ryhmissä ja yhteisöissä, sillä Indiegogo mahdollistaa kampanjasivun jakamisen ennen sen virallista julkaisemista. Näiden sosiaalisten verkostojen lisäksi pyysin palautetta erilaisilla foorumeilla. Foorumit ovat keskustelualustoja, joissa ihmiset yleensä kysyvät neuvoa tai aloittavat keskustelun heitä kiinnostavasta aiheesta. Toimeksiantajalla oli jo ennestään tunnukset muutamalle pelifoorumille, joilla hän oli markkinoinut aikaisempia joukkorahoituskampanjoita. Kirjoitin viestini samoihin viestiketjuihin, jotta ihmiset, jotka olivat kommentoineet aikaisempia toimeksiantajani joukkorahoituskampanjoita, näkisivät myös minun viestini. Pelifoorumeiden lisäksi kirjoitin joukkorahoitusfoorumeille, kuten kickstarterforum.org ja crowdfundingforum.com. Palautteen saaminen oli hyvin vaikeaa. Toimivimmaksi menetelmäksi osoittautui se, että minä ensin annoin palautetta sitä pyytävälle, jonka jälkeen pyysin palautteen saajaa antamaan palautetta minulle. Tällöinkin saatoin huomata, että palautteen kirjoittaja ei ollut todella paneutunut kampanjasivuuni, vaan antoi palautetta kohteliaisuudesta, koska minä annoin palautetta hänelle.

Myös blogin kirjoittaminen on loistava keino luoda yhteisö ja olla vuorovaikutuksessa fanien kanssa. Toimeksiantaja on aikaisemmin kirjoittanut blogia Tumblr-alustalla, mutta se ei herättänyt mielenkiintoa, joten päätimme keskittyä enemmän päivityksiin Facebookissa sekä Google+’ssa. Blogin kirjoittaminen on hyödyllistä vasta siinä vaiheessa, kun sovelluksella on jo kiinnostuneita lukijoita.



Kuten jo mainitsin kappaleessa 4.2 PR on huomattavasti tehokkaampi markkinointikeino kuin mainostaminen. Lisäksi se on mahdollista ilman rahallista panostusta. Tämän takia lähetin toimittajille sähköpostiviestin, joka sisälsi kirjoittamani lehdistötiedotteen. Sähköpostimarkkinointia voidaan käyttää asiakkaiden hankintaan, asiakassuhteen ylläpitoon ja vahvistamiseen ja tutkimuksen tekemiseen. Sen etuja ovat kustannustehokkuus, nopeus, helppous ja mahdollisuus kohderyhmäkohtaiseen viestintään. Sähköpostimarkkinointi koetaan henkilökohtaiseksi, koska kohdehenkilö saa viestin omaan sähköpostiinsa. Sähköpostimarkkinoinnin suurin ongelma on kuitenkin se, että postista arviolta 80–90 prosenttia menee roskapostiksi; sähköpostijärjestelmä saattaa luokitella viestin roskapostiksi tai vastaanottaja poistaa viestin lukematta sitä tai lukee vain osan viestistä. Vastaanottajat elävät tänä päivänä sähköpostitulvassa, joten viestin tulee olla mahdollisimman lyhyt sisältäen vain oleelliset asiat. Liitteitä ei suositella käytettävän, koska sähköpostiohjelma saattaa luokitella liitteellisen viestin suoraan roskapostiksi. Myös kuvien ja videoiden käyttöä on syytä välttää, sillä ne tekevät viestistä raskaan ja hidastavat viestin avaamista varsinkin mobiililaitteissa. (Kananen 2013, 103, 105, 113.)

Toimeksiantajalla oli jo ennestään kerättyä tietokanta noin 300 toimittajasta, joille pystyin markkinoimaan Dizzlike Profile –sovellusta. Tietokanta oli kerätty edellistä joukkorahoituskampanjaa varten vain viisi kuukautta sitten, joten käytin samaa tietokantaa myös Dizzlike Profile –sovelluksen suoramarkkinointiin toimittajille. Kananen (2013, 104) mukaan ensimmäinen vaihe sähköpostimarkkinoinnissa on saada kohdehenkilö avaamaan viesti. Tämän takia hyvä otsikko viestille on ensiarvoisen tärkeä. Pohdin yhdessä toimeksiantajan kanssa, mikä olisi hyvä otsikko, ja päädyimme mahdollisimman kuvaavaan otsikkoon, jotta vastaanottaja tietää heti, mistä on kyse. Otsikoksi päättyi kirjoittamistani vaihtoehtoja ”Finally the real dislike button is coming - alpha version is ready now.” Me olimme epävarmoja, mitä asioita olisi tehokkainta ottaa esille saatteessa, joten käytimme A/B-testausta. A/B-testaus tarkoittaa, että viestistä tehdään kaksi hieman erilaista versiota. Molemmat lähetetään kohderyhmälle, ja tulosten perusteella viestiä jalostetaan eteenpäin. (Kormilainen 2013, 66.) Kormilainen (2013, 66) painottaa, että viestin ei aina tarvitse olla loppuun asti hiottu, vaan testaamista voi ja pitää tehdä yleisön kanssa. Täten lähetin toimittajille kahta erilaista versiota. Ensimmäinen oli

enemmän tunteisiin vaikuttava, sillä otimme esille, että sovelluksen alpha-versiossa on mahdollista ei-tykätä syöpää. Toinen oli neutraalimpi, jolloin otin esille, että sovelluksen alpha-versiossa on mahdollista ei-tykätä siivoamista. Lisäksi kerroin saatetekstissä Indiegogo-kampanjan alkamisesta ja viestin loppuun lisäsin kirjoittamani lehdistötiedotteen (liite 2). Allekirjoitin viestin omalla nimelläni, koska Kanasen (2013, 113) mukaan aito henkilö antaa luotettavamman kuvan sekä viestistä että viestin lähettäjistä. Valitettavasti toimittajat eivät olleet kiinnostuneet sovelluksesta, sillä en saanut ainuttakaan yhteydenottoa. Näin ollen en myöskään saanut selville A/B-testauksen vaikutuksia.

## 5.2 Kampanjan aikana

Joukkoistamisen hyviä puolia on, että se jo lähtökohtaisesti aktivoi kuluttajan. Kun kuluttaja pääsee itse osallistumaan ja tekemään, hän on myös valmiimpi kertomaan asiasta muille. (Kormilainen 2013, 102.) Vuorovaikutus joukon kanssa oli ensiarvoisen tärkeää, jotta joukko saataisiin sitoutettua projektiin. Kiinnostuneiden kysymyksiin tuli vastata välittömästi, joten henkilökohtainen myyntityö oli keskeinen keino Dizzlike Profile –sovelluksen markkinoinnissa.

Kampanjalla oli vaikeuksia saada takaajia, joten heitä yritettiin houkutellessa erilaisilla myyninedistämisen keinoilla. Tällainen oli muun muassa kappaleessa 5.1.1 mainittu Early Birds –vastike. Saimme beta-version valmiiksi odotettua aikaisemmin, joten kerroin aikaistavani \$7-vastikkeen toimitusta toivoen sen houkuttelevan lisää takaajia.

Videot ovat tehokas markkinointikeino, sillä hakukoneet suosivat videoita hakutuloksissaan. Tunnetuin videoiden jakamiseen suunniteltu internetalusta on vuonna 2005 perustettu YouTube, jossa noin miljardi ihmistä katsoo videoita kuukausittain. (Kananen 2013, 145.) Dizzlike-konseptilla oli jo ennestään oma YouTube-kanava, joten lisäsin sinne tekemäni pitch videon. Käytin YouTubea hyväksi myös muilla tavoin. Etsin dislike-teemaan sopivia videoita ja kommentoin niitä videoon sopivalla viestillä lisäten viestiin linkin joko Dizzliken YouTube-kanavalle tai Dizzlike Profile –sovelluksen joukkorahoituskampanjaan. Lähetin myös dislike-teemaan sopiville kanaville viestiä, jossa kerroin joukkorahoituskampanjasta ja alpha-versiosta, jota oli mahdollisuus kokeilla Facebookissa. Valitettavasti en kuitenkaan saanut vastauksia viesteihini.

Dizzlike Profile –sovelluksen potentiaalisin käyttäjäryhmä on 7–15-vuotiaat lapset ja nuoret. Sovellusta tuli siis markkinoida Facebook-sivuilla, jotka kiinnostavat lapsia ja nuoria. Löysin eBizMBA:n kävijämäärien perusteella kokoaman listan suosituimmista lasten verkkosivuista (eBizMBA 2013). Tämän listan perusteella markkinoin kyseisten verkkosivujen Facebook-fanisivuilla. Pääosin markkinoin Dizzlike Profile –sovelluksen alpha-versiota, koska uskon, että konkreettinen tekeminen kiehtoo lapsia enemmän kuin se, että kerron, mitä heidän on tulevaisuudessa mahdollista tehdä. Liitin viestiini linkin, jonka kautta kiinnostuneet voivat kokeilla alpha-versiota Facebookissa. Markkinoin alpha-versiota myös muilla lapsia ja nuoria kiinnostavilla Facebook-sivuilla, kuten monilla Justin Bieberin ja McDonald’s:n fanisivuilla.

Tärkeä markkinoinnin muoto oli myös epäsuora markkinointi, sillä ihmiset eivät yleisesti ottaen pidä suorasta itsensä markkinoinnista. Yrityksen täytyykin pyrkiä tarjoamaan asiakkaalle myös laadukasta tietoa, joka on asiakkaalle arvokasta (Kawasaki 2013). Tämän takia kommentoin joukkorahoitusfoorumeiden ja Facebookin joukkorahoitusryhmien keskusteluja myös ilman suoranaista Dizzlike Profile –sovelluksen markkinointia. Autoin muita joukkorahoitusprojektien parissa työskenteleviä ihmisiä jakamalla oppimaani tietoa sekä kertomalla kokemuksiani. Pyrin kirjoittamaan niin, että pystyn mainitsemaan Dizzlike Profile –sovelluksen ilman, että se vaikuttaa markkinoinnilta. Lisäksi joukkorahoitusfoorumeilla oli luonnollista lisätä oma joukkorahoitusprojekti allekirjoitukseen.

Kuten mainitsin kappaleessa 4.6 on tärkeää saada oma brändi esille, sillä tutulta vaikuttava asia aiheuttaa asiakkaalle positiivisen mielleyhtymän, vaikkei hän olekaan brändiä varsinaisesti tiedostanut. Näin ollen kirjoitin Dizzlike Profile –sovelluksesta kaikkialle, jossa ajattelin sen voivan herättää kiinnostusta. Kirjoitin reddit- ja Hacker News –sivustoille oman keskustelun Dizzlike Profile –sovelluksen joukkorahoituskampanjasta. Reddit-sivustolla myös kommentoin muiden joukkorahoitusprojektien keskusteluja. Markkinoin sovellusta myös Mozilla Firefox – ja Google Chrome –palvelimien sovel-luskaupassa kommentoimalla heidän tarjoamiaan dislike-nappula sovelluksia. Kirjoitin myös erilaisiin dislike-nappula adresseihin ja dislike-nappulaan viittaaviin Facebook-ryhmiin. Kommentoin myös sensaatiolehdistön kuin myös teineille suunnattujen lehti-

en artikkeleita. Tärkeää oli myös toistaminen, jotta Dizzlike Profile olisi usein esillä. Tämän takia kirjoitin parhaiten teemaan sopiville sivustoille ja Facebook-ryhmiin ja – sivuille jopa kolme kertaa: kampanjan alkaessa, puolivälissä sekä kampanjan loppumetreillä. Lähetin myös lehdistötiedotteen toimittajille uudestaan kampanjan aikana.

### 5.3 Kampanjan jälkeen

Kampanjoitsijan työ ei suinkaan ole ohi varsinaisen kampanjan päätyttyä riippumatta siitä, menestykö kampanja vai ei. Oli lopputulos kumpi hyvänsä kampanjoitsijan tulee kiittää kaikkia takaajia mieluiten henkilökohtaisesti. Mikäli kampanja saavutti rahoitustavoitteen, kampanjoitsijan täytyy ensisijaisesti huolehtia, että hän pystyy lähettämään vastikkeet takaajille. Takaajat haluavat olla mukana projektissa, vaikka joukkorahoituskampanja päättyikin. He haluavat tietää, milloin he saavat vastikkeensa ja missä vaiheessa projektin valmistuminen on. Esimerkiksi blogin kirjoittaminen on loistava keino pitää takaajat mukana valmistusprosessissa. Kampanjoitsijan on myös syytä muistaa, että hänen tarvitsee maksaa verot keräämistään rahoista. (Steinberg ym. 2012, 51–52.) Lopputuloksesta riippumatta olennaista on kampanjan arviointi: miksi lopputulokseen päädyttiin, miksi ihmiset takasivat tai eivät taanneet kampanjaa, mitä olisi voitu tehdä toisin ja niin edelleen. Mikäli kampanja ei onnistunut, kampanjoitsija voi oppia paljon epäonnistuneesta kampanjasta ja yrittää uudestaan viisaampana.

Dizzlike Profile –sovelluksen joukkorahoituskampanja ei saavuttanut rahoitustavoitettansa. Kiitin jokaista takaajaa sekä kirjoitin alla olevassa kuvassa 3 näkyvän päivityksen sekä Indiegogo-alustalle että Facebook-sivulle.



Anton Levitskij posted an announcement 4 months ago

We didn't reach our funding goal so we will finance the Dizzlike Profile on our own. Unfortunately the crowd is not ready to pay for the Dizzlike Profile even though they want to use it. But we hope that our hard work will be rewarded in the end :) We have scheduled to have the open beta before Christmas, and then to have the completely functioning product on January. As promised, we will allow the access to the closed beta to those, who pledged \$7. The problems with the provider are finally solved so you, who pledged with \$7, can expect a message from us tomorrow :) Stay updated on the progress!

Kuva 3. Indiegogo-päivitys

## 6 Arviointi ja pohdinta

Oleellinen osa niin opinnäytetyötä kuin muitakin töitä on prosessin ja lopputulosten arviointi. Niinpä tässä kappaleessa arvioin työn tavoitteiden toteutumista, miksi lopputulokseen päädyttiin, yleisesti koko opinnäytetyöprosessia ja lähteiden luotettavuutta. Tärkeää on myös oman työn reflektointi: miten onnistuin joukkorahoituskampanjan toteuttamisessa, mitä opin prosessista, mitä tekisin toisin ja niin edelleen.

### 6.1 Työn tavoitteiden toteutuminen

Tavoitteena oli toteuttaa onnistunut joukkorahoituskampanja Dizzlike Profile – pelisovellukselle, mikä tarkoitti sekä rahoitustavoitteen saavuttamista että tulevien käyttäjien ja fanien löytämistä. Kampanja ei kuitenkaan herättänyt kiinnostusta. Kuten alla olevasta taulukosta 3 voi nähdä, toimeksiantaja itse takasi kampanjaa nimettömästi 111 dollarilla kampanjan aloituspäivänä ja toimeksiantajan tuttavat yhteensä 346 dollarilla. Kampanja siis saavutti lähes puolet sen 1001 dollarin rahoitustavoitteestaan yhdeksän ensimmäisen päivän aikana.

Taulukko 3. Indiegogo-kampanjan takaukset

Takaaja	Summa (\$)	Päivämäärä
Nimetön	111	29.10.2013
Andreas Osswald	22	29.10.2013
phiuphong	2	30.10.2013
Achim_Kober	22	30.10.2013
soenke.mehrtens	300	6.11.2013

Kampanja ei kuitenkaan saavuttanut 30 prosenttia rahoitustavoitteestaan ensimmäisen viikon aikana, mitä pidetään kampanjan onnistumisen kannalta tärkeänä meriittinä. En kuitenkaan usko, että tämä oli syy kampanjan epäonnistumiseen, sillä se saavutti jopa 46 prosenttia rahoitustavoitteestaan yhdeksän päivän aikana, ja kampanja näkyi Indiegogon ”Most Popular” –kategoriassa. Tämän olisi pitänyt kannustaa tuntemattomia takaamaan kampanjaa, mutta silti kampanjaa ei tukenut yksikään toimeksiantajalle tuntematon ihminen.

Kampanjan päättyessä Dizzlike Profile –sovelluksen Facebook-sivulla oli 93 tykkääjää. Heistä suurin osa on toimeksiantajan tuttavina, mutta onnistuin markkinoinnin avulla hankkimaan sivulle myös muutaman tuntemattoman tykkääjän. Kovasta yrityksestäni huolimatta sivun tykkääjät eivät kuitenkaan olleet aktiivisia. Kirjoitin päivittäin päivityksen, joka pyrki herättämään keskustelua ja julkaisin kyselykin, mutta en onnistunut aktivoimaan tykkääjiä kommentoimaan kirjoituksiani. Löysin siis pelisovellukselle muutamia käyttäjiä, mutta valitettavasti en voi sanoa löytäneeni yhtään todellista fania.

Kuten jo mainitsin luvussa 5.1.2 markkinointi tulisi aloittaa kuukausia ennen varsinaista joukkorahoituskampanjaa, jotta joukko olisi valmiina odottamassa kampanjan alkua. Tämä ei tiukan aikataulun takia ollut mahdollista Dizzlike Profile –sovelluksen kohdalla. Uskon, että mikäli sovelluksella olisi ollut joukko odottamassa kampanjan alkua, sillä olisi ollut huomattavasti paremmat mahdollisuudet menestyä. On tosin mahdollista, että vaikka tehokas markkinointi olisi aloitettu hyvissä ajoin, Dizzlike Profile ei olisi silti herättänyt kiinnostusta. Yllätyin siitä, että jopa ihmiset, jotka ovat jäsenenä Facebook-ryhmässä nimeltä ”DISLIKE button WANTED in Facebook” eivät olleet kiinnostuneet sovelluksesta. Tämä fakta oli kuitenkin ongelma Dizzlike Profile –sovelluksen perimmäiselle idealle. Ihmiset haluavat dislike-nappulan Facebookiin. He kuitenkin haluavat Facebookin dislike-nappulan, eivät ulkopuolisen ohjelmoimaa erillistä dislike-nappula-sovellusta, jolloin dislike-nappula on näkyvässä ainoastaan sovelluksen käyttäjille. Näin ollen toimeksiantajan tuotteelle ei yksinkertaisesti ole kysyntää, minkä takia ihmiset eivät olleet kiinnostuneita joukkorahoituskampanjastakaan. En löytänyt ainutakaan toista joukkorahoituskampanjaa Freemium-malliseksi sovellukseksi, mikä on mielestäni merkki siitä, että joukkorahoitus ei sellaisella toimi. Ihmiset eivät halua maksaa sellaisesta sovelluksesta, joka on ilmainen käyttää.

## 6.2 Lähteiden arviointi

Joukkorahoitus on verrattain uusi konsepti, joten siitä ei vielä ole paljon kirjallista lähdemateriaalia. Internetissä on kuitenkin lukuisia asiantuntijoiden kirjoittamia artikkeleita, joten hyvän lähdeaineiston löytäminen ei ollut ongelma. Positiivinen puoli aiheen uutuudessa on luonnollisesti se, että myös kaikki lähdemateriaali on erittäin tuoretta. Markkinointiviestinnästä puolestaan on kirjoitettu erittäin paljon materiaalia jo vuosi-

kymmenien ajan. Pyrin kuitenkin käyttämään myös markkinointiviestinnästä mahdollisimman uutta tietoa. Käytin paljon muun muassa arvostetun amerikkalaisen liikelämään keskittyvän lehden Forbesin artikkeleita, koska voin luottaa, että Forbes ei julkaisisi artikkeleita, jonka lähteet eivät ole kunnossa. Luotan myös Salvador Briggmanin kirjoittamiin artikkeleihin, koska hän on työskennellyt joukkorahoituksen parissa intensiivisesti ja kirjoittanut aiheesta lukuisia artikkeleita. Monet asiat toistuivat useassa eri artikkelissa, minkä ansiosta voin luottaa tiedon paikkansa pitävyyteen.

### **6.3 Oma oppiminen**

Minulle on tekstin tuottaminen aina ollut hieman haastavaa, joten osasin varautua siihen, että opinnäytetyön kirjoittaminen ei tule olemaan helppoa. Tiesin jo etukäteen, että tulen viettämään paljon aikaa tietokoneen näyttöä tuijottaen, mutta onneksi sain myös tekstiä aikaiseksi ja olen tyytyväinen aikaansaannokseeni. Tässä auttoi varmasti se, että mielestäni joukkorahoitus on erittäin mielenkiintoinen aihe, joten vietin mielelläni vapaa-aikani lähdeaineistoa lukien. Taisin jopa käyttää hieman liikaakin aikaa lähdeaineiston etsimiseen ja lukemiseen.

Opinnäytetyöni on työelämälähtöinen ja koen, että prosessin aikana sain yhdistettyä koulussa opittuja taitoja ammatilliseen osaamiseen. Markkinoinnin kurssit antoivat hyvän pohjan joukkorahoituskampanjan suunnittelemiselle. Hyödyllisiä olivat myös tiedon hankkimisen opetukset, koska opinnäytetyöni aihe on verrattain uusi, ja näin ollen tietoa siitä ei vielä rajattomasti ole. En ehtinyt kampanjan aikana varsinaisesti opinnäytetyötä kirjoittamaan kampanjan toteuttamisen viedessä niin paljon aikaa, joten kirjoitin oppimispäiväkirjaa koko prosessin ajan. Tämä osoittautui erittäin hyödylliseksi, sillä minulla ei ollut mitään vaikeuksia kirjoittaa kampanjasta jälkikäteen.

Nautin markkinoinnin suunnittelusta ja kampanjasivun luomisesta erittäin paljon, koska opin niin paljon uutta prosessin aikana. Varsinainen markkinoinnin toteuttaminen oli toisinaan hieman turhauttavaa, koska projekti ei kiinnostanut ihmisiä, ja välillä tuntui, että kirjoittelen vain itselleni. Toisaalta jokainen saamani kommentti tuntui erittäin palkitsevalta. Koen oppineeni monia työelämän kannalta hyödyllisiä taitoja opinnäytetyöprosessin aikana. Pääsin pienestä tyhjän näytön syndroomastani ja sain kirjoittamiseen

hyvän rytmin. Vaikka olen aina ollut järjestelmällinen, koen, että myös ajanhallinta- ja organisointitaitoni kehittyivät huomasti.

Parhaimpana hyötynä opinnäytetyöstä pidän kuitenkin aivan uudenlaisen innostuksen löytämistä markkinointia kohtaan. Minusta tuli suorastaan markkinointiguru Guy Kawasakin fani, ja olen katsonut kaikki videot, mitä vain hänen puheistaan Youtubesta olen löytänyt. Myös Seth Godin oli minulle täysin tuntematon henkilö ennen opinnäytetyöprosessia. Vaikka olen nyt viettänyt kuukausia joukkorahoituksen parissa, en ole lainkaan kyllästynyt, vaan päinvastoin: yritän ehdottomasti hakeutua työtehtäviin, joissa pääsen työskentelemään joukkorahoituksen parissa myös tulevaisuudessa.



## Lähteet

Alexa a. How popular is indiegogo.com? Luettavissa:

<http://www.alexacom/siteinfo/indiegogo.com>. Luettu: 22.1.2014.

Alexa b. How popular is kickstarter.com? Luettavissa:

<http://www.alexacom/siteinfo/kickstarter.com>. Luettu: 22.1.2014.

Alexa c. How popular is facebook.com? Luettavissa:

<http://www.alexacom/siteinfo/facebook.com>. Luettu: 23.2.2014.

Anttila, P. 2006. Proseduraaliset eli prosesseja tutkivan toiminnan menetelmät. Luettavissa:

[http://portal.hamk.fi/portal/page/portal/HAMK/koulutus/Ylempi\\_AMK\\_tutkinto/ku-](http://portal.hamk.fi/portal/page/portal/HAMK/koulutus/Ylempi_AMK_tutkinto/ku-)

[dos/tutkiva\\_toiminta/proseduraaliset\\_menetelmat/HAMK\\_16\\_Analyysit\\_osa\\_VI.pdf](dos/tutkiva_toiminta/proseduraaliset_menetelmat/HAMK_16_Analyysit_osa_VI.pdf).

Luettu: 27.3.2014.

Blythe, J. 2006. Principles & Practice of Marketing. Thomson Learning. Lontoo.

Briggman, S. a. 5 Kickstarter Mistakes You Should Avoid. Luettavissa:

<http://www.crowdcru.com/5-kickstarter-mistakes-you-should-avoid/>. Luettu: 5.3.2014.

Briggman, S. b. Crowdfunding Campaign Checklist – Don't Forget These Items! Luettavissa: <http://www.crowdcru.com/crowdfunding-campaign-checklist/>. Luettu:

8.2.2014.

Briggman, S. c. Do software campaigns do well on Kickstarter? Luettavissa:

<http://www.crowdcru.com/do-software-campaigns-do-well-on-kickstarter/>. Luettu: 21.11.2013.

Briggman, S. d. Kickstarter and Indiegogo are not about money. They are about community. Luettavissa: <http://www.crowdcru.com/kickstarter-and-indiegogo-are-not-about-money-they-are-about-community/>. Luettu: 21.2.2014.

Buck, S. 2012. 9 Essential Steps for a Killer Kickstarter Campaign. Luettavissa: <http://mashable.com/2012/05/13/kickstarter-tips/>. Luettu: 9.2.2014.

CrowdfundingDojo.com. How to Choose the Right Funding Goal on Kickstarter.com. Luettavissa: <http://crowdfundingdojo.com/articles/kickstarter-funding-goal>. Luettu: 8.2.2014.

CrowdfundingPR 2013. 25 Killer Kickstarter Reward Ideas. Luettavissa: [http://www.crowdfundingpr.org/25-killer-kickstarter-reward-ideas/?goback=%2Egmp\\_4325381%2Egde\\_4325381\\_member\\_272306240#%21](http://www.crowdfundingpr.org/25-killer-kickstarter-reward-ideas/?goback=%2Egmp_4325381%2Egde_4325381_member_272306240#%21). Luettu: 8.2.2014.

Daily Crowdsourc. What is crowdsourcing? Luettavissa: <http://dailycrowdsourc.com/crowdsourcing-basics/what-is-crowdsourcing>. Luettu: 24.1.2014.

Dooley, R. 2012. Brainfluence: 100 Ways to Persuade and Convince with Neuromarketing. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey.

eBizMBA 2013. Top 15 Most Popular Kids Websites. Luettavissa: <http://www.ebizmba.com/articles/kids-websites>. Luettu: 29.10.2013.

Entrepreneur. Public Relations. Luettavissa: <http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/public-relations>. Luettu: 4.2.2014.

Facebook a. Advertising. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/products/ads>. Luettu: 23.2.2014.

Facebook b. Build Awareness. Luettavissa:

<https://www.facebook.com/business/goals/build-awareness>. Luettu: 23.2.2014.

Farrell, J. 2012. The JOBS Act: What Startups and Small Businesses Need to Know

[Infographic]. Luettavissa: [http://www.forbes.com/sites/work-in-](http://www.forbes.com/sites/work-in-progress/2012/09/21/the-jobs-act-what-startups-and-small-businesses-need-to-know-infographic/)

[progress/2012/09/21/the-jobs-act-what-startups-and-small-businesses-need-to-know-infographic/](http://www.forbes.com/sites/work-in-progress/2012/09/21/the-jobs-act-what-startups-and-small-businesses-need-to-know-infographic/). Luettu: 29.1.2014.

Ferriss, T. 2012. Hacking Kickstarter: How to Raise \$100,000 in 10 Days (Includes Successful Templates, E-mails, etc.). Luettavissa:

<http://www.fourhourworkweek.com/blog/2012/12/18/hacking-kickstarter-how-to-raise-100000-in-10-days-includes-successful-templates-e-mails-etc/>. Luettu: 23.2.2014.

Forbes 2013. Facebook. Luettavissa: <http://www.forbes.com/companies/facebook/>.

Luettu: 23.2.2014.

Godin, S. 2008. Kaikki markkinoijat ovat valehtelijoita. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Godin, S. 2009. TED Talks: The tribes we lead. Katsottavissa:

[http://www.ted.com/talks/seth\\_godin\\_on\\_the\\_tribes\\_we\\_lead.html](http://www.ted.com/talks/seth_godin_on_the_tribes_we_lead.html). Katsottu: 21.2.2014.

Holm, J. 2013. 10 Tips for a successful Crowdfunding Pitch Video. Luettavissa:

<https://www.tubestart.com/blog/10-tips-successful-crowdfunding-pitch-video.html>.

Luettu: 25.11.2013.

Indiegogo 2011. The Gogofactor. Luettavissa:

<http://support.indiegogo.com/entries/20589776-The-Gogofactor>. Luettu: 24.1.2014.

Indiegogo 2014. How Pricing Works on Indiegogo. Luettavissa:

<http://www.indiegogo.com/how-pricing-works-on-indiegogo>. Luettu: 24.1.2014.

Jeffries, A. 2013. Indie no-go: only one in ten projects gets fully funded on Kickstarter's biggest rival. Luettavissa: <http://www.theverge.com/2013/8/7/4594824/less-than-10-percent-of-projects-on-indiegogo-get-fully-funded>. Luettu: 24.1.2014.

Johnson, J. 2013. Inside the strange and confusing world of Kickstarter consultants. Luettavissa: <http://killscreendaily.com/articles/articles/inside-strange-and-confusing-world-kickstarter-consultants/>. Luettu: 24.1.2014.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa : Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla? Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kawasaki, G. 2013. How to Use Social Media as an Evangelist for Your Business and Here's How I Did It! Katsottavissa:

<http://www.youtube.com/watch?v=rZCDGBnC058>. Katsottu 23.2.2014.

Kickstarter 2014a. FAQ. Luettavissa:

<http://www.kickstarter.com/help/faq/kickstarter+basics>. Luettu: 22.12.2014.

Kickstarter 2014b. Kickstarter School. Luettavissa:

[https://www.kickstarter.com/help/school?ref=help\\_nav](https://www.kickstarter.com/help/school?ref=help_nav). Luettu: 9.2.2014.

Kickstarter 2014c. Kickstarter Stats. Luettavissa:

<http://www.kickstarter.com/help/stats>. Luettu: 22.1.2014

Kickstarter 2014d. The Year in Kickastarter. Luettavissa:

<http://www.kickstarter.com/year/2013/>. Luettu: 22.11.2014.

Kinturi, M. 2013. Joukkorahoitus pistää tilinsäästäjien miljoonat liikkeelle. Luettavissa:

[https://www.invesdor.com/uploads/article/document/42/Asiakastieto\\_Luottolista\\_artikkeli\\_7-2013.pdf](https://www.invesdor.com/uploads/article/document/42/Asiakastieto_Luottolista_artikkeli_7-2013.pdf). Luettu: 15.3.2014.

- Kokemuller, N. What Is a Marketing Communication Mix? Luettavissa:  
<http://smallbusiness.chron.com/marketing-communication-mix-63541.html>. Luettu:  
7.2.2014.
- Kormilainen, V. 2013. Saiturin markkinointikirja : hyvät ideat ovat ilmaisia. Kaup-  
pakamari. Helsinki.
- Lawton, K. & Marom, D. 2013. The Crowdfunding Revolution: How to Raise Venture  
Capital Using Social Media. McGraw Hill. New York.
- Lehto, T. 2014. Kansanedustajat vaativat joukkorahoituksen sallimista verkossa – mi-  
nisteri tyrmää ehdotuksen. Luettavissa:  
<http://www.tekniikkatalous.fi/talous/kansanedustajat+vaativat+joukkorahoituksen+sallimista+verkossa+ndash+ministeri+tyrmaa+ehdotuksen/a965445>. Luettu: 15.3.2014.
- Levitskij, A. 28.10.2013. Toimitusjohtaja. XiLLeR GmbH. Haastattelu. Nuremberg.
- Nic B. 2011. Indiegogo Insight: Pitch Videos Power Contributions – Increasing Them  
114% Luettavissa: <http://blog.indiegogo.com/2011/12/indiegogo-insight-pitch-videos-power-contributions.html>. Luettu: 25.11.2013.
- Massolution 2012. Crowdfunding Industry Report. Luettavissa:  
<http://www.crowdfunding.nl/wp-content/uploads/2012/05/92834651-Massolution-abridged-Crowd-Funding-Industry-Report1.pdf>. Luettu: 7.12.2013.
- Massolution 2013. 2013CF The Crowdfunding Industry Report. Luettavissa:  
<http://www.compromisoempresarial.com/wp-content/uploads/137356857-Massolution-2013CF-Excerpt-Revised-04182.pdf>. Luettu: 29.1.2014.
- Moreland, G. 2013. Birthday Parties for Homeless Bay Area Children. Luettavissa:  
<http://www.indiegogo.com/projects/birthday-parties-for-homeless-bay-area-children>.  
Luettu: 2.2.2014.

Myllyoja, N. 2014. Joukkorahoitus houkuttelee pieniä sijoittajia. Luettavissa: <http://www.nordnetblogi.fi/joukkorahoitus-houkuttelee-pienia-sijoittajia/20/02/2014/>. Luettu: 15.3.2014.

Mäkelä, L. 2013. Miksi Suomi tarvitsee joukkorahoitusta? Luettavissa: <http://synergia.yrittajat.fi/Blogit/Blogi/invesdor-oy/Miksi%20Suomi%20tarvitsee%20joukkorahoitusta!3f/>. Luettu: 15.3.2014.

Ottesen, O. 2001. Marketing Communication Management. Copenhagen Business School Press. Kööppenhamina.

Outlaw, S. 2013. How to Set a Crowdfunding Goal. Luettavissa: <http://www.entrepreneur.com/article/228541>. Luettu: 8.2.2014.

Pietarila, P. 2014. Yrittäjä hakee rahaa joukoilta. Kauppalehti, Oma yritys, 26.2.2014, s. 14 – 15.

Pinkham, R. Ask an Expert: What is Engagement Marketing? Luettavissa: <http://blogs.constantcontact.com/fresh-insights/engagement-marketing/>. Luettu: 19.2.2014.

Prive, T. 2012a. Inside The JOBS Act: Equity Crowdfunding. Luettavissa: <http://www.forbes.com/sites/tanyaprive/2012/11/06/inside-the-jobs-act-equity-crowdfunding-2/>. Luettu: 29.1.2014.

Prive, T. 2012b. What Is Crowdfunding And How Does It Benefit The Economy. Luettavissa: <http://www.forbes.com/sites/tanyaprive/2012/11/27/what-is-crowdfunding-and-how-does-it-benefit-the-economy/>. Luettu: 2.2.2014.

Safko, L. & Brake, D. 2009. The Social Media Bible: tactics, tools, and strategies for business success. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey.

Shemilt, M. 2013. Ten tips for running a successful crowdfunding campaign. Luettavissa: <http://www.theglobeandmail.com/report-on-business/small-business/sb-tools/top-tens/ten-tips-for-running-a-successful-crowdfunding-campaign/article12949328/>. Luettu: 21.2.2014.

Sinek, S. 2009. TED Talks: How great leaders inspire action. Katsottavissa: [http://www.ted.com/talks/simon\\_sinek\\_how\\_great\\_leaders\\_inspire\\_action.html](http://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action.html). Katsottu: 5.12.2013.

Sixsmith, L. 2013. Crowdfunding Campaigns: It's All In The Reward. Luettavissa: <http://www.writeontrack.ie/blogs/rewards-offered-crowdfunding-campaigns/>. Luettu: 8.2.2014.

Stara 2013. Iron Sky -elokuva saa jatkoa – joukkorahoitus onnistui: ”Olihan rypistys”. Luettavissa: <http://www.stara.fi/2013/07/08/iron-sky-elokuva-saa-jatkoa-joukkorahoitus-onnistui/>. Luettu: 12.3.2014.

Stegmaier, J. 2013. Kickstarter Lesson #9: Timing and Length. Luettavissa: <http://stonemaiergames.com/kickstarter-lesson-9-timing-and-length/>. Luettu: 8.2.2014.

Stegmaier, J. 2014. Kickstarter Lesson #77: The 10 Reasons I'll Back a Kickstarter Project. Luettavissa: <http://stonemaiergames.com/kickstarter-lesson-77-the-10-reasons-ill-back-a-kickstarter-project/>. Luettu: 21.2.2014.

Steinberg, S., DeMaria, R., Kimmich, J. & Migicovsky, E. 2012. The Crowdfunding Bible: How to Raise Money for Any Startup, Video Game or Project. READ.ME.

Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja : totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Wsoypro. Helsinki.

Tuten, T. & Solomon, M. 2013. Social Media Marketing. Person Education Inc. New Jersey.

Virtuaali ammattikorkeakoulu. Arvioinnin eri muodot. Luettavissa:  
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464158778/1194360088079/1194360304566.html>. Luettu: 27.3.2014.

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

Wikipedia 2013. Indiegogo. Luettavissa: <http://en.wikipedia.org/wiki/Indiegogo>. Luettu: 24.1.2014.

Wikipedia 2014a. Facebook. Luettavissa: <http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>. Luettu: 23.2.2014.

Wikipedia 2014b. Kickstarter. Luettavissa: <http://en.wikipedia.org/wiki/Kickstarter>. Luettu: 22.1.2014.

Wu, R. Communications and Timing for Crowdfunding & Online Fundraising. Luettavissa: <http://www.causevox.com/communications-timing-crowdfunding/>. Luettu: 8.2.2014.

YourStreet. Equity Based Crowdfunding. Luettavissa:  
<http://www.yourstreet.com/SitePage.aspx?pid=18>. Luettu: 2.2.2014.

Zimmermann, K. 2012. Choose Your Goal and Deadline. Luettavissa:  
<http://support.indiegogo.com/entries/21004972-how-to-choose-your-goal-and-deadline>. Luettu: 9.2.2014.



# Liitteet

Liite 1. Kampanjasivu Indiegogo-alustalla

The screenshot shows the Indiegogo website interface. At the top, the Indiegogo logo is on the left, and navigation links for 'browse', 'learn', and 'create' are in the center. On the right, there are links for 'Sign up' and 'Log in', and a search bar with the text 'search by title'. Below the navigation bar, the campaign title 'Dizzlike Profile' is displayed in a large font. Underneath the title, there is a sub-header: 'It's now possible to use the dislike button on Facebook as well as on every other website! Share your Dizzlike Profile if you want!' and the location 'Gaming - Nuremberg, Germany'. A navigation bar below the title contains tabs for 'Campaign Home', 'Updates / 14', 'Comments / 6', and 'Funders / 5'. The main content area features a video player titled 'Dislike Button & Dizzlike Profile - Introduction Video'. The video player shows a Facebook profile for 'John Doe' with a post that says 'I'd love to go out with you but my favorite commercial is on TV.' Below the video player, there is a 'Share This Campaign' section with a URL 'http://igg.me/at/dizzlikeprofile' and social media sharing buttons for 'Like' (249), 'Tweet' (3), and '+1' (1). To the right of the video player, there is a funding progress bar showing '\$457 USD' raised of a '\$1,001 Goal'. Below the progress bar, it says '0 time left'. Further down, there is a 'Fixed Funding' section stating that the campaign did not meet its goal. At the bottom right, there is a 'Select a Perk for your contribution' section with a '\$1 USD Lifelong Ad-Free' perk. The perk description says 'Big thank you! You'll have the whole Dizzlike Universe Lifelong Ad-Free!' and the estimated delivery is 'February 2014'. There is also a '1 claimed' indicator.

**Dizzlike Profile - a profile that is integrated in Facebook with a dislike button on every webpage (Fb-App for Chrome and Firefox)**

Bored of reading things on Facebook like how everybody loves the book "Charlotte's Web" or that their favorite hobbies are cooking and sports? Don't you think you could learn more about someone knowing what he does NOT want to do or watch or listen? With the Dizzlike Profile, you can share your least favorite movie, say which companies you boycott, or share the news you "dizz"like.



This is what our dislike button looks like on Facebook.



This is what our dislike button looks like outside Facebook.

The idea about Dizzlike came up on a Start-up weekend in Nuremberg, Germany. The idea then developed into Dizzlike Profile. People have been longing for a dislike button on Facebook and we want to give it to them. We did not, however, simply want to settle for a button - instead, we decided it would be neat to create an entire dislike-profile!



We have now completed the Alpha version of the app where you can dizzlike, for example, cleaning, cancer, McDonald's or Justin Bieber. Try it out here: <https://apps.facebook.com/dizzlikeprofilealpha/> Our alpha app doesn't need any permissions from you (only fb basics). Enjoy!

Also visit our fb page and stay updated: [Dizzlike Profile](#)

**\$5 USD**

**Special IndieGogo badge!**

Previous reward + Special IndieGoGo badge on your profile!

*Estimated delivery: February 2014*

0 claimed

**\$7 USD**

**Access to Beta!**

All previous rewards + Access to Beta!

*Estimated delivery: January 2014*

0 claimed

**\$11 USD**

**Dizzmoney Worth of \$100!**

All previous rewards + You get Dizzmoney worth of \$100 for customizing your profile!

0 claimed

**\$22 USD**

**Design your Own Badge!**

All previous rewards + You get a chance to design an own badge to customize profiles (will be shown in our shop!)

*Estimated delivery: February 2014*

2 out of 20 claimed

**\$44 USD**

**Early Bird!**

Early Bird! Receive all rewards from the \$55 level!

*Estimated delivery: February 2014*

0 out of 50 claimed

**\$55 USD**

**T-Shirt with your Own Dislike**

All previous rewards (except limited rewards) + You get a T-Shirt with the Dizzlike button and your own text! Please write us on comments your size and the text you want to have on your shirt!

*Estimated delivery: February 2014*

0 claimed

**\$111 USD**

**You in our Selection**

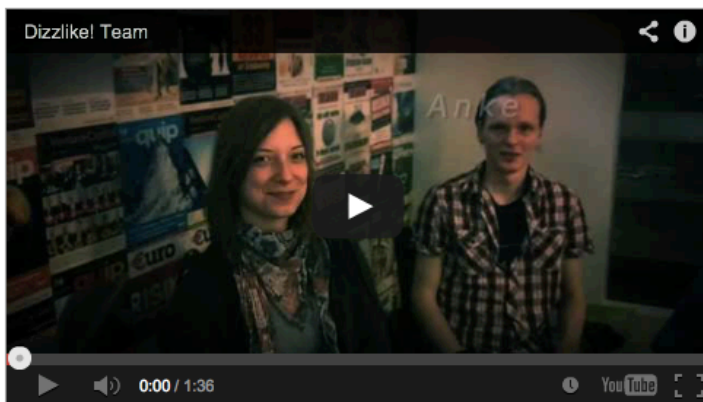
All previous rewards (except limited rewards) +



Dizzlike Profile is not the only idea we have in our minds. We have big plans for the Dizzlike concept and we plan to program a complex game in the future. Dizzlike Profile will be part of 'Dizzlike:the game', where your goal is to have as few friends as possible. But more on that in the future ;)



Every now and then people joined our team when we told them about our concept. Now we are a funny bunch of all kinds of people. One day at a team meeting we decided to do a mini documentary to introduce us to the internet world. The video is quite old and it introduces the team of Dizzlike:the game. For the current project "Dizzlike Profile" the team has changed a little bit and for example, Majja (the voice in the video) is missing. But we hope you still enjoy our little video.



For more info on our team and what we're doing, go to <http://www.dizzlike.com/?p=13>

from our selection to be their profile picture! We also send the creation of our graphic to you. Alternatively you can send us any picture (decent still) you want to be in our selection.

*Estimated delivery: February 2014*

1 out of 5 claimed

**\$222 USD**

**Design Your Own Theme!**

All previous rewards (except limited rewards) + You can design a theme for Dizzlike Profiles! This theme will be presented in our shop. Good for companies ;)

*Estimated delivery: February 2014*

1 out of 10 claimed

**\$1,001 USD**

**Meet the Team!**

All previous rewards (except limited rewards) + Meet the Team in Nuremberg! Travel and lodging expenses are not included but we will party and you'll get fat from "healthy" bavarian food ;)

*Estimated delivery: February 2014*

0 out of 5 claimed

Do you think this campaign contains prohibited content?  
Let us know.



\$1

Dizzlike Profile  
Lifelong Ad-Free



\$5

Special Indiegogo  
Badge on Your  
Dizzlike Profile



\$7

Access to Beta!



+



\$11

Dizzmoney Worth of \$100 to Customize Your Profile



+



\$22

Design Your Own Badge to Customize Your Profile

YOUR Design




+



\$55

T-Shirt with Dizzlike Button And Your Own Text

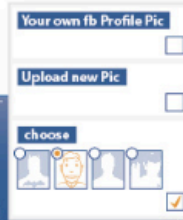


+



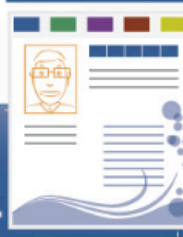
\$111

Your  
Cartoon  
Portrait in  
the Official Selection  
of Profile Pictures



\$222

Design  
Your own  
Theme for  
Dizzlike Profiles



\$1,001

Meet the Team  
in Nuremberg



## Risks and challenges

Our biggest challenge is to get everything done on time. We scheduled for the app to be finished in about two months but we hope to be done sooner. There are some challenges that can barely be planned and they are the tricky ones. Testing the app balance, for example, can take much longer than predicted. We are all experienced in our field – but still: you never know what happens. We will hardly be fortunate enough not to encounter any obstacles but we promise to do our best to overcome them.

We are confident that we will master each and every challenge by the time we have to face it. We will also stay in contact with you and keep you updated throughout the whole process until the app is fully developed.



We appreciate any kind of support! Of course projects like this can always use financial support, so if you are willing to contribute financially that would help us a lot. Other ways of contributing are: networking and promotion! So please: share our link on social media and make some noise about our campaign!

For further questions feel free to contact us. We will answer every question! Thanks again for all your support!


Also Find This Campaign On:



Created By:



Anton Levitskij

 136 FRIENDS

Dizzlike Profile – with Dislike button everywhere!

**Dizzlike Profile – a parallel profile on Facebook with the dislike button on Facebook as well as on every other website. Tell the world what you dislike!**

**Nuremberg, Germany in October – Dizzlike Profile**

(<https://www.facebook.com/pages/Dizzlike-Profile/213924102098096>) is a Facebook app that is currently programmed by a start-up company from Nuremberg. The Dizzlike team has now released the Alpha version of the app where people can dizzlike e.g. cleaning, cancer, McDonald's or Justin Bieber.

The team creates the dislike button on Facebook as well as on every other website. These dislikes can then be shared on Dizzlike Profile. Doesn't it tell more about a person anyway, to know, what he does NOT like or isn't interested in? On Dizzlike Profile you can dislike e.g. your least favorite movie, what companies you boycott or the news you want to dizzlike.

The person in charge of Dizzlike concept, Anton Levitskij, developed the "Dizzlike" idea on a start-up weekend in Nuremberg where it received lots of positive feedback. The original idea was to create a complex game but the world wasn't ready for it yet so the team decided to let it wait for a while and program Dizzlike Profile first. The Dizzlike team is not short of motivation, ability or ideas – but it needs help with funding the app.

The team decided to create a campaign on Indiegogo crowdfunding platform. Until 29 November people can support the project and in return, depending on the amount, the backers get rewards like access to beta version, a chance to design a part of the profile, t-shirts etc.



“Everyone can help. If you are unable to contribute financially, we would appreciate your support through networking and promotion. So, please share our link (<https://www.facebook.com/pages/Dizzlike-Profile/213924102098096>) in social media and make some noise about our campaign!” Anton says.

### **About Dizzlike**

Dizzlike ([www.dizzlike.com](http://www.dizzlike.com)) is a start-up company from Nuremberg that focuses only on the development of an identically named game concept. Founder of Dizzlike is Anton Levitskij, Manager of the XiLLeR GmbH ([www.xiller.com](http://www.xiller.com)), which is specialized in web development, IT-Consulting and IT-Networking as well as Business Training.

### **About Indiegogo**

Indiegogo ([www.indiegogo.com](http://www.indiegogo.com)) is an internet platform, on which creative projects like films, games, CD's or fashion brands are presented by their inventors and can be supported within a fixed period.

If you'd like to have more information about Dizzlike, please don't hesitate to contact us.

Dizzlike

Anton Levitskij

Röselstraße 13

90441 Nürnberg

Germany

Phone: 0049 911 / 480 13 17

Homepage: [www.dizzlike.com](http://www.dizzlike.com) /

<https://www.facebook.com/pages/Dizzlike-Profile/213924102098096>

E-mail: [levitskij@xiller.com](mailto:levitskij@xiller.com)