View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk

brought to you by CORE

provided by Theseus

LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Uuden edellä

Tarinallisuus joukkorahoituskampanjan markkinoinnissa

Sanna Matilainen

2018 Laurea Lohja

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Lohja

Tarinallisuus joukkorahoituskampanjan markkinoinnissa

Sanna Matilainen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2018

Laurea-ammattikorkeakoulu **Tiivistelmä**

Tradenomi (AMK)

Sanna Matilainen

Tarinallisuus joukkorahoituskampanjan markkinoinnissa

Vuosi 2018 Sivumäärä 38

Tämä opinnäytetyö käsittelee tarinallisuutta vastikkeellisten joukkorahoituskampanjoiden markkinoinnissa. Teoreettisessa viitekehyksessä joukkorahoitukseen paneudutaan joukkoistamisen kautta, josta päästään itse joukkorahoitukseen, sen muotoihin ja alustoihin, lainsäädäntöön ja markkinointiin. Tarina puolestaan tulee tutuksi ensiksi sen vaikutuksen kautta, jonka jälkeen perehdytään enemmän tarinaan markkinoinnin ja viestinnän työkaluna.

Joukkorahoitus on rahoituksen muoto, jossa nimensä mukaisesti haetaan rahoitus joukolta rahoittajia. Nämä rahoittajat voivat olla yksityisiä henkilöitä, yrityksiä tai yhdistyksiä. Tähän rahoitusmuotoon voi siis osallistua rahoittajana kuka tahansa ja mukaan pääsee melko pienelläkin rahoituspanoksella.

Aristoteleen runousopin määritelmän mukaisesti tarina on suullinen tai kirjallinen kertomus tosista tai kuvitteellisista tapahtumista. Tarina kuitenkin löytyy yleensä sieltä missä on tunnetta. Tarinoiden avulla opetetaan, kuulutan osaksi yhteisöä ja tunnetaan yhteenkuuluvuutta. Tarinan voimaa voidaan hyvin kuvata sillä, että yleensä esimerkiksi muistitehtävissä meitä kehotetaan kehittämään muistettavista asioista tarinaa. Markkinoinnissa tarinalla voidaan erottua, sekä sen avulla voidaan siivota markkinoinnista pois turhia rönsyjä. Se ei missään tapauksessa ole suoraan yrityksen historia, toki yrityksen historiaa voidaan hyödyntää sen tarinaa luodessa.

Tässä opinnäytetyössä tutkittu viittä suomalaista onnistunutta joukkorahoituskampanjaa sisältöanalyysimenetelmällä. Tutkimusmateriaalina on käytetty kampanjoiden kampanjasivustoja sosiaalista mediaa, verkkosivuja ja uutisartikkeleja, sillä tällaisella julkiselta materiaalilta voidaan nähdä kampanjoiden tekemää markkinointia. Tarkoituksena oli tutkia löytyykö näiden joukkorahoituskampanjoiden markkinoinnista tarinaa ja käytettiinkö sitä markkinoinnissa. Tukimusta varten tarina määriteltiin tietoperustan kautta selkeiden raamien sisälle.

Johtopäätöksenä voidaan sanoa, että kampanjoista löytyi tarina tai tarinallisia elementtejä, mutta tarinaa ei juurikaan yhtä kampanjaa lukuun ottamatta oltu käytetty kampanjoiden markkinoinnissa. Kampanja, josta selkeä tarina löytyi sai paljon mediajulkisuutta, joissa tarina mainittiin. Kyseinen kampanja teki erityisen onnistuneen rahoituskampanjan. On kuitenkin vaikea sanoa, kuinka suurta merkitystä tarinan hyödyntämisellä lopulta on kampanjan onnistuneisuudessa. Tarinan merkitys markkinoinnissa sopisikin jatkotutkimuksen aiheeksi.

Asiasanat: tarina, tarinallistaminen, joukkorahoitus, markkinointi

Laurea University of Applied Sciences

Business Administration

Bachelor's thesis

Sanna Matilainen

Narrative in the marketing of a crowdfunding campaign

Year 2018 Pages 38

Abstract

This thesis is about narrative in the marketing of reward-based crowdfunding campaigns. Crowdfunding will be introduced through crowdsourcing in the theoretical framework. In addition, the forms, platforms, marketing and legislation of crowdfunding are introduced. Narrative will be introduced through story and its impact on us. After which how to use story in marketing and communication is introduced.

Crowdfunding is a form of financing in which a crowd to finance a project is looked for. These financiers can be individual people, companies or societies. Anyone can participate on this kind of financing and usually you can participate with a fairly small contribution.

Aristotle's Poetics defines that story is a spoken or written tale of true or fictional events. Usually a story can be found where there is emotion. With stories we teach, learn, be part of communities and feel fellowship. The power of story can be seen that when we need to memorise things we are told to create story out of things we need to memorise. Marketing, by creating narrative a company can distinguish itself from others. It can also help clean unnecessary clutter out of marketing. Narrative of a company should never been seen same as the history of the company although narrative can include parts of company's history.

For the research of this thesis five Finnish successful crowdfunding campaigns were researched with content analysis. The research material used for this research was campaign pages of the campaigns, social media pages, webpages of the campaigns and news articles. This material was used because marketing of the campaigns is done on these platforms. The research was carried out to see if there was a narrative or story in the marketing of these chosen crowdfunding campaigns material and was this narrative used in the marketing. For this research narrative/story is defined through theoretical framework within well-defined boundaries.

As a conclusion it can be seen that there were narrative or elements of a narrative in the campaigns but they were not really used in the marketing of the campaigns, apart from one campaign, which used narrative in a masterful manner. The campaign that used the narrative in its campaigning well was able to get most of the media coverage and its story was also present in the media articles. The campaign was also financially successful. It is still unclear how much effect narrative has on making a successful crowdfunding campaign. The importance of narrative in the marketing of a crowdfunding campaign would be good follow-up research topic.

Keywords: narrative, story, crowdfunding, marketing

Sisällys

1 Johdanto 6
2 Joukkoistaminen 7
3 Joukkorahoitus 8
3.1 Joukkorahoitusmuotoja 9
3.2 Esimerkkejä hyödykemuotoisista joukkorahoitusalustoista 10
3.2.1 Kickstarter 11
3.2.2 Mesenaatti 12
3.2.3 Indiegogo 12
3.3 Lainsäädäntö Suomessa 13
3.3.1 Joukkorahoituslaki 13
3.3.2 Rahankeräyslaki 14
3.3.3 Kuluttajansuojalaki 14
3.4 Joukkorahoituksen markkinoinnista 14
4 Tarina 15
4.1 Mikä on tarina? 15
4.2 Tarinan voima 17
4.3 Tarinankerronta markkinoinnin ja viestinnän työkaluna 18
4.3.1 Yrityksen tarina 18
4.3.2 Tarinallistaminen 19
4.3.3 Tarinankerronta ja vaikutus 20
4.3.4 Esimerkki tarinallistamisen menetelmästä 21
5 Tutkimusmenetelmät 24
5.1 Tutkimusaineiston hankinta ja työn toteutus 24
5.2 Tutkimustulosten luotettavuus 25
6 Tutkimuksen tulokset 26
6.1 Tutkimuksen kampanjat 26
6.1.1 ASMO-laturi 27
6.1.2 Pyörällä kaiken ikää – sohvapyöriä koko Suomeen! – Pyöräliitto ry 28
6.1.3 Suomen pelimuseo 29
6.1.4 Pakulla Gambiaan - Apu-Paku ry 30
6.1.5 African Fashion Festival Helsinki 32
6.2 Tarina tutkituissa kampanjoissa 33
7 Johtopäätökset 33
Lähteet 35
Kuviot 38
Taulukot 38

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aihe on tarinallisuus joukkorahoituskampanjan markkinoinnissa. Tarkoituksena on tutkia löytyykö vastikkeellisista joukkorahoituskampanjoista tarinaa ja käytetäänkö sitä kampanjoiden markkinoinnissa.

Sekä joukkorahoitus, että tarina markkinoinnissa ovat hyvin ajankohtaisia ja Suomessa melko uusia asioita. Suomen tunnetuin vastikkeellinen joukkorahoitusalusta Mesenaatti on perustettu vuonna 2012 (Mesenaatti 2016c), joten joukkorahoitus saattaa vielä olla monelle suomalaiselle tuntematon asia. Tarinan ajankohtaisuudesta markkinoinnissa voidaan nähdä muun muassa tässäkin opinnäytetyössä käyttämäni lähdekirjallisuuden tuoreudesta. Ylen artikkelissa (Tuomikoski 2017) Mainostajien liiton toimitusjohtaja Riikka-Maria Lemminki kertoo, että markkinoinnissa juuri nyt etsitään tarinaa ja henkilöbrändejä. Rauhala ja Vikström (2014, 327-328) jatkaa tätä samaa aihetta kertomalla kirjassaan Storytelling työkaluna havainnoistaan tarinankerrontaa koskevista julkaisusta kasvaneen huomattavin määrin. He uskovat tämän johtuvan sosiaalisen median ja blogien yleistymisestä, jota kautta ideoiden ja ajatusten leviämine nopeutui. He kertovat amerikkalaisen johtamisgurun Gary Hamelin ajatuksesta, että maailmamme muuttuu tällä hetkellä sellaisella vauhdilla ja kohtaamme niin paljon uutta tietoa, että tarinalliset keinot ovat meille helpompi tapa ymmärtää ja jäsentää tätä kaikkea.

Teoreettisessa viitekehyksessä paneudutaan ensiksi joukkoistamiseen, johon myös joukkorahoitus kuuluu. Itse joukkorahoitusta tarkastellaan joukkorahoitusmuotojen, joukkorahoitusalustojen, lainsäädännön ja markkinoinnin kautta. Tämän jälkeen perehdytään lyhyesti tarinallisuuteen: siihen mitä tarina on, miten se määritellään ja millainen voima tarinalla voi olla. Hieman tarkemmin puolestaan paneudutaan tarinaan markkinoinnin ja viestinnän työkaluna.

Tämän opinnäytetyön tietoperustan avulla määritellään tarinalle selkeät ja yksinkertaiset teoreettiset raamit. Tämän viitekehyksen avulla tutkimuksessa etsitään tarinaa joukkorahoituskampanjoiden markkinoinnista. Tutkimuksen tarkoitus on tarkastella löytyykö joukkorahoituskampanjoista tarinaa ja miten se mahdollisesti niissä ilmenee. Tutkimusmateriaalina tässä opinnäytetyössä käytetään joukkorahoituskampanjoiden kampanjasivuja, verkkosivuja, sosiaalista mediaa ja uutisartikkeleja.

Opinnäytetyö on suunnattu vastikkeellista joukkorahoituskampanjaa suunnittelevalle apuvälineeksi kampanjan markkinoinnin suunnitteluun. Tähän opinnäytetyöhön voi tukeutua mietittäessä voisiko kampanjan markkinoinnissa hyödyntää tarinaa tai voisiko tarinan avulla esimerkiksi helpottaa kampanjan aikana tehtävää markkinointia. Koska tämä opinnäytetyö on suunnattu kenelle tahansa kampanjaa suunnittelevalle, on se kirjoitettu niin, että kuka tahansa

asiaan perehtymätönkin ymmärtää opinnäytetyön sisällön. Työssä on kaikki käsitteet yritetty avata mahdollisimman selkeästi ja esimerkkejä on käytetty runsaasti. Itse opinnäytetyöntekijäkin on halukas olemaan osallisena joukkorahoituskampanjaprojektissa, ja se onkin ollut yhtenä lähtökohtana tämän työn tekemiseen.

2 Joukkoistaminen

Joukkouttamisella tai joukkoistamisella tarkoitetaan yhteisöllistä tuottamista. Termi, jonka englanninkielisen vastineen crowdsourcing kehitti Wired-lehden toimittaja Jeff Howe vuonna 2006. Joukkoistamista on toki tapahtunut jo iät ja ajat, mutta kyseinen termi otettiin käyttöön tuolloin. Itse asiassa joukkoistamisen sanotaan saaneen alkunsa 1714, kun Britannian hallitus kertoi antavansa 20 000 punnan palkinnon sille, joka ratkaisisi pituuspiirien suunnistamiseen luotettavan tavan. Tehtävän uskottiin olevan mahdoton, mutta puusepän poika John Harrison keksi erittäin tarkan ja luotettavan merikellon (marine chronometer) ja lopulta ansaitsi palkintonsa. (DesignCrowd 2010.)

Howe määrittelee joukkoistamisen sellaiseksi toiminnaksi, jossa yritys tai organisaatio teettää yksittäisillä ihmisillä (mahdollisesti myös ryhmillä), ikään kuin avoimena kutsuna, perinteisen yrityksen työntekijöiden työn tai toimen. Howen mukaan määritelmässä on myös oleellista, että yritys edelleen jalostaa joukkoistetun tuotoksen ja myy sitä ”massatuotantona” eteenpäin, sekä ansaitsee tällaisen tuotteen avulla jollain tavoin. (Brabham 2008, 76.)

Konkreettisena esimerkkinä voidaan perehtyä hieman yritykseen nimeltä Threadless. Threadless on verkossa toimiva yritys, joka myy printtikuvioisia t-paitoja. Näiden paitojen suunnittelu on kuitenkin ulkoistettu yrityksen ”faneille”. Kuka tahansa amatööristä ammattilaiseen voi suunnitella paitojen kuviointeja, samoin kuka tahansa voi myös liittyä Threadless-yhteisöön arvostelemaan tai ostamaan tuotoksia. Liityttyään yhteisöön, jäsen voi halutessaan ladata yrityksen sivustolle oman t-paita ideansa, ja toisaalta osana yhteisöä hän voi myös äänestää mieleisiään suunnitelmia tuotantoon. Suunnitelmat, jotka saavat eniten ääniä, painetaan paidoiksi ja laitetaan Threadlessin alustalle myyntiin. Threadless maksaa painoon menneiden paitojen suunnittelijoille palkkiota, mutta suhteessa ammattilaissuunnittelijan palkkioihin nämä palkkiot ovat melko pieniä. Yritys siis saa suosituimmat t-paita mallit myyntiin melko pienellä rahallisella panostuksella, eikä yrityksen tarvitse erikseen palkata suunnittelijoita yritykseensä. Tämän lisäksi yrityksellä on myös valmis ostajakunta yhteisössä, jotka ovat äänestäneet suosikkiprinttejään, ja ovat näin luultavasti melko valmiita myös ostamaan äänestämiään t-paitoja. (Brabham 2008, 76-77; Threadless.com 2016.)

Toisena esimerkkinä voidaan nostaa esille kuvapalvelu iStockphoto. Tämä vuonna 2000 perustetun kuvapankin liiketoiminta perustuu Threadlessin lailla joukkoistamiseen ja yhteisön luo-

maan sisältöön. iStockphoton alustalle ei kuitenkaan kuka tahansa voi tuottaa sisältöä, vaan kuvaajaksi/äänittäjäksi haetaan omalla henkilöllisyydellä. Tunnistuksen jälkeen, iStockphotolle haluava lähettää kolme kuvaansa arvioitavaksi, jos ne teknisesti miellyttävät raatia, pääsee kuvaaja lataamaan otoksiaan alustalle. Kuvien, videoiden ja äänen ostamista voi alustalta tehdä kuka tahansa, esimerkiksi yrityksensä esityksiin tai mainoksiin. Hinnat riippuvat kuvien koosta ja laadusta. Kuvaaja/äänittäjä saa tuotoksensa latauksen hinnasta 20%. Tuotteliaat ja paljon latauksia saaneet sisällöntuottajat voivat saada korkeampaa 40% palkkiota. iStockphoto on siis suuri kuva-, ääni- ja video -pankki, mutta sillä ei itsellään ole sisällöntuottajia palkkalistoillaan. (Brabham 2008, 77.)

Joukkoistamista apuna käyttämällä voidaan siis tuottaa melko edullisesti kiinnostavaa kaupallista sisältöä, sillä tekijöitä riittää. Etenkin sisällöntuottajat, jotka eivät vielä ole ammattilaisia, innostuvat alustoista, joissa voivat saada työnsä esille, ansaita hieman ja näin ollen myös kartuttaa tunnettavuutta ja verkostojaan. Kritiikkinä voidaan sanoa, että tämä saattaa pakottaa ammattilaiset työskentelemään alemmilla palkkioilla, etenkin jos amatöörien sisältöä on runsaasti tarjolla.

3 Joukkorahoitus

Joukkorahoitus tai yhteisörahoitus on yksi joukkoistamisen muoto. Joukkorahoituksella, nimensä veroisesti, on tarkoitus hakea rahoitusta erilaisille projekteille ja hankkeille. Rahoitukseen voi usein osallistua pienelläkin panoksella sopivan hankkeen osuessa kohdalle. Tarkoituksena onkin löytää suurijoukko ihmisiä, yrityksiä ja/tai yhteisöjä, jotka ovat kiinnostuneita kyseisestä projektista ja valmiita yhdessä rahoittamaan hankkeen toteutuksen. Olemalla mukana projektien rahoituksessa, mahdolliset asiakkaat pääsevät vaikuttamaan itselleen mielenkiintoisten hankkeiden toteutumiseen, tai kuten joukkorahoitusalustan Mesenaatin sivuilla todetaan ”yleisö pääsee suoraan vaikuttamaan siihen, minkälaisia tuotteita maailmaamme syntyy ja millaisia hankkeita ympärillämme toteutuu”. (Mesenaatti 2016a.)

Suomen lainsäädännössä joukkorahoitus määritellään, että se on ”suurelle yleisölle esitettäviä avoimia pyyntöjä kerätä varoja tiettyyn hankkeeseen”. Se on tapa saavuttaa hankeen tai yrityksen rahoitusmäärä laajalta joukolta pieninä summina käyttäen internetissä olevia palvelualustoja. (Eduskunta 2016.)

Ehkä tunnetuin ja kätevin tapa osallistua rahoittamaan tai tarjota joukkorahoituskampanjaansa ovat erilaiset internetissä toimivat palveluntarjoajat/alustat. Tällaisia ovat esimerkiksi suomalainen Mesenaatti, maailmalla suosituin alusta yhdysvaltalainen Kickstarter tai pienlainoja kehittyvään maailmaan tarjoava Kiva. Kickstarter ja Mesenaatti molemmat tarjoavat alustansa hyödykemuotoiseen (tai vastikkeelliseen) joukkorahoitukseen. Tämän lisäksi on

olemassa muun muassa osakesijoituspohjaisia yhteisörahoituksia, jossa rahoittaja voi pienelläkin summalla päästä mukaan vaikuttamaan, ja sijoittajaksi kiinnostavaan yritykseen. On myös olemassa ikään kuin lainaperusteista yhteisörahoitusta, jossa sijoitukselle maksetaan korkoa. (Mesenaatti 2016a.)

3.1 Joukkorahoitusmuotoja

Suomessa Valtionvarainministeriö jakaa joukkorahoituksen neljään eri kategoriaan, kuten alla olevasta taulukosta voi havaita (Taulukko 1). Lahjoitusmuotoisessa joukkorahoituksessa sananmukaisesti lahjoitetaan sopivaksi näkemälleen kohteelleen itselleen sopiva summa, jos kohde saa kerätyksi asetetun kokonaistavoitesumman mukaisen määrän tukijoiden rahaa, kohde saa lahjoituksen. Yksi tunnetuimpia lahjoitusmuotoisia alustoja on GoFundMe. Suomalaiset voivat kyseisellä alustalla toimia lahjoittajina, mutta eivät voi hakea lahjoituksia, sillä rahankeräyslaki estää sen tahoilta, joilla ei ole viranomaisen antamaa lupaa (rahankeräyslupa). (GoFundMe 2017; Rahankeräyslaki 2006/255).

	Rahoitusmuoto	**Palautuksen muoto**	**Rahoittajan motiivi**	**Esimerkkejä palveluntarjoajista**
Lahjoitusmuotoinen joukkorahoitus	Lahjoitus	Ei palautusta	Sosiaalinen	-
Hyödykemuotoinen joukkorahoitus	Lahjoitus Ennakko-osto Ennakkotilaus Ennakkositoumus	Hyödyke Palkinto Vastike Palvelu Tuote	Sosiaalinen, mutta myös tietyn konkreettisen vastikkeen saaminen	Mesenaatti.me Kiririnki Rapport Pocket Venture Kickstarter (US)
Lainamuotoinen joukkorahoitus	Laina (yksityisille tai yrityksille)	Laina korkoineen, mutta sosiaalinen lainaus yleensä korotonta	Taloudellinen ja sosiaalinen	Lainaaja.fi Fixura Fellow Finance Fundu Vauraus Suomi Kiva (US) Lending Club (US)
Sijoitusmuotoinen joukkorahoitus	Sijoitus (usein osakkeisiin, joukkolainoihin tai hybridininstrumentteihin)	Pääoman arvonnousu, jos yritys menestyy Osinko Myös sosiaali-	Usein taloudellinen, mutta myös sosiaalinen	Invesdor Venture Bonsai Kansalaisrahoitus PocketVenture FundedByMe (SE)

		nen tuki ilman tuotto-odotuksia		Crowdcube (UK)

Taulukko 1: Joukkorahoituksen eri muodot (Valtiovarainministeriö 2016b).

Luultavasti tunnetuin joukkorahoitusmuodoista on hyödykemuoto, jossa rahoitukselle saadaan vastineeksi jokin hyödykkeen (tavaran tai palvelun). Tätä joukkorahoitusmuotoa kutsutaan myös vastikkeelliseksi joukkorahoitukseksi. Suomessa rahankeräyslaki estää vastikkeettoman joukkorahoituksen, mutta jossain muissa maissa, kuten Yhdysvalloissa, voidaan kuitenkin kampanjaa myös tukea pelkällä lahjoituksella. Hyödykejoukkorahoituksessa siis lupaudutaan ennakko-ostamaan tuote tai palvelu, jos kampanja saa tarpeeksi rahoittajia ja näin ollen toteutuu. (Valtiovarainministeriö 2016b.)

Lainamuotoisessa joukkorahoituksessa lainataan esimerkiksi yritykselle rahaa yleensä korkoa vasten, joskus myös ilman korkoa sosiaalisena hankkeena. Tarkoituksena on, että yritys voi hyödyntää joukkorahoitusta saamalla esimerkiksi pienempiä summia useammalta lainaajalta. Näin lainaajankin riski pienentyy. Tästä ehkä tunnetuimpia alustoja on Kiva.org, jonka kautta erityisesti kehittyvissä maissa toimivat yritykset voivat lainata rahaa yritystoimintaa. Tämä ei siis ole suoranaista hyväntekeväisyyttä, vaan kun laina on maksettu takaisin, saavat lainaajat rahansa takaisin. (Valtiovarainministeriö 2016; Kiva 2016.)

Sijoitusmuotoisessa joukkorahoituksessa, kuten muissakin joukkorahoitusmuodoissa, kerätään joukolta rahoitusta, mutta se on nimensä mukaisesti sijoitus yritykseen. Sijoitukset on tällaisessa rahoitusmuodossa yleensä helpompi esimerkiksi hajauttaa, sillä sijoitettavat rahamäärät voivat olla hyvinkin pieniä. (Fundedbyme 2017.)

3.2 Esimerkkejä hyödykemuotoisista joukkorahoitusalustoista

Erilaiset hyödykepohjaiset joukkorahoituskampanjan alustat ovat toiminnaltaan hyvin samankaltaisia, mutta toki niistä erojakin löytyy. Pääsääntöisesti tällaisella kampanjalla haetaan rahoitusta projekteihin ja hankkeisiin erilaisten rahoituspakettien muodossa. Rahoitusta hakeva määrittelee erilaisten pakettien hinnat ja sisällöt, sekä useimmiten raja-arvon miten paljon tukijoilta on rahoitusta saatava, jotta projekti tai hanke toteutuu. Rahankeräys ei kuitenkaan lopu raja-arvon saavutettu, vaan kampanjalle asetetaan aikaraja, jonka sisällä minimiarvo on saavutettava. Kaikki tämän jälkeen tuleva rahoitus on vain plussaa, kunhan erilaisia paketteja on tarjolla. Kampanjaa ei kuitenkaan kannata venyttää liian pitkäksi, esimerkiksi Mesenaatti suosittelee kampanjan kestoksi 3-6 viikkoa. Jos kampanja ei saavuta minimitavoitettaan kampanja-aikana, rahoittajat saavat kampanjaan panostamansa rahat takaisin. On toki olemassa myös toisenlaisiakin kampanjoita. Esimerkiksi Indiegogolla on olemassa myös

malli, jossa ei ole tavoitteellista raja-arvoa rahoituksen keräämiseen. (Mesenaatti 2016b; Kickstarter 2016a; Indiegogo 2017a.)

Kun kampanjaa ollaan luomassa tehdään valitulle alustalle rahankeruun alussa oma kampanjasivu, jossa projekti esitellään. Sivustolle voi yleensä kirjoittaa lyhyen kirjallisen esittely tekstin, laittaa kuvia, videoita, mallinnuksia jne. Ennen kampanjanluontia on kuitenkin tehtävä laskelmat siitä paljon rahoitusta tarvitaan eli millä minimirahoituksella hanketta kannattaa viedä eteenpäin. Rahoitusta miettiessä tulee myös muistaa joukkorahoitusalustan käytöstä koituvat kulut. Näiden asioiden pohtimiseen voi apuna käyttää esimerkiksi monilla alustoilla olevia yhteisöjä ja keskustelufoorumeita. Joiltain alustoilta löytyy jopa palveluita, joita voi käyttää apuna, jotta ongelmiensa kanssa ei tarvitse jäädä yksin. (Mesenaatti 2016b; Kickstarter 2016a; Indiegogo 2017a.)

3.2.1 Kickstarter

Kickstarter on maailman tunnetuin ja suurin joukkorahoitusalusta, mutta suomalaiset yritykset, yhteisöt tai yksityishenkilöt eivät voi sitä kautta hakea rahoitusta. Tämän uskotaan johtuvan Suomen rahankeräyslaista. (Kickstarter 2016a; Linnake 2014). Kevään 2009 perustamisen jälkeen onnistuneita kampanjoita alustan kautta on tehty 2,25 miljardin dollarin edestä. Kickstarterin itsensä mukaan, se on alusta luoville tekijöille ja projekteille, mutta käsite on luultavasti melko laaja-alainen. (Kickstarter 2016a).

Kickstarterin rahoitusta hakevan tulee olla virallisesti jonkun seuraavan maan pysyvä asukas: Itävalta, Australia, Belgia, Kanada, Sveitsi, Saksa, Tanska, Espanja, Ranska, Britannia, Hongkong, Irlanti, Italia, Luxemburg, Alankomaat, Norja, Uusi Seelanti, Ruotsi, Singapore tai Yhdysvallat. Eri maiden säännöt rahoituksen hakemiseen saattaa hieman vaihdella, mutta seuraavaksi tutustumme millaisin perustein ruotsalainen joukkorahoituksesta haluava voi tehdä kampanjan Kickstarterin kautta.

- Hakijan tulee olla 18-vuotias
- Hakija on pysyvä asukas (residenssi) Ruotsissa
- Hakija luo projektin omiin nimiinsä tai oikeushenkilö
- Hakijalla on pankkitili, osoite ja maan virallinen henkilökortti. Kaikki edellä mainittu tulee olla maan, jossa projekti aloitetaan, myöntämiä. EU-henkilökortti käy myöskin.
- Jos hakija projekti tehdään yksityishenkilönä, pankkitilin täytyy kuulua henkilölle jolle projekti on osoitettu.
- Hakijalla tulee olla tunnettu pankki- tai luottokortti (Kickstarter 2016b.)

Rahoitusta hakevat maksavat Kickstarterille 5% koko rahoituksen tuotosta. Jos projekti ei onnistu eli ei saa täyttä rahoitusta, ei Kickstarter veloita alustan käytöstä mitään. Rahoittajat

maksavat Kickstarterin kumppanille Stripelle, joka hoitaa maksuliikenteen, prosessointimaksun noin 3-5%. (Kickstarter 2016b.)

3.2.2 Mesenaatti

Mesenaatti on Suomen suurin yhteisörahoituspalvelu ja näin myös varmaankin Suomen tunnetuin (Mesenaatti 2016a). Mesenaatin maksuliikennettä hoitaa Lemon Way, joten rahoituskampanjan toteuttajat avaavat Mesenaatin välityksellä tilin Lemon Waylle. Rahoitus siis kertyy Lemon Wayn tilille. Jos kampanja on onnistunut rahoitus siirtyy rahoituksenhakijan nimeämälle suomalaiselle tilille. Kampanjan rahoituksesta vähennetään Mesenaatin 7% provisio (sisältää ALV:n) ja maksuliikenteen transaktiokulut. Avatakseen tilin Mesenaatin alustalle tulle tahon olla kirjoilla joko Suomessa, Eta tai Efta –maassa. Sivuston mukaan tarvitaan seuraavat dokumentit:

- Kuva henkilöllisyystodistuksesta tai passista
- Todistuksen, että kampanjantekijä asuu jossakin yllä mainituissa maista. Tähän kelpaa esimerkiksi kopio sähkölaskusta, vuokrasopimuksesta, yhtiövastikkeen laskusta tms.
- Kampanjan pankkitilin tiedot
- Rahoituksenhakijan ollessa organisaatio, tarvitaan Y-tunnus, organisaation yhteystiedot sekä kuva rekisteriotteesta

Mesenaatti tahtoo kyseiset dokumentit lähetettynä heille sähköpostin välityksellä. (Mesenaatti 2016a; Mesenaatti 2016c.)

3.2.3 Indiegogo

Indiegogo toimii globaalisti, eikä sillä ole edellisten alustojen tapaan rajattuja erityistä markkina-alueita. Suomalaisetkin voivat siis hakea tämän joukkorahoitusalustan kautta rahoitusta. Indiegogo kilpailee Kickstarterin kanssa, vaikkakin sen keräämät rahoitukset ovat vielä Kickstarteria jäljessä, sillä sen kampanjat ovat tähän mennessä keränneet n. 950 miljoonaa dollaria. Laajemmalla globaalilla markkinoillaan ja erilaisilla rahoituspakettivaihtoehdoillaan avulla sen onkin tarkoitus erottua kilpailijastaan. (Indiegogo 2016b.)

Indiegogo hyväksyy rahoituksen siirtoon hieman enemmän vaihtoehtoja kuin esimerkiksi Kickstarter. Maksuliikennettä voi tehdä luottokortilla Stripen avustuksella, mutta vaihtoehtoina on tämän lisäksi esimerkiksi Paypal. Indiegogossa alustan käytöstä onnistuneen kampanjan rahoituksesta maksetaan 5% ja luottokortinkäytöstä luottokorttiyhtiö ottaa esimerkiksi 3% + 30 senttiä. Paypal puolestaan ottaa 3-5% maksun palveluista. (Indiegogo 2017a.)

3.3 Lainsäädäntö Suomessa

Joukkorahoitus on Suomessa edelleen vielä melko uusi rahoitusmenetelmä, joten sen lainsäädäntö on edelleen muutoksen kourissa. Uusin laki koskien joukkorahoitusta astui voimaan syyskuun 2016 alussa. Valtioneuvosto (2016) tiedotteessaan kertoo sen keventävän ”erityisesti sijoitusmuotoisen joukkorahoituksen sääntelyä ja vastaavasti selkeyttää lainamuotoisen joukkorahoituksen pelisääntöjä”.

Vaikka uusi laki joukkorahoituksesta astuikin voimaan, muistuttaa Finanssivalvonta (2016), että ”joukkorahoituksen toimintamalli voi olla myös muun sääntelyn piirissä”. Tällaisia ovat esimerkiksi rahankeräyslaki, kauppa- ja kuluttajansuojalaki kuin myös rahoitusmarkkinalainsäädäntö kuten luottolaitoslaki, sijoituspalvelulaki, laki vaihtoehtorahastojen hoitajista ja arvopaperimarkkinalaki. On siis hyvä huomioida, että joukkorahoituslaki sääntelee ainoastaan elinkeinotoiminnan rahoittamiseen tarkoitettuun laina- tai sijoitusmuotoiseen joukkorahoitukseen, jolloin joukkorahoituksen muut muodot jäävät sen ulkopuolelle, kuten lahjoitusmuotoinen tai hyödykemuotoinen joukkorahoitus. (Eduskunta 2016).

On myös hyvä muistaa, että kuten muukin rahoitus on joukkorahoitus veronalaista tuloa. Rahoituksena saatu tulo katsotaan siis joko henkilön tai yrityksen tuloksi, ja näin ollen se pitää muistaa kirjata omaan niin omaan kirjanpitoon ja verotukseenkin. Yleishyödylliset yhteisöt, kuten muutenkin rahoitusta hankkiessaan, ovat pääsääntöisesti verovapaita hankkimastaan rahoituksesta. (Mesenaatti 2016a.)

3.3.1 Joukkorahoituslaki

Syyskuun ensimmäisenä 2016 Suomeen astui voimaan erillinen joukkorahoituslaki. Lain on tarkoitus selkeyttää ja helpottaa joukkorahoitus toimintaa. (Eduskunta 2016.) Joukkorahoituslaki koskee sijoitus- ja lainamuotoisen joukkorahoituksen hankkimista, tarjoamista ja ammattimaista välittämistä. Laissa määrätään, että ”elinkeinonharjoittaja saa välittää joukkorahoitusta vain, jos se on rekisteröitynyt […] mukaisesti Finanssivalvonnan ylläpitämään joukkorahoituksen välittäjien rekisteriin”. Laissa on myös säädelty rekisteröinnin edellytyksiä, kuten ”ilmoituksen tekijällä on oikeus harjoittaa elinkeinoa Suomessa”. (Joukkorahoituslaki 46/2016.)

Pääkohtaisesti laissa siis määritellään oikeudesta välittää sijoitus- ja lainamuotoista joukkorahoitusta. Joukkorahoituslaissa määritellään myös asiakkaansuoja, selvitetään miten valvonta tapahtuu sekä erilaiset seuraamukset rikkeistä. (Joukkorahoituslaki 46/2016.)

3.3.2 Rahankeräyslaki

Rahankeräyslaki määrittelee, että rahankeräykseen vaaditaan rahankeräyslupa. Sitä on haettava ennen keräyksen alkua, ja se voidaan antaa vain yleishyödylliseen tarkoitukseen kerättäviin varoihin. Joukkorahoitukseen sitä ei siis myönnetä. Tästä on esimerkkinä muun muassa Radio Helsingin vapaaehtoiset kuuntelija maksut, jotka todettiin lainvastaiseksi ja Poliisihallitus kielsi kampanjan toteutuksen. (Ahonen 2014; Rahankeräyslaki 2006/255.)

3.3.3 Kuluttajansuojalaki

Hyödykemuotoinen joukkorahoitus, jossa ikään kuin ennakko-ostetaan tuotteita tai palveluja, kuten muutkin osto-, myynti tai markkinointitapahtumat se kuuluu kuluttajasuojalain piiriin. Lain 1§:ssä on määritelty seuraavasti:

> ”Tämä laki koskee kulutushyödykkeiden tarjontaa, myyntiä ja muuta markkinointia elinkeinonharjoittajilta kuluttajille. Lakia sovelletaan myös, kun elinkeinonharjoittaja välittää hyödykkeitä kuluttajille.” (Kuluttajansuojalaki 1978/38.)

Laissa määritellään muun muassa hyvän tavan mukainen markkinointi ja sitä koskevat säännökset. Kuluttajakauppa koskevista säännöksissä kerrotaan virheiden korvausvastuista, tuotevahingoista sekä vahingonkorvauksista. (Kuluttajansuojalaki 1978/38.)

3.4 Joukkorahoituksen markkinoinnista

Joukkorahoituskampanjan markkinointia on ajateltava aivan kuin minkä tahansa tuotteen tai palvelun markkinointia. Mesenaatin sivuilla muistutetaan, että joukkorahoituskampanjan on vaikea onnistua, jos sitä ei markkinoida intensiivisesti. Tavanomaisiin markkinoinnin keinoihin kannattaa siis kiinnittää huomiota. Hyvään alkuun pääsee kysymyksillä:

- Kuka on kohderyhmäsi?
- Miten heille tulisi markkinoida kampanjaa?
- Miten potentiaaliset rahoittajat tavoitetaan? (Mesenaatti 2016b.)

Mesenaatti on sivuillaan antanut kattavat vinkit siitä, mihin joukkorahoituskampanjan markkinoinnissa kannattaa kiinnittää huomiota. Markkinointi tulisi aloittaa jo ennen kampanjan lanseerausta. Kampanjasta saa näin onnistuneemman. Kampanjan jakaminen erilaisilla alustoilla, kuten sosiaalisessa mediassa, on tärkeää. Mitä useammalla alustalla kampanja näkyy, sen todennäköisemmin siitä kiinnostutaan. Erityisesti erilaiset sosiaalisen median alustat ovat tärkeitä, sillä joukkorahoitus kampanjankin ollessa verkossa niiden välille syntyy helpommin yhteys. (Mesenaatti 2016b.) Salminen ja Nyman (2007, 217) kertovat kirjassaan, kuinka koskaan

ennen ei ole ollut tällaista mahdollisuutta puskaradiomarkkinointiin, etenkin kun verkossa tehdyllä markkinoinnilla voidaan saavuttaa suuria määriä vastaanottajia edullisesti.

Osa yrityksistä hyödyntää puolestaan joukkorahoitusta myös markkinoinnin välineenä, vaikka heillä olisi jo brändituntettavuutta. Joukkorahoituskampanja voi toimia hyvänä markkinointi välineenä ja sen avulla voidaan osallistaa ”faneja” yrityksen tai tuotteen tarinaan ja sitä kautta luoda viraaleja mainoskampanjoita kuitenkaan suorastaan mainostamatta. (Vox 2017.)

Kaiken tämän lisäksi on hyvä muistaa, että lähipiiriä ei missään tapauksessa kannata unohtaa. Mesenaatin sivustolla kerrotaan, että tutkimuksissa ulkomailla on ilmennyt, että 25% kampanjoiden rahoituksesta tulee lähipiiriltä, ystäviltä ja faneilta, joten tämän lähipiirin voimaa ei kannata unohtaa. Lähipiiri tuntee kampanjan pitäjän ja näin ollen helpommin uskoo sen onnistumiseen. He voivat myös levittää tietoa meneillä olevasta kampanjasta. (Mesenaatti 2016b.)

4 Tarina

Tietoa on siirretty sukupolvelta toiselle ”aikojen alusta” leirinuotion äärellä (Isohookana 2007, 22). Tarina on ollut keino siirtää opittua tietoa, tavalla, jolla se on helpommin ymmärrettävissä ja muistettavissa. Erilaisin tarinoin esimerkiksi Australian aboriginaalit ovat kertoneet uusille sukupolville eläinten käyttäytymisestä ja kasvien parantavista voimista (Australian Government 2015). Myyttien ja legendojen tavoin entisaikojen heimoyhteisössä, voidaan yritysmaailmassa luoda tulevaisuutta menneisyyden tarinoista. Tarinankerrontaa työvälineenä ei ehkä täysin ole vielä ymmärretty yritysmaailmassa. (Jensen 1999, 9.)

Tarinoiden merkitys ei ole muuttunut vuosituhansien saatossa, vaan ne edelleen viihdyttävät meitä, niiden avulla meille opetetaan, ja niiden parissa vietetään aikaa. Tarinoiden voimalla on jopa saatu ihmiset tappamaan toisiaan, innostumaan asioista tai rakastamaan. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 36.)

4.1 Mikä on tarina?

Länsimainen tarinankerronnan perustana voidaan nähdä Aristoteleen runousopin määritelmän mukaisesti sen olevan suullinen tai kirjallinen kertomus todellisista tai kuvitteellisista tapahtumista. Aristoteles toteaa tarinalla olevan alku, keskikohta ja loppu. Yksinkertaisimmillaan tämä tarinan määritelmä on vielä tänäkin päivänä toimiva. (Kalliomäki 2014, 13; & Lyytinen 2014.) Tarinaa käytetään hyväksi niin Hollywoodin elokuvissa kuin politiikassakin, mutta tänä päivänä myös markkinoinnissa. Mikä sitten voidaan lukea tarinaksi? Onko kaikki anekdootit, metaforat ja yrityskertomukset tarinoita? Eivät välttämättä. Dramaturgin näkökulmasta tari-

nassa on oltava ”alkutilanne, jonka jälkeen tapahtuu jokin käänne tai muutos, jonka jälkeen on lopputulos”. Tarinassa tulisi olla myös toimija eli protagonisti (protagonisti voi olla myös esimerkiksi ryhmä). Kun nämä elementit ovat kohdallaan, voidaan tarina kertoa hyvin yksinkertaisinkin keinoin. (Rauhala & Vikström 2014, 59.)

Vaikka tarina sanana on kaikille meille tuttu, voi tarinan yksinkertainen määritteleminen olla vaikeaa. Kirjassaan Storytelling työkaluna Rauhala ja Vikström (2014, 61) pohtivat sanan tarina merkitystä. Esille he nostavat muutaman hyvän määritelmän. Heidän mukaansa Karen Dietz ja Lori Silverman määrittelevät tarinan lyhyesti ja ytimekkäästi seuraavalla tavalla:

> ”Tarina tarjoaa tietoa ja informaatiota aisteja puhuttelevalla kielellä niin, että kuuntelija voi nopeasti ja helposti sisäistää informaatiota, ymmärtää sen ja luoda sille merkitystä.”

Jonah Sachs (2013) puolestaan laajentaa ajatusta tarinasta vielä hieman pidemmälle:

> ”Tarinat ovat erityinen inhimillisen kommunikaation muoto, jonka tavoitteena on suostutella yleisö omaksumaan tarinan kertojan maailmankuva. Tarinankertoja hyödyntää hahmoja, todellisia ja kuvitteellisia, kertoen tai näyttäen mitä heille tapahtuu tietyn ajanjakson aikana. Jokaisella hahmolla on arvojensa mukaisia pyrkimyksiä, joita tavoitellessaan hän kohtaa vaikeuksia ja joko onnistuu tai epäonnistuu riippuen tarinankertojan omasta maailmankuvasta.”

Tarina siis voidaan nähdä melko laajanakin käsitteenä, ja sen ilmaisun kanavat voivat olla moninaisia. (Rauhala & Vikström 2014, 61; Sachs 2013.) Torkki (2014, 26) puolestaan löytää tarinan yksinkertaisimmillaan sieltä, missä on tunnetta. Jos keskitytään tähän tunnekokemukseen, jota yleisölle tuotetaan, voidaan tarina yksinkertaistaa Aristoteleen Runousopin mukaisesti seuraavalla tavalla. Ensiksi tarvitaan henkilö, ryhmä tai vaikkapa yritys, jota kohtaan koemme sympatiaa tai jopa sääliä. Tällainen hyvä tai jalo hahmo esiintyy esimerkiksi Tuhkimon tarinassa, tai suuressa osaa Hollywood-elokuvia. Seuraavaksi tämä päähenkilön on jouduttava konfliktiin/kriisiin, toisin sanoen jonkinlaisiin vaikeuksiin. Tuhkimon tarinassa se on muiden, kuten äitipuolen pilkka ja ilkeys. Kun konfliktia venyttämällä äärimmilleen, saadaan yleisö mukaan tarinan tunteisiin tiukemmin. Tämä johtaa kliimaksiin ja lopulta tarinan loppuun eli ratkaisuun. (Torkki 2014, 53-55.) Tämä yksinkertainen kaava tai rakenne on meille kaikille tuttu, se löytyy myös meille jo lapsuudesta tutuista saduista, kuten Hilkka Ylösen Loihditut linnut (2000, 12-14) kirjassaan asian summaa hyvin samanlaisin askelin kuin Torkki (2014) omassaan.

4.2 Tarinan voima

Kurvinen ja Sipilä esittävät kirjassaan Mielipidejohtaja (2014, 169) kysymyksen kumpi jää paremmin mieleen, kymmenen faktaa vai yksi tarina? Kysymystä voi myös miettiä ajatellessaan erilaisia muistisääntöjä, joita luomme helpottamaan muistamista. Kun meitä muistitehtävässä pyydetään muistamaan esimerkiksi edessä näkemiämme esineitä, meitä kehotetaan keksimään niistä tarina, johon sisällytämme esillä olleet esineet. Näin esineiden muistaminen on meille helpompaa. Voimme myös törmätä monenlaisiin loruihin ja riimeihin, joiden avulla voimme muistaa muuten vaikeasti muistettavia asioita. Esimerkiksi kitaran kielien järjestyksen voi muistaa seuraavasta lorusta ” Esterin Auto Datsun Gee Hitaasti Etenee” helpommin kuin opettelemalla pelkän kirjainyhdistelmän E A D G H E kielien järjestyksestä. Tarina kautta asiat yksinkertaisesti jäävät helpommin mieleen, sillä olemme huonoja muistamaan listoja, faktoja ja yksittäisiä asioita. (Kurvinen & Sipilä 2014, 170.)

Tarinoiden voima löytyy niiden vaikuttavuudesta ja se perustuu ihmismielen rakenteisiin (Hilliaho & Puolitaival 2015, 36). Aivomme ovat rakentuneet, sillä tavoin, että ne tuottavat mielihyvää tavoista, joiden avulla olemme selviytyneet vuosituhansia. Evoluutio on ikään kuin kehittänyt palkinnon, tarinan, antaman meille mielihyvää tarinan tuottamisesta. Nautimme tarinoista niin paljon, että käytämme myös vapaa-aikaamme harjoittelemaan elämään mielikuvaharjoittelun, unien ja tarinoiden kautta. Suotuisimpia tarinoita aivojemme näkökulmasta ovat kasvuun, kilpailuun ja kuolemaan liittyvät tarinat. Kaavoista suosituin, aivojemmekin näkökulmasta, on tuhkimotarina. Niiden avulla yksilöt ja yhteisöt ovat saatu uskomaan kasvun mahdollisuuteen, periksiantamattomuuteen suurien vaikeuksien keskellä, löytämään ratkaisuja ja kasvamaan kohti parempaa itseään. (Torkki 2014, 58-60.)

Pidämme itseämme yleensä hyvänä, ja jotta voisimme samaistua päähenkilöön, on henkilönkin oltava hyvä. Olemme pohjiltamme melko konservatiivisia toimijoita, ja vaikka haluamme tarinamme olevan jokseenkin tutun kaavan mukainen, ei se silti saisi olla täysin ennalta-arvattavissa. Ihminen etsii tasa-painoa turvallisen ja ennalta-arvaamattoman välillä lajihistoriallisin perustein. Niinpä hyvän tarinan tulisi löytää tämä tasapaino. (Torkki 2014, 58-60.)

Elokuvantekijä, ohjaaja-käsikirjoittaja Andrew Stanton kertoo Ted Talkissaan (2012), että hänen mukaansa tarinan tärkein tavoite on saada kuulijansa välittämään, sillä ei ole merkitystä tapahtuuko se tunnetasolla vai älyllisesti, kunhan kuulija saadaan välittämään. Tarinalla voidaan mennä yli aikojen ja sillä voidaan yhdistää ihmisiä, mutta tavoitteena on saada kuulija (tai lukija) välittämään. Tarinan alussa tulisi olla hyvin kerrottu lupaus. Stanton (2012) kertoo Judith Westonin ajatuksesta, että hyvin tehdyillä tarinan henkilöillä tulisi olla selkäranka. Se ilmenee henkilöillä ikään kuin olevalla sisäisellä tavoitteella, voimana, joka ajaa heitä eteenpäin tarinassa, sekä on mukana ikään kuin kaikissa henkilön päätöksissä. Stanton kertoo

esimerkkinä omista elokuvistaan, että Wall E'ssä hänen voimansa oli kauneuden löytäminen, Toy Storyn Woody puolestaan halusi tehdä parhaansa hänen "lapsensa" eteen. Tämä inhimillinen piirre ei aina johda siihen, että henkilö toimisi oikein. Se kuitenkin ajaa heitä toimimaan ja se tekee heistä inhimillisiä. Voisiko samaa nähdä yrityksessä niiden ydinidean ja ydintoiminnan kautta? Toimiiko se yrityksen tarinan pohjana ja kaiken kattavana voimana? Tähän perehdyn paremmin seuraavissa luvuissa.

4.3 Tarinankerronta markkinoinnin ja viestinnän työkaluna

Markkinoinnin avulla on tarkoitus erottua kilpailijoistaan, herättää potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinto. Yritykselle luotu tarina on oiva keino erottumiseen. Tarinaa ei kuitenkaan pidä ajatella nopeana keinona asiakkaiden löytämiseen, sillä se vaatii huolella tehtyä pohjatyötä. Kun tarinaa halutaan käyttää, sen tulee näkyä kaikessa yrityksen toiminnassa, ja se toimii kaiken markkinoinnin pohjana. Tarinan avulla voidaan helpottaa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa toimimista, tuoda leikkimielisyyttä myyntiin sekä saada asiakkaat osaksi tarinaa, samalla sitouttaen heidät yritykseen. (Kalliomäki 2014, 35-34.)

Suomalaisilla yrityksillä on tapana tiputella erilasia faktoja esimerkiksi yrityksen hyvyydestä tai sen tuotteiden paremmuudesta. Faktoille on oma paikkansa, mutta kun halutaan vaikuttaa ihmisiin, siihen ei kyetä pelkillä faktoilla, vaan kaivataan tunnetta, jota tarinan avulla pystytään luomaan. (Kurvinen & Sipilä 2014, 169.)

4.3.1 Yrityksen tarina

Yrityksessä tarina on sen punainen lanka. Sen avulla voidaan siivota yrityksestä pois rönsyjä, ja auttaa yritystä keskittymään toiminnassaan oleelliseen. Se voi myös tuottaa asiakkaille uudenlaisen palvelukokemuksen, jolloin samalla voidaan välittää yrityksen tarinaa eteenpäin asiakkaiden kautta. (Kalliomäki 2014, 13.) Rolf Jensen (1999, 27-28) kehottaakin yrityksiä ajattelemaan tulevaisuuttaan kuin novellisti ajattelee heidän kirjoituksiaan. Hyvä kirjailija saa lukijansa tuntemaan kuin tämä osallistuisi kirjan tapahtumiin, parhaimmillaan lukija voi lähes aistia kirjassa kuvaillun tuoreen leivän tuoksun. Samantyylistä osallistamista tulisi yrityksenkin tarinaansa sisältää, jotain mikä saa ihmisen tuntemaan. Jensen myös kokee, että yrityksen luomien tulevaisuuden skenaarioiden tulisi toimia yrityksen taustoina, joille tulevaisuuden tarinaa luodaan.

Tarina ja brändi yhdistetään monesti yhdeksi ja samaksi asiaksi, mutta brändi on kuitenkin järkevämpää ajatella mielikuvana, joka yrityksestä syntyy tiedon, kokemuksen ja kohtaamisen seurauksena. Voidaan myös ajatella, että brändi on tarina toiminnassa. Yrityksen tarina on oikeastaan silta joka luodaan ulkoisen brändin ja sisäisen identiteetin välille. Jos brändin

ja identiteetin välillä on selkeä kuilu, ei sen paikkaaminen onnistu tarinalla, vaan on syytä miettiä mistä kuilu johtuu. Sen paikkaaminen pelkällä viestinnällisellä tarinankerronnalla ei onnistu. (Rauhala & Vikström 2014, 188-187.)

Kuvio 1: Yritystarina yksinkertaisimmillaan (Rauhala & Vikström 2014, 187).

Rauhalan ja Vikströmin (2014, 188) määrittelevät yritystarinan yrityksen ydintarinaksi. Yrityksen tarina on yrityksen identiteetti, sen DNA. Se vastaa kysymyksiin, miksi se on olemassa, miksi se haluaa tehdä juuri sitä mitä se tekee ja miksi se haluaa auttaa asiakkaitaan pääsemään päämäärään. Se myös kertoo miten yritys toimii, mikä sille on tyypillistä ja uniikkia. Ydintarinan tulisi löytyä tiivistettynä missiosta, visiosta ja arvoista. Kaiken yrityksen viestinnän tulisi tukea ydintarinaa sekä olla linjassa sen kanssa. Ihanteellisesti ydintarina on yrityksen punainen lanka sen kaikessa tekemisessä, viestinnässä ja vuorovaikutuksessa.

4.3.2 Tarinallistaminen

Yrityksen tarina ei ole sama kuin yrityksen taustatarina, sen historia. Se on palvelukokemuksen punainen lanka, persoonallinen tarinallinen kehys yrityksen toiminnassa, sekä yksittäisten palveluiden juoni. Tarinaa rakentaessa otetaan huomioon yrityksen arvot ja tavoiteltu asiakaskohderyhmä. (Kalliomäki 2014, 23.) Kalliomäki (2014, 25) määrittelee sanan tarinallistaminen siten, että yrityksen toiminta suunnitellaan tarinalähtöisesti. Yhdistelemällä faktaa ja fiktiota yritykselle laaditaan tarinaidentiteetti (ydintarina), jota sitten hyödynnetään yrityksen kaikessa toiminnassa.

Tarina löytyy sieltä missä on tunnetta. Se on myös merkitystä, jota ihmiset liittävät kohtaamiinsa asioihin. Yrityksen tarinan luovat ne, jotka ovat yrityksen kanssa tekemisissä ja se koostuu kaikesta siitä mitä yritys on, ja on ollut, koko sen olemassa olon aikana. Yrityksen tarinaa on turha yrittää luoda ulkoa käsin tai johtoryhmän huoneissa. Ulkoa tuleva konsultti

voi toki auttaa yritystä näkemään oman ainutlaatuisuutensa ja johtoryhmä voi kuunnella omaa yritystään, mutta he eivät luo tarinaa yksin. Kuuntelu on avainsana yrityksen tarinan luomissa. (Torkki 2014, 26-27.)

Kun pohjatyö on tehty huolella ja yrityksen arvot ja olemassa olon syy selvillä, itse tarinaa viestittäessä on yksinkertaisimmillaan muistettava vain oikeastaan kaksi tärkeintä asiaa, tarinan selkeys ja miten tarina yhdistetään tunteisiin. On toki muistettava myös kertoa asioista konkreettisella tasolla, jotta viesti ymmärretään. Albert Einsteinin sanoin ”Et ole vielä ymmärtänyt asiaa, jos et osaa kertoa sitä isoäidillesi.” Eli miten voit kertoa asian niin yksinkertaisesti, että se on kaikkien ymmärrettävissä. (Torkki 2014, 26-27.)

4.3.3 Tarinankerronta ja vaikutus

Yrityksen tarinankerronnan ydin on siinä, mitä tarinoita yritys kertoo eri yleisöille eri kanavissa. Yrityksen yleisönä ovat asiakkaat, yhteistyökumppanit ja muut yritykselle tärkeät ihmiset ja ryhmät. Parhaassa tapauksessa tämä ”yleisö” ympärillä kertoo yrityksen tarinaa eteenpäin sekä on mukana myös tuottamassa sitä. Sisältö, joka on fanien tuottamaa, on erityisen arvokasta, sen uskottavuuden ja autenttisuuden vuoksi. Yritystarinan sisältönä voi olla esimerkiksi se millaista yrityksessä on työskennellä, yrityksen asiakasreferenssitarinat tai se, miten asiakkaiden ongelmia ratkaistaan tuotteiden tai palveluiden avulla. Sisällön tulee sopia yrityksen ydintarinaan, vaikkei se yleensä olekaan varsinaisessa klassisessa tarinaformaatissa. (Rauhala & Vikström 2014, 188.)

Jo itsessään tarinankerronta on yhteisöllistä, tarinaa kerrotaan jollekin toiselle, joten aina tarinaa kerrottaessa ollaan vuorovaikutussuhteessa. On hyvä muistaa, että yrityksen tarinaa luovat myös sen asiakkaat, niin hyvässä kuin pahassakin. Yrityksestä kerrotaan silloinkin tarinaa, kun se ei sitä itse tee. Yrityksen tarinan kertojina toimivat sekä asiakkaat että työntekijät, joten on tärkeää kiinnittää huomiota siihen miten heitä kohdellaan. Yrityksen tulisi kuunnella asiakkaitaan, ja sitä mitä he oikeasti haluavat, ja sitten tarjota heille sitä parhaalla tavalla. Myös yrityksen työntekijät ovat tärkeässä osassa yrityksen tarinaa, sillä he ovat sitä osittain luomassa. Jos työntekijöitä kuunnellaan, heidät otetaan osaksi tarinaa, ovat he sitä halukkaampia myös jakamaankin. (Torkki 2014, 27-34.)

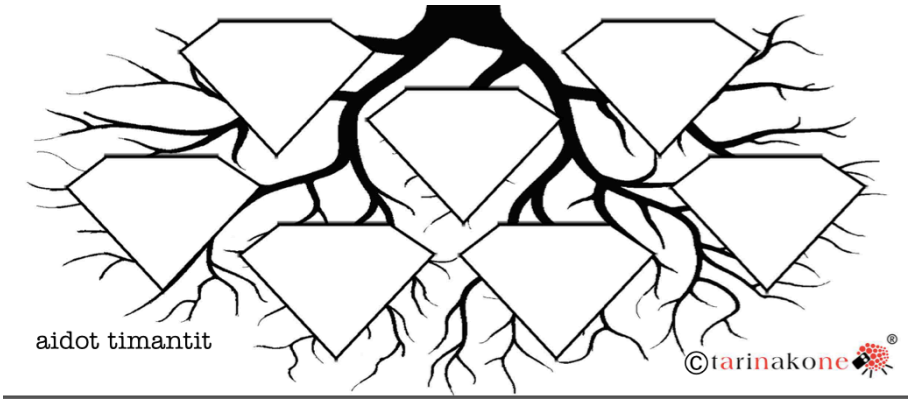
Jos tarina on mielenkiintoinen kuluttajat jakavat tarinoita mielellään. Tarinoiden jakaminen on osa meidän sosiaalista vuorovaikutusta. Jakamisen tarkoitus on usein viihdyttäminen, varoittaminen, kokemuksien jakaminen sekä ulkoisen identiteetin rakentaminen ja viestiminen, mutta tarinan on oltava kiinnostava tai tunteisiin vetoava. Tarinaa markkinoinnissa käyttävän yrityksen on hyvä muistaa, että tuttavan kertoma suullinen suosittelu on noin viisi kertaa

maksettua mainontaa tehokkaampi. (Hilliaho & Puolitaival 2015, 40-41.) Tähän liittyy myös paljolti aiemmin mainittu joukkorahoituskampanjoissa toimiva osallistava markkinointi.

4.3.4 Esimerkki tarinallistamisen menetelmästä

Stooripuu on Anne Kalliomäen kehittämä tarinallistamisen menetelmää, jonka avulla tutustumme tässä luvussa, miten yrityksen voi löytää oma tarinaidentiteettinsä. Tämän menetelmä on yrityksen tarinaidentiteetin luomisen ensimmäinen työvaihe, ja se auttaa etenemään työssä vaiheittain sekä pysymään olennaisessa. Stooripuu on nimensä mukaisesti yksinkertaiseen puunmuotoon tehty kuva, joka tukee arvo- ja asiakaslähtöistä ajattelua. Työkalua käyttäessä yrityksellä tulisi olla jo selkeä kuva liiketoiminnastaan, tuotteistaan ja palveluistaan sekä asiakaskohderyhmistä. (Kalliomäki 2014, 79.)

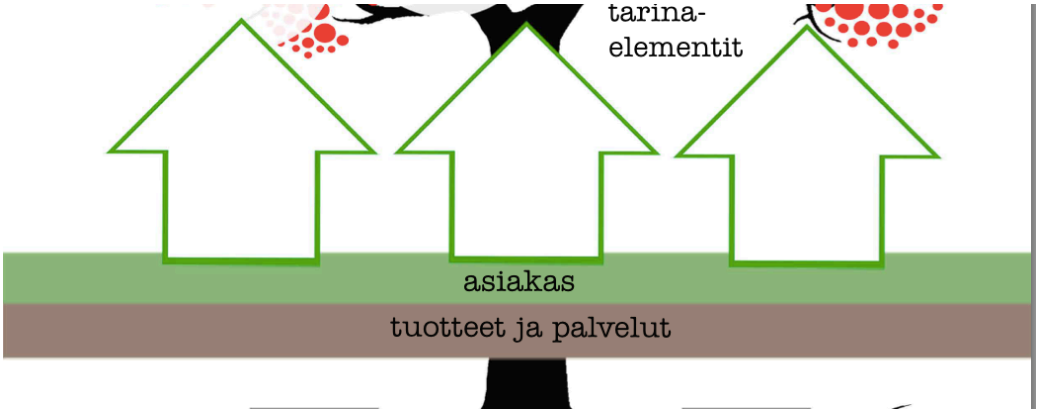
”Stooripuu on väline vertauskuvien ja yhteyksien hakemiseen”, kertoo Kalliomäki (2014, 79) menetelmästään, jossa tarkoituksena on tuoda esille yrityksen tarinallinen kehys (tai tarinaidentiteetti). Menetelmän on tarkoitus tukea yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita, olla osana sen strategia, ei tuottaa ylimääräisiä viihdyttäviä lisäelementtejä. Tarinankerronnan kautta saadaan tuotua esille puun juuret, kuten Kalliomäki niitä menetelmässään kutsuu, yritystoiminnan aidoimmat timantit. (Kalliomäki 2014, 79.) Nämä juuret ovat kuitenkin usein piilossa, eivätkä välity asiakkaille. Stooripuun tarkoituksena on tuoda nämä arvot näkyviin puun oksistossa, jossa ne saavat vertauskuvallisen muodon tarinaelementteinä. Juurissa on tarkoitus kiteyttää ja yksinkertaistaa ajatus siitä, miksi yritys on olemassa ja mikä merkitys sillä on asiakkaille. Tämä tulisi pystyä kiteyttämään ymmärrettävää ja myös ostettavaan muotoon. (Kalliomäki 2014, 81-82.)



Kuvio 2: Stooripuun juuren aidot timantit (Kalliomäki 2013).

Puunrunko on puolestaan asiakas. Runko voidaan jakaa kolmeen osaan, jossa ydinosa on pääasiakaskohderyhmä. Kohderyhmän ymmärtäminen ja määrittely on tärkeää, sillä yrityksen tulee tietää kenelle se tarinaansa kirjoittaa. Toisin sanoen on selvitettävä, kuka kuuluu yri-

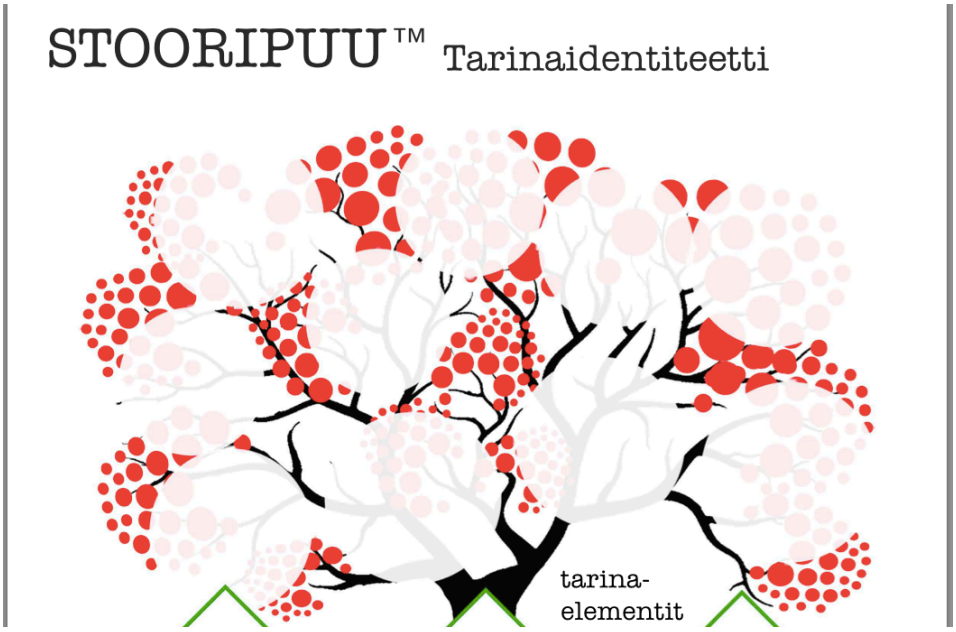
tyksen pääasiakasryhmään. Tarinasta voidaan luoda erilaisia versioita eri kohderyhmille, mutta ilman tietoa kohderyhmästä, tarina ei puhuttele ketään. (Kalliomäki 2014, 82-83.)



Kuvio 3: Stooripuun runko ja maataso (Kalliomäki 2013).

Stooripuussa maantasolle kirjataan palvelut ja tuotteet avainsanoin. Fokuksessa pysyminen on helpompaa, kun tuotteet tai palvelut ovat kirjattu pääasiakaskohderyhmän vierelle. On helpompi ajatella, että nämä ovat ne tuotteet tai palvelut, joiden ympärille tarinallinen kehys luodaan. (Kalliomäki 2014, 87.)

Tarinallistamisen tärkein vaihe on Stooripuun oksisto. Tässä kohtaa voidaan ideoida luovasti ja vapaasti sellaisia tarinallisia elementtejä, joista yrityksen tarina saattaa syntyä. Apuna ideoinnissa voidaan käyttää erilaisia kysymyksiä, kuten millaisia teemoja liittyy yrityksen toimintaan? Tai mikä on yrityksen nimen tarina? Apuna voidaan käyttää myös mielleyhtymäkarttaa eli mind mapia, jossa kirjataan muistiin asiakkaiden mainitsemia konkreettisia yksityiskohtia. Näiden ympärille voidaan rakentaa mielleyhtymäkarttoja, ja sitä kautta syy-seuraus-suhteet ovat helpompi havaita. Tarkoituksena oksistoon on saada erilaisia tarinaelementtejä tai ”yrityksen tarinan ituja”, joiden avulla tarinaa saadaan myöhemmässä vaiheessa luotua. (Kalliomäki 2014, 87-90.)



Kuvio 4: Stooripuun tarinaelementit (Kalliomäki 2013).

Vaikka tarinallistamisprosessissa pyritään konkretiaan, tulee muistaa, että tarina on yrityksen toiminnan vertauskuva. Tarinan avulla tuodaan esiin yrityksen ydinolemus Stooripuun juurakosta. Tällaisten vertauskuvien avulla voidaan yrityksen arvot esittää konkreettisemmin sekä ymmärrettävämmin. (Kalliomäki 2014, 89.)

Stooripuun valmistuttua aletaan karsia ja kiteyttämään oksistoon syntyneitä tarinaelementtejä. Elementtien tulee heijastaa yrityksen arvoja, niiden tulee kuitenkin olla tarpeeksi persoonallisia ja erilaisia, jotta yritys erottuu kilpailijoistaan. Vain parhaita elementtejä on syytä kehittää eteenpäin. Kannattaa valita sellaisia elementtejä, jotka ovat hyvin konkreettisia ja yksityiskohtaisia, sillä niiden tarinasta luominen on helpompaa. Hyvä tarinaelementti herättää kysymyksiä ja tunteita. On hyvä muistaa, että elementit voivat olla myös hahmoja ja symboleita. Nämä elementit ovat niitä, joilla lähdetään kirjoittamaan yrityksen ydintarinaa ja suunnittelemaan tarinaidentiteettiä. (Kalliomäki 2014, 92-94.)

Seuraavaksi onkin sitten vuorossa yrityksen tarinaidentiteetin käsikirjan kirjoittaminen. ”Käsikirjassa määritellään tarinalähtöisen suunnittelun näkökulmasta ydinviesti, syntytarina (ydintarina), hahmot, teemat, ajankuva sekä lähtökohdat sille, miten ja millä keinoin tarina lopulta jalkautuu osaksi asiakkaan palvelukokemusta.” Tarinaidentiteetin käsikirjan tulisi olla tiivis, jotta siitä voidaan saada nopea käsitys yrityksen tarinasta. Tarinaa siis kerrotaan tämän käsikirjan avulla. (Kalliomäki 2014, 95-96.)

5 Tutkimusmenetelmät

Tämän opinnäytetyön tutkimus tehdään laadullisen tutkimusmenetelmän keinoin. Tarkoituksena on tutkia löytyikö kampanjoista sekä niiden markkinoinnista ylipäänsä tietoperustassa mainitun kaltaista tarinaa, ja miten tämä mahdollinen tarinallisuus ilmenee. Tutkimusmenetelmä käytetään sisältöanalyysia. Sisältöanalyysi on menetelmä, jossa analysoidaan dokumentteja, joihin voidaan lukea mukaan lähes kaikki kirjallisenmuodon omaavat aineistot. Menetelmällä pyritään tiivistämään ja yleistämään kuvaa tietystä ilmiöstä. Tätä analyysimenetelmää kritisoidaan siitä, että sen avulla kyllä saadaan aineisto järjestettyä hyvin, mutta johtopäätösten teko jää usein keskeneräiseksi. Menetelmän avulla ei kuitenkaan haeta vastauksia totuuteen vaan ”todellisuuden tajuamisesta inhimillisenä ajattelutapana”. Sisältöanalyysin avulla tarkastellaan esimerkiksi tapahtumien merkityksiä ja erityisesti tekstin merkitystä. (Sarajärvi & Tuomi 2018, 117-118.)

Sisällön analyysi on menetelmä, jolla kotaan aineisto tiivistettynä ja selkeänä kokonaisuutena, kuitenkaan menettämättä sen sisältämää tietoa. Hajanaista aineisto tiivistämällä on tarkoituksena lisätä informaatioarvoa. Kun aineistosta on saatu selkeä ja tiivis kokonaisuus on johtopäätösten teko helpompaa. (Sarajärvi & Tuomi 2018, 122.)

5.1 Tutkimusaineiston hankinta ja työn toteutus

Tarkoituksena on tutkia tarinallisuutta joukkorahoituskampanjoissa ja erityisesti niiden markkinoinnissa. Tutkimusaineistona tässä opinnäytetyössä käytetään viittä erilaista vastikkeellista joukkorahoituskampanjaa ja niiden kampanjamateriaalia. Kaikki valikoidut kampanjat ovat saavuttaneet rahoitustavoitteensa, joten niiden kampanjointi on jo ohitse. Tutkimukseen valikoidut kampanjat ovat kaikki suomalaisia kampanjoita. Tähän tutkimukseen on valittu mukaan muutama paljon mediajulkisuutta saanut kampanja sekä muutama vähemmän julkisuutta saanut kampanja, jotta voitaisiin nähdä vaikuttaako tarina median kiinnostuneisuuteen kampanjaa kohtaan. Tutkimukseen valittujen kampanjoiden on hyvä olla hyvin erilaisia, jotta tutkimuksesta saisi kattavamman. Tosin kampanjoiden erilaisuutta on vaikea määritellä, mutta valikoituihin kampanjoihin kuuluu muun muassa yksi selkeä tuote, hyväntekeväisyyttä, näyttely ja tapahtuma.

Aineisto, jota tässä tutkimusosuudessa käytetään on julkista materiaalia. Tarkemmin sanottuna joukkorahoituskampanjan rahoitussivua, sosiaalisesta mediasta löytyviä sivuja ja mahdollisia videoita, kampanjan omia nettisivuja sekä mahdollisia uutisartikkeleja. Sosiaalinen media todetaan muun muassa joukkorahoitusalusta Mesenaatin sivuilla erityisen tärkeäksi markkinointikanavaksi (Mesenaatti 2016b). Sosiaalisen median kanaviksi valikoituivat suosituimmat kanavat Facebook, Twitter ja Instagram. Tutkimuksen kohteena sosiaalisessa mediassa olivat

joukkorahoituskampanjoiden omat tilit, kampanjoita järjestävien yhdistysten tai yritysten tilit sekä kampanjaa liittyvät hastagit eli aihetunnisteet tai avainsanat. Uutisartikkeleja etsittiin hakukone Googlen avulla erinäisin, kampanjoihin liittyvin, hakusanoin.

Miten sitten määritellä tarina, jota on tarkoitus etsiä valikoiduista joukkorahoituskampanjoista? Aiemmissa luvuissa on tarinaa kuvailtu muutamien eri käsityksen ja tapojen kautta. Tässä tutkimusosuudessa se on kuitenkin yksinkertaistettava muutamaan kriteeriin ja lauseeseen, jotta se on mahdollista löytää ja todentaa. Aristoteleen yksinkertainen määritelmä tarinasta toimii pohjana määritelmälle, jota tässä käytettään. Eli tutkimuksessa etsitään tunnekokemukseen pohjautuvaa tarinankerrontaa, jossa 1) päähenkilö (esimerkiksi yritys tai kampanja) koetaan sympaattiseksi ja/tai myötätuntoa herättäväksi, joka kohtaa 2) konfliktin. Konflikti johtaa 3) kliimaksiin eli yleensä ratkaisuun ja tarinan loppuun. Tämä on melko yksioikoinen, mutta hyvin yleisesti käytetty tarinan määritelmä yksinkertaisuudessaan. (Torkki 2014, 58-69.) Tämä toimii tässä tutkimuksessa etsittävän tarinan pohjana, se jota kampanjoista etsitään. Eli kolme (numeroitua) edellä mainittua kohtaa tulee joukkorahoituksen markkinoinnista löytyä, jotta se voidaan todeta tarinaksi.

5.2 Tutkimustulosten luotettavuus

Pohtiessa laadullisen tutkimuksen luotettavuutta mietitään usein totuutta ja objektiivisuutta. On kuitenkin hyvä myöntää, ettei se laadullisessa tutkimuksessa ole niin yksinkertaisesti määriteltävissä. (Sarajärvi & Tuomi 2018, 158-160.) Asioita, joita laadullinen tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa, on hyvä pitää mielessä ovat esimerkiksi seuraavanlaisia. Mitä olet tutkimassa ja miksi? Miten aineistoa tutkitaan? Ja on arvioitava, ”miksi tutkimus on eettisesti korkeatasoinen”? (Sarajärvi & Tuomi 2018, 163.) Tässä tutkimuksessa tutkitaan tarinallisuutta joukkorahoituskampanjoista, joten tutkimusmateriaaliksi valikoituu markkinointimateriaali ja –kanavat. Aineistoa tutkitaan analysoimalla, etsimällä tarinaa, joka on määritelty mahdollisimman selkeästi. Tutkimuksen eettisyys perustuu juuri näihin selkeisiin määritelmiin ja valintojen perusteluun.

Laadullista tutkimusta tehdessä on tutkittavan aineiston kokoa vaikea määritellä. Sarajärven ja Tuomin (2018, 97-98) mukaan ei aineiston koko ole ratkaiseva määritellä tutkimuksen luotettavuudessa, vaan ennemminkin on keskityttävä siihen ketä haastatellaan tai mitä materiaalia tutkimukseen käytetään. Tämä valinta tulisi olla harkittu ja sen tulisi olla tarkoituksen perustuvaa. Miten tässä onnistutaan jää Sarajärven ja Tuomen mukaan lukijalle. Onko viisi joukkorahoituskampanjaa tarpeeksi kertomaan löytyykö joukkorahoituskampanjoista tarinaa? Ainakin ne antavat jonkinlaisen kuvan mahdollisen tarinan olemassa olosta ja hyödyntämisestä kampanjoissa.

6 Tutkimuksen tulokset

Tässä osiossa paneudumme tutkimuksen tuloksiin. Ensiksi tutustutaan hieman valikoituihin kampanjoihin. Tämän jälkeen perehdytään niihin tarkemmin sekä kampanjoiden markkinointiin ja rahoituksen keräämiseen hieman yksilöidyimmin. Seuraavassa osiossa kootaan yksittäisten kampanjoiden tarinallisuus yhteen ja tehdään pientä vertailu kampanjoiden kesken.

Tarina, jota kampanjoista etsitään, on siis tunnekokemukseen perustuva tarina, ja siitä pitää löytyä seuraavat kolme kohtaa, jotta voimme lukea sen tarinaksi.

1. Päähenkilö (esimerkiksi yritys tai kampanja) koetaan sympaattiseksi ja/tai myötätuntoa herättäväksi
2. Joka kohtaa konfliktin
3. Konflikti johtaa kliimaksiin eli yleensä ratkaisuun ja tarinan loppuun

6.1 Tutkimuksen kampanjat

Viisi joukkorahoituskampanjaa, joita tähän tutkimukseen käytettiin olivat ASMO-laturi, Pyöräilyliiton Pyörällä kaiken ikää – sohvapyöriä koko Suomeen!, Suomen pelimuseo, Apu-Pakun Pakulla Gambiaan ja Africa Fashion Festival Helsinki. Tarkoituksena oli ottaa sekä julkisuudesta tuttuja kampanjoita, että ei niin tunnettuja tai julkisuutta keränneitä kampanjoita. Tämä siksi, että voitiin vertailla löytyykö tarina selkeämmin esimerkiksi paljon julkisuutta saaduista kampanjoista kuin sitä vähemmän saaneista. Tutkimukseen valittiin myös eri kokoluokan kampanjoita, jotta valituissa kampanjoissa olisi mahdollisimman laajakirjo erityyppisiä kampanjoita.

ASMO-laturi valittiin, sillä se keräsi paljon huomioita kampanjallaan ja nopealla rahankeräyksellään. Suomen pelimuseo puolestaan sai kampanjallaan kerätty joukkorauhoitusalustana käyttämän Mesenaatin siihen mennessä suurimman rahoituksen. (Savolainen 2017; Slip 2015.) Molemmat kampanjat onnistuivat siis keräämään Suomen mittakaavassa suuren rahoituksen kampanjoilleen, ehkä juuri tästä johtuen näiden joukkorahoituskampanjoiden kampanjat näkyivät mediassa melko vahvasti. Rahoitukseltaan pienimpänä kampanjana tähän tutkimukseen valikoitui Pakulla Gambiaan kampanja, joka keräsi 2850 € kampanjansa aikana.

Tähän analyysiin valikoituneet kampanjat ovat toteutettu vuosien 2015 ja 2018 välisenä aikana. Yhdessä kampanjassa joukkorahoitusta kerättiin selkeälle tuotteelle, toisessa kulttuuritapahtumasta ja kolmannessa museotoiminnalle. Kaksi muuta kampanjaa olivat keskittyneet hyväntekeväisyyteen, joissa vastikkeet, joilla rahoitusta kerättiin, olivat kampanjan oheistuotteita, kuten esimerkiksi ajelu sohvapyörällä tai kangaskassi.

Kaikki muut kampanjat paitsi ASMO-laturin kampanja on toteutettu suomalaisen Mesenaatin alustalla. ASMO-laturi toteutettiin Indiegogon alustalla. ASMO-laturi poikkeaa muutekin muista kampanjoista, sillä sen kampanjasivuilla ei enää tutkimus hetkellä ollut juurikaan tietoa kampanjasta. Tästä huolimatta ASMO-laturin kampanja valikoitui tutkimukseen, sillä sen kampanjointi keräsi erityisen paljon julkisuutta, ja teki siitä näin mielenkiintoisen tutkimuskohteen. Mediajulkisuus auttoi myös siinä, että tietoa kampanjasta löytyy paljon muista lähteistä. ASMO-laturi on myös luultavasti se joukkorahoituskampanja, joka tutustutti monen suomalaisen joukkorahoitukseen.

Seuraavaksi keskitytään enemmän kuhunkin kampanjaan erikseen. Samalla analysoidaan löytyykö kyseisestä kampanjasta tarinaa, ja onko sitä käytetty kampanjan markkinoinnissa.

6.1.1 ASMO-laturi

Paljon julkisuutta saanut ASMO-laturin kampanja käytiin kevään-kesän 2015 aikana. Kampanjan tavoitti kampanjatavoitteensa 10000 dollaria vain yhdeksässä tunnissa (Savolainen 2017), joka joukkorahoituksen saralla oli uutisarvoinen juttu. Kampanjan Indiegogo-alustan tiedon mukaan kampanja keräsi lähes 93000 dollarin rahoituksen. Kyseessä on puhelimen laturi, jolle tässä joukkorahoituskampanjassa kerättiin rahoitusta. Kyseisen puhelimen laturin kerrottiin sammuvan, kun laitetta ei ladata. Tästä johtuen laturi olisi uudenlainen, jopa mullistava. Laturin todettiin olevan energiaa säästävä sekä paloturvallinen. Juuri tämän paloturvallisuuden kerrottiinkin olevan lähtökohtana laturin kehitykselle. Laturinkehittelijän Asmo Salorannan mukaan hänen avovaimonsa lapsuuden koti paloi kännykkälaturin takia, ja tämä sai hänet kehittelemään uudenlaista laturia.

Entä miten tätä onnistunutta kampanjaa sitten markkinointiin? Löytyykö kampanjasta tarinaa ja onko sitä hyödynnetty kampanjassa vai onko jokin muu johtanut median kiinnostukseen. Tämä tarina kotitalon tulipalosta sai aikaan paljon mediajulkisuutta ja se mainittiinkin lähestulkoon kaikissa ASMO-laturia koskevissa median artikkeleissa, joita tätä tutkimusta varten käytiin läpi. Se mainittiin artikkeleissa idean alkulähteenä, ja samalla varoittavana esimerkkinä mitä tavalliset laturit voivat pahimmassa tapauksessa saada aikaan. Tämän kampanjan lähtökohtana on siis hyvin selkeä tarina. Löytyy sympaattinen päähenkilö, jopa useampi, kuten avovaimo tai tämän vanhemmat. He kohtasivat menetyksen, konfliktin, kun tuli tuhosi talon. Tai oikeastaan he kohtasivat ”pahan” laturin, joka sytytti tulipalon, joka tuhosi talon. Ratkaisuna Asmo Saloranta kehitti uuden laturin, joka olisi paloturvallinen eikä näin voisi sytyttää tulipaloa. Ja nyt tämä laturi olisi kaupan, jos joukkorahoituskampanja onnistuisi. Tämä tarina ainakin vaikututtaisi olleen suuressa osassa kampanjalle tullutta media julkisuutta, sillä se mainittiin lähes kaikissa uutisartikkeleissa suomalaisista iltapäivälehdistä ulkomaisiin talouslehtiin.

Myöhemmin kuitenkin tämä tarina osoittautui valheelliseksi, joka kertoo myös ehkä siitä, että kampanjanjärjestäjä itse uskoi tarinalla olevan vaikutusta markkinoinnin onnistumiseen ja mediajulkisuuden saavuttamiseen. Valheellinen tarina ei paljastunut joukkorahoituskampanjan aikana. Tällainen valheellinen tarinointi ei ole missään muodossa hyväksi yrityksen jatkuvuuden ja uskottavuuden kannalta, mutta tarinan voimasta se selkeästi kertoo. ASMO-laturin toiminnasta tuli esille myöhemmin paljon muitakin epäselvyyksiä, eikä ASMO-laturia enää ole.

6.1.2 Pyörällä kaiken ikää – sohvapyöriä koko Suomeen! – Pyöräliitto ry

Pyöräliiton kesällä 2016 järjestämä joukkorahoituskampanja, jossa kerättiin rahoitusta uuden sähköavusteisen sohvapyörän hankintaan. Kampanjan takana oli kansainvälinen vapaaehtoisverkosto Pyörällä kaiken ikää (Cycling Without Age), joka on saanut alkunsa Tanskassa 2012. Kampanjan tarkoituksena oli vapaaehtoisvoimin hankittavaa pyörää käyttäen saada vanhukset sekä muut liikuntarajoitteiset ”tuntemaan tuulen hiuksissaan”. Pyörällä kaiken ikää aloitti vanhusten ulkoilutukset sohvapyörillä Suomessa kesällä 2015 Tampereen Koukkuniemen vanhainkodissa, eli ennen joukkorahoituskampanjan aloitusta.

Tässä kampanjassa siis kerättiin rahoitusta sohvapyörän hankkimiseen, jolla vapaaehtoiset voisivat kuljettaa vanhuksia raittiissa ulkoilmassa. Kampanjaa käytiin Mesenaatin alustalla ja kampanjan minimitavoite oli 6000 €. Tällä summalla saataisiin hankittua yksi pyörä yhdistykselle. Tämän ensimmäinen pyörä oli tarkoituksena antaa helsinkiläisen vanhainkodin käyttöön. Kampanja keräsi 7535 € eli yli minimitavoitteensa.

Kampanjasivuilla kerrotaan, että vapaaehtoisverkosta haluaa ”auttaa ihmisiä luomaan yhteyden omaan elinympäristöönsä, jakamaan elämäntarinansa ja tuntemaan itsensä osaksi yhteisöä”. Kyyditetyiksi he ottavat vanhainkotien ja palvelutalojen asukkaita sekä kotihoidon asiakkaita. Tämän jälkeen Pyöräliiton erityisasiantuntija Martti Tulenheimo kertoi omasta kiinnostuksestaan Pyörällä kaiken ikää –toimintaan. Hän kertoo kuinka hän itse olisi ”halunnut ajaa pyörällä äitinsä kanssa”, mutta ei koskaan ehtinyt saada mahdollisuutta siihen. Tästä johtuen hän haluaa olla mukana vapaaehtoisverkoston toiminnassa ja valtakunnallisessa levityksessä mukana. Tämän kampanjan tarina löytyykin juuri tästä ajatuksesta. Siitä että päähenkilöinä voidaan nähdä vanhukset (ja liikuntarajoitteiset), joita meistä kaikista ainakin toivottavasti joskus tulee, joten tunnemme sympatiaan vanhuksia kohtaan. Konflikti löytyy siitä, että vanhukset eivät enää pääse vapaasti ulkoilemaan, tai kuten kampanja sivuilla mainittiin tuntemaan tuulta hiuksissaan. Konfliktin ratkaisuna voidaan puolestaan nähdä sohvapyörä, jonka avulla vapaaehtoiset voivat viedä vanhuksia pyöräretkille. Tämä tarina ei kuitenkaan kovin vahvasti näy joukkorahoituskampanjan markkinoinnissa. Kampanjasivuilla aiemmin mai-

nittu Martti Tuulenheimon henkilökohtainen kertomus on ainoa kohta, jossa se näkyy. Muuten sivuilla kerrotaan kampanjan perustietoja.

Sosiaalista mediaa, Facebookia, Twitteriä ja Instagramia, tutkimalla erityisesti hakusanaa #sohvapyörä käyttäen, selviää että kampanjan takana oleva yhdistys järjesti tai oli mukana kampanjan aikana sohvapyörillään erilaissa tapahtumissa. Esimerkiksi Suomi Areena – tapahtumassa Pyörällä kaiken ikää kyyditsi sohvapyörällään muun muassa politiikkoja ja muita julkisuuden henkilöitä. Tällaisin tempauksin saatiin huomiota yhdistykselle ja sen toiminnalle ja luotiin verkostoja rahoituksen keräämiseen, mutta esimerkiksi Twitterissä tällaiset kohtaamiset mainittiin ainoastaan kuvalla, muutamalla avainsanalla, kuten sohvapyörä ja Pyörällä kaiken ikää, sekä linkillä Mesenaatin kampanjasivuille. Pyörällä kaiken ikää Facebook sivustolla puolestaan oli joukkorahoituskampanjasta lähinnä mainintoja ja kehotuksia siihen osallistumisesta. Ainoa tarinallinen teksti sosiaalisesta mediasta löytyi Pyörällä kaiken ikää Facebook-sivustolla jaetusta Antti Johannes Peltosen julkaisusta.

> ”Harva asia on viime aikoina tuntunut yhtä tärkeältä ja henkilökohtaiselta kuin tämä. Ehkä siksi, että myös oma isoäitini on valitettavasti tilanteessa, jossa hän ulkoilee tai näkee muita ihmisiä tai edes auringonvaloa aivan liian vähän. Sohvapyöriä tarvitaan. Kokkolassa, Helsingissä, kaikkialla. Niiden avulla sinua ja minua iäkkäämmät ihmiset pääsevät liikkeelle, henkisesti ja fyysisesti. Siksi mesenoin juuri sohvapyöriä. Mesenoi sinäkin. 25 € riittää, enemmänkin saa toki laittaa. Martti Tulenheimo kertoo tarvittaessa lisää. Bonuksena hyvä mieli. Oiva diili.”

Vaikuttaisikin, ettei tarinaa juurikaan hyödynnetty tämän joukkorahoituskampanjan markkinoinnissa. Ainakaan se ei juurikaan näy kampanjasivuilla tai sosiaalisessa mediassa. Joukkorahoituskampanjan rahoituksen keräämiseen näyttäisi olleen käytetty valmiita verkostoja ja erilaisten tapahtumien järjestämisen sekä muiden järjestämien tapahtumien osallistumalla.

6.1.3 Suomen pelimuseo

Suomen pelimuseon joukkorahoituskampanja toteutettiin noin puolen vuoden aikana vuonna 2015, päättyen syyskuun 2015 lopussa. Joukkorahoituskampanjasta mahdollisesti saatava rahoitus oli yksi osa pelimuseon kokonaisrahoitusta. Pelinäyttely oli tulossa joka tapauksessa Avoimen Tampereen tuen ja Tampereen kaupungin museopalveluiden rahoituksen toimesta. Joukkorahoituskampanjalla puolestaan kerättiin varoja, jotta näyttelystä voisi tulla vuorovaikutteinen ja elämyksellinen. Tämä tarkoittaisi muun muassa entisöityjä pelattavia pelejä. Minimitavoitteena tälle Mesenaatissa käydylle kampanjalle oli 50000 €, joukkorahoituksen loppusumma ylitti tämän reippaasti lopulta päätyen 85860 euroon. Tavoitteet kampanjassa oli tuon minimitavoitteen jälkeen porrastanut tiettyihin kunnostettaviin peleihin aina kun uusi 10000 euroa saataisiin kerättyä lisää pottiin.

Kampanjasivuilla kerrotaan paljon tietoa kampanjasta ja kuinka osallistua siihen seuraavanlaisin otsikoin. ”Miksi peleille tarvitaan museo? Millainen museosta tulee? Onko Suomen pelimuseo vain digitaalisten pelien museo? Miksi tarvitsemme joukkorahoitusta? Miksi juuri me voimme toteuttaa Suomen pelimuseon? Miten rahat käytetään? Entä jos minimitavoite ylittyy?” Tämän joukkorahoituskampanjan kampanjasivut olivat hyvin kattavat ja informatiiviset. Kuten otsikoiden määrästäkin voi päätellä, tietoa kerrottiin paljon. Ensimmäisen otsikon alla vastattiin siis kysymykseen ”Miksi peleille tarvitaan museo?”. Tämän otsikon alta löytyi myös tarinan tunnusmerkit täyttävä kertomus. Siinä kerrottiin ensimmäisistä suomalaisista tietokonepeleistä, jotka voidaan nähdä tämän tarinan päähenkilöinä. Nämä pelit päähenkilöinä voidaan kokea sympaattisiksi, sillä monet peleistä, etenkin vanhemmista peleistä, kiinnostuneista ovat viettäneet paljon aikaa lapsuudessa tai nuoruudessa näiden pelien parissa ja varmasti kokevat ne osaksi lapsuutta ja/tai nuoruutta. Seuraavaksi esittely tekstissä kerrotaan kuinka nyt on juuri oikea aika näiden pelien taltioinnille ja näyttelylle, sillä pian näitä pelejä ei enää olisi löydettävissä. Tämä on selkeästi tarinan konflikti, jos näitä pelejä ei pelasteta nyt, ne voivat kadota kokonaan. Ja ratkaisuna tähän konfliktiin olisi museon näyttely, jossa pelit pääsisivät esille ja jopa pelattaviksi ja näin pelastetuiksi. Eli tästä osiosta kampanjasivustoja löytyy selkeä tarina.

Tätä kampanjaa oli selkeästi markkinoitu kuitenkin enemmän osallistavalla tavalla, sillä esimerkiksi Suomen Pelimuseon Facebook-sivuilta, löytyi paljon tähän viittaavia julkaisuja. Tästä hyvänä esimerkkinä voitaisiin mainita t-paidan suunnittelukilpailu. Näitä Suomen pelimuseo järjesti kolme kertaa kampanjan aikana. Ne olivat yksinkertaisuudessaan kaikille avoimia kilpailuja, joissa tulisi suunnitella t-paita Suomen pelimuseolle. Yhtenä ehtona oli, että paidan kuvan tulisi olla kunnianosoitus ennen vuotta 2000 julkaistulle suomalaiselle pelille. Voittajapaita oli myöhemmin osana yhtä vastikepakettia, eli näin ollen myytävänä rajoitettuna eränä.

Tämän lisäksi Suomen pelimuseon Facebook-sivuilla olevat kampanjan aikaiset julkaisut olivat suurimmaksi osaksi suurempien lahjoittajien mainintoja ja esittelyjä, sekä vanhojen suomalaisten pelien esittelyjä. Suomen pelimuseon sosiaalisesta mediasta ja sen muusta media julkisuudesta, jota tähän tutkimukseen tutkittiin saa sen kuvan, että tämä joukkorahoituskampanja luotti vahvasti peliyhteisönsä ja -verkostojensa voimaan saada rahoituksensa kasaan.

6.1.4 Pakulla Gambiaan - Apu-Paku ry

Apu-Paku on yleishyödyllinen yhdistys, joka oli jo ennen tätä Pakulla Gambiaan joukkorahoituskampanjaa kerännyt varoja tehdäkseen hyväntekeväisyystyötä Gambiassa muun muassa perustamalla kyläkoulun. Yhdistys on myös aiemmin tehnyt onnistuneen joukkorahoituskam-

panjan, jossa he hakivat varoja koululleen Gambiassa. Tämän uudemman joukkorahoituskampanjan tarkoitus oli kerätä varoja pakettiauton hankintaa. Apu-Pakun kampanjasivuilta:

> ”Keräämme varoja gambialaisten lasten koulunkäynnin tueksi. Tavoitteenamme on ostaa paku, josta tehdään Gambiassa minibussi. Minibussin tuotoilla katetaan ilmaisen koulumme juoksevia kuluja kuten sadan lapsen kouluruokailu.”

Joukkorahoituskampanja suoritettiin kevään 2017 aikana. Sen minimitavoite oli 2000 €, jolla pakettiauto voitaisiin ostaa. Kampanja keräsi 2850 €.

Tämä Pakulla Gambiaan joukkorahoituskampanja oli osa suurempaa projektia nimeltään Unelmatarinoita, jossa kaksi taitelijaa tutustuisi matkan varrella ihmisten unelmiin. Joukkorahoituksessa ei haettu rahoitusta tähän taideprojektiin, mutta sen osia oli mukana vastikkeellisissa paketeissa, joita joukkorahoituskampanjassa myytiin. Esimerkiksi taiteilijat tarjosivat paketin, jossa yhtenä osana oli mahdollisuus nähdä lyhyitä videoita matkan varrelta. Unelmatarinoita siis esiteltiin Pakulla Gambiaan joukkorahoituskampanjan kampanjasivuilla.

Selkeää tarinaa ei tässä pakettiauton hankkimiskampanjassa ollut havaittavissa, mutta toisaalta tarinan päähenkilöksi voitaisiin katsoa Gambiassa, yhdessä maailman köyhimmistä maista, asuvat lapset. Koemme sympatiaa heitä kohtaan, sillä he asuvat köyhyyden keskellä. Konfliktiksi voitaisiin katsoa köyhyys ja koulun tarvitsemat rahoitukset, joihin pakettiauton tuominen ja muuntaminen minibussiksi voisi tuoda avustusta.

Tällaista tarinaa ei kuitenkaan ole hyödynnetty ollenkaan kampanjan sosiaalisessa mediassa, vaan maininnat olivat seuraavanlaisia. Maininta on Apu-Pakun Facebookista 17.5.17.

> ”Mesenaattikampanjassa alkoi loppukiri, sillä kampanja sulkeutuu sunnuntaina. Useampi satanen on tulossa organisaatioilta lähipäivinä, joten kampanjan onnistuminen näyttää todennäköiseltä! Vielä on mahdollisuus vaikuttaa. Kiitosta!”

Myös maininnat Instagramissa olivat hyvin samankaltaisia. Tällaiset maininnat ovat lähinnä kehotuksilta osallistua tai muistutuksilta, että kampanja on käynnissä. Kampanjasta ei myöskään löytynyt juurikaan mainintoja muualta mediasta, oheisprojektista Unelmatarinasta löytyi muutamia mainintoja. Mesenaatin Facebook-sivuilla oli 9.4.17 seuraavanlainen maininta kampanjan aloituksesta:

> ”Apu-Paku on jälleen liikenteessä Mesenaatissa ja tällä kertaa hankintalistalla on paku, joka varustetaan lahjoitustavaralla ja jolla ajetaan Gambiaan. Kyllä, luit oikein - PAKULLA GAMBIAAN - viimeksi kunnostettiin koulua ja ruokittiin koululaisia. Perillä tavarat ja paku luovutetaan kyläyhteisön käyttöön. Hanke on osa suurempaa projektia, jossa yhdistyy taide, unelmat ja kehitysyhteistyö. Lisätietoa Apu-Pakun ryn kampanjasivulta”

Tässä tekstissä on tunnetta huomattavasti enemmän, mutta ei tästäkään sitä kampanjaan liittyvää tarinaa löydy.

Vaikuttaisi, että tässä kampanjassa on luotettu jo aiemmilla tempauksilla, kuten joukkorahoituskampanjalla, kasvatettuihin verkostoihin ja niiden tekemiin rahoituksiin. Tämän lisäksi, kuten yllä olevasta Facebook-julkaisu esimerkistäkin selviää, järjestö on käynyt neuvotteluja erilaisten organisaatioiden kanssa rahoituksen takaamiseksi.

6.1.5 African Fashion Festival Helsinki

Africa Fashion Festival Helsinki (AFFH) oli Mesenaatin alustalla järjestetty joukkorahoituskampanja omaehtoisen afrikkalaisen muodin tapahtuman puolesta. Kampanja käytiin loppusyksystä 2017 alkutalveen 2018. Sen minimitavoite oli 9000 €, jonka se ylitti saavutettuaan yhteensä 14055 €. Rahoituksen avulla järjestettiin näytös niin afrikkalaisesta muodista, perinneasuista kuin hieman afrikkalaisesta kulttuurista ylipäänsä. Kampanjan sivuilla kehotettiin tekemään tapahtumaan yhdessä, kerrottiin kampanjan takana olevasta ryhmästä, ja kenelle tapahtuma oli suunnattu. Tämän lisäksi siellä kerrottiin ”afrikkalaisen vaateteollisuuden dilemmasta”. Afrikkalaisen vaateteollisuuden dilemma on se, että länsimaisten hyväntekeväisyysjärjestöjen Afrikkaan viemät käytetyt vaateet haittaavat omaehtoisen vaatemuodin kehittymisen.

Tämä vaateteollisuuden ongelma täyttää tarinan tunnusmerkit, sillä afrikkalaiset muodintekijät voidaan nähdä päähenkilö, jotka kohtaavat länsimaisen vaateylijäämän. Konfliktina voidaan nähdä, että paikalliset tekijät eivät pääse itse myymään omia tuotoksiaan, sillä heidän on vaikea kilpailla halvan vaateylijäämän kanssa. Ratkaisuna tähän tarjotaan tätä joukkorahoitusta tarvitsevaa tapahtumaa, joka antaa afrikkalaisille muodintekijöille mahdollisuuden esitellä ja tuoda puolestaan omia tuotoksiaan länsimaahan, Suomeen.

Joukkorahoituskampanjan kampanjasivuille löytyi tietoa tapahtumasta melko paljon, jonka joukossa myös tuo ”afrikkalaisen vaateteollisuuden dilemma” oli esitetty. Tarinaa ei kuitenkaan oltu tämän lisäksi juurikaan hyödynnetty markkinoinnissa. Kampanjan sosiaalisessa mediassa sitä ei puolestaan näy ollenkaan. Sosiaalisen median kampanjointikehotukset olivat lähinnä innostavia kysymyksiä, esimerkkinä AFFH:n Facebook-sivuillaan useammassakin julkaisussa käyttämät ”Saadaanko yhdessä African Fashion Festival Helsinki toteutumaan?” tai ”Annetaanko lava luoville afrikkalaisille suunnittelijoille?”. Tämän lisäksi yleisöä osallistettiin kampanjaan mukaan pyytämällä lähettämään omia kuviaan, ”Meille saa lähettää kuvia, jossa itse lähettäjä esiintyy afrikkalaisessa asussa!”. AFFH:n Facebook-sivuston julkaisuiden kommenttien perusteella vaikuttaisi, että tapahtumaan erilaisuus, se ettei afrikkalaista muotia ole Suomessa näin kattavasti aiemmin esitelty, sai kyseiset ihmiset kiinnostumaan tapahtumasta. Tämän kampanjan rahoituspaketit olivat kaikki erilaisia lippupaketteja tapahtumaan, joten tämä joukkorahoituskampanja voidaan myös katsoa ikään kuin ennakkomyyntinä tapah-

tumaan, jota ei olisi tapahtunut, jos rahoittajia ei olisi saatu tarpeeksi. Tässä tapauksessa tapahtumalle oli tilausta.

6.2 Tarina tutkituissa kampanjoissa

ASMO-laturin joukkorahoituskampanjassa oli selkein tarina. Se toimi lähtökohtana niin kampanjalle kuin itse tuotteellekin ja tätä tarinaa kerrottiin eteenpäin myös median julkaisemissa artikkeleissa. Muista kampanjoistakin löytyi kyllä tarina, tai sen vahvoja elementtejä, mutta se ei päässyt kampanjoiden pääosaan tai esille markkinoinnissa. Etenkin sosiaalisessa mediassa kampanjointi oli rajoittunut lähinnä kehotuksiin osallistua kampanjan rahoitukseen, tai jossain tapauksissa yleisön osallistamiseen. Itse asiassa juuri osallistamista oli muutama kampanja käyttänyt onnistuneesti. On kuitenkin vaikea arvioida, miten tarinan parempi hyödyntäminen olisi vaikuttanut joukkorahoituskampanjan rahoituksen keräämiseen, sillä kaikki valitut kampanjathan olivat kuitenkin onnistuneet rahoitustavoitteissaan.

ASMO-laturin kampanjassa tarina oli siis selkein ja vahvin, ja sen rahoitustavoite saavutettiin hurjalla vauhdilla. Oliko näillä kahdella asialla yhteys toisiinsa vai oliko kampanjan markkinoinnissa onnistuttu muuten erityisen hyvin. Onnistuihan Suomen pelimuseonkin kampanja mainiosti, eikä sen markkinoinnissa tarina ollut yhtä vahvasti mukana. Suomen pelimuseon kampanja luotti enemmänkin osallistamiseen ja oman yhteisönsä voimaan. Juuri yhteisöt ja verkostot tuntuivat olevan ainakin näiden tähän tutkimukseen valituiden joukkorahoituskampanjoiden kohteina. Esimerkiksi Pakulla Gambiaan, ainakin omien Facebook-sivustojen mukaan, sai suurempia rahoituksia omista verkostoistaan. Samaa voidaan sanoa myös Pyörällä kaiken ikää, joka tämän lisäksi hyödynsi myös erilaisia tapahtumia ja niistä samaa näkyvyyttä. African Fashion Festivalin kohdalla vaikuttaisi, että tapahtuman erilaisuus sai rahoittajat rahoittamaan tapahtumaan, olihan tapahtuman vastikkeetkin lippuja itse tapahtumaan.

7 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyössä tutkittiin tarinallisuutta joukkorahoituskampanjoiden markkinoinnissa, sitä löytyykö markkinoinnista tarinaa ja miten se ilmenee. Tämän lisäksi hieman sivutaan miten mahdollista tarinaa käytettiin markkinoinnissa. Tarina, jota tässä tutkimuksessa etsitään, on määritelty teoriaosuudesta saatujen raamien perusteella. Tutkimusmateriaaliksi valittiin kampanjasivujen lisäksi kampanjan mahdolliset internetsivut, sosiaalisen median julkaisuja sekä uutisartikkeleja.

Tutkimuksen perusteella joukkorahoituskampanjoista löytyy kyllä tarina tai sen elementtejä, mutta tarinaa ei välttämättä ole tuotu vahvasti esille. Se on usein hukutettu muun tiedon keskelle kampanjasivuille. Etenkin sosiaalisessa mediassa tarina ja sen käyttö näyttää unohtu-

van. Tarvitseeko joukkorahoituskampanja toimiakseen tarinaa, ei välttämättä, mutta ainakin se voi helpottaa mediajulkisuuden saavuttamista. Tarinaa olisi, näissä tutkituissa kampanjoissa, halutessa voitu käyttää melko pienelläkin vaivalla. Esimerkiksi Pyörällä kaiken ikää -kampanja olisi voinut jakaa kyyditettävien vanhusten tarinoita sosiaalisessa mediassa. Tämä olisi voinut olla jotain mielenkiintoisia pieniä yksityiskohtia heidän elämästään, joita kyyditettävät mahdollisesti olisivat halunneet jakaa julkisuudessa. African Fashion Festivaalilla samantyyppistä tarinan jakoa olisi voitu käyttää, mutta tässä tapauksessa olisi voitu käyttää esimerkiksi tapahtumaan tulossa olevien vaatesuunnittelijoiden tarinoita.

Tutkimuksessa analysoitiin viittä suomalaista joukkorahoituskampanjaa. Tämän tutkimuksen tutkimusotos oli melko pieni, joten kysymykseksi jääkin olisiko suurempi aineisto antanut erilaisen tai paremman kuvan tarinallisuudesta joukkorahoituskampanjassa. Tai olisiko kampanjoiden toisenlaiset valintakriteerit vaikuttaneet tulokseen? Entä jos tähän tutkimukseen olisikin valikoitu Suomessa eniten rahaa keränneet joukkorahoituskampanjat? Tai jos mukaan olisi valittu epäonnistuneita kampanjoita. Millaisen kuvan nämä rahoitustavoitteesta vajaiksi jääneet kampanjat olisivat antaneet tarinasta ja sen käytöstä markkinoinnissa? Nämä kaikki jäävät avoimiksi kysymyksiksi, joihin on vaikea saada vastausta ilman uusia tutkimuksia. Tutkimuksen tekeminen on kuitenkin valintoja ja tämän tutkimuksen valinta oli tämän tällä kertaa.

Sekä tarinasta ja joukkorahoituskampanjasta on tehty opinnäytetöitä, mutta näitä kahta ei aiemmin ole yhdistetty yhdeksi opinnäytetyöksi. Etenkin joukkorahoituksesta ja sen markkinoinnista löytyy aiemmin tehtyjä opinnäytetöitä, mutta ne ovat keskittyneet enemmänkin joukkorahoitukseen uutena rahoitusmuotona tai onnistuneen kampanjan edellytyksiin. Tästä johtuen tämä opinnäytetyö eroaa muista töistä keskittymällä melko yksityiskohtaiseen markkinoinnin keinoon. Tämä opinnäytetyö on tehty kaikille vastikkeellista joukkorahoituskampanjaa suunnitteleville, jotka pohtivat kampanjan markkinointia. Tämän työn on tarkoitus auttaa kampanjaa harkitsevia, haluaisivatko he hyödyntää tarinaa kampanjansa markkinoinnissa. Samalla antaen myös hieman tietoa siitä miten tarinaa voisi hyödyntää kampanjan markkinoinnissa.

Jatkokehittelynä tähän tutkimukseen voisi ajatella, aiemmin mainittua, epäonnistuneiden joukkorahoituskampanjoiden tarinallisuuden tutkimista. Yhtenä mahdollisuutena vertailla onnistuneiden ja epäonnistuneiden joukkorahoituskampanjoiden tarinallisuutta. Tällaisen tutkimuksen avulla voitaisiin saada tietoa siitä, onko tarinalla merkitystä kampanjan onnistumiseen. Toisena tutkimuskohteena olisi mielenkiintoista kuulla osallistamisen merkityksestä ja käytöstä joukkorahoituskampanjoissa, sillä tämänkin tutkimuksen kohdalla voidaan todeta, että sitä käytettiin kahden kampanjan kohdalla markkinointi keinona. Erityisesti osallistava tarina olisi mielenkiintoinen aihe tutkimukselle.

Lähteet

Painetut lähteet

Cocoran, I. 2011. The Art of Digital Branding. New York: Allworth Press.

Hilliaho, L. & Puolitaival, J. 2015. Ilmiön kaava. Helsinki: Talentum.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointi viestintä. Helsinki: WSOYpro.

Jensen, R. 1999. The Dream Society. New York: McGraw-Hill

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen – Palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum.

Kiviniemi, K. 2010. Laadullinen tutkimus prosessina. Teoksessa Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Jyväskylä: PS-kustannus.

Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. Mielipidejohtaja. Helsinki: Talentum.

Lawton, K. & Marom, D. 2013. The Crowdfunding Revolution – How to raise venture capital using social media. McGrawHill.

Rauhala, M. & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna. Helsinki: Talentum.

Sachs, J. 2013. Story Wars. Brilliance Corporation. Audiobook.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Torkki, J. 2014. Tarinan valta. Helsinki: Otava.

Ylönen, H. 2000. Loihditut linnut. Helsinki:Tammi.

Sähköiset lähteet

Ahonen, M. 2014. Poliisihallitus torppaa Radio Helsingin kuuntelijamaksun. Yle. Viitattu 7.9.2016.
http://yle.fi/uutiset/poliisihallitus_torppaa_radio_helsingin_kuuntelijamaksun/7022433

Australian Government. 2015. The Dreaming. Viitattu 6.6.2015.
http://www.australia.gov.au/about-australia/australian-story/dreaming

Brabham, D. 2008. Crowdsourcing as a Model for Problem Solving. An Introduction and Cases. Sage Publications. http://www.webcitation.org/67BLxbafe

DesignCrowd. 2010. Crowdsourcing Is Not New - The History of Crowdsourcing (1714 to 2010). Viitattu 1.9.2016. http://blog.designcrowd.com/article/202/crowdsourcing-is-not-new--the-history-of-crowdsourcing-1714-to-2010

Eduskunta. 2016. Valiokunnan mietintö TaVM 15 2016 vp HE 46/2016 vp.
https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/mietinto/Sivut/TaVM_15+2016.aspx

Finanssivalvonta. 2016. Joukkorahoitus. Viitattu 5.9.2016. http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Tuotteita/Sijoittaminen/muut_tuotteet/joukkorahoitus/Pages/Default.aspx

Fundedbyme. 2017. Usein kysytyt kysymykset. Viitattu 5.7.2017 https://www.fundedbyme.com/fi/how-it-works/

GoFundMe. 2017. Viitattu 5.7.2017. https://support.gofundme.com/hc/en-us/articles/203604044-Is-my-country-supported-

Indiegogo. 2017a. Viitattu 6.7.2017. https://support.indiegogo.com/hc/en-us/categories/200252377-Before-launching-a-campaign

Indiegogo. 2016b. Viitattu 6.9.2016. https://www.indiegogo.com/how-it-works

Joukkorahoituslaki. 46/2016. PDF löytyy valtioneuvoston sivuilta http://valtioneuvosto.fi/paatokset/paatos?decisionId=0900908f804d4438

Kalliomäki, A. 2013. Voiko vanha koira oppia uusia tarinatemppuja? Viitattu 10.6.2016. http://www.tarinakone.fi/blogi/voiko-vanha-koira-oppia-uusia-tarinatemppuja/

Kickstarter. 2016a. Viitattu 15.8.2016. https://www.kickstarter.com/about?ref=nav

Kickstarter. 2016b. Viitattu 15.8.2016. https://www.kickstarter.com/learn?ref=nav

Kiva. 2016. Viitattu 6.9.2016. https://www.kiva.org/

Kuluttajansuojalaki 1978/38. Finlex. Viitattu 5.9.2016. http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1978/19780038

Linnake, T. 2014. Kickstarter potkaistiin käytiin Skandinaviassa – Ei Suomessa. DigiToday. Viitattu 1.9.2017. http://www.digitoday.fi/bisnes/2014/09/17/kickstarter-potkaistiin-kayntiin-skandinaviassa--ei-suomessa/201412956/66

Mesenaatti. 2016a. Viitattu 25.8.2016. https://mesenaatti.me/tervetuloa-yhteisorahoitus/

Mesenaatti. 2016b. Viitattu 6.9.2016. https://mesenaatti.me/info/ohjeet2/

Mesenaatti. 2016c. Viitattu 6.9.2016. https://mesenaatti.me/info/ohjeet2/miten-luon-rahoituskampanjan/

Rahankeräyslaki. 2006/255. Finlex. Viitattu 5.9.2016. http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060255

Savolainen, J. 2017. Rankka tulipalo muutti Asmon elämän - lähtee nyt maailmanvalloitukseen uudenlaisella kännykkälaturilla. Viitattu 1.5.2018. Iltalehti. http://www.iltalehti.fi/digi/201702232200075679_du.shtml

Slip, H. 2015. Suomen pelimuseo keräsi yli 85000 euroa joukkorahoituksella. Viitattu 1.5.2018. Tekniikan maailma. https://tekniikanmaailma.fi/suomen-pelimuseo-kerasi-yli-85000-euroa-joukkorahoituksella/

Stanton, A. 2012. The clues to a great story. TedTalks. Video. http://www.ted.com/talks/andrew_stanton_the_clues_to_a_great_story

Threadless. 2016. Viitattu 31.8.2016. https://www.threadless.com/infoabout/

Tuomikoski, M. 2017. Miten syntyy hyvä mainos? Nyt halutaan riipaisevia henkilötarinoita yrityksen taustalle. Viitattu 6.5.2018. Yle. https://yle.fi/uutiset/3-9784457

Valtionneuvosto. 2016. Joukkorahoituslaki voimaan syyskuussa. Viitattu 6.9.2016. http://valtioneuvosto.fi/artikkeli/-/asset_publisher/joukkorahoituslaki-voimaan-syyskuussa?_101_INSTANCE_3wyslLo1Z0ni_groupId=10623

Valtionvarainministeriö. 2016a. Miksi tarvitaan joukkorahoituslaki? Viitattu 31.8.2016.

Valtiovarainministeriö. 2016b. Joukkorahoituslaki. Viitattu 2.9.2017. http://vm.fi/documents/10623/1985149/Tiedotustilaisuuden+esitysmateriaali/7d0e63d6-2890-48a9-b145-618255b3ce54

Vox. 2017. Crowdfunding, explained by exploiding kittens. Viitattu 15.10.2017. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=oStLD-yYAy0

Kuviot

Kuvio 1: Yritystarina yksinkertaisimmillaan (Rauhala & Vikström 2014, 187)..... 19
Kuvio 2: Stooripuun juuren aidot timantit (Kalliomäki 2013)..... 21
Kuvio 3: Stooripuun runko ja maataso (Kalliomäki 2013). 22
Kuvio 4: Stooripuun tarinaelementit (Kalliomäki 2013). 23

Taulukot

Taulukko 1: Joukkorahoituksen eri muodot (Valtiovarainministeriö 2016b). 10