

TARTU ÜLIKOOL
Majandusteaduskond

Maarja-Liisa Fell

**ÜHISRAHASTUSPROJEKTIDE KOMMUNIKATSIOONI
EDUTEGURID KICKSTARTERI PLATVORMI NÄITEL**

Magistritöö ärijuhtimise magistrikraadi taotlemiseks ärijuhtimise erialal

Juhendajad: teadur Tanel Mällo
Kalev Kaarna

Tartu 2015

Soovitan suunata kaitsmisele.....

(teadur Tanel Mällo)

Kaitsmisele lubatud “.....”.....2015. a

Turunduse õppetooli juhataja

(õppetooli juhataja Andres Kuusik)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(Maarja-Liisa Fell)

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
1. ÜHISRAHASTUSPLATVORMID JA KOMMUNIKATSIOON	8
1.1. Kommunikatsioonimudelid.....	8
1.2. Internetipõhise kommunikatsiooni edutegurid.....	15
1.3. Ühisrahasutusplatvormid kui kommunikatsiooni instrumendid	20
2. KICKSTARTER KUI KOMMUNIKATSIOONI INSTRUMENT	31
2.1. Kickstarteri kommunikatsioonimudel ja edutegurid.....	31
2.2. Intervjuude ettevalmistamise ja läbiviimise meetoodika.....	35
2.3. Rahastuse saanud ja mitte saanud projektide kommunikatsiooni erinevused.....	39
2.4. Käitumisjuhend eduka Kickstarteri kampaania korraldamiseks	50
KOKKUVÕTE.....	55
VIIDATUD ALLIKAD	58
LISAD	65
Lisa 1. Shannoni ja Weaveri kommunikatsiooniprotsessi mudel	65
Lisa 2. Smithi ja Zooki mitmeastmeline kommunikatsiooniprotsessi mudel	66
Lisa 3. Foulgeri kommunikatsiooniprotsessi ökoloogiline mudel	67
Lisa 4. Intervjuu küsimused kategooriate ja koodidega.....	68
SUMMARY	71

SISSEJUHATUS

Alustavad ettevõtted vajavad tihtipeale abi oma tegevuse rahastamiseks. Interneti levik on võimaldanud luua alternatiivse võimaluse uute ideede kiireks ja efektiivseks rahastamiseks ning turundamiseks ühisrahastusplatvormide kaudu. Tuntuim ühisrahastusplatvorm Eestis on Hooandja. Ühisrahastuseks (*crowdfunding*) võikski nimetada uutele projektidele väikeste või keskmise suurusega toetuste või investeeringute kogumist mitmetelt erinevatelt inimestelt. Enamasti teostatakse raha kogumist läbi internetikeskkonna.

Ühisrahastuse temaatika on suhteliselt uus ning kiiresti arenev valdkond. Ühisrahastusplatvormide kaudu toimub aktiivne suhtlemine turundajate ja projektide toetajate vahel. Töö autori arvates võib ühisrahastusplatvormide kaudu rahastust otsivaid projekte käsitleda ka kui kommunikatsiooniprojekte. Ühisrahastusplatvormide abil näiteks ehitatakse üles kliendisuhted, viiakse läbi turu-uuringuid, tutvustatakse toodet ja täiustatakse seda vastavalt toetajate tagasisidele. Avatud, vahetu ning kiire kommunikatsioon on kliendiusalduse ülesehitamisel üheks olulisemaks aluseks. Seega peab sõnumi saatja kommunikatsiooni kaudu tekitama piisavalt usaldust sõnumi vastuvõtjas, et viimane oleks valmis toodet rahaliselt toetama ja/või saatja poolt väljastatud sõnumit omakorda enda sotsiaalses võrgustikus levitama.

Lähtudes kommunikatsiooni kesksest rollist ühisrahastusplatvormides, peab antud töö autor oluliseks magistritöös uurida ühisrahastusplatvormide kaudu rahastust otsivate projektide kommunikatsiooni. Selle tegemiseks ja kommunikatsiooni toimimise sügavamaks mõistmiseks kõrvutab autor traditsioonilisi kommunikatsioonimudeleid interneti eripärasid arvestavate virtuaalsete kommunikatsioonimudelitega. Mudelite analüüsimise tulemusena koostatakse kommunikatsioonimudel maailma suurima ühisrahastusplatvormi Kickstarteri kaudu rahastust otsivate projektide kommunikatsiooni dünaamika selgitamiseks.

Autori andmetel on Kickstarterist kirjutatud siiani vähe uurimustöid. Sealjuures pole käsitletud Kickstarteri kui kommunikatsiooni instrumenti. Samuti pole töö autori andmetel keegi uurinud rahastuse saanud ja mitte saanud projektide kommunikatsiooni ega koostanud Kickstarteri kommunikatsioonimudelit. Mollick (2013) ja Wechsler (2013) on oma töös välja toonud, et sotsiaalne võrgustik ning ühisrahastusprojekti kvaliteet on positiivses korrelatsioonis. Nende väitest võib järeldada kommunikatsiooni olulist rolli ühisrahastuses. Nagu eelnevalt mainitud, ei õnnestu kõigil ühisrahastusplatvormil osalejatel leida rahastust oma projektile. Üle poole projektidest jäävad Kickstarteril rahastuseta, mille põhjused võivad peituda näiteks tootes, hinnas ja kommunikatsioonis. Kickstarteri puhul tundub töö autorile, et olulisem kui hea toode või hind on oma projekti aktiivne reklaamimine. Hea toode ning ka hea hinnaga toode kaovad kergesti teiste ühisrahastusprojektide sekka ära, kuid toode, mida kommu­kikeeritakse hästi, saavutab enamasti oma rahastuseesmärgi. Kuna projektidele rahastuse saamine sõltub otseselt sellest, kui hästi ühisrahastusplatvormidel kommu­kikeeritakse, keskendutaksegi käesolevas magistritöös kommunikatsioonile, mis reguleerib müüja ja ostja omavahelist suhtlust, teabe edastust ning vastuvõttu. Muid rahastuse saamist mõjutavaid tegureid käsitletakse taustsüsteemina.

Käesoleva magistritöö eesmärk on välja selgitada rahastuse saanud ja mitte saanud Kickstarteri projektide kommunikatsiooni erinevused, et sõnastada käitumisjuhised, mida järgides tõenäosus ühisrahastusplatvormil rahastuse saamiseks suureneb. Tulenevalt magistritöö eesmärgist püstitab töö autor järgmised ülesanded:

- võrrelda traditsioonilisi ja virtuaalseid kommunikatsioonimudeleid;
- selgitada internetipõhiste turunduskampaaniate edutegureid;
- kirjeldada, miks kommunikatsioon on ühisrahastusplatvormides keskse tähtsusega;
- koostada Kickstarteri kommunikatsioonimudel;
- koostada uurimuse läbiviimise meetoodika ja viia läbi intervjuud rahastuse saanud ja rahastust mitte saanud ühisrahastusprojektide esindajatega;
- kirjeldada erinevusi rahastuse saanud ja rahastust mitte saanud ühisrahastusprojektide kommunikatsioonis;

- analüüsida intervjuude tulemusi ning tuua välja Kickstarteri kui kommunikatsiooni instrumendi edutegurid projektide läbiviijate arvates;
- sõnastada käitumisjuhised, mille järgimine suurendab rahastuse saamise tõenäosust Kickstarteri platvormil.

Eesmärgi saavutamiseks on töö jaotatud kaheks peatükiks. Esimeses peatükis mõtestatakse lahti kommunikatsiooni mõiste ning antakse ülevaade ühisrahastuse kontseptsiooni kujunemisest, selgitades, miks kommunikatsioon on ühisrahastusplatvormides keskse tähtsusega. Traditsiooniliste ja virtuaalsete kommunikatsioonimudelite võrdlemisel jõutakse ühisrahastusplatvormil rahastust otsivate projektide kommunikatsioonimodeli koostamise ja tõlgendamiseni. Samuti tuuakse välja internetipõhiste turunduskampaaniate edutegurid ühisrahastuse kontekstis.

Teises peatükis tutvustatakse maailma suurima ühisrahastusplatvormi Kickstarteri olemust ning kontrollitakse, kas ühisrahastusplatvormil rahastust otsivate projektide kommunikatsioonimudel kehtib ka Kickstarteri puhul. Viiakse läbi kvalitatiivuurimus, mille andmekogumismeetodiks on poolstruktureeritud suulised ja kirjalikud intervjuud Kickstarteri platvormil rahastust taotlenud projektide esindajatega. Uurimuse valimiks on projektid, millel kas õnnestus või ei õnnestunud rahastust saada. Kickstarteri platvormil rahastuse saanud projekte nimetatakse töös edaspidi 'edukateks' ja rahastust mitte saanud projekte 'ebaedukateks'. Oluline on mõista, et projekt, millel ei õnnestunud rahastust saada Kickstarteri platvormil, võis hiljem, väljaspool Kickstartert olla edukam kui mõni Kickstarteri platvormil rahastuse saanud projekt. Kokkulepped intervjuude läbiviimiseks saavutati 19 projekti esindajaga tootedisaini valdkonnas. Kümme projekti nendest olid ebaedukad ning üheksa edukad.

Uurimistulemustest järeldeb autor, millised erinevused on edukate ja ebaedukate Kickstarteri projektide kommunikatsioonis. Uurimus võimaldab välja tuua olulisemad Kickstarteri kommunikatsiooni edutegurid ning käitumisjuhised, milleni jõutakse edukate ja ebaedukate projektide kommunikatsiooni võrdlemisel.

Töö koostamisel ilmnenu asjaolud ja piirangud:

- ühisrahastuse ning Kickstarteri kohta on tulenevalt selle uudsusest väga vähe teaduslikku kirjandust ning käsitusi;

- intervjuudes osalenud Kickstarteri projektide läbiviijad tõlgendasid osasid küsimusi erinevalt;
- intervjuude analüüsis on kitsendatud valimit küll tootedisaini valdkonnale, kuid pole arvestatud projektide eripärade ning neid mõjutava keskkonnaga.

Märksõnad: ühisrahastus, ühisrahastusplatvormid, Kickstarter, kommunikatsioonimudel, kommunikatsiooni edutegurid.

1. ÜHISRAHASTUSPLATVORMID JA KOMMUNIKATSIOON

1.1. Kommunikatsioonimudelid

Kommunikatsioon on töö autori arvates kõige olulisem tegur ühisrahastuse saamisel, seetõttu keskendutakse käesolevas alapeatükis traditsiooniliste ja virtuaalsete kommunikatsioonimodelite tugevustele ja nõrkustele tänapäevases kontekstis. Selleks võrreldakse Shannoni ja Weaveri, Lasswelli, Smithi ja Zooki ning Foulgeri kommunikatsiooniprotsessi mudeleid ning keskendutakse nende erinevustele. Analüüsi põhjal koostatakse töö fookusega sobiv versioon kommunikatsioonimudelidest.

Kõneldes kommunikatsioonimudelitest, tuleb alustada **kommunikatsiooni** mõistest. Sõna 'kommunikatsioon' algallikana nähakse erinevaid ladinakeelseid sõnu. Ta võib tuleneda ladinakeelsest sõnast *communicatio*, mille tähenduseks on: 1. ühiseks tegemine, jagamine; 2. teatamine, teadaandmine, teadustamine; 3. retooriline kujund, millega pöörduetakse kuulaja poole, lastes tal just nagu küsimuse uurimises osaleda (Vääri *et al.* 2006: 526) või hoopis ladinakeelsest sõnast *communis*, mis tähendab koostegemist. Siit järeldub, et kommunikatsioon on seotud nii koosolemise kui ka suhtlemisega. (Follestad 2012: 10)

Kommunikatsiooni üheks aluseks võib pidada keelt. Bowman, Targowski (1987: 22) on öelnud, et keel on kõige kõrgemalt arenenud, kõige nüansirohkem ja kõige keerulisem inimeste väljendusviisi osa, kuna keeles võib mis iganes tähendada mida iganes. Keele piiramatu paindlikkus võib olla nii progressi võimsaimaks vahendiks kui ka inimeste probleemide suurimaks põhjustajaks. Keelel ja kommunikatsioonil on keskne roll inimene olemisel, sest need võimaldavad infot analüüsida ja sünteesida, viies uute teadmiste ja tarkusteni. Sellest hoolimata ei mõista me täielikult, mis toimub, kui kaks inimest omavahel suhtlevad.

Kommunikatsioonil oli algselt kitsam tähendus. Kommunikatsiooni traditsiooniline lähenemine on veenmine, mis hõlmab peamiselt ühesuunalist kommunikatsiooni. (Andersen 2001: 169). Traditsiooniliselt vaadeldi kommunikatsiooni kui fikseeritud informatsioonihulga edastamise protsessi, kus teade on määratletud saatja või allika poolt (Mc Quail 2000: 48), kuid tänapäevases mõistes tähendab kommunikatsioon eelkõige informatsiooni vahetamist. Kommunikatsiooni rollidena toovad Duncan, Moriarty (1998: 2) välja informeerimise, kuulamise ja vastamise. Informatsiooni vahetamise kaudu saab arendada, organiseerida ja edasi anda teadmisi.

Lisaks informatiivsele funktsioonile on kommunikatsioonil ka emotsionaalne funktsioon, mis muudab reaalsust. Carey on öelnud, et kommunikatsioon on sümboolne protsess, mille abil toodetakse, säilitatakse, taasluuakse ja muudetakse (Carey 1988: 23). Kommunikatsiooni nähakse kui tegevust sõnumi edastamiseks teistele osapooltele arusaadaval viisil. (Andersen 2001: 168) Töö autor defineerib kommunikatsiooni kui informatsiooni vahetamist, mis võimaldab teadmiste edastamist ning suhete loomist.

Üheks kommunikatsiooni haruks on **turunduskommunikatsioon**. Klassikalises käsitluses on turunduskommunikatsioon ostu/müügiga seotud sõnumi edastamine saatjalt vastuvõtjale (Kuusik *et al.* 2010). Tänapäeval vaadeldakse turunduskommunikatsiooni laiemalt. Turunduskommunikatsiooni all käsitletakse kõiki kommunikatiivseid tegevusi organisatsiooni ja tema sihtauditooriumide vahel valdkondades, mis mõjutavad organisatsiooni edukust turul (Picton, Broderick 2005: 4). Lähtudes Pictoni ja Brodericki turunduskommunikatsiooni käsitlusest võrdsustab magistritöö autor ettevõtluse kontekstis kommunikatsiooni ja turunduskommunikatsiooni. Turundussuhetes on kommunikatsioonil keskne roll, andes teadmisi vestluspartnerite kavatsustest ja võimekusest ning pannes aluse suhete tekkimiseks (Andersen 2001: 168). Turunduskommunikatsiooni võib vaadelda kui organisatsiooni vereringet: selle meediumi kaudu pääseb ettevõtte ligi eluliselt vajalikele ressurssidele. Läbi kommunikatsiooni omandatakse esmased ressursid (kapital, tööjõud, toorained) ning ehitatakse üles teisesed ressursid (maine, legitiimsus avalikkuse silmis), mis võimaldavad organisatsioonidel jätkuvalt tegutseda. Kommunikatsioon asub seetõttu ettevõtte funktsioneerimise keskmes. Edu ressursside omandamisel ning tegevuskeskkonna mõjutamisel sõltub suuresti sellest, kui hästi ja professionaalselt

suudetakse suhelda oma huvigruppidega. (van Riel, Fombrun 2007: 1-2) Erinevaid infovahetusviise käsitlevad erinevad kommunikatsioonimudelid.

Traditsiooniliste kommunikatsioonimudelite (protsessikoolkonna kommunikatsioonimudelite) uurimise lähtepunktiks peetakse Shannoni ja Weaveri teost “*The Mathematical Theory of Communication*” (1949). Nende kommunikatsiooniprotsessi mudel oli esimene mudel, mis leidis laialdast kasutamist erinevates distsipliinides. Traditsiooniline kommunikatsiooniskeem (Shannon, Weaver 1949) sisaldab saatjat, kes loob uudise (paneab selle mingisse vormi ja sõnastusse); signaali edastajat, mis kodeerib sõnumi signaaliks; kanalit, mille kaudu signaalid liiguvad; müra, mis sekkub kommunikatsiooniprotsessi ja põhjustab vastuvõetud signaali erinevust saadetud signaalist; signaali dekodeerijat mis muudab signaali sõnumiks ning vastuvõtjat, kellele signaal saabub. (Duncan, Moriarty 1998: 2; Palmaru 2003: 24; vt lisa 1). Edu tagas Shannoni ja Weaveri struktuurne lähenemine, näidates teate liikumist saatjalt signaali edastaja kaudu sidekanalisse ja sealt omakorda vastuvõtjale, samaaegselt minimeerides kommunikatsiooni vaid tema põhilistele teguritele. Nende kommunikatsioonimudel selgitab lisaks kommunikatsiooni toimumise protsessi tehnilisele küljele ka põhjuseid, miks tekivad kommunikatsioonihäired (Bowman, Targowski 1987: 22).

Shannoni ja Weaveri kommunikatsioonimudeliga samaaegselt (1948) publitseeriti Lasswelli viie küsimuse mudel. Lasswelli mudelis sünnib suhtlus siis, kui saatja edastab sõnumi, kasutades nii transporditeed (kanalit) kui ka transpordivahendit (meediumi). Kommunikatsioon hõlmab inimese kogu kommunikatiivset käitumist, mis kulgeb saatja, vastuvõtja, sõnumi, kanali ja meediumi kaudu. Nii nagu Shannoni ja Weaveri kommunikatsioonimudel, on ka Lasswelli mudel lineaarne ja ühesuunaline protsess. Tegemist oleks justkui Shannoni ja Weaveri mudeli sõnalise versiooniga. Erinevalt virtuaalsetest kommunikatsioonimudelitest ja ka Shannoni ja Weaveri mudelist ei ole Lasswelli suhtlus mitte ainult lineaarne, vaid ka juhitav ja kontrollile alluv protsess. Kõrvaldades kommunikatsiooni tõhusust pärssivad tegurid on võimalik kontrollida suhtlust. (McQuail, Windahl 1993: 12-15; Palmaru 2003: 43-44)

Traditsioonilistes kommunikatsioonimudelites kontrollis turgu turundaja, kes valdas suurt osa turuinfost, kuna sel ajalooperioodil olid kasutusel vähesed mediakanalid.

Saatja domineeris vastuvõtja üle. Määravaks said saatja kõnelemis- ja kirjutamisoskus, suhtumine iseendasse, teadmised, positsioon ühiskonnas ning kultuuritaust. (Palmaru 2003: 167) Tänapäeval on vastuvõtjal aktiivne infotötleja roll. Ta ei ole kommunikatsiooni märklauaks, vaid on otseses dialoogis pakkujaga. Vastuvõtjal on võimalus koguda infot, seda võrrelda ja õigeid otsuseid langetada. (Palmaru 2003: 167; Vihalem 2008: 195)

Kui traditsioonilisi kommunikatsioonimudeleid käsitleti toleaege maailma tagasisidekanalite piiratuse tõttu ühesuunalistena, siis **virtuaalsete kommunikatsioonimudelite** puhul on kommunikatsioon oma olemuselt mitmesuunaline, hõlmates ka tagasisidet. Palmaru (2003: 27) on defineerinud tagasisidet kui saatjani jõudnud vastuvõtja reaktsiooni sõnumile.

Smith ja Zook toovad välja kommunikatsiooni täiustatud mudeli (vt lisa 2), mis autori arvates sobib virtuaalsesse keskkonda. Nende mudelis on ühel saatjal palju erinevaid vastuvõtjaid, kes suhtlevad üksteisega ja annavad tagasisidet ka saatjale. Uute teguritena võrreldes teiste vaatlusaluste kommunikatsioonimudelitega integreerivad Smith ja Zook (2011: 125-127) oma mudelisse arvamusiidrid ja arvamuse kujundajad. Arvamusiidritena käsitletakse olulisi seltskonnategelasi ning arvamuse kujundajatena endisi eksperte, kelle arvamusel on mõju nt. ajakirjanikud, analüütikud, kriitikud, kohtunikud või valitsuse liikmed.

Teine virtuaalse kommunikatsioonimudeli näide on Foulgeri 2002 aastal välja töötatud ühendatud kommunikatsiooniprotsessi mudel, mida ta täiendas aastal 2004, andes sellele nimetuse kommunikatsiooniprotsessi ökoloogiline mudel (*ecological model of the communication process*). (Foulger 2005; vt lisa 3) Foulgeri mudel annab ülevaate kommunikatsiooniprotsessist, vältides lineaarset struktuuri. Foulgeri mudelis luuakse, jälgitakse, kujutatakse ja tõlgendatakse sõnumeid. Palmaru (2003:178) on defineerinud sõnumit kui saatja moodustatud märkide kogumit, mis kannab saatja antud tähendust ning mida saatja püüab vastuvõtjale edastada. Vaadeldes ökoloogilise mudeli elemente lähemalt, on näha, et nii nagu Smithi ja Zooki mudelis on ka Foulgeri mudelis individid nii sõnumite saatjad kui ka vastuvõtjad, kes vahetavad omavahel rollid, kui sõnumi vastuvõtjad annavad tagasisidet sõnumi saatjatele. Sõnumid ei saabu passiivselt, vaid neid tarbitakse sõnumi vastuvõtjate poolt aktiivselt. Sõnumite saatjad kujutlevad ning

loovad sõnumeid ning vastuvõtjad interpreteerivad, dekodeerivad ning jälgivad sõnumeid. Sõnumite saatjad arendavad keele ning kodeerimissüsteemi, kaasates meedia. Vastuvõtjad õpivad tundma ning interpreteerima keelt, milles sõnumid on kodeeritud ning meediat, mille abil sõnumeid esitletakse ning kus neid jälgitakse. Tekib suhe sõnumi saatjate ja vastuvõtjate vahel. (Foulger 2004)

Foulgeri mudeli tähtsaimaks uuenduseks võrreldes Smithi ja Zooki ning Lasswelli, Shannoni ja Weaveri kommunikatsioonimudelitega on töö autori arvates meedia ning keele kui oluliste tegurite kaasamine, asendades ning laiendades Shannoni ja Weaveri ning Smithi ja Zooki mudelis olevat kanali funktsiooni.

Tabel 1. Kommunikatsioonimudelite nõrkused ja tugevused tänapäevases kontekstis

Mudel	Tugevus	Nõrkus
Shannon ja Weaver (1949)	Struktuurne lähenemine; Selgitab lisaks kommunikatsiooni toimumise protsessi tehnilisele aspektile kommunikatsioonihäirete põhjuseid	Ülekandeviis on ühesuunaline; Turg on saatja kontrolli all; Mudel informatsiooni voolust läbi meediumi. Sobilik telefoni ja telegraafi jaoks; Kommunikatsioon on piiratud vaid kõne ja kirjaga; Antakse edasi vaid füüsilist signaali ja mitte tähendust
Lasswell (1948)	Kommunikatsioon pole piiratud kõne ja kirjaga, vaid hõlmab inimese kogu kommunikatiivset käitumist	Ülekandeviis on ühesuunaline; Turg on saatja kontrolli all; Suhtlus on juhitud ja kontrollile alluv protsess. Selle toime on ette arvestatud
Smith ja Zook (2011)	Kommunikatsioon on mitmesuunaline ning ühel saatjal on mitu vastuvõtjat; Toovad sisse arvamusi ja arvamuse kujundajad	Mudelist on puudu, et sõnumite vastuvõtjad võivad ise ka muuta sõnumi sisu läbi oma käitumise selliseks, mida saatja ette ei näinud; Tagasiside ei jõua saatjani otse, vaid läbi vahendava kanali
Foulger (2005)	Saatja ja vastuvõtja roll on reflektiivne (rakendades tagasisidet ning muutes selle kohaselt vastuvõtjale suunatud sõnumeid, saavad saatjatest vastuvõtjad)	Jätab müra kui sõnumi edastamist takistava teguri oma mudelist välja

Allikas: (Bowman, Targowski 1987; Palmaru 2003; Duncan, Moriarty 1998; Hackley 2010; Foulger 2005; Smith, Zook 2011 ja Hawker 2011); autori koostatud.

Töö autori arvates võib välja tuua vaatlusaluste kommunikatsioonimudelite põhilised nõrkused antud töö fookuse kontekstis järgneva nelja punkti abil.

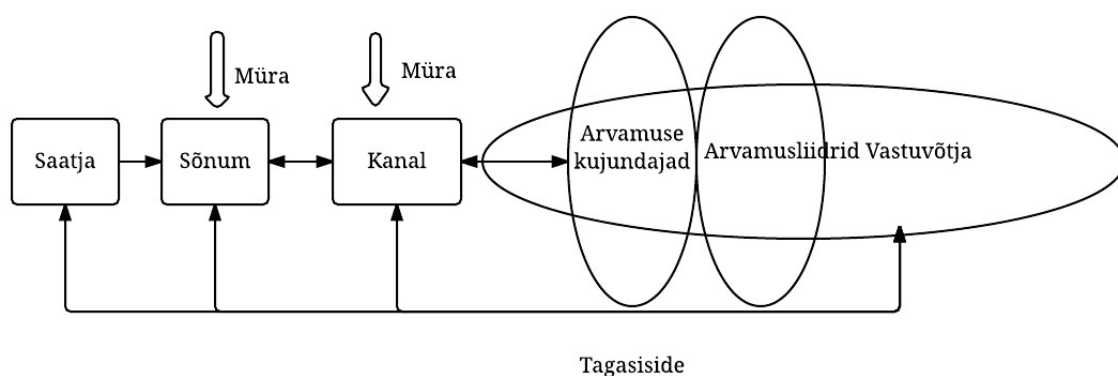
1. Shannoni ja Weaveri ning Lasswelli kommunikatsioonimudeli nõrkusteks on nende ülekandeviisi ühesuunalisus ning see, et turg on saatja kontrolli all. Ka Bowman ja Targowski (1987) ning Hackley (2010: 37-47) kinnitavad, et Shannoni ja Weaveri mudeli puhul on tegu sisuliselt edastamise mudeliga, kus sõnum liigub saatjalt vastuvõtjale läbi vahendava kanali. Mudeli nõrgaks küljeks on kommunikatsiooni piiramine sõnumi edasiandmisega. Mudel on sobilik telefoni või telegraafi jaoks aga vähem sobilik kaasaegse meedia jaoks. Töö autori arvates on tagasiside oluline kommunikatsioonimudeli element, mida traditsiooniliste mudelite puhul pole arvestatud. Samuti pole turg tänapäeval enam saatja kontrolli all nagu Shannoni ja Weaveri ning Lasswelli mudelis. Foulger (2005) toob välja, et praeguses meediamailmas on turg vastuvõtjate kontrolli all. Vastuvõtjad valivad teateid, millest nad on kõige enam huvitatud, lülitavad välja neid mitte huvitavad teated, koondavad oma tähelepanu sõnumiterohkes keskkonnas teatud sõnumitele ning ei pööra teistele sõnumitele üldse tähelepanu. Samuti muutuvad sõnumid mingil määral enne sihtkohta jõudmist.

2. Võrreldes vaatlusaluste virtuaalsete kommunikatsioonimudelitega, võib pidada tähenduse väljajätmist traditsiooniliste kommunikatsioonimudelite teiseks oluliseks nõrkuseks. Shannoni ja Weaveri mudel näitab ülekannet saatjalt vastuvõtjale kui primaarset meediumi ülesannet. Bowman ja Targowski (1987) kritiseerivad, et mudelis antakse edasi vaid füüsilist signaali, kuid mitte tähendust. Interpretatsioon pole osa Shannoni ja Weaveri kommunikatsiooniprotsessist. Vastavalt sellele mudelile, kui isik A loeb nimekirja suvaliselt valitud tähenduseta sõnadest isikule B, ja isik B kordab neid sõnu, on kommunikatsioon toimunud. (Bowman, Targowski 1987: 22) Selle teooria seisukohalt on ükskõik, mida edastatakse, tähtis on vaid, et vorm ja järjestus jõuaks kohale võimalikult samasugusena, nagu see teele saadeti (Palmaru 2003: 33).

3. Kõige ülevaatlikum vaatluse all olevatest kommunikatsioonimudelitest on Smithi ja Zooki mudel, kuid kritiseerida võib seda, et tagasiside ei jõua töö autori arvates saatjani otse nagu näitab mudel, vaid läbi vahendava kanali. Samuti tuleneb sõnumi selgust mõjutav müra nende mudeli järgi kommunikatsioonikanalist. Töö autori arvates võib tulla osa müra ka sõnumi vastuvõtja tõlgendusest saadavale infole, mis hakkab edaspidi sõnumi sihtotstarvet muutma.

4. Foulgeri mudeli puhul puudub müra kui sõnumi edastamist takistav tegur. Töö autori arvates on pea igas kommunikatsiooniprotsessis müra olemas ning seetõttu võib näha müra puudumist mudeli nõrkusena.

Kokkuvõtteks võib öelda, et virtuaalsed kommunikatsioonimudelid sobivad paremini tänapäeva konteksti kui traditsioonilised. Virtuaalsete kommunikatsioonimodelite puhul ei ole informatsioonivool nagu traditsiooniliste kommunikatsioonimodelite puhul ühesuunaline, vaid on kahe-suunaline. Virtuaalsed kommunikatsioonimudelid võimaldavad tagasisidet, interaktsiooni, kogemuste jagamist ning sõnumi saatja ja vastuvõtja vahelise suhte intensiivsemal tasandil ülesehitamist. Arvestades traditsiooniliste ja virtuaalsete kommunikatsioonimodelite tugevustega ning vältides nende nõrkuseid, koostas töö autor kommunikatsioonimudeli, mida oleks võimalik antud magistr töö fookusest lähtudes rakendada (joonis 1). Koostatud mudelis edastab saatja oma sõnumi läbi kanali vastuvõtjateni. Sõnumi edastamist kanalis takistab müra. Vahelülideks kanali ja vastuvõtjate vahel kommunikatsiooniprotsessis võivad olla arvamuse kujundajad ja arvamusliidrid. Mudelis toimub interaktsioon. Nii arvamuse kujundajad, arvamusliidrid kui ka vastuvõtjad suhtlevad omavahel ning annavad tagasisidet kanalis, kust see liigub tagasi saatjani. Aset leiab kahe-suunaline kommunikatsioon.



Joonis 1. Kommunikatsioonimudel (Bowman, Targowski 1987; Palmaru 2003; Duncan, Moriarty 1998; Hackley 2010; Foulger 2005; Smith, Zook 2011; Hawker 2011; autori koostatud).

Koostatud kommunikatsioonimudel selgitab lisaks kommunikatsiooni toimumise protsessi tehnilisele küljele kommunikatsioonihäirete põhjuseid. Saatja ja vastuvõtja roll on reflektiivne. Rakendades tagasisidet ning muutes selle kohaselt tarbijale suunatud sõnumeid, saavad saatjatest vastuvõtjad. Protsess ei ole saatja kontrolli all, sest vastuvõtjad võivad muuta sõnumi sisu läbi oma käitumise selliseks, mida saatja ette ei näinud. Vahelülidena kommunikatsiooniprotsessis toimivad arvamuse kujundajad ja arvamuslimidrid ning ühel saatjal on mitu vastuvõtjat. Antud kommunikatsioonimudelit rakendatakse järgnevas peatükis internetipõhise kommunikatsiooni edutegurite uurimiseks.

1.2. Internetipõhise kommunikatsiooni edutegurid

Käesolevas peatükis analüüsib töö autor internetipõhise kommunikatsiooni edutegureid. Lähtudes teoriast tuuakse välja magistritöö eelmises peatükis koostatud kommunikatsioonimudeli elementide saatja, sõnum, kanal, arvamuse kujundajad ja arvamuslimidrid ning tagasiside võimalikud kriitilised edutegurid internetipõhises kommunikatsioonis.

Tänapäeva kliendid väärtustavad üha enam vahetut kommunikatsiooni ning interaktiivsust, mis on muutunud võimalikuks tänu digitaaltehnoloogia arengule. Internetist on saanud esmane kommunikatsioonikanal, kus tavapärane massidele suunatud turundus on muutunud individuaalsele kliendile suunatud turunduseks (Kotler 2003: 99). Eduka turunduskommunikatsiooni tegemiseks muutunud keskkonnas tuleb silmas pidada kommunikatsiooni kriitilisi edutegureid ehk ettevõtte valdkondi, mis peavad firmas toimima tõhusalt edu saavutamiseks (Eid *et al.* 2006: 87). Erti Luik (2008: 7) käsitleb **internetiturunduse** all kõiki turundustegevusi, mida ettevõtte teeb *online*'is klientide leidmiseks, meelitamiseks ning hoidmiseks. Kui traditsioonilises meedias lükatakse turundussõnum läbi massimeedia klientideni, siis internet on pigem tõmbemeedium, kus inimene aktiivselt otsib huviobjekte.

Suur osa internetipõhistest kampaaniatest on üles ehitatud **sotsiaalmeediale**. Sotsiaalmeediat võib laiemalt defineerida kui *online* interaktsiooni võimaldades inimestel luua, kommenteerida, jagada ja vahetada sisu teiste inimestega (Moissejev

2013: 1). Sotsiaalmeedia võimaldab läbi spetsiaalsete internetikeskkondade suurtel inimrühmadel väga kiirelt ja peaaegu tsenseerimata dialoogi vormis ennast digitaalselt väljendada (nt. Facebook ja Twitter igakuiste kasutajate arv on vastavalt 1,35 miljardit ja 284 miljonit) ning sotsiaalmeediaturundus õpetab ettevõtteid, kuidas seal keskkonnas dialoogiga liitudes oma ärilisi eesmärke saavutada. (Ots 2011: 5) Interaktiivsed sotsiaalmeedia platvormid nagu Facebook, LinkedIn, Twitter ja Youtube on radikaalselt muutnud kommunikatsiooni paradigmat. Sotsiaalmeedia platvormid võimaldavad eksponeeritud olekut, tagasisidet, aktiivset tegevuses osalemist ja kogemuste jagamist. Sotsiaalmeedia võimaldab interaktiivsust, mille läbi publik ja bränd loovad kestva tagasiside - kommunikatsiooni protsessi (Garcia 2010).

Usaldusväärne sõnum levib internetipõhises kommunikatsioonis läbi sotsiaalmeedia põhiliselt **viirusturunduse** kaudu. Viirusturunduse mõiste tuleneb sellest, et saadetakse sõnum levib iseeneslikult nagu viirus tänu ettevõttest ja brändist sõltumatutele inimestele. Üldjuhul levib sedalaadne sõnum, kuna see pakub saajale meelelahutust või vajalikku infot. (EAS 2015) Erti Luige (2008: 128-141) sõnul on viirusturunduse eeliseks sõnumi edastamine kahesuunaliselt, võimaldades saada vastuvõtjatelt reaajas tagasisidet. Tagasiside annab võimaluse testida erinevates suhtlusportaalide koostöös või blogides uusi tooteid ning selgitada välja toote eeliseid ja puuduseid võrreldes konkurentide toodetega. Ka ühisrahastusplatvormide rahastuse saamisel on viirusturundusel üks olulisem roll. Projektist kuuljate arvu suurenemisega kasvab ka tõenäosus projektile rahastuse saamiseks. Seetõttu paluvadki paljud ühisrahastatavate projektide juhid toetajatelt lisaks rahalisele toetusele ka projekti reklaamimist sotsiaalses võrgustikus. Töö autor analüüsib järgnevas tabelis (tabel 2) viirusturunduse edutegureid, struktureerides neid töö esimeses peatükis koostatud kommunikatsioonimudeli elementide alusel.

Tabel 2. Viirusturunduse edutegurid kommunikatsioonimudelite elementide alusel

Kommunikatsioonimudeli element	Kommunikatsioonimudeli elemendiga seotud edutegurid
Saatja	Sõnumi allika usaldusväarsus (Smith, Zook 2011: 121)
	Tajutud võim (Smith, Zook 2011: 121)
Sõnum	Ajatus ja meeldejäävus (Luik 2008: 132)
	Toote sobivus (Luik 2008: 132)
	Erguti olemasolu ja suurus (Luik 2008: 132)
	Toote või teenuse iseloom (Woerndl <i>et al.</i> 2008: 33)
	Sõnumi sisu (Woerndl <i>et al.</i> 2008: 33)
	Üleüldine kampaania struktuur (Woerndl <i>et al.</i> 2008: 33)
Kanal	Meetodi kasutustihedus (Luik 2008: 132)
	Sõnumi allika usaldusväarsus (Smith, Zook 2011: 121)
	Leviku iseloom (Woerndl <i>et al.</i> 2008: 33)
	Informatsioon kasutajalt kasutajale (Woerndl <i>et al.</i> 2008: 33)
Arvamuse kujundajad, arvamusliidrid	Allika tajutud atraktiivsus (Smith, Zook 2011: 121)
Vastuvõtjad	-
Tagasiside	-
Müra	-

Allikas: (Smith, Zook 2011; Luik 2008; Woerndl *et al.* 2008); autori koostatud.

Kommunikatsioonimudeli elemendi **saatja** kriitilised edutegurid on töö autori arvates:

- ‘Sõnumi allika usaldusväarsus’. Kas sõnum kukub läbi või muutub edukaks, sõltub esmalt sõnumi allikast ning valitud kanali usaldusväarsusest. Sõnumi allikale annab usaldusväarsuse kompetents. Klientide soovitud ning kogemused, ilmunud publikatsioonid, konverentsikõned, võidetud auhinnad ja brändi enda kvaliteet aitab muuta sõnumi allikat usaldusväärsemaks. Sõnumi allika usaldusväarsust mõjutab allika neutraalsus. Näiteks sõnum “laptopiga kasutamine kahjustab inimese viljakust” oleks vähem usaldusväärne, kui ta ilmuks kõmuajakirjas ning suurema usaldusväarsusega, kui ta ilmuks meditsiini ajakirjas. Seega meedia kompetents, prestiiž ning valitud toon mõjutavad sõnumi usaldusväarsust. (Smith, Zook 2011: 121; Dellarocas 2006: 1577);
- ‘Tajutud võim’. Saatja teiseks kriitiliseks eduteguriks on ‘tajutud võim’ (*perceived power*), et tasustada või karistada sõnumi vastuvõtjaid. Autori arvates kirjeldab Mc Quail (2000: 388) oma võimueeliste tüüpides hästi lahti ‘tajutud võimu’. Mc Quaili sõnul on kommunikatiivne mõjutamine võimu täideviimine, mis sõltub saatja omadustest ja eelistest. Ta toob välja 4 võimueeliste tüüpi, milleks on (Smith, Zook 2011: 121-122):

- vastuvõtja saab teatest naudingut või kasulikku infot;
- sundus - mittenõustumise korral on oodata negatiivset tagajärge;
- referendi võim - vastuvõtja samastab end saatjaga ning laseb end meelsasti mõjutada;
- legitiimne võim - mõjutamist aktsepteeritakse, kui saatjal on tugev põhjus eeldamiseks, et teda tunnustatakse.

Kommunikatsioonimudeli elemendi **sõnum** kriitilised edutegurid on töö autori arvates:

- ‘Ajatus ja meeldejäätvus’, ‘sõnumi sisu’. ‘Ajatus ja meeldejäätvus’ näitavad kui kiiresti sõnum ajas vananeb ning kui hästi ta meelde jääb (Luik 2008: 132). Ajatuse ja meeldejäätvusega kattub autori arvates suurel määral Woerndl *et al.* (2008: 33) ‘sõnumi sisu’. Sõnum on edukam, kui ta võimaldab loovust, sisaldab nalja ja intriigi nii sõnumi vahendaja kui ka vastuvõtja jaoks. Samuti sõnumi lihtne edastamine ja kaasahaaravus nii saatja kui ka vastuvõtja jaoks on olulised edutegurid ning põimuvad suurel määral järgnevalt käsitletava toote sobivuse ning toote või teenuse iseloomuga;
- ‘Toote sobivus’, ‘toote või teenuse iseloom’, ‘üldine kampaania struktuur’. Luige (2008: 132) ‘toote sobivust’ ja Woerndl *et al.* (2008: 33) ‘toote või teenuse iseloomu’ võib töö autori arvates käsitleda sama edutegurina. Woerndl *et al.* (2008: 33) peab eduteguriks toote või teenuse sobilikkust viirusturunduse jaoks. Luik (2008: 132) täpsustab, et viirusturundus sobib eriliselt hästi just tugevaid positiivseid emotsioone tekitavatele toodetele ning uute toodete turule toomisel kõmu tekitamiseks. Sotsiaalmeedia tõhusus avaldub selle võimekuses luua positiivset “suminat” firma ning selle toodete ja teenuste kohta (Castronovo, Huang 2012: 124). Samuti osutub oluliseks üldine kampaania struktuur, milles sõnum peab vastama eetilistele standarditele ja järgima seadusandlust;
- ‘Erguti olemasolu ja suurus’. Sõnumi vastuvõtjad on aktiivsemad viirusturunduses, kui sõnumisse on kaasatud erguti, milleks võib olla auhind, aga ka lihtsalt rõõmu valmistamine tuttavatele. (Luik 2008: 132)

Kommunikatsioonimudeli elemendi **kanal** kriitilised edutegurid on töö autori arvates:

- ‘Meetodi kasutustihedus’. Kasutajatel võivad olla kiirsuhtlusprogrammid tihti avatud, aga foorumit võidakse külastada ainult korra nädalas. Mida lühem on viiteaeg ning mida lihtsam on sõnumit edastada, seda kiiremini see levib. (Luik 2008: 132);
- ‘Sõnumi allika usaldusväarsus’. Kas sõnum kukub läbi või muutub edukaks, sõltub sõnumi allikast ning valitud kanali usaldusväarsusest. Sõnumi allikale annab usaldusväarsuse kompetents ning allika neutraalsus. (Smith, Zook 2011: 121; Dellarocas 2006: 1577);
- ‘Leviku iseloom’. Kanali valikust sõltub töö autori arvates Woerndl *et al.* (2008: 33) poolt käsitletud ‘leviku iseloom’. ‘Leviku iseloomu’ puhul on peamine, et sõnum jõuaks kiirelt õige sihtgrupini;
- ‘Informatsioon kasutajalt kasutajale’. Woerndl *et al.* (2008: 33) poolt välja toodud edutegur, milleks on ‘informatsioon kasutajalt kasutajale’ ütleb, et viirusturunduse efektiivsus sõltub sõnumi saatjale ja vastuvõtjale kättesaadavatest kanalitest ja kasutatud kanalitest, kättesaadavast tehnoloogiast ja kasutatud tehnoloogiast ning tehnoloogiate kombinatsioonist.

Kommunikatsioonimudeli elemendi **arvamuse kujundajad, arvamuslimidrid** kriitilised edutegurid on töö autori arvates ‘allika tajutud atraktiivsus’ (*perceived source attractiveness*). Arvamuslimidrid ja arvamuse kujundajad võivad olla vahelülideks sõnumi jõudmisel saatjalt vastuvõtjani. Samas laiemalt vaadatuna on nad ka ise autori arvates saatja rollis. Nii arvamuslimidrite kui ka arvamuse kujundajate kaasamine aitab tõsta usaldust ning suurendab positiivset kajastust meedias. Kui allikas on atraktiivne, siis tõenäosus, et sõnumi vastuvõtjatel kujuneb sarnane arvamus on suurem (Smith, Zook 2011: 121). Ka Trenaman toob välja, et autoriteetsetest, vastuvõtja jaoks atraktiivsetest ja lähedastest allikatest pärinevatel teadetel on suurem mõju. Kordused, järjepidevus, alternatiivide puudumine, konkreetsus ning ühetähenduslikkus suurendavad samuti sisu mõju. (Trenaman 1967, viidatud Mc Quail 2000: 386 vahendusel).

Kokkuvõtvalt võib öelda, et internetipõhise kommunikatsiooni eduteguriteks on ülalpool koostatud kommunikatsioonimudeli teguri (joonis 1) saatja puhul ‘sõnumi allika usaldusväarsus’ ja ‘tajutud võim’; sõnumi puhul ‘sõnumi sisu’, ‘toote sobivus’

ning 'erguti olemasolu ja suurus'; kanali puhul 'meetodi kasutustihedus', 'sõnumi allika usaldusväärsus', 'leviku iseloom' ning 'informatsioon kasutajalt kasutajale'; arvamuse kujundajate ja arvamusiidrite puhul 'allika tajutud atraktiivsus'.

1.3. Ühisrahastusplatvormid kui kommunikatsiooni instrumentid

Käesolevas alapunktis antakse ülevaate ühisrahastusest ning ühisrahastuse saamist mõjutavatest eduteguritest, lähtudes magistritöö esimeses alapunktis koostatud kommunikatsioonimudelist ning eelmises alapunktis käsitletud internetipõhistest kommunikatsiooni eduteguritest. Samuti koostatakse ühisrahastusplatvormide kaudu rahastust otsivate projektide kommunikatsioonimudel.

Enne ühisrahastuse definitsiooni andmist tuleb lahti mõtestada termin '**ühisloome**', kuna termin 'ühisrahastus' tuleneb terminist 'ühisloome' (Dell 2008: 51-52; Tomczak, Brem 2013: 335). Sõnaosaga '**ühis-**' (*crowd*) tähistatakse massi või inimestehulka, siinsel juhul vabatahtlikke, kes jagavad ühist eesmärki. Ordanini, Micheli, Pizzetti ja Parasuraman (2011: 444-445) käsitlevad ühisloomena olukorda, kus kogukonna liikmed jagavad omavahel ideid probleemide lahendamiseks. Jeff Howe määratleb ühisloomet kui töö võtmist töötajalt ja selle andmist suurele inimrühmale, eesmärgiga koguda ideid ja tagasisidet ettevõtte hüvanguks. (Tomczak, Brem 2013: 335). Klientide kaasabil püüavad tootjad muuta oma toodet innovaatilisemaks ja kiirendada tootmisprotsessi (Adams 2013; Fang 2008: 90). Sotsiaalsete võrgustike, *online* kogukondade ja interaktiivsete platvormide teke võimaldavad klientide ja firma tihedat kommunikatsiooni ning koostööd, mida rakendatakse kõige selgemalt virtuaalses keskkonnas, aga üha enam ka füüsiliste toodete puhul (Kozinets *et al.* 2011: 3; Chaordix 2010; Sharma, Tzokas 2002: 251-252; Füller 2010: 98).

Ühisrahastus kerkis internetikogukonnas esmakordselt esile 1990-ndate aastate lõpus, olles seotud loomemajandusega ja hõlmates näiteks muusikat, filmikunsti ja teatrit. Selles etapis jäi ta välismaailmale suhteliselt märkamatuks ja oli pigem anarhistliku alatooniga suletud fenomen. Aastast 2006 kasutati ühisrahastust ennekõike sotsiaalsetes projektides, tervishoius, vaesuse leevendamisel ja demokraatlike liikumiste toetamisel. Nendes valdkondades panustasid erinevate internetikogukondade liikmed väikeste

rahaliste annetuste kaudu projektidesse, millega nad ennast identifitseerisid. Suuremal osal ühisrahastusprojektidest puudus igasugune ettevõtluse ambitsioon. (Hemer 2011: 2-8)

Termin '**ühisrahastus**' on inglisekeeles *crowdfunding*. Rahastust (*funding*) võib siinses kontekstis tõlkida kui rahalist toetust. Ühisrahastus tähistab protsessi, kus kasutatakse suurt hulka vabatahtlikke mingi konkreetse projekti rahastamiseks. (Kortleben, Vollmar 2012: 2) Ordanini (2009: 3) toob välja, et ühisrahastuse keskne idee seisneb uute projektide finantseerimiseks väikeste või keskmises suuruses investeeringute kogumises mitmetelt erinevatelt inimestelt tavaliselt läbi internetikeskkonna. Lambert ja Schwienbacher (2010: 4) täpsustavad Ordanini käsitlust. Nende väitel on ühisrahastus avalik üleskutse, tavaliselt interneti kaudu, teatud initsiatiivide rahaliseks toetuseks. See toimub kas annetuse vormis või alternatiivina antakse toetajale mingis vormis tasu või hääleõigus. Töö autori arvates on Hemeri ühisrahastuse määratlus siiani kõige täpsem, kuna ta toob välja ühisrahastuse uued ja olulisemad aspektid. Hemer (2011) on veendumusel, et ühisrahastus kasutab ära sotsiaalse võrgustiku võimalusi ja teisi veebi 2.0 funktsioone, eriti just viraalset võrgustikku ja turundust, mis võimaldab spetsiifiliste veebikeskkondade kasutajate suurearvulist mobilisatsiooni suhteliselt lühikese aja jooksul. Ühisrahastus on internetiturunduse üks liike ning seda võib pidada kollaboratiivse sotsiaalmeedia üheks vormiks. (Moissejev 2013)

Tomczak ja Brem (2013: 342) eristavad kahte tüüpi ühisrahastust – otsest (*direct crowdfunding*) ja kaudset (*indirect crowdfunding*). Otseste ühisrahastuse puhul pöördub rahastuse otsija kas määratletud rahvahulga poole läbi enda platvormi (näiteks oma veebilehe kaudu) või oma otseste toetajate poole (näiteks muusikud oma fännide poole). **Kaudse ühisrahastuse** puhul pöörduakse rahastuse saamiseks määramatu rahvahulga poole, seda tüüpiliselt läbi vahendava platvormi. Tavaliselt on need vahendajad veebi- ja tarkvarapõhised. Suurim osa platvormidest ei paku muud kui projektide esitluse ning rahastuse kogumise ja haldamise funktsiooni. Mõned üksikud platvormid panustavad suuremal määral rahastust taotlevatesse projektidesse, andes nõu, organiseerides avalikke suhteid, otsides kaasinvestoreid jne. Ühisrahastusplatvormid toimivad vahendajatena kapitali otsivate firmade, finantsteenuste pakkujate ja ühisrahastajate vahel. On palju erinevaid platvorme, kes viivad kokku rahastajad ja rahastuse otsijad,

nende seas Kickstarter, CrowdCube, Seedrs, SellaBand, Indiegogo ning Hooandja. Antud töös vaadeldakse täpsemalt kaudset ühisrahastust, kuna töö empiirilises osas käsitletava Kickstarteri puhul on tegu kaudse ühisrahastusega. Kaudset ühisrahastust saab liigitada vastavalt sellele, milline suhe on rahastaja ja rahastuse saaja vahel. Eristatakse kolme kaudset ühisrahastuse liiki (Ühisloome 2014):

- 1) annetused, heategevus ja sponsorlus. Projektide läbiviijad tänavad rahastajaid autasudega. Mida suurem on rahastussumma, seda suurem on autasu. Autasudel põhinev ühisrahastus on kõige levinum ühisrahastuse vorm. Ka praeguse töö fookuses on just see ühisrahastuse vorm.
- 2) laenamine. Projekti juhtivale indiviidile või firmale laenatakse raha, oodates laenu tagasimakset koos intressiga.
- 3) investering vahetuseks aktsiate, kasumi ning tulude jaotuse vastu. Ettevõtjad jagavad aktsiaid nende projekti investeerijatele. Rahastajatest saavad aktsionärid, kes osalevad nii projekti tuleviku kasumis kui ka kahjumis. See ühisrahastuse vorm on kõige hilisem ja ta kasvumäär on kõrgem kui teiste vormide puhul (Domènech 2013: 11).

Nüüd tullaakse lähemalt annetustel põhineva ühisrahastuse juurde ning vaadeldakse seda kui kommunikatsiooni instrumenti, kuna projektidele rahastuse saamine sõltub otseselt, kui hästi ühisrahastusplatvormil kommunikeeritakse. Ühisrahastusplatvorme võib nimetada **kommunikatsiooniinstrumendiks** kuna nende kaudu toimub aktiivne suhtlemine turundajate ja klientide vahel. Toetajad panustavad nii turu-uuringutesse, tootedisaini, suhtekorraldusse kui ka toote finantseerimisse. Nüüd tullaakse lähemalt ühisrahastuse edutegurite juurde ning uuritakse, mis võiksid olla need edutegurid, miks mõningatel projektidel õnnestub saada rahastus ning teistel see ei õnnestu. Selleks vaadeldakse esmalt kaudset ühisrahastusprotsessi lähemalt ning tuuakse välja rahastuse kogumise erinevad etapid, milles kommunikatsioon on ilmselt igas etapis võtmerollis.

Hui, Greenberg ja Gerber (2013: 889) eristavad kolme kaudse ühisrahastuse etappi.

- 1) Ühisrahastuskampaaniaks ettevalmistamine, mis hõlmab kampaaniale eelnenud tegevusi. Projekti jaoks tuleb valmistada näiteks video; komplekteerida meeskond; uurida sarnaseid platvormil osalevaid projekte ning õppida nendest; teha pildid; kirjutada tootetutvustus; kalkuleerida rahastuseesmärki; mõelda välja

autasud ning järgida konkreetse ühisrahastusplatvormi ning teiste kampaanias osalenute soovitusi.

- 2) Projekti turundamine, mis toimub algselt põhiliselt läbi projekti juhtide enda sotsiaalse võrgustiku, kus läbi viirusturunduse hakkab sõnum projektist levima laiema sihtrühmani. Paralleelselt üritatakse meedia tähelepanu võita, koostades pressiteateid ning saates informatsiooni projektist tähtsamatele blogidele, foorumitele, teemakohastele ajakirjadele. Projekti ekspertide kaasamine muudab projekti suurema hulga inimeste jaoks usaldusväärsemaks. Tähtis on toetajatega avatud ning aktiivne suhtlemine, mis on abiks rahastuseesmärkide saavutamisel, samuti ka toote parendamisel.
- 3) Projekti eesmärkide täideviimine peale ühisrahastuse saamist. Selles etapis otsitakse koostööpartnereid ning tootmiseks parimaid võimalusi. Tihtipeale juhtub, et autasusid või toodet ei suudeta väljastada õigeaegselt. Ka sellisel juhul on oluline aktiivne kommunikatsioon projekti toetajatega. (Kickstarter 2014; Indiegogo 2014; Hooandja 2014)

Hui, Greenbergi ja Gerberi kaudses ühisrahastusprotsessis võib märgata, et tavaliselt jääb edututel ühisrahastusprojektidel rahastusest puudu suurel määral ning edukad ühisrahastusprojektid saavutavad oma rahastuseesmärgi vaid napilt (Mollick 2014: 6). Mollick näeb kahte võimalikku põhjendust sellele tendentsile. Üheks põhjuseks võivad olla ühisrahastusplatvormide reeglid, mis teatud platvormide puhul (nagu Kickstarter) takistavad projekti läbiviijaid enda projekti rahastamast ning teiseks põhjuseks võib olla projektide kvaliteet. Toetajad nopivad välja kvaliteetsed projektid ning rahastavad vaid neid.

Järgnevalt vaadeldakse lähemalt Hui, Greenbergi, Gerberi (2013: 889) poolt väljatoodud projekti turundamise etappi, mille siseselt Ordanini (2011: 46) eristab omakorda veel kolme erinevat etappi.

- 1) Esimeses etapis saabuvad toetused projekti autoriga otseselt seotud inimestelt. Sõbrad ja perekond (erinevalt teistest projekti toetajatest) omavad vahetut informatsiooni projekti läbiviija ja projekti kohta. Tänu sellele saavad nad vastu võtta kvalifitseeritud rahastusotsuseid (Moissejev 2013: 12; Ordanini *et al.* 2011: 25-27). Wechsleri (2013: 63) uuring toob välja, et perekonna ja sõprade

toetus mõjutab olulisel määral projektide edukust kuni teatud rahasummani. Suuremat summat koguvate projektide puhul toetuvad projekti läbiviijad võrgustikule, mis ulatub kaugemale isiklikust tutvusringkonnast.

- 2) Teise etappi kaasatakse projekti läbiviijate laiem sotsiaalne võrgustik ning viirusturunduse läbi levib sõnum laiemale ringkonnale. Seda etappi iseloomustab investeringute aeglustumine. Kuna see etapp on kõige keerulisem, takerduvad paljud projektid teise etappi. Ainult väiksem osa projektidest jõuab viimasesse faasi, kus sõnum jõuab projekti läbiviijaga otseseselt mitte seotud suure hulga inimesteni ja toetuste arv hakkab kiiresti kasvama. (Ordanini *et al.* 2011: 25-27) Projekti toetamisel ei ole seejuures aluseks vaid adekvaatsed kriteeriumid nagu kvaliteet. Ka teiste inimeste rahastusotsused võivad mängida rolli. Tekib karjamentaliteet, mille puhul inimesed soovivad panustada projektidesse, millel on juba teiste kogukonna liikmete toetus. (Kuppuswamy, Bayus 2013: 2-3)
- 3) Projekti kolmandas etapis ehk kampaania lõpupoole postitatakse tavapärasest rohkem oleku-uuendusi, seoses sellega suureneb kampaania toetajate arv kiirelt. Nüüd liituvad ka need rahastajad, kes veel viimasel hetkel soovivad paljulubavat projekti toetada. (Kuppuswamy, Bayus 2013: 1; Ordanini *et al.* 2011: 25-27) Ordanini väidet kinnitab ka Kickstarteri statistika (Strickler: 2011).

Kõigis Ordanini poolt käsitletud projekti turundamise etappides on rahastuse saamisel kommunikatsioonil võtmeroll. Lähtudes sellest tuuakse järgnevas tabelis (tabel 3) välja ühisrahastatavate projektide kommunikatsioonimudeli elemendid ning kriitilised edutegurid, millest töö autori arvates võib sõltuda rahastuse saamine.

Tabel 3. Ühisrahastusplatvormide kriitilised edutegurid

Kommunikatsioonimudeli element	Kriitilised edutegurid	Ühisrahastusplatvormi kriitilised edutegurid
Saatja	Sõnumi allika usaldusväärsus	Kirjavigade puudumine; Personaalne suhtlus; Rahastuse taotlejate varasemad edukad ühisrahastusprojektid; Meeskonna suurus; Rahastuse taotlejate elulugu; Rahastuse taotlejate asukoht; Rahastuse taotlejate enda finantseering projekti; Kommentaaridele vastamise kiirus
Sõnum	Sõnumi sisu; Erguti olemasolu ja suurus	Video ja pildid; Kogutava summa suurus; Eelarve projekti erinevate etappide kohta; Rahastuse kogumise periood; Huumor; Autasud
Kanal	Leviku iseloom; Informatsioon kasutajalt kasutajale	Video ja piltide jagamine sotsiaalmeedias; Facebook, Twitter, Youtube jt. kanalid projektide edastamiseks; Sotsiaalmeedias sõprade arvukus; Projektiga seotud oleku-uuenduste saatmine erinevates kanalites; E-maili kontaktide arv
Arvamuse vormijad, arvamusliidrid	Allika tajutud atraktiivsus	Ekspertide kaasamine
Vastuvõtjad		Vastuvõtjad on nii projekti rahastajad kui ka oma sotsiaalses võrgustikus ühisrahastusprojektide edasi reklaamijad; Vastuvõtjad on mõjutatud teiste inimeste rahastamisotsustest
Tagasiside		Projekti toetajad kritiseerivad toodet või annavad ideid toote parendamiseks
Müra		Teiste ühisrahastusprojektide hulka on kerge ära kaduda

Allikas: (Kickstarter 2015, Indiegogo 2015, Hooandja 2015, Aavik 2010, Lurig 2012, Mollick 2014, Wechsler 2013, Kuppuswamy, Bayus 2013); autori koostatud.

Saatja edutegurid ühisrahastuses on seotud 'sõnumi allika usaldusväärsusega' (vt lk 17). Saatja usaldusväärsuse tõstmisel ühisrahastusplatvormi kontekstis võivad töö autori arvates rolli mängida:

- meeskonna suurus, kuna suuremat meeskonda võidakse usaldada rohkem kui üksiküritajat;

- rahastuse taotlejate elulugu, kuna suurema kogemusega rahastusetaotlejat võidakse usaldada rohkem. Toetajad on sama motiveeritud toetama inimest, kellesse nad usuvad, kui toetama head ideed. (Lurig 2012);
- rahastuse taotlejate varasemad edukad ühisrahastusprojektid, kuna meeskond on juba varem ennast tõestanud teiste projektide puhul;
- rahastuse taotlejate asukoht, kuna toetajad võivad eelistada endale lähemast geograafilisest piirkonnast pärinevaid projekte;
- rahastuse taotlejate enda finantseering projekti, kuna sellest on näha, kuivõrd meeskond ise usub oma projekti elluviimisesse;
- kiirus, millega vastatakse projektist huvitatute kommentaaridele, kuna see väljendab kuivõrd oma toetajaid hinnatakse;
- sihtrühmale suunatud suhtlus. Lurig (2012) on välja toonud, et eduka ühisrahastuskampaania projekt peab olema isiklik. Selleks, et internetis müüa, on vaja tekitada usaldus ettevõtte vastu ning Lurig soovitab selleks personaalset suhtlust.

Sõnumi edutegurid ühisrahastuses on seotud 'erguti olemasolu ja suurusega', 'ajatuse ja meeldejäävusega' ning 'sõnumi sisuga' (vt lk 18). Sõnumi usaldusvääruse tõstmisel võivad ühisrahastusplatvormi kontekstis töö autori arvates rolli mängida:

- autasud, mis motiveerivad toetajaid projektile rahastuse andmisel;
- kogutava summa suurus, kuna see võib näidata toote sobilikkust ühisrahastusprojektina. Liialt suure summa puhul võib tekkida toetajatel kahtlus, kas on realistlik, et rahastuseesmärk suudetakse täita;
- õigesti valitud rahastuse kogumise periood. Liialt pikk rahastuse kogumise periood võib näidata rahastuse taotlejate ebakindlust;
- eelarve projekti erinevate etappide kohta, mis näitab, kas projekti teostamine kogutava summaga on realistlik;
- video ja pildid, mis teevad sõnumi edastamise lihtsaks. Videomaterjal kogub palju vaatajaid ja tagab kõrge usaldusvääruse. Videomaterjali jagamine näiteks Youtube'is või Vimeos võimaldab kiiresti laiema sihtrühmani jõuda. Video puhul ei saa vaataja võrreldes tekstimaterjaliga silmi üle libistada, mistõttu

suureneb võimalus oma teemat, valdkonda või toodet vaatajale põhjalikumalt tutvustada (Aavik 2010: 81-82);

- huumori kasutamine, sest huumor on parim viis vaataja tähelepanu köitmiseks. Kui vaadelda ühisrahastuse edukaid projekte võib märgata, et eriti just humoristlikuid videosid kannab edu. Huumor aitab ülesehitada suhet projekti toetajatega. (Lurig 2012) Huumor on kui erguti, mis motiveerib sõnumit edastama.

Kanali edutegurid ühisrahastuses on seotud 'leviku iseloomuga' ja 'informatsiooniga kasutajalt kasutajale' (vt lk 18-19). Kanali usaldusväärsuse tõstmisel võivad ühisrahastusplatvormi kontekstis töö autori arvates rolli mängida:

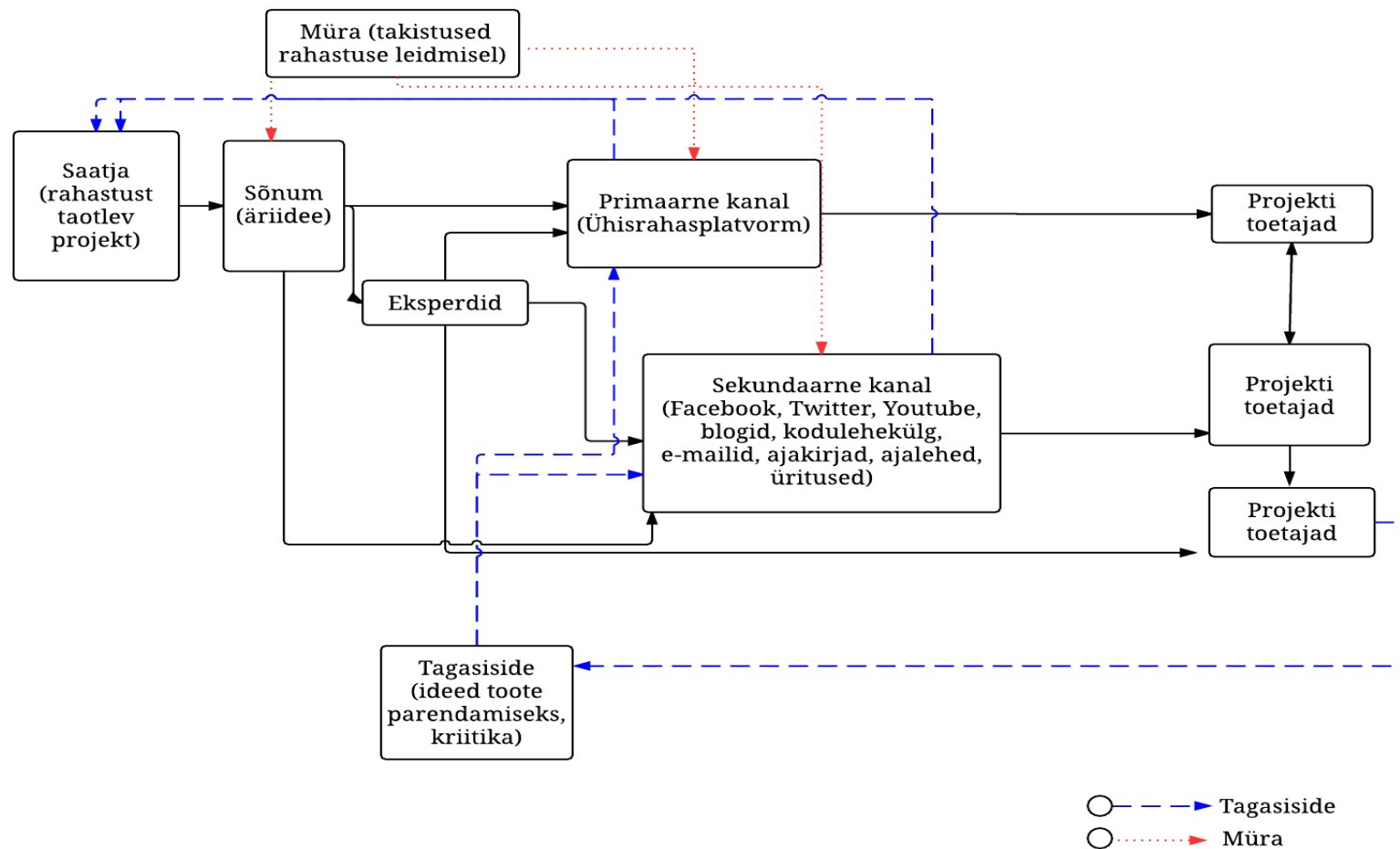
- pildid ja video, mis teevad sõnumi edastamise sotsiaalmeedias kasutajasõbralikuks;
- Facebooki, Twitteri, Youtube'i kasutamine, mille abil on lihtne sõnumit edastada ning õige sihtgrupini jõuda;
- sotsiaalmeedias sõprade ja emaili kontaktide arvukus, mis mõjutavad positiivselt projekti levikut. Mollicki sõnul (2014: 8) sõltub edu nii projekti kvaliteedist kui ka projekti läbiviijate sotsiaalsest võrgustikust. Kui projekti läbiviijal on Facebookis 100 sõbra asemel 1000, siis edu kasvab 20%. Edukatel ühisrahastusprojektidel on Facebookis keskmiselt rohkem kui kolm korda enam Facebooki sõpru ning rohkem kui kuus korda enam Twitteri järgijaid. Lisaks on edukate ühisrahastusprojektide läbiviijatel keskmiselt suurem e-maili kontaktide arv ning üleüldine sotsiaalne võrgustik;
- projektiga seotud oleku-uuendused, mis mõjutavad positiivselt projekti edu;
- toetaja informeerimine, mis aitab kasvatada usaldust. Kontaktpunktid teatud ajaperioodil erinevatel tasemetel loovad Aaviku (2010: 36) sõnul usaldust. Nii projekti algusfaasis informatsiooni jagamine, kui ka projekti jooksul oleku-uuenduste saatmine on tähtis. Struktureeritult tuleks välja tuua olulisem informatsioon. (Lurig 2012)

Arvamuse kujundajad ja arvamuslimidrid on ühisrahastusplatvormi kontekstis seotud 'allika tajutud atraktiivsusega' (vt lk 19). Projekti usaldusväärsuse tõstmisel võib töö

autori arvates rolli mängida ekspertide arvamused, kuna seda kuulatakse tihti peale tähelepanelikumalt kui tavainimese sõnumit.

Järgnevad kommunikatsioonimudeli elemendid pole otseselt seotud ühisrahastuse eduteguritega. Nende puhul saab täheldada järgnevat. **Vastuvõtjate** roll on oluline nii projekti rahastajatena kui ka oma sotsiaalses võrgustikus projekti reklaamijatena. Vastuvõtjate otsused ei ole objektiivsed, vaid on mõjutatud paljudest teguritest nt. teiste inimeste rahastusotsustest. **Tagasiside** - projekti toetajad kritiseerivad toodet või annavad ideid toote parendamiseks. **Müra** - teiste ühisrahastusprojektide hulka on kerge ära kaduda.

Lähtudes töö esimeses alapunktis koostatud kommunikatsioonimudelitest ühisrahastuse kontekstis, koostas töö autor ühisrahastatavate projektide kommunikatsioonimudeli (joonis 2).



Joonis 2. Ühisrahastatavate projektide kommunikatsioonimudel (Kickstarter 2015; Indiegogo 2015; Hooandja 2015; Aavik 2010; Lurig 2012; Mollick 2014; Wechsler 2013; Kuppuswamy, Bayus 2013; autori koostatud).

Töö autor on defineerinud ühisrahastatavate projektide kommunikatsioonimudeli elemente järgnevalt (joonis 2):

- **saatja** on oma äriideele ühisrahastusplatvormil rahastust taotlev projekt;
- **sõnum** on äriidee, millele otsitakse rahastust;
- **kanal** jaotub primaarseks ja sekundaarseks kanaliks. Primaarse kanali all mõistetakse ühisrahastusplatvormi. Sekundaarse kanali all mõistetakse kõiki teisi kanaleid, kus levitatakse sõnumit äriideele rahastuse otsimiseks (nt. Facebook, Twitter, Youtube, blogid, kodulehekülg, e-mailid, ajakirjad, ajalehed);
- arvamusiidrid ja arvamuse kujundajad üldistab autor **ekspertideks** ning need on oma ala asjatundjad;
- **projekti toetajad** on projektist kuuljad, kes panustavad projekti rahaliselt või viirusturunduse läbi;
- **tagasiside** on kriitika ning ideed projekti parendamiseks. Samuti võib olla tagasisideks projekti toetajate poolt projektile antav rahastus;
- **müra** on takistused rahastuse leidmisel.

Joonis 2 visualiseerib, kuidas ühisrahastuses saadetakse rahastust taotlev projekt sõnumina ehk äriideena primaarsesse kanalisse ehk ühisrahastusplatvormile. Ühisrahastusplatvormi kaudu jõuab sõnum teatud hulga toetajateni, kuid veelgi laiema sihtrühmani jõudmiseks suunatakse äriidee ka sekundaarsesse kanalisse. Sõnumi jõudmist projekti toetajateni takistab müra, milleks on raskused rahastuse leidmisel. Sõnumi saatja võimendamiseks kaasatakse kommunikatsiooniprotsessi tihtipeale ka eksperte. Kui sõnum jõuab projekti toetajateni, on neil võimalik tagasiside näol omapoolset toetust äriideele väljendada. Tagasisidet antakse rahastamise kaudu, konstruktiivse kriitika või viirusturunduse läbi.

2. KICKSTARTER KUI KOMMUNIKATSIOONI INSTRUMENT

2.1. Kickstarteri kommunikatsioonimudel ja edutegurid

Selles peatükis tutvustatakse Kickstarterit, mis on suurim ning edukaim ühisrahastusplatvorm ning kontrollitakse, kas eelmises peatükis koostatud ühisrahastatavate projektide kommunikatsioonimudel kehtib ka Kickstarteri puhul. **Kickstarteri** platvorm avati esmakordselt 28. aprillil 2009 (Kickstarter blogi) ning tänaseks on sellest saanud maailma suurim ühisrahastusplatvorm, mille kaudu kogutakse avalikkuselt toetust üksikisikute loominguliste projektide ja eesmärkide elluviimiseks. Suurim osa projektidest on kas filmi, mängude, muusika, kunsti, disaini või tehnoloogia valdkonnast. Tänapäevaks on rohkem kui 8,4 miljonit inimest toetanud enam kui 83 000 projekti summas üle 1,67 miljardi dollari. Tänuks toetuse eest saadavad rahastuse taotlejad toetajatele kingitusi, mille sisu oleneb annetatud rahalise toetuse suurusest. Kickstarteri projekte on võimalik toetada üle kogu maailma, kuid rahastuse taotlejad peavad omama aadressi kas USAs, Ühendatud Kuningriigis, Kanadas, Austraalias, Uus-Meremaal, Hollandis, Iirimaa, Rootsis, Norras või Taanis. Rahastuse taotlejad veedavad nädalaid panustades turundusse, ehitades üles oma projekti veebilehte, tehes fotosid ja videot ning määratledes, milliseid kingitusi oma projekti toetajatele saata. Kickstarteri veebilehel on välja toodud viis kõige levinumat auhinna liiki (Kickstarter Creator Handbook Rewards 2014):

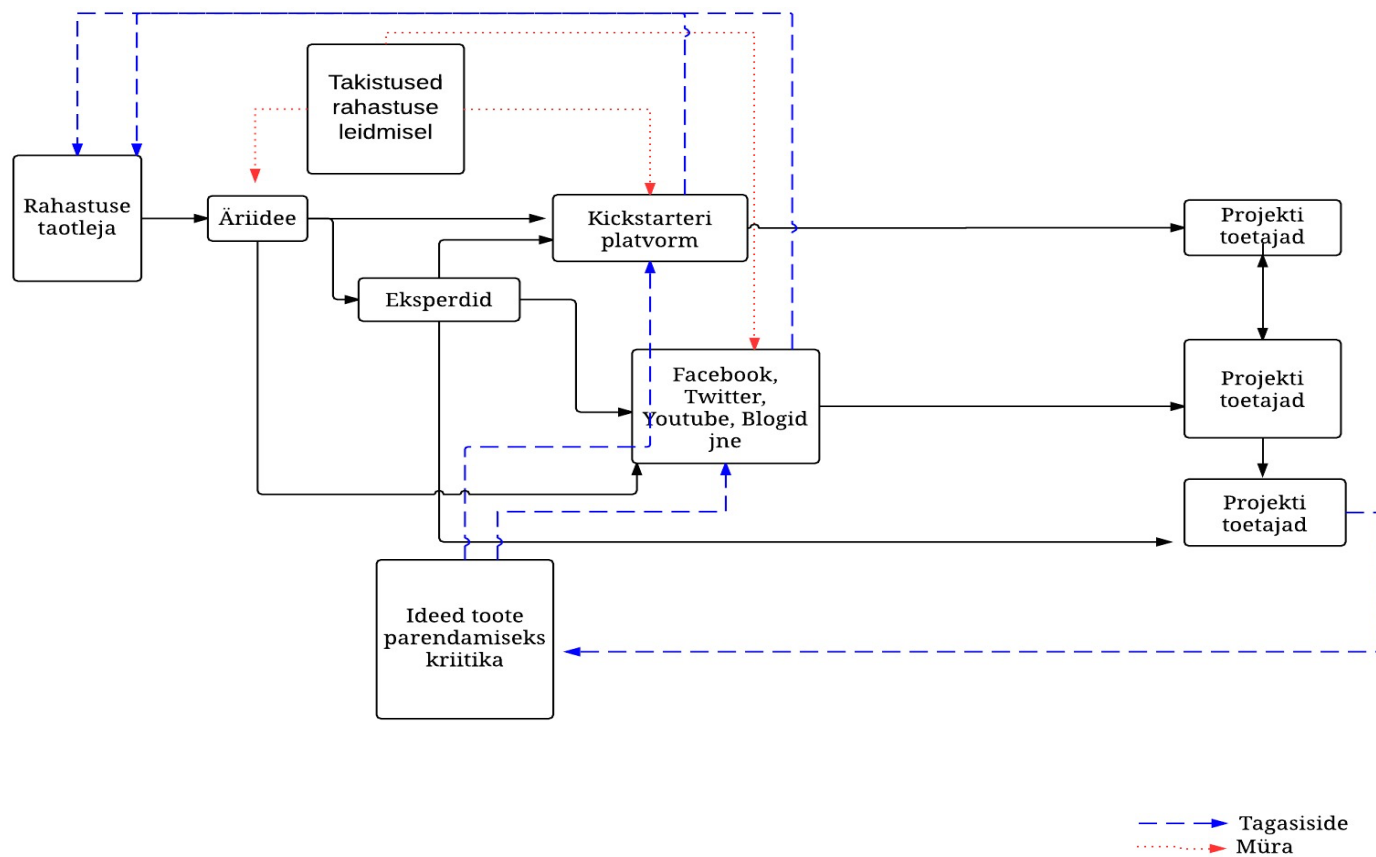
- asjade koopiad (näiteks füüsiline või digitaalne album, DVD);
- piiratud väljalase tootest;
- loominguline koostöö (näiteks toetaja võib ilmuda koomiksi kangelasena või tal lubatakse osaleda muusikateose salvestusel);
- loominguline kogemus (näiteks külastus filmi võtteplatsile, telefonikõne autorilt, õhtusöök projekti meeskonnaga);

- mälestus (pildid, mis saadetakse filmi võtteplatsilt; toetajale eriline tänu filmi lõpus).

Kui ettevalmistused on tehtud, määravad rahastuse taotlejad kindlaks ajavahemiku, mille jooksul on soovijatel võimalik Kickstarteris projekti toetada ning minimaalse summa, mis konkreetse projekti elluviimiseks vaja läheb. 44% juhtudel õnnestub rahastuse taotlejal oma projektile rahastus läbi Kickstarteri platvormi leida. Kickstarter võtab vahendustasuks 5% kogutud summast, kuid seda vaid projektide puhul, mis rahastati. (Kickstarter, 2015) Rahastuse leidmine on otseselt seotud oskusega oma projekti võimalikult laiale sihtrühmale tutvustada. Töö autori eesmärgiks on välja selgitada, kas on erinevust rahastuse saanud ja rahastuse mitte saanud ühisrahastusprojektide kommunikatsioonis. Selleks kontrollitakse, kas eelmises peatükis koostatud ühisrahastatavate projektide kommunikatsioonimudel sobib ka **Kickstarteri kommunikatsioonimudeliks**.

Kickstarteris on sõnumi saatjaks rahastust taotlev firma (joonis 3), kes saadab oma sõnumi äriideena primaarsesse kanalisse ehk Kickstarteri platvormile. Kickstarteri platvorm on esmane koht äriidee omanike ja projektist huvitatute kohtumiseks. Suurema hulga toetajateni jõudmiseks suunavad saatjad sõnumi ka sekundaarsesse kanalisse, milleks on nt. Facebook, Twitter, Youtube, blogi, kodulehekülg, e-mailid, ajakirjad, ajalehed, pressiteated. Sõnumi jõudmist projekti toetajateni takistab müra, milleks on kõik takistused projektile rahastuse saamisel (näiteks teised rahastust taotlevad projektid Kickstarteri platvormil, mis võtavad toetajate tähelepanu endale). Usalduse suurendamiseks projekti vastu kaasavad sõnumi saatjad kommunikatsiooniprotsessi ka eksperte, kelleks võivad olla näiteks ajakirjanikud, kriitikud, konsultandid ning teised projektiga seotud spetsialistid. Osale projekti toetajatest jõuab sõnum kohale läbi primaarse kanali ja teisele osale läbi sekundaarse kanali. Vahelülideks võivad kommunikatsiooniprotsessis olla eksperdid, kes võimendavad sõnumi saatjat. Kui sõnum jõuab projekti toetajateni, annavad nad saatjale tagasisidet. Tagasisidet antakse näiteks projekti rahastuse kaudu. Samuti võib tagasisidet anda projekti levitamise kaudu sekundaarses kanalis, innustades ka oma tutvusringkonda projekti toetama. Kolmas võimalus tagasiside andmiseks on jagada

sõnumi saatjatega mõtteid, kuidas toodet paremaks muuta ning tarbijate vajadustele kohandada. Tagasiside jõuab saatjateni Kickstarteri platvormil oleva kommentaaride rubriigi või siis sekundaarse kanali kaudu, näiteks Facebookis jagatud linkide ja kommentaaride läbi. Toimunud on mitmesuunaline kommunikatsioon.



Joonis 3. Kickstarteri projektide kommunikatsioonimudel (Kickstarter 2015; Indiegogo 2015; Hooandja 2015; Aavik 2010; Lurig 2012; Mollick 2014; Wechsler 2013; Kuppuswamy, Bayus 2013; autori koostatud).

Töö autori arvates võib väita, et töö eelmises peatükis koostatud ühisrahastatavate projektide kommunikatsioonimudel kehtib ka Kickstarteri puhul. Seetõttu konstrueeritakse järgnevalt intervjuu küsimused lähtudes kommunikatsioonimudeli elementidest ja internetipõhise kommunikatsiooni eduteguritest.

2.2. Intervjuude ettevalmistamise ja läbiviimise meetodika

Käesolevas alapeatükis tutvustatakse andmete kogumise meetodikat ning valimit. Antakse ka ülevaade intervjuu küsimuste pärinemisest lähtudes töö teoreetilisest osast.

Andmete kogumise meetodiks oli kvalitatiivne uurimus. Kvalitatiivset uurimisviisi kasutatakse siis, kui soovitakse kirjeldada ja tõlgendada mingit nähtust (Rossman, Rallis 1998). Andmete kogumiseks kasutas autor poolstruktureeritud avatud küsimustega intervjuusid. Intervjuu meetod sobib hästi siis, kui soovitakse saada uuritud teema kohta põhjalikku informatsiooni (Laherand 2008: 178). Intervjuu eeliseks on see, et küsimusi saab selgitada ja täpsustada küsitlemise käigus, mistõttu saab vältida probleeme, mis võivad tekkida mõistete erinevast tõlgendamisest (Ghauri, Grqnhauq 2004: 113). Intervjuu küsimused on koostatud Kickstarteri mudeli elementide ning kriitiliste edutegurite põhjal ning aitavad selgitada, kas oli erinevust edukate ja ebaedukate projektide kommunikatsioonis ning seega ka Kickstarteri kommunikatsioonimudeli rakendamisel (vt tabel 4).

Tabel 4. Intervjuu küsimuste konstrueerimine

Tegur	Kriitiline edutegur	Intervjuu küsimus
Saatja	Sõnumi allika usaldusväärsus	Kui palju inimesi oli Teie meeskonnas?
Sõnum (tagasiside)	Toote sobivus; Toote või teenuse iseloom	Mis oli Teie Kickstarteri kampaania peamine eesmärk? (Kas Teil oli teisi eesmärke lisaks rahastuse saamisele?)
Primaarne kanal	Leviku iseloom; Informatsiooni kasutajalt kasutajale	Kas Kickstarteri veebilehe soovitusel eduka kampaania korraldamiseks olid abiks ning milline informatsioon puudus nende veebilehel?
Sekundaarne kanal	Meetodi kasutustihedus; Leviku iseloom; Informatsioon kasutajalt kasutajale	Milliseid teisi kanaleid lisaks Kickstarteri veebilehele Te kasutasite oma projekti reklaamimiseks?
Ekspertid	Allika tajutud atraktiivsus	Kas Te kaasasite eksperte Kickstarteri kampaaniasse ja kui jah, siis millisel viisil?
Tagasiside (primaarne ja sekundaarne kanal)	Leviku iseloom; Informatsioon kasutajalt kasutajale	Millistes kanalites kommenteeriti Teie projekti kõige rohkem?
Tagasiside		Kas Te saite toetajate kommentaaridest ka praktilist kasu?
Müra		Kas Teie projekti kohta kirjutati negatiivseid kommentaare ja kas need negatiivsed kommentaarid vähendasid toetajate usaldust?
Müra		Millised Kickstarteri kampaaniaga seotud raskused Teil tekkisid?
Saatja, Sõnum, Primaarne kanal, Sekundaarne kanal, Ekspertid, Tagasiside, Müra	Sõnumi allika usaldusväärsus; Tajutud võim; Toote sobivus; Erguti olemasolu ja suurus; Sõnumi sisu; Üleüldine kampaania struktuur; Meetodi kasutustihedus; Leviku iseloom; Informatsioon kasutajalt kasutajale; Allika tajutud atraktiivsus	Mis on Teie arvates kõige olulisemad sammud Kickstarteris edu saavutamiseks?
Saatja, Sõnum, Primaarne kanal, Sekundaarne kanal, Ekspertid, Tagasiside, Müra	Sõnumi allika usaldusväärsus; Tajutud võim; Toote sobivus; Erguti olemasolu ja suurus; Sõnumi sisu; Üleüldine kampaania struktuur; Meetodi kasutustihedus; Leviku iseloom; Informatsioon kasutajalt kasutajale; Allika tajutud atraktiivsus	Kas Te kasutaksite Kickstarterit ka tulevikus? Mida teeksite teisiti oma projekti reklaamimisel?

Allikas: (Smith, Zook 2011; Luik 2008; Woerndl *et al.* 2008); autori koostatud.

Autor kasutas empiirilise materjali **analüüsimeetodina** kvalitatiivset sisuanalüüsi. Kvalitatiivse sisuanalüüsi eesmärgiks on tekstimaterjali vähendamine parafraseerimise, ühendamise ning koodide ja kategooriate moodustamise kaudu (Laherand 2008, 285). Käesolevas magistritöös on kodeeritud rahastuse taotlejate arvamused ja suhtumised, kasutades vertikaalanalüüsi meetodit, kus ühte teemat võrreldakse erinevate vastajate lõikes. Kodeerimissüsteem on esitatud lisas 4. Allpool toodud näidetes on andmete allikale viidatud tähistustega 'E' edukate projektide puhul, kellel õnnestus rahastus oma projektile leida ja 'ME' (mitte edukate) ebaedukate projektide puhul, kellel ei õnnestunud rahastust oma projektile leida. Number tähistuse taga viitab tsiteeritud projektile. Tabelis 5 on näha, millise numbriga käsitletakse millist projekti.

Kickstarteri veebilehel on välja toodud 15 kategooriat: kunst, koomiksid, käsitöö, tants, disain, mood, film ja video, toit, mängud, ajakirjandus, muusika, fotograafia, publikatsioonid, tehnoloogia ja teater. Käesoleva uuringu **valim** (tabel 5) moodustati disaini kategooria projektide põhjal. Disain jaguneb Kickstarteri veebilehel kuueks alakategooriaks, milleks on arhitektuur, olmedisain, graafika, interaktiivne disain, tootedisain ja tüpograafia. Alakategooriatest valiti välja tootedisain, kuna see on autorit ennast kõige enam huvitav valdkond. Oma töös kitsendab autor valimit Euroopale, kuna USA, Kanada, Austraalia ja Uus-Meremaa ärikultuur erineb tunduvalt Euroopa omast ning pigem võib vaadelda Hollandit, Iirimaa, Rootsit, Norra ja Taanit kui ühtekuuluvat äriruumi. Määratledes Kickstarteri veebilehe otsingu eelmainitud kriteeriumite järgi sai autor tulemuseks 806 projekti, millest 252 projektile oli õnnestunud saada Kickstarteri veebilehe kaudu rahastus oma projektile ja 356 projektile ei olnud õnnestunud saada rahastust oma projektile. 198 projekti olid katkestanud oma osaluse. Projekti juhtidel on õigus kampaaniat ka selle kestvusaja jooksul katkestada. Rahastuse saanud projekte käsitleb autor edaspidi kui edukaid ja rahastust mitte saanud projekte kui ebaedukaid. Katkestatud projekte autor uurimusse ei kaasa.

Autor võttis valimisse kuulunud ettevõtetega ühendust esmalt Kickstarteri veebilehe kaudu. Kuna Kickstarteri platvormil on päevas väljasaadetavate teadete hulk piiratud, toimus suurem osa järgnevast suhtlusest e-maili teel, kasutades individuaalsete projektide kodulehtedel esitatud kontaktandmeid. Kontaktivõtmise ja intervjuude

kokkuleppimise periood jäi vahemikku 11.12.2014-02.02.2015. Töö autor pöördus 67 Kickstarteri projekti juhi poole ning kokkulepped intervjuude läbiviimiseks saavutati 19 rahastust taotlenud projekti esindajaga. Edaspidi nimetatakse neid projektijuhtideks.

Tabel 5. Uurimuses osalenud rahastuse saanud (koodid E1-E9) ja rahastust mitte saanud projektid (koodid ME1-ME10)

Kood	Rahastuse saanud toode	Rahastus-eesmärk	Kogutud summa	Rahastuse protsent	Toetajate arv
E1	Titaanist sulepea (kerge, soodne, elegantne)	£10 000	£104 568	1046%	2095
E2	Väike instagrammi projektor	\$18 000	\$87 207	484%	2789
E3	Revolutsiooniline seljakott: RiutBag (turvaline, mugav, väliste lukkudeta)	£29 700	£63 743	215%	1091
E4	Volditavad loomade metallist skulptuurid	£15 000	£54 024	360%	717
E5	Käsitsi valmistatud banjo (muusikainstrument)	£30 000	£48 141	160%	233
E6	Multifunktsionaalne skooter	\$30 000	£61 132	204%	276
E7	Klaaspudelite lõikur	£6000	£106 856	1781%	3327
E8	Innovaatilised jalgratta veljed mugavamaks sõiduks	£40 000	£61 217	153%	173
E9	Mobiiltelefon väikestele lastele	\$100 000	\$140 933	141%	1102
ME1	Ozz: lõpuks ometi head kokteilid kodus	€150 000	€18 092	12%	205
ME2	Ohyo 1000 kokkuvolditav veepudel	£20 000	£9442	47%	104
ME3	FABIKE- paindlikult reguleeritav jalgratas	\$90 000	\$15 341	17%	51
ME4	OAKBOOK-Hollandis disainitud visandivihik	€30 000	€6543	22%	
ME5	VeloCityLight- intelligente ratta lamp	£40 000	£11 158	28%	173
ME6	Puust käekell	£43 500	£5907	13%	35
ME7	Multifunktsionaalne kõlar	£20 000	£7877	39%	71
ME8	Jalgratta esilamp	£12 000	£4640	39%	42
ME9	Disainlaud	\$15 000	\$8162	54%	44
ME10	Disain LED lamp	£28 700	£4610	16%	35

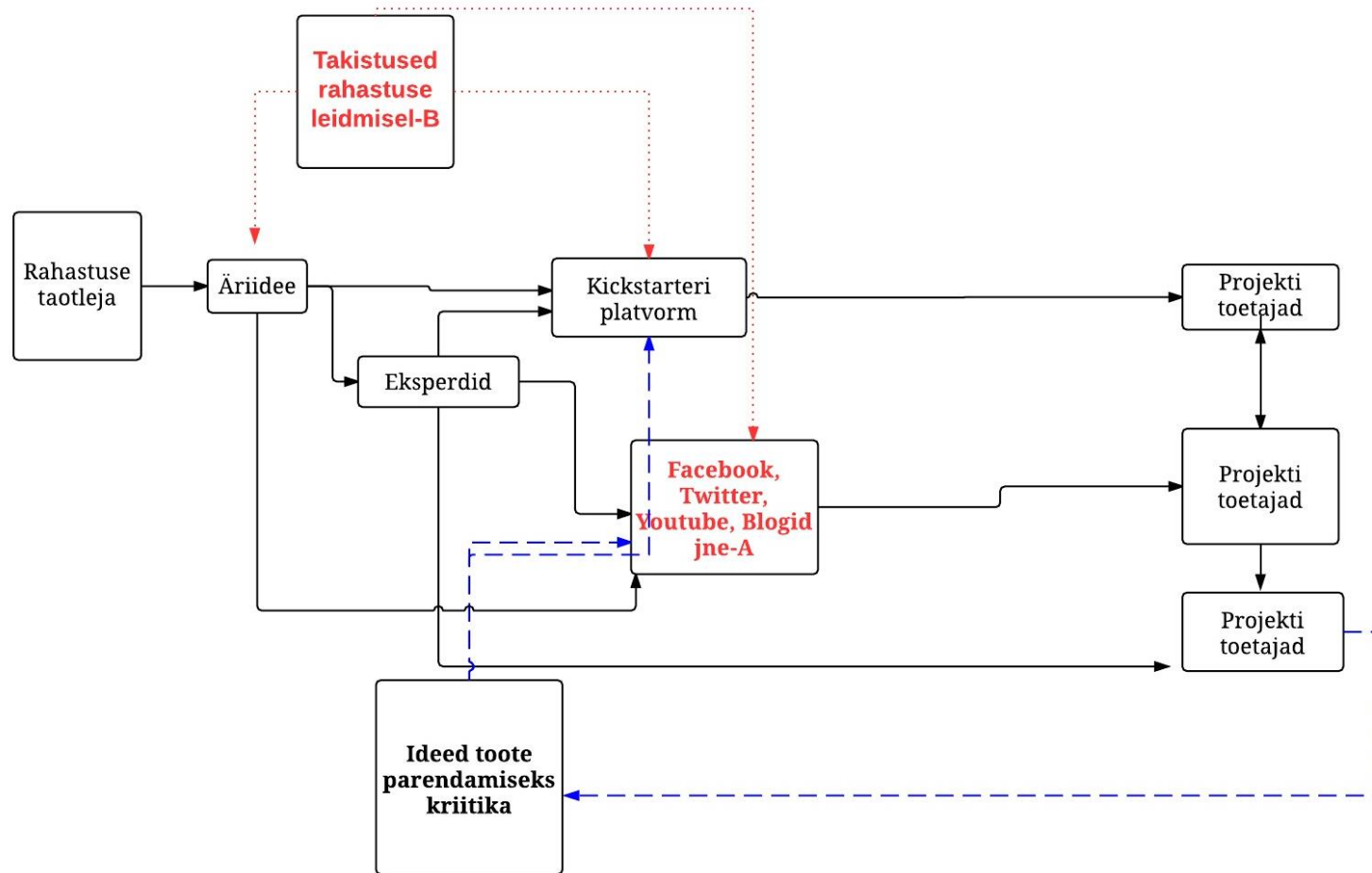
Allikas: (Kickstarter 2015); autori koostatud.

Autor intervjueris kümne ebaeduka projekti esindajaid. Intervjuudest neli olid suulised ja kuus kirjalikud, vastavalt konkreetse intervjuueeritava soovile. Samuti intervjueris autor üheksat eduka projekti juhti. Nendest intervjuudest kaks olid suulised ja seitse kirjalikud. Intervjuud toimusid ajavahemikul 16.12.2014-02.02.2015. Kirjalikud intervjuud viidi läbi e-maili teel, suuliste intervjuude tegemiseks kasutati Skype'i.

Skype'i kõned salvestati programmiga Sprachmemos ja kõnede salvestised transkribeeriti autori poolt. Keskmine suulise intervjuu kestvus oli 40 minutit. Kuna transkriptsioonides on palju viiteid konkreetsetele projektidele ning mõned intervjuueeritud ei soovinud selle avalikku esitamist, siis ei ole transkriptsioone töös välja toodud. Intervjuude transkriptsioonid on salvestatud eraldi CD-le, millega on autori nõusolekul võimalik tutvuda.

2.3. Rahastuse saanud ja mitte saanud projektide kommunikatsiooni erinevused

Valimi suuruse tõttu tuleb suhtuda intervjuude analüüsi tulemustesse ettevaatusega. Intervjuude analüüsis on kitsendatud valimit küll tootedisaini valdkonnale, kuid pole arvestatud projektide eripärade ning neid mõjutava keskkonnaga. Samuti tõlgendasid intervjuus osalenud Kickstarteri projektijuhid osasid küsimusi üksteisest erinevalt. Antud intervjuu vastuste põhjal võib ometigi märgata erinevust edukate ja ebaedukate vahel Kickstarteri mudeli elementides müra ja sekundaarne kanal.



Joonis 4. Kickstarteri mudeli elementide erinevused edukate ja ebaedukate projektide kommunikatsioonis (autori koostatud).

Kõige olulisemad erinevused edukate ja ebaedukate Kickstarteri projektide kommunikatsioonis olid antud intervjuu tulemuste järgi näha järgmistes Kickstarteri kommunikatsioonimudeli elementides:

- A- Sekundaarne kanal ehk Facebook, Twitter, Youtube, blogid, koduleheküljed, e-mailid, ajakirjad, ajalehed, pressiteated.
- B- Müra ehk takistused rahastuse leidmisel.

Projekti reklaamimisel **sekundaarses kanalis** (joonisel 4 tähistatud A) on näha, et edukad olid aktiivsemad sekundaarse kanali kasutajad. Kolm ebaedukat (ME4, ME8, ME9; vt tabel 6, näide 1) vastanut toovad välja, et nad eksisid arvates, et Kickstarteri veebileht üksinda on piisav toote reklaamiks. Ei arvestatud sellega, et edu saavutamiseks oleks tulnud reklaamida oma toodet lisaks ka teistes kanalites. Kaks ebaedukat (ME3, ME8; vt tabel 6, näide 2) toovad lisainformatsioonina välja, et nad ei teinudki praktiliselt reklaami oma projektile, mida peetakse tagantjärele suureks veaks. Edukad ei olnud ainult aktiivsemad erinevates kanalites, vaid nad rääkisid ka positiivsemalt sekundaarse kanali mõjust nende projekti edule. Kolm edukat projektijuhti väitsid (E1, E6, E4; vt tabel 6, näide 3), et nende projekti reklaamimine toimus eriti hästi blogides. Samuti õnnestus kahel edukal projektijuhil (E5, E9; vt tabel 6, näide 4) kajastada oma toodet televisioonis ning sellel nähti väga tugevat positiivset mõju. Facebooki puhul esines vastakaid arvamusi. Kaks vastanutest (E3, E5; vt tabel 6, näide 5) nentisid, et nad peavad Facebooki efektiivseks kanaliks, kuid nelja intervjuueeritava arvates (E8, E9, ME4, ME8; vt tabel 6, näide 6) ei õigustanud Facebooki kasutamine ennast. Põhjendusena toodi sellel juhul välja (E8, ME4, ME8), et ei oldud Facebookis aktiivsed enne Kickstarteri kampaania algust.

Tabel 6. Valik intervjuu vastustest sekundaarse kanali kohta

Näide 1	<i>“What I missed in Kickstarter is that they didn’t make you aware of the fact that only promotion on Kickstarter is not enough. They could explain you more how to make sure that your project will succeed. This depends a lot of external media.” (ME4)</i>
Näide 2	<i>“Where I went wrong was that I thought a good campaign, a good product will just happen.” (ME8)</i>
Näide 3	<i>“Blogs, online newspaper were extremely important and helpful. As mentioned before, there are more than 5000 projects online at the time of your campaign and you have to bring people from other sources. We put a lot of energy into that. Every day we contacted editors of different media.” (E6) Blogs were the most important, we didn’t target big newspapers. It’s very difficult to get published there. We sent out the emails, but we didn’t expect to get published there. We didn’t pursue it. If you don’t do PR yourself, you don’t have many contacts as an agency might have and you can’t get things published so easily. (E1)</i>
Näide 4	<i>“We used social media extensively and we issued media releases every 48 hours. This secured TV and national newspaper coverage, as well as blogs and so on. /.../ TV coverage raised us £8,000 in one evening, but Twitter and Facebook were important, and even more so in our latest campaign.” (E5)</i>
Näide 5	<i>“I used Linkedin and Facebook to prepare those close to me for what was to come. I asked people to back me only if they want a RiutBag! But for everyone else, I asked them to share my content if they didn’t want to support financially. That helped me to get the important good lift off right at the beginning of the campaign. The Riut Facebook page let me gather fans without annoying my friends too much with RiutBag related updates./.../ It was all about the social media on this campaign: Twitter, Google+, Linkedin and Facebook.” (E3)</i>
Näide 6	<i>“We were active on it, but I wouldn’t say our activity in Facebook or Twitter had any significant for our campaign.” (E9)</i>

Allikas: Autori koostatud.

Intervjuu vastustest võib märgata (joonisel 4 tähistatud B), et **Kickstarteri kampaania jooksul tekkinud raskustena** tõid ebaedukad välja rohkem erinevaid müra põhjuseid kui edukad. Kolmel korral mainiti ajapuudust (ME6, ME8, E4; vt tabel 7, näide 1), kuna oli keeruline tegeleda Kickstarteri kampaaniaga oma igapäevase töö kõrvalt. Isegi need, kes ei korraldanud kampaaniat oma igapäevase töö kõrvalt, toovad raskustena välja, et kogu protsess oli palju aeganõudvam, kui alguses arvati (ME2, ME5). Mitte ainult kampaania toimumisperiood ei võta palju aega ja pühendumist, vaid ka kampaaniaks ettevalmistumine on suur ettevõtmine kahe Kickstarteri projektijuhi sõnul (E9, ME1; vt tabel 7, näide 2). Kui ettevalmistused on tehtud ning kampaania algab, on probleemiks eristuda suurest arvust teistest projektidest, mis püüavad samuti Kickstarteri veebilehel

rahastust leida. Raske on toetajate tähelepanu võita (ME6, E8, ME8; vt tabel 7, näide 3). Raskustena toob üks projektijuht (ME8) välja ka selle, et Kickstarter tõstab esile kampaania jooksul vaid projekte, kellel läheb juba nagunii hästi ning projektid, kes vajaksid tõeliselt Kickstarteri tuge (nt. nädala projekti hulka valimist), jäävad tähelepanu alt välja. Müra kohta võib täpsustada veel ka seda, et **vastused negatiivsete kommentaaride mõjust kampaaniale** jagunesid kaheks. Esimene grupp tõi välja, et saadi küll negatiivseid kommentaare, kuid need ei mõjutanud kampaania edukust (E1, E6, E7, E9, ME1, ME3; vt näide 4). Teine grupp ei saanudki kampaania jooksul negatiivseid kommentaare (E2, E4, E5, ME4, ME9).

Tabel 7. Valik intervjuu vastustest müra kohta

Näide 1	<i>“The other thing is that I do this in my spare time. This is not my day job, it’s a side business I run and I’m just very busy in my day job. And you hear people talking about how they spent a month just running the Kickstarter and all the things they did for that to rise awareness. I didn’t really do that as I didn’t have time for that.” (ME8)</i>
Näide 2	<i>“I decided to shoot a movie and a friend of mine is a very good photographer. But shooting a movie and writing a script for that is very difficult process. It took months for us to shoot a good movie, write a good storie and get the people together. It also took quite a while to be confident about our cost price for the product, because a lot of technologies is involved. Also to find out what our strategy would be.” (ME1)</i>
Näide 3	<i>“The problem with Kickstarter is that when you first launch in the first day you get a lot of interest. You are visible as a new project. Literally the next day you are forgotten, disappear. You just become one of the many projects and less people are really looking to find you. I looked for my own sites and it was a real job to find the project” (ME8)</i>
Näide 4	<i>“The funny thing is that on the main fountain pen blog (fountainpen.com) people were extremely critical about it. Because it was a new brand, untested, before our project there was a scam I talked about. Pen community the people believe only in established brands, so they were very negative. But it didn’t affect our campaign at all. If you look the comments in forums about our project, you might think it was very negative, but in fact it was not. Despite of very negative feedback. People were not influenced by negative comments.” (E1) Sure there were negative comments but they did no harm to our campaign.” (E6)</i>

Allikas: Autori koostatud.

Kõige olulisemad erinevused esinesid mudeli elementides sekundaarne kanal ja müra, kuid erinevusi esines ka teistes elementides ning järgnevalt antakse nendest ülevaade. Peaaegu kõik uurimuses osalejad said Kickstarteri kampaania toetajatelt **tagasisidet** ehk

vastukajast praktilist kasu. Ainult kaks intervjueeritavat nentisid, et nemad ei saanud toetajate tagasisidest praktilist kasu (E5, ME9). Kõige enam vastanuid mainis, et saadi kasu toote arenduseks (E1, E2, E3, E4, E6, E7, E8, E9, ME1, ME2, ME3, ME4, ME7; vt tabel 8, näide 1). Selle põhjal täiustati nii toote disaini kui ka täiendati toote erinevaid osasid. Tagasisidest saadi kasu ka toote selgemaks kommunikeerimiseks (E3, ME6) ning paremaks hinnakujunduseks (ME1; vt tabel 8, näide 2).

Tabel 8. Valik intervjuu vastustest kampaaniast saadud praktilise kasu kohta

Näide 1	<p><i>“Yes, some great product development ideas.” (E2)</i> <i>“Lots of suggestions (even crazy but cool ideas) how to make our products even better.” (E6)</i></p>
Näide 2	<p><i>“I decided to shoot a movie and a friend of mine is a very good photographer. But shooting a movie and writing a script for that is very difficult process. It took months for us to shoot a good movie, write a good storie and get the people together. It also took quite a while to be confident about our cost price for the product, because a lot of technologies is involved. Also to find out what our strategy would be.” (ME1)</i></p>

Allikas: Autori koostatud.

Suur osa vastajatest olid rahul **primaarse kanali** ehk **Kickstarteri veebilehe** soovitustega eduka kampaania korraldamiseks. Kickstarteri platvormi peeti kasutajasõbralikuks ja seal leiduvat informatsiooni vajalikuks (vt tabel 9, näide 1). Üks vastajatest (E7) toob välja, et Kickstarteri veebilehe “korduma kippuvate küsimuste” rubriigist võib leida ulatuslikku informatsiooni ning teine vastanu (E6) mainib, et isegi kui Kickstarteri enda veebilehel puudus mingisugune informatsioon, oli seda kerge leida foorumitest. Hoolimata sellest, et enamus vastajatest pidas Kickstarteri veebilehte kasutajasõbralikuks, esines ka vastupidist arvamust (E4; vt tabel 9, näide 2). Viie eduka projektijuhti sõnul (E1, E2, E3, E8, E9; vt tabel 9, näide 3) jäid Kickstarteri veebilehe soovitused liialt üldisteks ning neid järgiti vaid Kickstarteri reeglitest kinni pidamiseks. Töö autori arvates võib Kickstarteri veebilehe soovituste liialt üldiseks pidamine näidata, et edukatel võisid olla juba eelnevalt laiemad teadmised oma projekti turundamisest ning seetõttu jäidki Kickstarteri veebilehe soovitused nende jaoks liialt üldisteks. Kokkuvõtteks võib öelda, et ei olnud märgatavat erinevust edukate ja ebaedukate suhtumises primaarsesse kanalisse. Ometi võis täheldada, et just edukad tõid välja Kickstarteri veebilehe soovituste liialt üldisteks jäämist.

Tabel 9. Valik intervjuu vastustest primaarse kanali kohta

Näide 1	<i>“Kickstarter website was definitely valuable. The information about how to build your project page and how to make a video is very useful. You can see the statistics. It was also very valuable to know that 30 days is the best time to run the project. This was information which is shown in the statistics and it’s proven. They got a lot of information about how to build the project page and this is perfect.” (ME4)</i>
Näide 2	<i>“It isn’t the clearest website to use I think - hard to dig but we had great help from KS head office thankfully.” (E4)</i>
Näide 3	<i>“I read them to simply make sure that my project was in the guidelines. Everything what they say, you know already... As a whole the guidelines were too basic. No advise how to structure your rewards. It’s difficult to know how to structure the rewards: many early backers, few categories and also something we didn’t realise even that we had done other project before: you couldn’t really modify these reward categories when the project was going on. Which was a problem for us.” (E1)</i>

Allikas: Autori koostatud.

Suur osa Kickstarteri projektijuhte nimetasid oma **sõnumina** ehk **Kickstarteri kampaania peamiste eesmärkidena** nii oma projektile rahastuse otsimist kui ka turu-uuringut (E2, E3, E4, E6, E8, E9, ME4, ME5, ME6, ME7, ME9, ME10). Mitte kõik ei nõustunud, et Kickstarter on adekvaatne koht turu-uuringuks. Kaks küsitletutest (E6, E1) tõid välja, et kampaania õnnestumine Kickstarteris ei tähenda automaatselt, et suudetakse oma toodet ka väljaspool Kickstarterit edukalt turundada. Samuti ei tähenda Kickstarteris rahastuse mitte saamine, et tootel poleks tulevikku väljaspool Kickstarteri platvormi. Oma vastustes nimetasid toote reklaamimist ning brändi tutvustamist kuus vastanut (E8, ME2, E5, ME5, E5, ME7, ME8). Kliendibaasi ülesehitamist väärtustasid samuti kuus intervjuueeritavat (E1, E3, E9, ME9, ME4, ME10). Ainult rahastuse leidmist pidasid kõige olulisemaks neli küsitletud projektijuhti (E7, ME3, ME5, ME8). Veel nimetati tagasiside saamist (ME1, ME3), eeltellimuste kogumist (ME8, ME9), disaintoodete kättesaadavamaks tegemist suuremale hulgale inimestele (E1), investorite leidmist tänu edukale kampaaniale (E1) ning ühisrahastuse kampaaniast õppimist (E7). Nende vastuste lõikes ei saa täheldada märgatavat erinevust edukate ja ebaedukate puhul.

Intervjuueeritavad tõid välja, kui palju inimesi nende meeskonnas Kickstarteri kampaanias osales. **Saatja ehk Kickstareri kampaaniat läbi viinud meeskonna suurus** ei tundnud otseselt mõjutavat (antud intervjuu vastuste põhjal) edu saavutamist.

Mitmed väikesearvulised meeskonnad olid edukad ja mitmed suure meeskonnaga Kickstarteri projektid ei saavutanud oma rahastuseesmärke.

Vastajad on **ekspertide** kaasamise all silmas pidanud PR konsultante ja agentuure. Suurem osa vastanutest ei kaasanud Kickstarteri kampaaniaks ekspertide abi (E1, E3, E5, E6, E8, ME3, ME6, ME8, ME10). Kaks vastanut (E7, ME5; vt tabel 10, näide 1) tõid välja, et nad kaasasid vähesel määral ekspertide abi, kuid mõlemad vastanud on kriitilised ning nendivad, et ekspertidest nende kampaaniale kasu polnud. Põhjuseks, miks ei kaasatud eksperte, tõi üks projektijuht (E1) välja, et umbes 50 PR firmat võttis temaga ühendust, kuid enamus nendest olid vaid üksikisikud, kes esitlesid ennast kui PR agentuuri. Teine vastanu (E3; vt tabel 10, näide 2) nimetab, et selles ongi Kickstarteri lihtsus ja võlu, et seal pole tarvis nõustajaid. Samuti nimetati ära, et abi kaasamine tundub Kickstarteri põhimõtetele vastukäiv (E6, ME4; vt tabel 10, näide 3).

Tabel 10. Valik intervjuu vastustest ekspertide kaasamise kohta

Näide 1	<i>“We had a lot of supporters including trade sites writing about it in the UK but the one paid consultant in the US was worse than useless and despite favourable reviews from other users was little more than a scam.” (ME5)</i>
Näide 2	<i>“No! That's the beauty of Kickstarter. You can just be one individual with an idea. You don't need anyone else to consult you.” (E3)</i>
Näide 3	<i>“Once you start a campaign you receive lots of emails from different PR companies that want to help you. We talked to friends that have run successful campaigns and they told us not to involve them + they are expensive and it is a kind of a contradiction that you ask people to help you (supporters) but at the same time you pay for advertising etc.” (E6) “We thought about it, but it doesn't fit in with the philosophy of Kickstarter.” (ME4)</i>

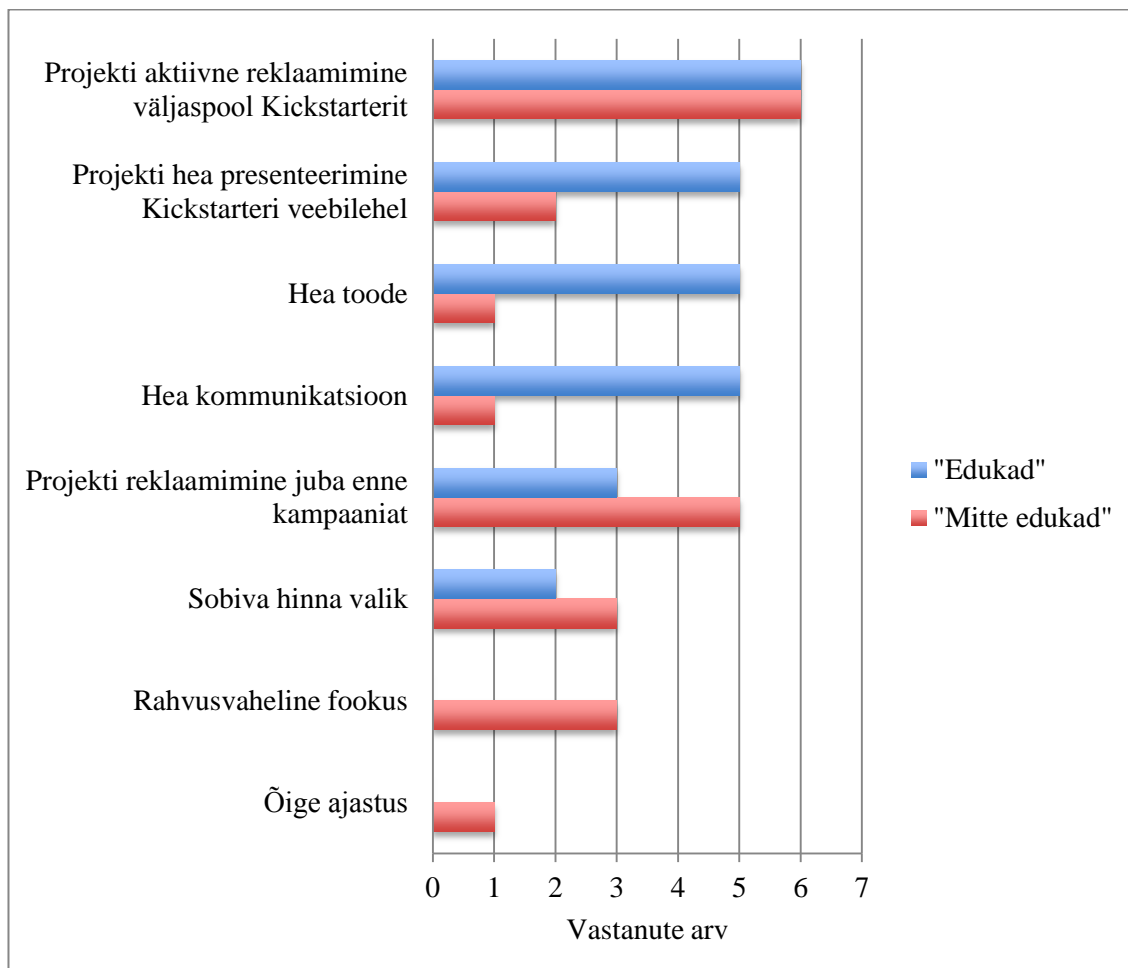
Allikas: Autori koostatud.

Kui seni toodi välja uuringu tulemustest olulisemad järeldused Kickstarteri kampaania edutegurite kohta, siis nüüd tuuakse välja need aspektid, mida projektijuhid ise pidasid Kickstarteris edu aluseks. **Tähtsamate sammudena edu saavutamiseks** (hõlmab tegureid saatja, sõnum, primaarne kanal, sekundaarne kanal, eksperdid, tagasiside, müra) tõid kaksteist intervjuueeritavat välja (E2, E4, E5, E6, E7, E9, ME2, ME3, ME5, ME6, ME8, ME9) projekti aktiivse reklaamimise väljaspool Kickstarteri platvormi. Sellega kinnitavad nad tulemustest ilmnenu sekundaarse kanali olulisust. Meedia

tähelepanu võitmine on üheks põhiliseks eduteguriks, kuna sõnum projektist peab jõudma toetajateni (vt tabel 11, näide 1). Kaheksa nendest (E2, E7, E9, ME3, ME5, ME6, ME8, ME9) pidas oluliseks projekti reklaamimist juba enne Kickstarteri kampaania algust. Meedia ning toetajad peavad teadma projektist juba enne, kui see avaldatakse Kickstarteri veebilehel. Tekib lumepalli efekt. Mida rohkem toetajaid projektil juba on, seda kergem on kaasata teisi toetajaid. Kaheksa vastanut pidas oluliseks väga head presentatsiooni Kickstarteri veebilehel (E1, E4, E5, E6, E7, ME5, ME6, ME9; vt tabel 11, näide 2). Hea projekti esitlus tõmbab nende sõnul endale inimeste tähelepanu. Viis nendest toob eraldi välja presentatsioonis video kvaliteedi kui tähtsa teguri (vt tabel 11, näide 3). Väga tihedalt projekti hea presenteerimisega Kickstarteri leheküljel ning väljaspool Kickstarterit on seotud aktiivne kommunikatsioon toetajatega. Seda toodi välja kuuel korral (E2, E5, E6, E7, E8, ME4; vt tabel 11, näide 4). Energiline, positiivne ning avatud kommunikatsioon on edu aluseks. Samuti tuleks vastata oma toetajatele kiirelt ning tänuliku meelsusega igasuguse tagasiside eest. Kommunikatsiooni olulisust rõhutasid ühe erandina just edukate projektide juhid. Kuuel korral (E1, E5, E6, E8, E9, ME9; vt tabel 11, näide 5) nimetati edutegurina head toodet. Rahastuse saamiseks ei piisa vaid heast reklaamikampaaniast, ka toode peab olema selline, millest inimesed huvituksid ja mida nad vajaksid. Viis intervjueeritavat peab väga oluliseks sobiva hinna valikut tootele (E2, E5, ME1, ME3, ME4). Hind ei tohiks olla ei liialt madal ega ka liialt kõrge. Ühe eduka projekti juht toob välja, et kui hind on liialt madal, võib tekkida õnnestunud kampaania korral probleeme tootmisprotsessi rahastamisega (E2). Vastaka arvamusena tuleb välja teine intervjueeritav (ME3; vt tabel 11, näide 6). Tema arvates võiks müüa toodet Kickstarteris omahinnast madalamalt, kuna Kickstarteri funktsioon on vähem rahastuse leidmises kui projekti kohta sõnumi levitamises. Kolm intervjueeritavat nimetavad edutegurina rahvusvahelist fookust (ME4, ME5, ME10) ning üks vastanu toob välja veel ka projekti avaldamise õige ajastuse (ME5). Ta soovib kampaania toimumise aega mitte paigutada jõuluperioodi.

Ebaedukate projektide juhid tõid Kickstarteris eduteguritena põhiliselt välja projekti aktiivset reklaamimist väljaspool Kickstarterit, projekti reklaamimist juba enne kampaania algust, sobiva hinna valikut ning rahvusvahelist fookust. Edukate projektide

juhid töid Kickstarteris eduteguritena põhiliselt välja projekti aktiivset reklaamimist väljaspool Kickstarterit, projekti head presenteerimist Kickstarteri veebilehel, head toodet ning head kommunikatsiooni.



Joonis 5. Tähtsamad sammud Kickstarteri kampaanias edu saavutamiseks (autori koostatud).

Tabel 11. Valik intervjuu vastustest edutegurite kohta Kickstarteris

Näide 1	<p><i>“I think you have to be prepared to spend a lot of time on PR, Social Media and Promotion.” (ME2)</i></p> <p><i>“working relentlessly throughout the period with numerous tweets and facebook updates every day, updates via Kickstarter 2 or 3 times a week, media releases several times per week, and not sleeping for a month! To make it work you have to work... HARD!” (E5)</i></p>
Näide 2	<p><i>“Presenting your project well it really helps... if you have a great presentation than your success will be higher. If you can you have to treat it very professional as any marketing campaign. If it was up to me and not up to budget I would hire a professional photographer, video maker, copywriter, I would outsource all my marketing to a professionals, because it would be better. People are attracted better by better content. Because it’s Kickstarter it doesn’t mean that normal rules of advertising doesn’t apply. It’s not true. It’s more tolerance from the backers, because they know it’s a platform for normal people, but still. Big projects, the successful ones, tend to be the ones which are well presented. (E1)</i></p>
Näide 3	<p><i>“Pre-promotion would definitely do a great success but well created campaign is the basis. Everything should be clear and understandable to potential backers. I have seen a lot of unsuccessful campaigns with awesome products just because the campaign is not attractive enough. The video is boring or sometimes there is no video at all, the page contains a lack of information about the product or it’s unclear what you will get if you become a backer and so on.” (E7)</i></p>
Näide 4	<p><i>“Energetic, positive and non-defensive communication with your backers. Thank everyone for even looking at your page! There are millions of things they could be doing other than looking at your project. The fact that they’ve taken the time to watch your video, take a closer look and get in touch or even back is a huge thing. Whether they have odd questions, negative feedback or give off bad vibes, still be grateful for their time. If it’s not right for them, let them know but do so gracefully. Everyone will appreciate it.” (E2)</i></p>
Näide 5	<p><i>“Most important thing is that you have to have a good product or service. Can’t just have an brilliant journalist writing a brilliant article. After that I would say the most important step is to get journalist writing about you.” (E9)</i></p>
Näide 6	<p><i>“get your pricing right. A successful raise can be a burden if you have mispriced or underestimated the cost of manufacture and fulfilment.” (E2)</i></p> <p><i>“I think the price point is very important. I think that the designer should not think what will be the real price of the product. The success will be in underselling the product in Kickstarter. I really think Kickstarter is not about getting the money you need. It’s more about spreading your project. If underselling in Kickstarter helps to spread your product, that’s great.” (ME3)</i></p>

Allikas: Autori koostatud.

Viis edukat vastanut (E1, E2, E6, E7, E8) **ei teeks järgmise Kickstarteri kampaania puhul praktiliselt midagi teisiti**. Viis ebaedukat vastanut (ME1, ME2, ME3, ME4, ME9; vt tabel 12, näide 1) tõid välja, et nad valiksid Kickstarteri kogukonna jaoks

sobivama toote kui sellel korral. Neli vastanut (E3, ME10, ME5, ME8; vt tabel 12, näide 2) alustaksid projekti reklaamimist juba enne projekti Kickstarteri veebilehel avaldamist. Kolm vastanut valiksid kampaania kestvuse jaoks teistsuguse perioodi (E4, ME10, ME5). Kaks intervjuueeritavat valiksid madalama summa kampaania rahalise eesmärgina (E5, ME3). Veel mainiti ära, et tehtaks rohkem pressi tähelepanu võitmiseks (ME9), pandaks rohkem rõhku videole (E3) ning valmistutaks igapäevaelu kampaaniaks paremini ette (E3).

Tabel 12. Valik intervjuu vastustest, mida tehtaks teisiti järgmise Kickstarteris kampaania puhul

Näide 1	<i>“There is a question if Kickstarter platform is the right one for a product like mine. My product is a niche product. Exclusive, expensive. I don’t know. But what I see big majority of products in Kickstarter are more or less mass market products. Things that more or less everyone likes. Which makes a much bigger potential customer group.” (ME3)</i>
Näide 2	<i>“I would start aligning my other marketing at least 3 months before the campaign rather than 4 weeks” (ME5) “I would make sure that you have a big social media foot print before you start there. I would make sure that I would already have various things laid up to get publicity. Like magazine articles and newspapers articles, who cover during the journey of the campaign. It’s very important that you hit the ground very radically, because it makes you noticed by Kickstarter as a company. (ME8)</i>

Allikas: Autori koostatud.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et antud intervjuueeritavate vastustest lähtuvalt rakendus Kickstarteri mudel nii edukate kui ka ebaedukate puhul sarnaselt. Erinevust edukate ja ebaedukate Kickstarteri projektide kommunikatsioonis oli antud intervjuu tulemustest näha sekundaarses kanalis ja müras. Projekti reklaamimisel sekundaarses kanalis on märgata, et edukad olid aktiivsemad sekundaarse kanali kasutajad. Intervjuu vastustest võib samuti näha, et Kickstarteri kampaania jooksul tekkinud raskustena tõid ebaedukad välja rohkem müra põhjuseid kui edukad.

2.4. Käitumisjuhend eduka Kickstarteri kampaania korraldamiseks

Rahastuse saanud ja rahastuse mitte saanud projektide kommunikatsiooni erinevuste väljaselgitamiseks Kickstarteri platvormil koostas töö autor esmalt ühisrahastatavate

projektide kommunikatsioonimudeli ning testis seejärel, kas see mudel on sobilik ka Kickstarteri kommunikatsiooni kirjeldamiseks. Selle läbi loodi taustsüsteem maailma suurima ühisrahastusplatvormi Kickstarteri kaudu toimuva kommunikatsiooni selgitamiseks. Edukate ja ebaedukate ühisrahastatavate projektide kommunikatsiooni erinevuste väljaselgitamiseks viidi läbi intervjuud Kickstarteri platvormi kaudu rahastust taotlenud projektijuhtidega. Intervjuude põhjal on autoril võimalik teha järeldusi edukate ja ebaedukate ühisrahastusprojektide kommunikatsiooni erinevuste kohta Kickstarteri platvormil ning anda soovitusi, mida järgides tõenäosus eduka Kickstarteri kampaania korraldamiseks kasvab. Kuigi soovitusel on tehtud tootedisaini-alaste Kickstarteri kampaaniate põhjal, laienevad nad autori arvates ka Kickstarteri teiste valdkondade projektidele. Intervjuude analüüsi tulemustest selgus, et lähtudes kommunikatsioonimudeli elementidest oli suurim erinevus edukate ja ebaedukate võrdlusel müra esinemises ja sekundaarse kanali kasutamises. Projekti edukust mõjutavad tegurid on:

1. **Projekti reklaamimise aktiivsus sekundaarses kanalis.** Projekti reklaamimisel sekundaarses kanalis on näha, et edukad olid aktiivsemad sekundaarse kanali kasutajad. Lisaks sekundaarse kanali aktiivsele kasutamisele toodi välja ka see, et peetakse oluliseks toote reklaamimist sekundaarses kanalis juba enne kampaania algust. Tulemus on kooskõlas teoorias käsitletud 'leviku iseloomuga' (vt lk 19), mis ütleb, et mida lihtsam on sõnumit edastada, seda kiiremini see levib. Sotsiaalmeedia kanaleid kasutatakse tihedalt ning nende kasutamine on lihtne, seega jõuab informatsioon projekti kohta kiirelt Kickstarterist laiema sihtrühmani. Hoolimata projekti kvaliteedist on kerge Kickstarteri veebileheküljel teiste projektide seas ära kaduda. Sekundaarne kanal on efektiivne viis laiema sihtrühmani jõudmiseks ning toetajate tähelepanu võitmiseks. Kuna Kickstarteri veebileht ise tõstab uusi projekte vaid projekti avaldamise päeval esile, on oluline reklaamida projekti juba enne kampaania algust. Ideaalis teavad toetajad projekti avaldamist oodata ning annavad oma rahalise panuse projektile juba selle avaldamise esimesel päeval. Projektid, mis suudavad koguda kiirelt rahastust, jäävad Kickstarteri veebilehe fookusesse ning seega ka veebilehe külastajate tähelepanu keskpunkti. Töö autori arvates võib väita, et Kickstarter tõstab oma veebileheküljel esile neid projekte, mida juba

saadab edu. Lähtuvalt eelnevast soovitab töö autor Kickstarteri projekti juhtidele: projekti tuleks aktiivselt reklaamida blogides, Facebookis, Twitteris, e-mailide ning pressiteadete kaudu sihtgrupi jaoks olulisemates kanalites juba enne Kickstarteri kampaania algust ning kampaania jooksul, tagamaks info liikumist ja tagasisidekanalite tööd.

- Müra põhjuste vähendamine.** Teine erinevus edukate ja ebaedukate vahel tuli välja müras. Ebaedukad tõid välja laiema skaala müra põhjustest ehk **Kickstarteri kampaania jooksul tekkinud raskustest.** Autori arvates võib üheks seletuseks lihtsalt olla, et ebaedukad on rahastuseta jäämise põhjuste üle pikemalt järele mõelnud. Teiseks põhjenduseks võib olla, et ebaedukate teel oligi rohkem erinevaid takistusi, mis mõjutasid nende projekti edukust. Lähtuvalt eelnevast soovitab töö autor Kickstarteri projekti juhtidele: projekti tuleks hästi presenteerida ning valida selgelt defineeritud eesmärgid Kickstarteri veebilehel (video, pildid), et eristuda konkurentidest ja et vähendada võimalike müra kanalite mõju projekti edukusele. Samuti tuleks varuda aega Kickstarteri kampaaniaks, kuna nii kampaania ettevalmistus kui ka läbiviimine on aeganõudev protsess, mida on keeruline teha muu igapäevase töö kõrvalt.

Teised olulisemad Kickstarteri projektide edukust mõjutavad tegurid lähtudes intervjuu tulemustest on:

- Hea toode.** Viis edukat ja üks ebaedukas toovad Kickstarteri edutegurina välja hea toote. Samuti tõid viis ebaedukat vastanut välja, et nad valiksid järgmise Kickstarteri projekti puhul Kickstarteri sihtrühma jaoks sobivama toote. Praegune toode oli kas liialt nišitoode või lihtsalt ei olnud sobilik internetis reklaamimiseks, kuna toote erilisust ning kvaliteeti oleks vaja olnud isiklikult kontrollida. Tulemus on kooskõlas teoorias käsitletud 'toote sobilikkusega' (vt lk 18), mis ütleb et viirusturundus sobib eriliselt hästi just tugevaid positiivseid emotsioone tekitavatele toodetele. Mida laiemas sihtrühmas toode positiivseid emotsioone tekitab, seda tõenäolisem on rahastuse saamine Kickstarteri platvormil. Lähtuvalt eelnevast soovitab töö autor Kickstarteri projekti juhtidele: valida tuleks Kickstarteri kogukonna jaoks sobiv toode, mis tekitaks tugevaid

positiivseid emotsioone võimalikult laias sihtrühmas ning mille väärtust ning erilisust oleks lihtne internetis selgitada.

2. **Hea presentatsioon Kickstarteri veebilehel.** Seitse intervjueeritavat toovad edusammudena Kickstarteris välja projekti hea presenteerimise Kickstarteri veebileheküljel. Kuna rahastust taotlevad väga paljud projektid samaaegselt, on toetajate tähelepanu piiratud. Projekt peab koheselt pakkuma toetajale positiivse elamuse ning selleks sobivad pildid ning kergesti meeldejääv ja humoristlik video. Projektidel, mis suudavad tähelepanu võita sekunditega, on eelis teiste ees. Pildid ja video motiveerivad toetajaid nii projekti rahastama kui ka projekti oma tutvusringkonnas levitama. Tulemus on kooskõlas teoorias käsitletud eduteguriga 'sõnumi sisu' (vt lk 18), mis ütleb, et sõnum on edukam, kui ta võimaldab loovust, sisaldab nalja ja intriigi nii sõnumi vahendaja kui ka vastuvõtja jaoks. Lähtuvalt eelnevast soovitab töö autor Kickstarteri projekti juhtidele: erilist tähelepanu tuleks pöörata väga headele piltidele ja videole Kickstarteri veebilehel, mida oleks kerge edastada.
3. **Hea kommunikatsioon.** Kuus intervjueeritavat toovad edusammudena Kickstarteris välja hea kommunikatsiooni. Samuti mainivad kaks inimest müra põhjustena kommunikatsiooniprobleeme. Toetajad eeldavad, et nad saavad oma küsimustele kompetentsed ja kiired vastused. Avatud ja aktiivne kommunikatsioon aitab tõsta toetajate usaldust nii projekti läbiviijate kui ka projekti enda vastu. Usaldus on Kickstarteris projektide rahastamise alustalaks. Tulemus on kooskõlas teoorias käsitletud 'sõnumi allika usaldusväarsusega' (vt lk 17), mis ütleb, et see, kas sõnum kukub läbi või muutub edukaks, sõltub esmalt sõnumi allikast ning sõnumi allika kompetentsist ja neutraalsusest. Lähtuvalt eelnevast soovitab töö autor Kickstarteri projekti juhtidele: tuleks panna rõhku aktiivsele, positiivsele, kiirele ning avatud kommunikatsioonile toetajatega. Selleks võivad olla näiteks oleku-uuendused, kiired vastused toetajate küsimustele ja arvestamine toetajate soovitustega.

4. **Tootele sobiva hinna valik.** Viis intervjueeritavat toovad edusammudena Kickstarteris välja tootele sobiva hinna valiku ning kaks intervjueeritavat mainivad, et nad oleksid pidanud valima madalama hinna oma tootele. Sobiv hinnavalik tootele on oluline seetõttu, et mitmed toetajad otsivad Kickstarteri projektides head tehingut (seda näiteks soodsa toote ostmise võimaluse näol) ning on motiveeritud projekti ka oma sotsiaalses võrgustikus vaid hea toote ja hinna suhte puhul levitama. Kui hind ja toode ei ole omavahel vastavuses, langeb toetajate usaldus ning soov toodet rahastada. Paar intervjueeritavat mainisid, et nad müüksid toodet isegi alla omahinna, kuna Kickstarter on nende arvates pigem hindamatu turundus- ja reklaamiplatvorm kui rahastusplatvorm. Töö autori arvates toote alla omahinna müümine võib olla ohtlik. Kui toodet ei ole võimalik koheselt lisaks rahastada ning seetõttu toote valmimine viibib, kannatab projekti maine. Tulemus on kooskõlas teoorias käsitletud 'erguti olemasolu ja suurusega' (vt lk 18). Sõnumi vastuvõtjad on aktiivsemad, kui sõnumisse on kaasatud erguti, milleks võib olla auhind, aga ka lihtsalt rõõmu valmistamine tuttavatele. Lähtuvalt eelnevast soovitab töö autor Kickstarteri projekti juhtidele: tootele tuleks valida sobiv hind jõudmaks läbi primaarse sõnumikanali (Kickstarteri veebileht) suurema hulga toetajateni, kes ei ole kampaania läbiviijatega otseselt seotud.

KOKKUVÕTE

Töös uuriti suurima ühisrahastusplatvormi Kickstarteri kaudu rahastust otsivate projektide kommunikatsiooni. Rahastust otsivaid projekte võib käsitleda ühisrahastuse kontekstis ka kui kommunikatsiooniprojekte, sest ühisrahastusplatvormidel viiakse läbi turu-uuringuid, ehitatakse üles kliendisuhed, tutvustatakse toodet ja täiustatakse seda lähtudes toetajate tagasisidest. Avatud, vahetu ning kiire kommunikatsioon on kliendiusalduse ülesehitamise alustalaks. Ühisrahastusplatvormidel rahastust otsivate projektide kommunikatsiooni toimimise sügavamaks mõistmiseks ning töö fookusega sobiva kommunikatsioonimudeli koostamiseks kõrvutati traditsioonilisi kommunikatsioonimudeleid interneti eripärasid arvestavate virtuaalsete kommunikatsioonimudelitega. Jõuti järeldusele, et virtuaalsed kommunikatsioonimudelid sobivad paremini tänapäeva konteksti kui traditsioonilised, kuna nende puhul ei ole informatsiooni vool ühesuunaline, vaid kahesuunaline. Virtuaalsed kommunikatsioonimudelid võimaldavad tagasisidet, interaktsiooni, kogemuste jagamist ning sõnumi saatja ja vastuvõtja vahelise suhte intensiivsemal tasandil ülesehitamist.

Lähtudes teoriast ning koostatud kommunikatsioonimudelidest toodi välja kommunikatsioonimudeli elementide saatja, sõnum, kanal, arvamuse kujundajad ja arvamuslimidrid ning tagasiside võimalikud kriitilised edutegurid internetipõhises kommunikatsioonis. Jõuti järeldusele, et internetipõhise kommunikatsiooni eduteguriteks on saatja puhul 'sõnumi allika usaldusväärsus' ja 'tajutud võim'; sõnumi puhul 'sõnumi sisu', 'toote sobivus' ning 'erguti olemasolu ja suurus'; kanali puhul 'meetodi kasutustihedus', 'sõnumi allika usaldusväärsus', 'leviku iseloom' ning 'informatsioon kasutajalt kasutajale'; arvamuse kujundajate ja arvamuslimidrite puhul 'allika tajutud atraktiivsus'.

Anti ülevaade ühisrahastusest ning selle kujunemisest. Käsitleti otsest ja kaudset ühisrahastust ning kaudse ühisrahastuse etappe. Analüüsiti ühisrahastuse saamist mõjutavaid edutegureid, defineeriti ühisrahastatavate projektide kommunikatsioonimudeli elemendid ning koostati ühisrahastusplatvormide kaudu rahastust otsivate projektide kommunikatsioonimudel. Seejärel tutvustati Kickstarterit ning kontrolliti, kas koostatud ühisrahastatavate projektide kommunikatsioonimudel kehtib ka Kickstarteri puhul. Selleks koostati Kickstarteri kommunikatsioonimudel ning defineeriti selle mudeli tegurid. Jõuti järeldusele, et ühisrahastatavate projektide kommunikatsioonimudel sobib ka Kickstarteri puhul.

Rahastuse saanud ja mitte saanud projektide kommunikatsiooni erinevuste selgitamiseks ning käitumisjuhiste välja töötamiseks viidi läbi 19 intervjuud Kickstarteri platvormil rahastust taotlenud tootedisaini valdkonna projektide esindajatega. Intervjuusid analüüsesid jõuti järeldusele, et Kickstarteri mudel sobis nii edukatele kui ka ebaedukatele samamoodi. Kõige olulisemad erinevused edukate ja ebaedukate Kickstarteri projektide kommunikatsioonis olid antud intervjuu tulemustes näha sekundaarses kanalis ja müras. Projekti reklaamimisel sekundaarses kanalis oli märgata, et edukad olid aktiivsemad sekundaarse kanali kasutamisel. Samuti võib märgata, et Kickstarteri kampaania jooksul tekkinud raskustena nimetasid ebaedukad rohkem müra põhjuseid.

Uurimus võimaldas välja tuua olulisemad Kickstarteri kommunikatsiooni edutegurid ning käitumisjuhised, milleni jõuti edukate ja ebaedukate projektide kommunikatsiooni võrdlemisel. Kickstarteri projekti edukust mõjutavad tegurid lähtudes intervjuu tulemustest on: projekti reklaamimise aktiivsus sekundaarses kanalis, müra põhjuste vähendamine, hea toode, hea presentatsioon Kickstarteri veebilehel, hea kommunikatsioon ning tootele sobiva hinna valik. Koostati järgnev käitumisjuhend:

- Projekti tuleks aktiivselt reklaamida blogides, Facebookis, Twitteris, e-mailide ning pressiteadete kaudu sihtgrupi jaoks olulisemates kanalites juba enne Kickstarteri kampaania algust ning kampaania jooksul, tagamaks info liikumist ja tagasisidekanalite tööd;

- Projekti tuleks hästi presenteerida ning valida selgelt defineeritud eesmärgid Kickstarteri veebilehel (video, pildid), et eristuda konkurentidest ja et vähendada võimalike mürakanalite mõju projekti edukusele;
- Tuleks valida Kickstarteri kogukonna jaoks sobiv toode, mis tekitaks tugevaid positiivseid emotsioone võimalikult laias sihtrühmas ning mille väärtust ning erilisust oleks lihtne internetis selgitada;
- Tuleks pöörata erilist tähelepanu väga headele piltidele ja videole Kickstarteri veebilehel, mida oleks kerge viirusturunduse kaudu edastada;
- Tuleks panna rõhku aktiivsele, positiivsele, kiirele ning avatud kommunikatsioonile toetajatega. Selleks võivad olla näiteks oleku-uuendused, kiired vastused toetajate küsimustele ja arvestamine toetajate soovitustega;
- Tuleks valida tootele sobiv hind jõudmaks läbi primaarse sõnumikanali (Kickstarteri veebileht) suurema hulga toetajateni, kes ei ole kampaania läbiviijatega oteseselt seotud.

Käesoleval magistritööl on nii praktiline kui ka teoreetiline väärtus. Selle tulemusi saab kasutada Kickstarteri kampaaniate edukamaks ettevalmistamiseks ning läbiviimiseks. Kuna käesolev töö on esimene põhjalikum uurimus Kickstarterist kui kommunikatsiooninstrumendist nii Eestis kui ka väljaspool Eestit, on võimalik antud temaatikat edasi arendada, keskendudes tulevikus detailsemalt erinevate Kickstarteri mudeli teguritele.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Aavik, H.** Praktiline internetiturundus. Tallinn: AS Äripäev, 2010, 108 lk.
2. **Adams, J.** Crowdsourcing vs. Co-Creation: What's the difference? 21. November 2013. [<http://blog.optimizationgroup.com/crowdsourcing-vs-co-creation-whats-the-difference>]. 4.01.2015.
3. **Andersen, P. H.** Relationship development and marketing communication: an integrative model - Journal of Business & Industrial Marketing, 2001, Vol. 16, No. 1, pp. 167-182.
4. **Ariens, Matthijs.** (Kickstarteri projekti "OAKBOOK | the 15.4" notebook DUTCH DESIGN" juht). Autori intervjuu. Helisalvestis. Tallinn, 19. jaanuar 2015.
5. **Ben, ME6.** (Kickstarteri projekti "Element24 Precision Wooden Watch" juht). Autori intervjuu. Üleskirjutus. Tallinn, 24. jaanuar 2015.
6. **Bowman, J. P., Targowski, A. S.** Modeling the Communication Process: The Map is Not the Territory. - Journal of Business Communication, 1987, Vol. 24, No. 4, pp. 21-34.
7. **Carey, J.** Communication as Culture. Essays on media and society. Boston: Routledge, 1988, 256 p.
8. **Castronovo, C., Lei, H.** Social Media in an Alternative Marketing Communication Model - Journal of Marketing Development & Competitiveness, 2012, Vol. 6, No. 1, pp. 117-136.
9. **Cavz, Nina.** (Kickstarteri projekti "OLAF scooters - Multifunctional hybrid folding kick scooters" juht). Autori intervjuu. Üleskirjutus. Tallinn, 23. jaanuar 2015.
10. **Cols, Adrien.** (Kickstarteri projekti "Nexus Minimal Fountain Pen" juht). Autori intervjuu. Helisalvestis. Tallinn, 16. detsember 2014.
11. Crowdfunding. [<http://www.crowdsourcing.org/community/crowdfunding/7>]. 2.12.2014.
12. **Davies, Tudor.** (Kickstarteri projekti "Lightrider Bike Light. Are you bright enough?" juht). Autori intervjuu. Helisalvestis. Tallinn, 29. jaanuar 2015.
13. **Dell, K.** Crowdfunding. - Time , 2008, Vol. 172, No. 11, pp. 51-52.

14. **Dellarocas, C.** Strategic manipulation of Internet opinion forums: Implications for consumers and firms. - *Management Science*, 2006, Vol. 52, No. 10, pp. 1577-1593.
15. **Domènech, M. S.** Reward based crowdfunding: An analysis on success rates. Esade Business School, Department of Financial Management and Control, 2013, 69 p. (Master Thesis)
16. **Woerndl, M., Papagiannidis, S., Bourlakis, M. A.** Internet-induced marketing techniques: Critical factors in viral marketing. - *International Journal of Business Science and Applied Management*, 2008, Vol. 3, No 1, p.33-45.
17. **Duncan, T., Moriarty, S. E.** A Communication-Based Marketing Model for Managing Relationships. - *Journal of Marketing*, 1998, Vol. 62, No. 2, pp. 1-13.
18. EAS. [<http://www.eas.ee/et/alustavale-ettevotjale/aeriarendus-ja-uute-klientide-voitmine/internetiturundus-ja-mueuek/viirusturundus>] 01.05.2015.
19. **Eid, R., Elbeltagi, I., Zairi, M.** Making Business-to-Business International Internet Marketing Effective: A Study of Critical Factors Using a Case-Study Approach. - *Journal of International Marketing*, 2006, Vol. 14, No. 4, pp. 87-109.
20. **Evans, D.** *Social Media Marketing*. Indianapolis: Wiley Publishing, 2010, 380 p.
21. **Fang, E.** Customer participation and the trade-off between new product innovativeness and speed to market. - *Journal of Marketing*, 2008, Vol. 72, No. 4, pp. 90-104.
22. **Follestad, A.** *Kommunikatsiooni ja eetika käsiraamat: sinu igapäevane töövahend*. Tallinn: TEA Kirjastus, 2012, 103 lk.
23. **Foulger, D.** *An Ecological Model of the Communication Process*. Brooklyn College/CUNY, 16. April 2004.
[<http://davis.foulger.info/papers/ecologicalModelOfCommunication.htm>].
08.06.2014.
24. **Foulger, D.** *Medium as Communication Process Primitive*. Oswego State University of New York, 2005.
[<http://evolutionarymedia.com/papers/mediumAsCommunicationProcessPrimitive.html>]. 07.06.2014.
25. **Füller, J.** Refining virtual co-creation from a consumer perspective. - *California Management Review*, 2010, Vol. 52, No. 2, pp. 98–122.

26. **Garcia, E.** Social Media-Integration-Theory-Model, 14.04.2010.
[<http://isragarcia.com/social-media-integration-theory-model>]. 15.12.2014
27. **Van Gelder, Joris.** (Kickstarteri projekti "Ozz: Finally good cocktails at home" juht). Autori intervjuu. Helisalvestis. Tallinn, 22. detsember 2014.
28. **Gershoff, A. D., Venkataramani, J. G.** Do You Know Me? Consumer Calibration of Friends' Knowledge. - Journal of Consumer Research, 2006, Vol. 32, No. 4, pp. 496-503.
29. **Ghuri, P., Grønhaug, K.** Äriuuringute meetodid. Praktilisi näpunäiteid. Tallinn: Külim, 2004, 222 lk.
30. **Giblin, Sarah.** (Kickstarteri projekti "The revolutionary rucksack: RiutBag" juht). Autori intervjuu. Üleskirjutus. Tallinn, 22. detsember 2014.
31. **Hackley, C.** Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Approach. 2nd edition. Los Angeles: SAGE Publications Ltd, 2010, 360 p.
32. **Hawker, M.** The Philosophy of "Social media"? 2011.
[<http://markhawker.tumblr.com/post/1327128415/the-philosophy-of-social-media>]. 23.02.2015
33. **Hemer, J.** A Snapshot on Crowdfunding. - Fraunhofer Institute for Systems and Innovation Research ISI, 2011, pp. 1-31.
34. Hooandja [<http://www.hooandja.ee>]. 21.12.2014.
35. **Horn, Mats.** (Kickstarteri projekti "World's Smallest Mobile Phone" juht). Autori intervjuu. Helisalvestis. Tallinn, 27. jaanuar 2015.
36. **Hui, J., Greenberg, M., Gerber, E.** Understanding crowdfunding work: implications for support tools. 2013 Leitud Google Scholarist.
[<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2468515>]. 10.11.2014.
37. **Jeremiah, Guy.** (Kickstarteri projekti "Ohyo 1000 Sustainable Drinking Water" juht). Autori intervjuu. Üleskirjutus. Tallinn, 16. jaanuar 2015.
38. Indiegogo [<https://www.indiegogo.com>]. 21.11.2014.
39. **Kallas, P.** Reklaam internetis. Sevenline OÜ.
[<http://www.sevenline.ee/?reklaam-internetis>]. 1.04.2015.
40. Kickstarter. [<https://www.kickstarter.com>]. 21.11.2014.
41. Kickstarter. Creator Handbook rewards.

[<https://www.kickstarter.com/help/handbook/rewards>]. 2.12.2014.

42. **Kortleben, H., Vollmar, B. H.** Crowdfunding – eine Alternative in der Gründungsfinanzierung? PFH Private Hochschule Göttingen, 2012, S. 51 (PFH Forschungspapiere/Research Papers) Lisainfo 2012/06
43. **Kotler, P.** Turunduse vaatenurgad A-st Z-ni. 80 mõistet, mida iga juht peaks teadma. New York: John Wiley & Sons, 2003, 191 lk.
44. **Kozinets, R., de Valck, K., Wojnicki, A., Wilner, S.** Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities. - Journal of Marketing, 2010, Vol. 74, No. 2, pp. 71-89.
45. **Kuusik, A., Virk, K., Aarna K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., Prinsthal, I.** Teadlik turundus. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 2010, 344 lk.
46. **Kuppuswamy, V., Bayus B. L.** Crowdfunding creative ideas: the dynamics of project backers in Kickstarter. University of North Carolina Kenan-Flagler Business School, 2013, 22 p. (research paper)
47. **Laherand, M.** Kvalitatiivne uurimisviis. Tallinn: OÜ Infotrükk, 2008, 384 lk.
48. **Lambert, T., Schwienbacher, A.** An Empirical Analysis of Crowdfunding. Louvain-la-Neuve: Louvain School of Management, Catholic University of Louvain. 2010. [<http://www.crowdsourcing.org/document/an-empirical-analysis-of-crowdfunding-/2458>]. 05.07.2014.
49. **Liepkalns, Toms.** (Kickstarteri projekti “C&C THE BOTTLE CUTTER” juht). Autori intervjuu. Üleskirjutus. Tallinn, 24. jaanuar 2015.
50. **Luik, E.** E-turunduse alused. Tallinn: Erti Luik Kirjastus, 2008, 164 lk.
51. **Lurig, M.** Unlocking Kickstarter Secrets: Crowdfunding Tips and Tricks, 47 p.
52. **Mackenzie, Euan.** (Kickstarteri projekti “VeloCityLight - The Intelligent Speedometer Bike Light” juht). Autori intervjuu. Üleskirjutus. Tallinn, 22. jaanuar 2015.
53. **Mc Quail, D.** McQuaili massikommunikatsiooni teooria. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 2003, 496 lk.
54. **Mc Quail, D., Windahl, S.** Communication models: For the study of mass communication. 2nd edition. London: Prentice Hall, 1993, 240 p.

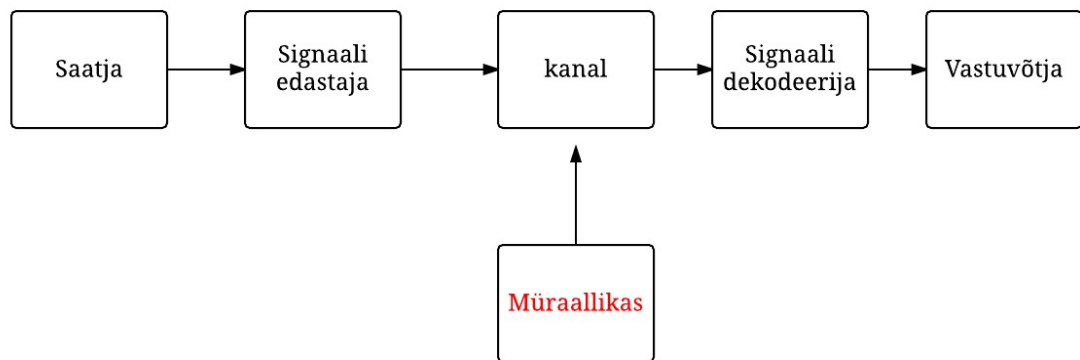
55. **Middleton, Simon.** (Kickstarteri projekti “The Shackleton British-made banjo: Vital Mental Medicine!” juht). Autori intervjuu. Üleskirjutis. Tallinn, 19. jaanuar 2015.
56. **Moissejev, A.** Effect of social media on crowdfunding project results. Faculty of The Graduate College at the University of Nebraska, 2013, 32 p. (master thesis)
57. **Mollick, E.** The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. - Journal of Business Venturing, 2014, Vol. 29, No. 1, pp. 1-16
58. **Morgan, Tim.** (Kickstarteri projekti “Projecteo: The tiny Instagram projector” juht). Autori intervjuu. Üleskirjutus. Tallinn, 22. detsember 2014.
59. **Ordanini, A., Miceli, L., Pizzetti, Marta., Parasuraman, A.** Crowd-funding: transforming customers into investors through innovative service platforms. - Journal of Service Management, 2011, Vol. 22, No. 4, pp. 443-470.
60. **Ordanini, A., Miceli, L., Pizzetti, Marta., Parasuraman, A.** Crowd-funding: transforming customers into investors through innovative service platforms, 2011, 50 p. [http://didattica.unibocconi.it/mypage/upload/49036_20110414_125339_JOSM_CROWD_FINAL.PDF]. 11.04.2015
61. **Ordanini, A.** Crowd funding: customers as investors. The Wall Street Journal, 23. March 2009. [<http://online.wsj.com/news/articles/SB123740509983775099>]. 05.06.2014.
62. **Ots, M.** Sotsiaalmeediatuurunduse tajutud edukust mõjutavad tegurid eesti ettevõtete näitel, TÜ ettevõtetemajanduse instituut, 2011, 179 lk (magistritöö)
63. **Palmaru, R.** Juhatus kommunikatsiooniteooriasse. Tallinn: Akadeemia Nord, 2003, 358 lk.
64. **Pearce, Gemma.** (Kickstarteri projekti “Loopwheels: for a smoother, more comfortable bicycle ride” juht). Autori intervjuu. Üleskirjutus. Tallinn, 26. jaanuar 2015.
65. **Picton, D., Broderick, A.** Integrated Marketing Communications. 2nd edition. Harlow: FT Prentice Hall, 2005.
66. **Popovic, Nikola.** (Kickstarteri projekti “MAG RACK TABLE SERIES - lets your magazines disappear” juht). Autori intervjuu. Üleskirjutus. Tallinn, 30. jaanuar 2015.

67. **Putzolu, Fabio.** (Kickstarteri projekti “FABIKE - The Flexibly Adjustable Bike” juht). Autori intervjuu. Helisalvestis. Tallinn, 8. jaanuar 2015.
68. **Rossmann, G. B., Rallis, S. F.** (1998) Learning in the Field. An Introduction to Qualitative Research. London: Sage Publications, 1998, 271 p.
69. **Shannon, C., Weaver, W.** The Mathematical Theory of Communication. Urbana: University of Illinois Press, 1971, 144 p.
70. **Sharma, A., Tzokas, N.** Editorial Personal Selling and Sales Management in the Internet Environment: Lessons Learned. - Journal of Marketing Management, 2002, Vol. 18, No. 3/4, pp. 249-258.
71. **Strickler, Y.** Shortening the Maximum Project Length, 17. June 2011. [<https://www.kickstarter.com/blog/shortening-the-maximum-project-length>]. 23.11.2014.
72. **Smith, P. R., Zook, Ze.** Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media Paperback. 5th ed. London: Kogan Page, 2011, 512 p.
73. **Stewart, D. W., Pavlou, P. A.** From Consumer Response to Active Consumer: Measuring the Effectiveness of Interactive Media. - Journal of the Academy of Marketing Science, 2002, Vol. 30, No. 4, pp. 376-396.
74. **Tomczak, A., Brem, A.** A conceptualized investment model of crowdfunding. - Venture Capital, Oct 2013, Vol. 15, Issue 4, pp. 335-359.
75. **Trenaman, J. S. M.** Communication and Comprehension. London: Longman, 1967.
76. **Van Riel, C. B. M., Fombrun, C. J.** Essentials of Corporate Communication. 1st ed. Abingdon: Routledge, 2007, 328 p.
77. **Vihalem, A.** Turunduse alused. 2. parand. tr. Tallinn: Kirjastus Külim, 2008, 30 lk.
78. **Vääri, E., Kleis, R., Silvet, J.** Võõrsõnade leksikon. 7. parand. tr. Tallinn: Valgus, 2006, 1168 lk.
79. **Wechsler, J.** Know your crowd: The drivers of success in rewardbased crowdfunding. Department of Mass Media and Communication research, 2013, 119 p. (master thesis)
80. **Wesley, Meyer.** (Kickstarteri projekti “Eliza Light Lamp” juht). Autori intervjuu. Üleskirjutis. Tallinn, 2. veebruar 2015.

81. **White, Matthew.** (Kickstarteri projekti “POLIGON Make your own Sculpture” juht). Autori intervjuu. Üleskirjutus. Tallinn, 17. jaanuar 2015.
82. **Woerndl, M., Papagiannidis, S., Bourlakis, M. A., Li, F.** Internet-induced marketing techniques: Critical factors of viral marketing. - International Journal of Business Science and Applied Management, 2008, Vol. 3, Issue 1, pp. 33.
83. **Yang, Humphrey.** (Kickstarteri projekti “Whome: The Pioneer Multiroom Wifi Speaker & Color Led Bulb” juht). Autori intervjuu. Üleskirjutis. Tallinn, 26. jaanuar 2015.

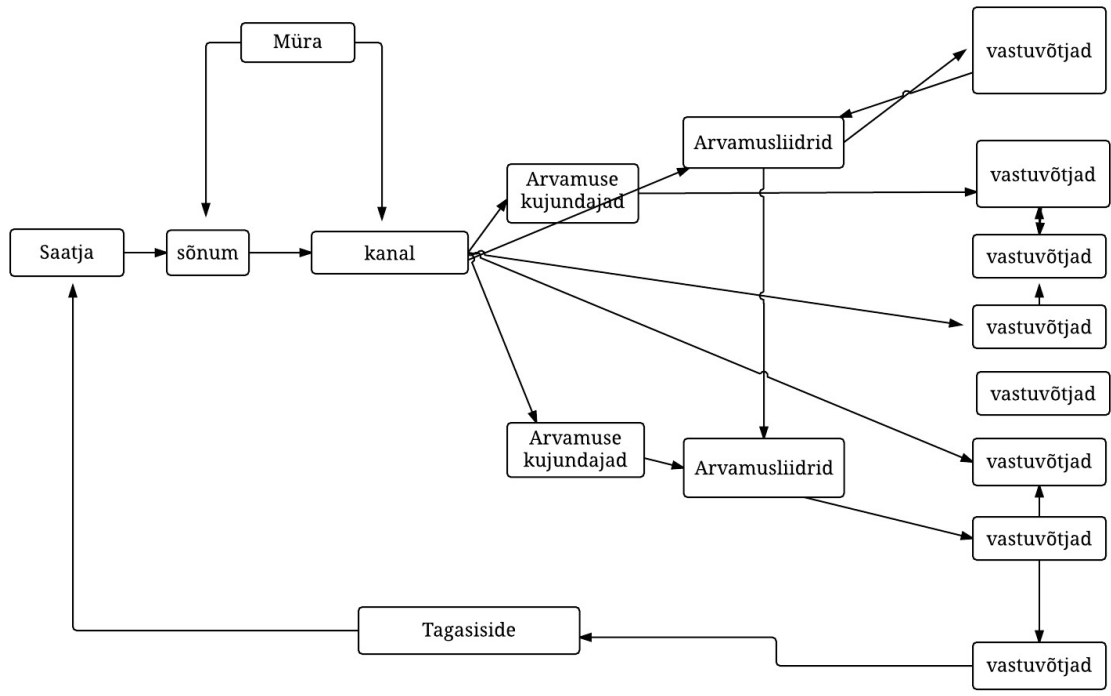
LISAD

Lisa 1. Shannoni ja Weaveri kommunikatsiooniprotsessi mudel



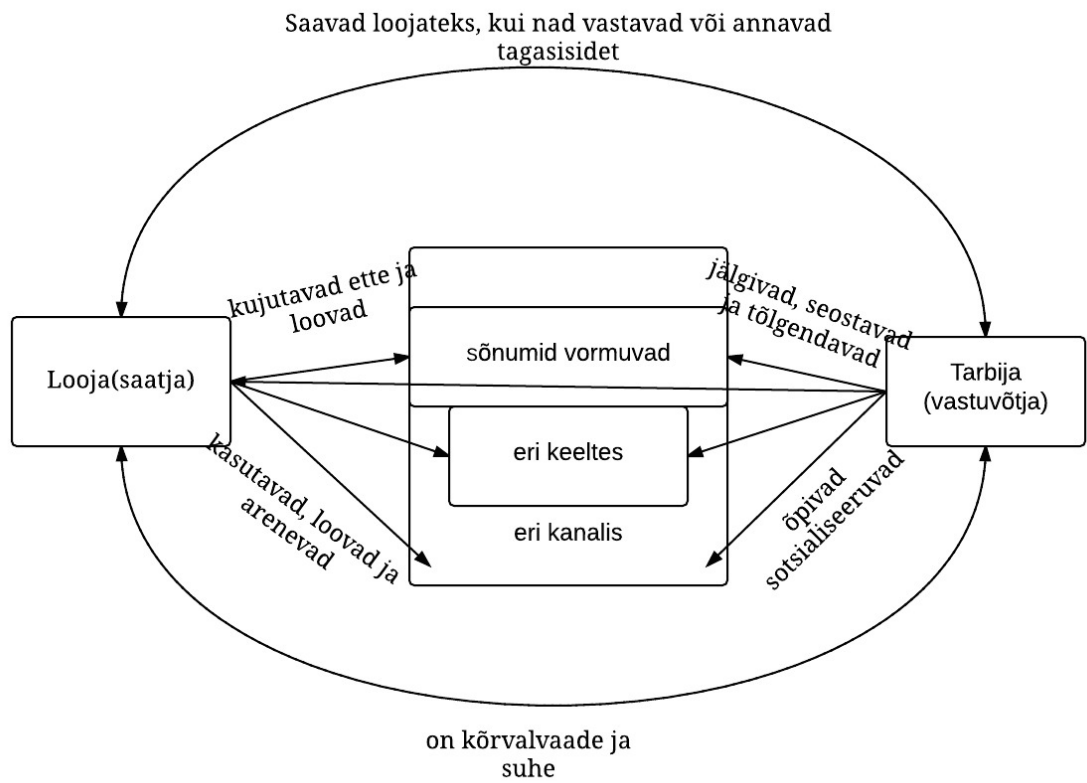
Allikas: (Palmaru 2003: 24).

Lisa 2. Smithi ja Zooki mitmeastmeline kommunikatsiooniprotsessi mudel



Allikas: (Smith, Zook 2011: 127).

Lisa 3. Foulgeri kommunikatsiooniprotsessi ökoloogiline mudel



Allikas: (Foulger 2005).

Lisa 4. Intervjuu küsimused kategooriate ja koodidega

1. Can you please share your Kickstarter story. (Where did you get the idea to use Kickstarter, how did you prepare your Kickstarter campaign and what happened after that? What were the difficulties and what were the benefits?)

Tegur mudelis: SAATJA, SÕNUM, SEKUNDAARNE KANAL, PRIMAARNE KANAL, MÜRA, ARVAMUSE VORMIJAD, ARVAMUSE KUJUNDAJAD, PROJEKTIST KUULJAD

Kategooria: Kickstarteri kampaanias esinenud raskused

Koodid: Igapäevase töö kõrvalt keeruline aega leida; Ainus sarnase tootega kampaania Kickstarteris (KS) varasemalt osutus pettuseks; Keeruline kampaania ettevalmistus protsess; KSi (veebilehe) piirangud; Facebooki piirangud; Keeruline, kui puudub sotsiaalmeedia võrgustik; Kampaania on aega nõudev protsess; Kommunikatsiooni probleemid; Keeruline tähelepanu võita paljude projektide seas; KSi laienemine Madalmaadesse ei saanud loodetud tähelepanu osaliseks; Madalmaade elanikud ei mõista KSi toimimise põhimõtet; Projekti reklaamimist ei alustatud piisavalt vara; KS toetab eriliselt vaid projekte (oma nädal projektide valikuga), kellel niigi läheb juba väga hästi; KSi sihtrühm polnud õige toote jaoks

2. What was the main goal of your Kickstarter campaign? Were there any other goals in addition to finding funding for your project? (Like testing the market, advertising your product, building up the client database etc.)

Tegur mudelis: TAGASISIDE, SÕNUM

Kategooria: Kickstarteri kampaania eesmärk

Koodid: Tagasiside saamine toote kohta; Rahastuse otsimine; Rahastuse otsimine ja turu-uuring koos; Toote reklaamimine ja brändi tutvustamine; Eeltellimuste kogumine odavamaks tootmiseks; Kliendibaasi ülesehitamine; Disaintoodete kättesaadavamaks tegemine suuremale hulgale inimestele; Investorite leidmine; Ühisrahastuse kampaaniast õppimine

3. How many people were directly involved in your team?

Tegur mudelis: SAATJA

Kategooria: Meeskonna suurus

Koodid: Üks; kaks; kolm; neli; viis; >6

4. Which guidelines on Kickstarter's website did you find useful and which information was lacking for preparing your campaign?

Tegur mudelis: PRIMAARNE KANAL

Kategooria: Kickstarteri platvorm ning sellel projekti reklaamimine

Koodid: KS-i veebilehel leiduv informatsioon kampaania korraldamiseks oli kasulik; KS-i veebileht oli raskesti mõistetav; KS-i veebilehe soovitusel jäid liialt üldisteks

Puuduv informatsioon: Autasude struktureerimise kohta ja Autasude maksustamise kohta; Edukaks KS kampaaniaks on tarvis rakendada ka teisi kanaleid

5. Apart from the Kickstarter website what else did you do to promote your project? (E.g. Were online newspapers or blogs helpful? In which social media were you active?)

Tegur mudelis: SEKUNDAARNE KANAL

Kategooria: Projekti reklaamimine teistes kanalites lisaks Kickstarteri platvormile

Koodid: Blogid; Facebook; Twitter; Ajalehed, Veebiajalehed, Pressiteated; Veebiajakirjad; Instagram 3; Foorumid; Füüsiliselt toote tutvustamine erinevatel üritustel ja kohtades; TV; Google+; LinkedIn; Füüsiline show; Koostöö teise KS kampaania meeskonnaga; Lendlehed; Ühisrahastuspetsjalistid; Raadio; Pinterest; Youtube; Soundcloud

6. Did you include external help for your Kickstarter campaign and if yes, in which ways? (E.g. Were there people who became fascinated by your idea and started to promote it? Were you in dialogue with Kickstarter consultants?)

Tegur mudelis: ARVAMUSE VORMIJAD, ARVAMUSE KUJUNDAJAD

Kategooria: Ekspertide abi projekti reklaamimisel

Koodid: Ei kaasatud; Vähesel määral; Kaasati

7. Which mass media channel proved to be the most popular in terms of comments about your project? (E.g. blog, Facebook page, online newspapers...) Did you come across negative comments that hindered you in building up trust with backers?

Tegur mudelis: TAGASISIDE, MÜRA, KANAL

Kategooria: Tagasiside kanalid ning kriitika

Koodid: Kommentaaride kanalid: Facebook; Blogid; Foorumid; Veebiajalehed ja -ajakirjad; Isiklikud emailid, Sõbrad

Negatiivsete kommentaaride mõju: Ei saanud negatiivseid kommentaare; Saadi negatiivseid kommentaare, mis ei mõjutanud kampaania edukust

8. Did you get any practical use from the backers feedback? (E.g. for market research, product development, product design)

Tegur mudelis: TAGASISIDE

Kategooria: Praktiline kasu tagasisidest

Koodid: Toote arendus; Kommunikatsioon; Toote hind

9. What do you think are the most important steps in achieving success in Kickstarter campaign?

Tegur mudelis: SAATJA, SÕNUM, SEKUNDAARNE KANAL, PRIMAARNE KANAL, MÜRA, ARVAMUSE VORMIJAD, ARVAMUSE KUJUNDAJAD, PROJEKTIST KUULJAD

Kategooria: Kickstarteri edutegurid

Koodid: Projekti aktiivne reklaamimine väljaspool KS-it; Projekti reklaamimine juba enne kampaaniat; Projekti hea presenteerimine Kickstarteri veebilehel; Hea toode; Hea kommunikatsioon; Sobiva hinna valik; Rahvusvaheline fookus; Õige ajastus

10. Would you use Kickstarter again in the future and if yes, what would you do differently when promoting your project?

Tegur mudelis: SAATJA, SÕNUM, SEKUNDAARNE KANAL, PRIMAARNE KANAL, MÜRA, ARVAMUSE VORMIJAD, ARVAMUSE KUJUNDAJAD, PROJEKTIST KUULJAD

Kategooria: Mida teeks teisiti järgmise Kickstarteri projekti puhul

Ei teeks praktiliselt midagi teisiti; Valmistaks igapäevaelu kampaaniaks paremini ette;

Rohkem rõhku videole; Madalam summa kampaania rahalise eesmärgina; Kampaania perioodi kestvuse teistsugune valik; Teeks rohkem pressi tähelepanu võitmiseks; Teeks rohkem reklaami enne kampaania algust; Kickstarteri kogukonna jaoks sobivama toote valik.

SUMMARY

THE SUCCESS FACTORS OF CROWDFUNDING PROJECTS IN THE EXAMPLE OF KICKSTARTER

Maarja-Liisa Fell

Start-ups need to find a way for financing their business. The internet has provided an alternative way for quick and effective financing and marketing of a business idea through crowdfunding platforms. Crowdfunding is the practice of funding a project or venture by raising small or middle-sized monetary contributions from a large number of people, typically online.

Crowdfunding is a relatively new topic and a rapidly developing area. Crowdfunding platforms enable active communication between project creators and backers. Author of this study thinks that projects which search for funding through crowdfunding platforms can also be seen as communication projects. Via crowdfunding platforms relationships between project creators and backers will be built up, market research will be carried out, products will be presented and improved according to the feedback of backers. Open, direct and quick communication is the key element of building trust in crowdfunding platforms.

Based on the central role of communication in crowdfunding platforms the aim of this paper is to identify the differences in the communication between projects which reached their funding goal and which did not reach their funding goal, in order to create a guideline, which will help to increase the probability of getting funded via Kickstarter platform. In order to accomplish the aim of this Master's thesis the following research tasks were set:

- to compare traditional and virtual communication models
- to identify the success factors of online marketing campaigns

- to explain why communication has the key role in crowdfunding platforms
- to develop the communication model for Kickstarter
- to develop the methodology for the study and conduct interviews;
- to describe the communication differences between the funded and not funded crowdfunding projects
- to analyze the interview results and to bring out the success factors of Kickstarter as a communication instrument according to the project creators.
- define guidelines, which increase the probability of finding funding via Kickstarter platform.

To reach the goal of the thesis, this paper is divided into two major chapters. The first chapter explains the concept of communication and provides an overview of the formation of crowdfunding idea, explaining why the communication has a key role in crowdfunding platforms. Comparing traditional and virtual communication models helps to develop a communication model for the projects that seek funding in crowdfunding platforms. In this chapter also the success factors of online marketing campaigns in the context of crowdfunding are analyzed.

The second chapter presents Kickstarter, the world's largest crowdfunding platform. It examines if the communication model developed in the first chapter for the projects seeking funding via crowdfunding platforms also applies for Kickstarter. A qualitative study was carried out. For the data acquisition semi-structured oral and written interviews with the project creators were conducted.

The sample of this study consists of projects that either succeeded or failed to receive funding. The projects that reached their funding goal in Kickstarter platform are labeled 'successful', and which did not receive their funding goal are labeled 'unsuccessful'. Interviews were conducted with 19 project creators in the area of product design. Ten of these projects were unsuccessful, and nine successful.

The study allowed to identify critical communication success factors and to define a successful Kickstarter project guideline. The goal was reached by comparing the

communication of successful and unsuccessful projects in Kickstarter platform. Factors that affect project success are:

1) Active advertising of the project in secondary channel.

It was noticed that successful ones were more active promoting their project in a secondary channel like Youtube, Twitter, Facebook, blogs, magazines, newspapers, website, events and e-mail. Not only is the active use of the secondary channel important, but eight interviewees also pointed out that they consider essential to promote the product in the secondary channel already before even launching the Kickstarter campaign. Despite the quality of the project it is simple to get lost among other Kickstarter projects. The secondary channel is an effective way to gain attention among wider target audience. Projects, which are able to rise money quickly will remain in the spotlight of Kickstarter and its visitors. It seems that Kickstarter supports particularly those projects, that already have a high potential to be successful. Hence, the author of this paper suggests that a Kickstarter project should be actively advertised in blogs, Facebook, Twitter, through e-mails and press releases in the most important channels for the target group, even before the launch of the Kickstarter campaign and during the campaign, to ensure that the information moves and the feedback channels work.

2) Reducing the noise sources.

Another difference between the successful and the unsuccessful projects came out in the communication model element 'noise'. Unsuccessful projects mentioned a wider scale of noise or difficulties encountered during the campaign. One explanation, according to the author's opinion, may simply be that the unsuccessful projects have given more thought about why the funding was unsuccessful. Another explanation is that unsuccessful ones faced more obstacles during the campaign which directly affected the success of the project. Hence, the author of this paper suggests that a Kickstarter project should be well presented on the Kickstarter website and targets (video, photos) should be clearly defined in order to differentiate from competitors and to reduce the impact of noise in the project's success. It's also important to take time for Kickstarter campaign

because the campaign preparation and conducting is a time-consuming process, which is difficult to carry out beside daily work.

3) Good product

One unsuccessful and five successful interviewees brought out a good product as a success factor. Also five unsuccessful interviewees responded that in the next Kickstarter campaign they would choose a product that fits better to the Kickstarter target group. Current product was either too niche or simply not suitable for promoting online, because the quality and special nature demanded personal inspection. Hence, the author of this paper suggests to choose a product that is suitable for the Kickstarter community – a product that will create strong positive emotions and whose value would be easy to identify online.

4) Good presentation at Kickstarter website

Seven interviewees bring out a good presentation at Kickstarter website as a success factor. Since a lot of projects apply for funding at the same time, backer's attention is limited. The project must immediately give backers a positive experience and for that pictures and easily memorable and humorous video is a good way. Projects that are able to attract attention within seconds have an advantage over the others. Pictures and video are good incentives for the backers to contribute monetarily to the project and to spread it in their social network (via viral marketing). Hence, the author of this paper suggests that special attention should be paid to very good pictures and video on the Kickstarter website, which would be easy to spread through viral marketing.

5) Good communication

Six interviewees bring out good communication at Kickstarter website as a success factor. Two interviewees mention communication problems as difficulties during the campaign. Backers expect to receive competent and quick answers. Open and active communication helps to raise backers' trust for the supporters and also for the project. Trust is the corner stone in funding of Kickstarter projects. Hence, the author of this paper suggests that emphasis is put on active, positive, rapid and open communication

with backers. This can happen through status-updates, quick answers to the questions of backers and taking backers' recommendations into account.

6) Well-calculated price

Five interviewees bring out well-calculated price at Kickstarter website as a success factor and two interviewees mention that they should have chosen a lower price for their product. A well-chosen product price is important because a lot of backers in Kickstarter are seeking for a good deal and are motivated to share the product in their social network only if the product has an attractive price. If the price and the product are not compatible with each other, backers' trust and willingness to support the product will decrease. Hence, the author of this paper suggests a well chosen price to the promoted product in order to reach greater amount of backers who are not related to the network of project creators through the primary channel (Kickstarter website).

This paper has both practical and theoretical value. Its results can be used in order to prepare and conduct a successful Kickstarter campaign. Since this work is the first comprehensive study of Kickstarter as a communication instrument in both Estonia and abroad, it is possible to further develop this topic, focusing in the future on the various elements of Kickstarter model in greater detail.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Maarja-Liisa Fell,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose Ühisrahastusprojektide kommunikatsiooni edutegurid Kickstarteri platvormi näitel,

mille juhendajateks on Tanel Mällo ja Kalev Kaarna,

1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, **21.05.2015**