

BACHELOROPPGAVE:

Reward-basert crowdfunding:
Variablene bak et prosjekts suksess på
Kickstarter.

FORFATTER:
MARTINE ENGEN

Dato: 15/05/2017

SAMMENDRAG

Tittel:	Reward-basert crowdfunding: Variablene bak et prosjekts suksess på Kickstarter.	Dato : 15/05/17
Deltaker:	Martine Engen	
Veileder:	Ivar Moe	
Stikkord/nøkkelord (3-5 stk)	Reward-basert crowdfunding, Kickstarter, variabler, suksess, kampanje.	
Antall sider/ord: 81/ 23181	Antall vedlegg: 5	Publiseringsavtale inngått: ja
<p>Kort sammendrag: Crowdfunding representerer en alternativ måte å finansiere et prosjekt på. Siden fenomenet vokser raskt i popularitet trenger det en større mengde forskning. Denne oppgaven vil fokusere på ulike virkemidler og variabler som kan bli brukt i en reward-basert crowdfunding-kampanje. Problemstillingen for oppgaven er som følger; <i>Hvilken variabel, eller kombinasjon av variablene, gir et prosjekt størst sannsynlighet for suksess i en "reward-basert" crowdfunding-kampanje på Kickstarter.com?</i> De underliggende variablene er beskrevet i detalj, med hver sin tilhørende hypotese:</p> <p>H₁: Å takke backerne for deres støtte med en personalisert reward får de til å føle seg viktige, øker sannsynligheten for suksess.</p> <p>H₂: Ved bruk av pitch video vil du øke sannsynligheten for kampanjens suksess.</p> <p>H₃: Å vise en ferdig fremstilt prototype på kampanjesiden vil øke sjansen for suksess.</p> <p>H₄: Innovative produkter har større sjanse for å bli en suksess enn produkter som allerede eksisterer, fordi det skaper økt interesse.</p> <p>H₅: Ved hyppig oppdatering av prosjektets fremdrift og regelmessig påminnelse av fristen, vil det øke sannsynligheten for kampanjesuksess.</p> <p>Bacheloroppgaven har et hovedfokus på respondentenes svar under spørreundersøkelsen. Respondentene er bidragsytere, såkalte "backere" på Kickstarter, som er forskjellige individer et prosjekt er avhengig av for å få sin kampanje i mål og bli finansiert. Det er gjort åpen spørreundersøkelse for å få bedre innsikt i hva som motiverer publikum til å bidra med penger. Det er også gjort dybdeintervju av tre relevante personer som har lansert et eller flere prosjekter på Kickstarter. Til slutt analyseres observasjonene, svarene og intervjuene for å se hvilke av de bestemte variablene som kan sammenlignes med suksess, eller om det ligger helt andre faktorer bak.</p> <p>I oppgaven er det bevisst brukt engelske ord eller uttrykk som er aktivt benyttet på den aktuelle plattformen. I den teoretiske delen vil ordene bli presentert og det er også laget en ordliste for å enkelt kunne finne igjen betydningen av ord som blir brukt i oppgaven.</p> <p>Denne oppgaven bidrar til litteraturen på forskjellige måter; den samler forskjellige publikasjoner rundt crowdfunding, den gir et overblikk av hva bidragsyterne mener er det viktigste for en CF-kampanje, og analyserer suksessfaktorene som trenger videre forskning og praktisk anvendelse av skapere av kampanjene. Viktigst finner oppgaven at de som har en kampanje på Kickstarter bør vurdere å ha pitch videoer og hyppige oppdateringer. På denne måten vil det være større sjanse for at resultatet av kampanjen blir suksess.</p>		

ABSTRACT

Title:	Reward-based crowdfunding: Determinants behind a projects success on Kickstarter.	Date : 15/05/17
Participant:	Martine Engen	
Supervisor:	Ivar Moe	
Keywords (3-5)	Reward-based crowdfunding, Kickstarter, determinants, success, campaign.	
Number of pages/words: 81/23181	Number of appendix: 5	Availability(open/confidential): Open
<p>Short description of the bachelor thesis: Crowdfunding represents an alternative way of financing a project. Since the phenomenon grows rapidly in popularity, it needs a greater amount of research. This task will focus on various tools and variables that can be used in a reward-based crowdfunding campaign. The problem statement is; Which variable, or combination of variables, is most likely to give a project success for a "reward-based" crowdfunding campaign at Kickstarter.com? The underlying variables are described in detail, with associated hypothesis under each.</p> <p>H₁: Thanking the backers for their support with a personalized reward makes them feel important and increases the likelihood of success. H₂: Using pitch video will increase the likelihood of your campaign's success. H₃: Showing a pre-made prototype on the campaign page will increase the chance of success. H₄: Innovative products have a greater chance of being a success than products that already exist because it increases interest from the public. H₅: By frequently updating the project progress and regular reminder of the deadline, it will increase the likelihood of campaign success.</p> <p>The bachelor thesis has a main focus on what the respondents respond in the survey. Respondents are contributors, so-called "backers" at Kickstarter, which are different individuals a project relies on to get their campaign funded. An open survey has been conducted to gain better insight into what motivates the backers to contribute money. Its completed depth interviews by three relevant persons. Finally, everything is analyzed to see which of the particular variables can be compared to success, or if there are entirely other factors and variables behind a projects success.</p> <p>In the assignment there are deliberately used English words or phrases that are actively used on the current platform. In the theoretical part the words will be presented and a glossary is also made to easily find the meaning of words used in the assignment.</p> <p>This task contributes to literature in different ways; It collects various publications around crowdfunding, giving an overview of what the contributors think is the most important for a CF campaign, and analyzing the success factors that need further research and practical application of creators of the campaigns. Most importantly, the task is that those who have a Kickstarter campaign should consider having pitch videos and frequent updates. In this way there will be a greater chance that the outcome of the campaign will be successful.</p>		

Forord

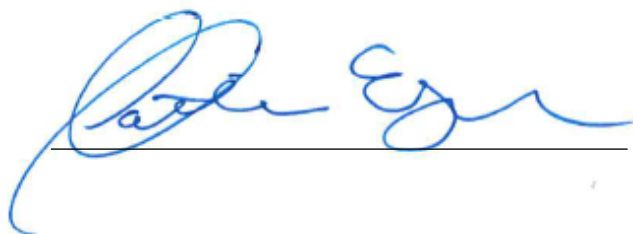
Denne bacheloroppgaven er skrevet i forbindelse med endt bachelorstudiet for økonomi og ledelse ved NTNU Gjøvik. Jeg vil først og fremst takke veileder Ivar Moe, for god veiledning, gode innspill og høy tilgjengelighet under hele oppgaveskrivingen.

Jeg også takke mine informanter for å ha tatt seg tid til å gi meg god innsikt i deres bransje, og fått høre deres tanker og meninger rundt temaet jeg tar for meg. Respondentene fortjener også en stor takk som ga meg mulighet til å gjennomføre oppgaven.

Deretter vil jeg i tillegg takke mine venner, familie og samboer for deres tålmodighet og forståelse i forbindelse med denne hektiske perioden.

Denne oppgaven har vært utrolig lærerik, og jeg håper den vil bli det for den som leser også, og jeg håper oppgaven vil bidra til større forståelse rundt reward-basert crowdfunding og Kickstarter.com som plattform.

Takk!



GJØVIK 15/05/2017

Innholdsfortegnelse

INTRODUKSJON.....	8
1.1 DEFINISJON AV CROWDFUNDING.....	9
1.2 RELEVANSE.....	9
1.3 PROBLEMSTILLING	10
1.4 AVGRENSNINGER.....	10
2 LITTERATUR OG TEORETISK BAKGRUNN.....	11
2.1 CROWDSOURCING TIL CROWDFUNDING	11
2.2 FORSKJELLIGE TYPER CROWDFUNDING	12
2.2.1 <i>Equity crowdfunding</i>	13
2.2.2 <i>Lending-based crowdfunding</i>	13
2.2.3 <i>Reward-based crowdfunding</i>	13
2.2.4 <i>Donation-based crowdfunding</i>	15
2.2.5 <i>Reward vs. Equity</i>	15
2.3 PLATTFORM: KICKSTARTER.COM.....	17
2.3.1 <i>Alt-eller-ingenting</i>	18
2.3.2 <i>Kampanjesiden</i>	20
2.3.3 <i>Rewards - Belønningsnivåer</i>	21
2.3.4 <i>"Backere" – investorene rundt en crowdfunding kampanje</i>	21
2.3.5 <i>Motivasjonen til å "backe" et prosjekt</i>	22
2.3.6 <i>Størrelsen på målet</i>	23
2.4 FORDELENE MED CROWDFUNDING	23
3 METODE.....	25
3.1 VALG AV FORSKNINGSDESIGN	25
3.2 KVALITATIV OG KVANTITATIV METODE	26
3.3 ANALYSE AV KICKSTARTER.....	27
3.4 MÅLING: SUKSESSFULL CROWDFUNDING-KAMPANJE.....	29
3.4.1 <i>Spørsmål til kampanjene</i>	30
3.5 UTVALGTE VARIABLER	30
3.5.1 <i>Rewards</i>	31
3.5.2 <i>Personalized reward</i>	32
3.5.3 <i>Pitch Video</i>	32
3.5.4 <i>Ferdig prototype</i>	33
3.5.5 <i>Innovativt</i>	34
3.5.6 <i>Hyppige oppdateringer</i>	34
3.6 UTARBEIDELSE AV SPØRREUNDERSØKELSE	35
3.6.1 <i>Valg av respondenter</i>	37
3.6.2 <i>Resultater</i>	37
3.6.3 <i>Deskriptive analyser</i>	38
3.7 SEMISTRUKTURERTE INTERVJUER.....	38
3.7.1 <i>Intervjuguide</i>	39
3.7.2 <i>Gjennomføring av intervjuene</i>	40
3.7.3 <i>Bearbeiding av intervjuene</i>	41
3.8 VALIDITET OG RELIABILITET.....	41
4 ANALYSE.....	43
4.1 CROSS-CASE ANALYSE.....	43
4.2 GRUPPERING AV KAMPANJENE.....	44

4.2.1	<i>Kategori</i>	45
4.2.2	<i>Mål</i>	45
4.2.3	<i>Oppdateringer</i>	54
4.2.4	<i>Pitch Video</i>	55
4.2.5	<i>Prototype og innovativt</i>	55
4.2.6	<i>Reward</i>	55
4.3	ANALYSE AV SPØRREUNDERSØKELSE	56
4.4	ANALYSE AV INFORMANTENES SVAR	62
5	DISKUSJON	70
5.1	ANDRE VARIABLER FUNNET	73
5.1.1	<i>Bli eksponert på plattformens forside</i>	73
5.1.2	<i>Antall tidlige backere & kapital mottatt tidlig i en kampanje</i>	74
5.1.3	<i>Kampanjens lengde</i>	74
5.1.4	<i>Avslutning av diskusjon</i>	75
6	KONKLUSJON	76
7	REFERANSELISTE	78
	VEDLEGG	82
	VEDLEGG 1: EKSEMPLER PÅ REWARDS	82
	VEDLEGG 2: SPØRREUNDERSØKELSE	83
	VEDLEGG 3: RESULTATER FRA SPØRREUNDERSØKELSEN	89
	VEDLEGG 4: INTERVJUGUIDE	92
	VEDLEGG 5: OBSERVASJON DAG-FOR-DAG AV KAMPANJENE.....	94

Ordliste

<i>Crowdfunding:</i>	Finansiering av et prosjekt eller selskap ved å samle inn små pengesummer fra et stort antall folk, typisk over internett.
<i>Backere:</i>	Investorene/bidragsterne. Personene som bidrar med penger til skaperne for å bringe et prosjekt til live.
<i>Equity crowdfunding:</i>	<i>aksjebasert folkeinnsamling</i> , hvor bidragsterne kan bli deleiere i en bedrift ved å bytte kapital mot at de blir aksjeeiere.
<i>Kampanje:</i>	Når et prosjekt oppretter en side på plattformen for å samle inn penger, blir det en <i>kampanje</i> . Perioden prosjektet er aktivt på plattformen kalles kampanjeperioden.
<i>Kickstarter:</i>	Plattform for reward-basert crowdfunding.
<i>Personalisert reward:</i>	Et alternativ for backere når de skal bidra hvor de kan motta personaliserte gjenstander eller tjenester, som videomeldinger eller tilpassede varer.
<i>Pitch video:</i>	En oppsummering og eller fremstilling for å rask definere produktet og dens funksjon og egenskaper.
<i>Prototype:</i>	Ferdig framstilt versjon av en vare, som lages før produksjonen kan begynne, for å demonstrere og teste funksjon og design.
<i>Reward:</i>	Felles betegnelse for de alternativ, en slags ”belønning”, som backere kan velge når de skal bidra til et prosjekt på Kickstarter.com
<i>Reward-basert crowdfunding:</i>	Folkeinnsamling som spesielt egner seg for gründere og oppstartsbedrifter som trenger kapital, og gjennom online plattformer kan få små bidrag fra mange individuelle personer, mot at de får en <i>reward</i> .
<i>Skaperen:</i>	Personen eller gruppe personer som oppretter en kampanje for sitt prosjekt på Kickstarter.

Introduksjon

Det å samle små summer penger fra et stort antall mennesker har lang historie. Etter et raskt søk på Google vil du finne at plassen hvor Frihetsgudinnen i New York står ble finansiert av det amerikanske folket, konsertene til Mozart ble finansiert av penger fra folk som interesserte seg for musikken, og mesteparten av Barack Obamas valgkamp i 2008 ble finansiert av mange små donasjoner.

I dag eksisterer det hundrevis av nettbaserte plattformer som kobler flere investorer og gründere opp mot hverandre, det er ikke en tradisjonell finansiering jeg snakker om, men *moderne crowdfunding*, eller innsamlingsaksjoner. Her kan uendelig antall personer gi mindre og større beløp til et prosjekt de finner interessant på internett, fremfor å gå inn som en formell investor eller deleier.

Crowdfunding blir større og større. Også i Norge ser vi fler tilfeller av bedrifter og gründere som gjennom folkemengder får finansiert sine ideer. For eksempel reMarkable som rett før jul i 2016 samlet inn 1,6 millioner kroner det første døgnet (Bakken, 2016). I Norge har lovgiver hatt en avventende holdning til utviklingen av crowdsourcing og crowdfunding, og har foreløpig verken vedtatt ny lovgivning eller endret eksisterende lovverk for å tilrettelegge for noen av disse fenomenene (Hermansen, 2016). Den rettslige reguleringen beror derfor på allerede vedtatt regelverk, som innebærer at aktørene må forholde seg til et uoversiktlig regulatorisk landskap og mange fallgruver (Hermansen, 2016).

Crowdfunding er mest brukt av gründere. Dette fordi det som regel er kapital som er det største problemet. Nyoppstartede bedrifter møter ofte vanskeligheter med å få inn investeringer fra egenkapital og banklån, og ser derfor etter nye måter å tiltrekke seg penger på. Crowdfunding er blitt en viktig finansieringskilde for oppstartsselskaper som sliter med å få napp hos store investorer eller banker (Sandnes, 2015).

1.1 Definisjon av crowdfunding

”**Crowdfunding**” er en metode for å skaffe kapital gjennom kollektiv innsats – fra venner, familie, kunder, akkrediterte investorer, individuelle interessenter – for å skape en vare eller tjeneste.

Belleflamme, Lambert & Schwienbacher (2010, s. 5) definerer crowdfunding slik;

“Crowdfunding involves an open call, essentially through the internet, for the provision of financial resources either in form of donation or in exchange for some form of reward and/or voting rights”.

Ethan Mollick (2014, s. 2) definerer crowdfunding litt spissere:

“The efforts by entrepreneurial individuals and groups – cultural, social, and for-profit – to fund their ventures by drawing on relatively small contributions from a relatively large number of individuals using the internet, without standard financial intermediaries.”.

Tradisjonelt prøver gründere og bedrifter å få midler fra banken til å starte opp sitt prosjekt, men crowdfunding gjør så de kan oppnå nødvendig kapital fra publikum med små til større bidrag gjennom internettbaserte plattformer.

1.2 Relevanse

Interessen rundt crowdfunding vokser radikalt, og bringer med seg flere suksesshistorier. Likevel er det begrenset med forskning rundt emnet, og enda færre vitenskapelige artikler i anerkjente tidsskrifter. Dette gjør det svært interessant å forske på hvilke av de bestemte variablene som vil gi størst sannsynlighet for suksess, eller om det er helt andre underliggende faktorer. I April 2017 lanserte også DNB Startskudd.no, som er det nyeste norske tilskuddet av plattformer for reward-basert crowdfunding. Det viser hvor aktuelt dette temaet er og at det vokser seg mer og mer internasjonalt. Det krever mer forskning for bedre forståelse av fenomenet, plattformene og de forskjellige metodene for crowdfunding.

1.3 Problemstilling

I denne oppgaven er det generelle spørsmålet ”*hvordan får man til en vellykket crowdfunding-kampanje?*” Da dette er altfor bredt må det innsnevres og problemstillingen må spesifiseres:

Hvilken variabel, eller kombinasjon av variablene, gir et prosjekt størst sannsynlighet for suksess for en ”reward-basert” crowdfunding-kampanje på Kickstarter.com?

1.4 Avgrensninger

Avgrensninger er gjort for å innsnevre bredden til problemstillingen. Det er foretatt prioriteringer for hva som vil være det beste for oppgaven med hensyn til tid og ressurser.

Oppgaven vil fokusere på de variablene som er satt opp, men utelukker ikke andre.

Oppgaven vil kun observere prosjekter som lanseres på plattformen Kickstarter.com, og da også variabler tilhørende denne plattformen. Det er likevel åpent for svar fra respondenter i spørreundersøkelsen som har gitt bidrag på tilsvarende plattformer. Prosjektene som lanseres på denne plattformen kalles *reward-baserte crowdfunding-kampanjer*. Det måtte være en kampanje for en fysisk vare for å bli observert. Dersom det er et prosjekt som ønsker penger til å holde en konsert, kunstutstilling, film- og cd-produksjon, teaterforestilling eller lignende vil det ikke bli tatt med i denne studien. Kategorier hvor følelser og nær tilknytting spiller stor rolle er ikke tatt med i studiet, men utelukker ikke at det også er en stor faktor.

Innsamlingsaksjoner for personer med alvorlig sykdom går ikke under reward-basert crowdfunding, ei heller prosjekter som samler inn penger til veldedighet som for eksempel skoler eller rent vann til barn i U-land.

Kampanjene som har blitt observert har ikke vært aktive lenger enn 40 dager eller under 30 dager. Dette på grunn av tidsbegrensninger, og for et mer realistisk og sammenlignbart sluttresultat. Det er ikke tatt hensyn til navnet til prosjektet. Vedleggene vil kun vise til navn case 1 – 18. Dette fordi navnet ikke har noen betydning i denne oppgaven, og kan bli tolket feil for leseren. Geografi er ikke tatt hensyn til. Det spilte ingen rolle i studiet hvilket land eller lokalmiljø prosjektet eller gründeren(e) kommer fra.

2 Litteratur og teoretisk bakgrunn

”Litteratur” betyr all skreven tekst innenfor et bestemt tema. Dette kan være tidsskrifter, vitenskapelige artikler, bøker, rapporter mm. som legger til grunn den nødvendige teoretiske bakgrunnen for denne oppgaven. Det er utgitt veldig lite litteratur rundt crowdfunding, men det er noen gode vitenskapelige artikler der ute som vil bli presentert her.

En av de mest praktiske måtene å finne relevante artikler på er å bruke den såkalte snøball-metoden, hvor man ser på kilder og referanser i artiklene som allerede er funnet. På denne måten finner man raskt forskjellige og forbedrede definisjoner og tidligere studier som også har blitt testet.

2.1 Crowdsourcing til Crowdfunding

Crowdfunding er en del av et bredere fenomen; crowdsourcing, hvor en organisasjon outsourcer en aktivitet - som idéskaping, beslutningsstøtte, og / eller ressursamling - til en stor gruppe mennesker. (Chiu, Liang & Turban, 2014). Belleflamme, Lambert & Schwienbacher (2010) skriver blant annet at definisjonen av crowdsourcing kan gi en viktig forståelse av hvorfor crowdfunding er innebygd i crowdsourcing.

Crowdsourcing er dannet av to ord; *crowd*, som refererer til de menneskene eller publikumet som deltar i initiativene, og ordet *sourcing*, som refererer til en rekke innkjøpspraksis rettet mot å finne, vurdere og engasjerende leverandører av varer og tjenester (Estellés-Arolas og González-Ladrón-de-Guevara, 2012). Howe (2008) definerer kortere og bekrefter at crowdsourcing *"er en forretningspraksis som bokstavelig talt betyr å tjenesteutsette en aktivitet til mengden"*.

Wikipedia er et eksempel på crowdsourcing:

"Wikipedia ligner et alminnelig oppslagsverk, forskjellen er at innholdet ikke er produsert av oppslagsverkets ansatte, men av brukerne – folkemengden. I større og større utstrekning bruker vi nettopp folkemengden, såkalt crowdsourcing, til å dele og utveksle informasjon, ideer og tjenester som tidligere har vært forbeholdt mer tradisjonelle tjenesteytere."

(Hermansen, 2016)

Howe skrev en artikkel i Wired Magazine i 2006 hvor han brukte et museum som eksempel. Museet ønsket bilder, men hadde ikke penger til å leie inn en fotograf. Museet oppdaget en markeds plass på nettet hvor amatør fotografer lastet opp sine bilder og solgte hvert bilde for kun 1-5 dollar, mens en profesjonell fotograf ville ta betalt opp til 300 dollar per bilde (Hacken, 2014, s.6).

Det eksempelet viser oss er at *publikummet (the crowd)* er villig til å gjøre det samme for mindre penger. I dag finner vi crowdsourcing overalt uten at du tenker over det, for eksempel ved at publikum hjemme stemmer frem artister på TV.

Crowdsourcing har det til felles med outsourcing og offshoring at det er et alternativ til å gjøre jobben selv. I dette tilfelle lar man frivillige gjøre jobben – og man gjør det naturligvis over internett. Du legger jobben ut på Internett, med andre ord, og folk som har tid og lyst, gjør den gratis eller for litt betaling (Andersen, 2007). I vid forstand kan vi se på begrepet crowdfunding som en integrert del av crowdsourcing. Crowdsourcing bruker publikummet som en kilde til ideer, tilbakemeldinger, og også å finne løsninger for en bedrift og deres aktiviteter. (Hacken, 2014 s. 6)

I crowdfunding er målet å samle penger til prosjektet. Det gir spesielt gründere en alternativ måte å skaffe midler på. Plattformen på internett som Kickstarter og Indiegogo er to av de største og mest brukte i dag. I flere crowdfunding-kampanjer er det likevel sterk tilknytning til crowdsourcing. Enkelte bruker bidragsyterne til å blant annet teste ut produkter, fremme og markedsføre, eller delta på administrasjonsnivå. Dette er da mot penger som går til prosjektet, ”donert” gjennom plattformen, på prosjektets kampanjeside. Formålet da er i hovedsak å få tilbakemelding på sine produkter, så de kan videreutvikle det og nå ut til enda flere målgrupper.

2.2 *Forskjellige typer crowdfunding*

Crowdfunding er en samlebetegnelse for flere ulike underkategorier i gruppen. Hvilken type crowdfundingmetode som blir brukt avhenger av hvilken type produkt du trenger kapital til, hvilke interessenter som inngår i produktet, og hva målet for penger og vekst er.

De mest vanlige typene for crowdfunding er; (1) **Equity** crowdfunding, (2) **Lending** crowdfunding, (3) **Reward** crowdfunding, og (4) **Donation** crowdfunding (Hebert, 2015). I denne oppgaven forsker jeg på *reward-basert crowdfunding*.

2.2.1 Equity crowdfunding

Equity crowdfunding er *aksjebasert folkeinnsamling*, hvor bidragsyterne kan bli deleiere i en bedrift ved å bytte kapital mot at de blir aksjeeiere. Bidragsyterne; investorene; aksjeeierne vil få økonomisk avkastning på investeringene og til slutt kunne tjene på en andel av overskuddet.

I Equity crowdfunding er det lov å tilby verdipapirer for allmennheten ved privateide bedrifter, vanligvis via Internett. Modellen tillater bedrifter å tilby en andel av egenkapitalen for en forhåndsbestemt pris, slik at hvem som helst kan kjøpe en andel i det privateide selskap (Pierrakis & Collins, 2013).

2.2.2 Lending-based crowdfunding

Lending-basert crowdfunding gjør det mulig for entreprenører å skaffe midler i form av lån som de vil betale tilbake til långivere over en forhåndsbestemt tidslinje med fast rente (Fundable, u.d.). Denne metoden har vist seg å være et godt alternativ for oppstartsbedrifter, for selv om det ligner på tradisjonelt banklån er det mulig å få bedre renter og mer fleksibilitet (Hoey, 2015). Lending-basert crowdfunding har en tendens til å foregå over en kortere tidsperiode, som regel rundt 5 uker, og fungerer godt for de gründere som ikke vil gi opp egenkapitalen umiddelbart i startfasen (Fundable, u.d.)

2.2.3 Reward-based crowdfunding

Bidrag som blir gitt til en reward-basert crowdfunding kampanje er oftest i form av forhåndsbestilling av et produkt eller tjeneste. Investorene/bidragsyterne (*kalt "backere", som er ordet for disse personene opprettet av Kickstarter*) er motivert av belønninger/produkter (*rewards*), samt det å bidra til produktutvikling av noe man føler dekker et behov, eller har interesse for.

Reward-basert crowdfunding har blitt ett av de mest attraktive alternativene til pengeinnsamling for tusenvis av små bedrifter, gründere og kreative prosjekter. Det er mer effektivt å forbedre seg, lansere, og administrere i forhold til tradisjonell bedriftsøkonomi, og populariteten kan øke raskt ved hjelp av sosial deling siden alle som vil kan bidra med en liten sum og støtte kampanjen (Fundable, u.d.).

Belleflamme, Lambert & Schwienbacher (2013) oppsummerer **tre kjennetegn** som er sentrale når en crowdfunding kampanje skal kunne tiltrekke seg mest mulig finansiell støtte: Først, crowdfunding kampanjen tilbyr som regel bidragsyteren en mulighet til å forhåndsbestille en vare som fremdeles ikke er tilgjengelig på markedet. Gründeren eller kampanjeskaperen presenterer egenskapene til det ferdige produktet, og på kampanjesiden er det forskjellige pakker eller belønningsnivåer avhengig av hvor mye penger hver enkelt vil bidra med. Det er viktig å skille mellom å bidra og donere når man snakker om reward-basert crowdfunding, dette kommer også bedre frem i senere kapittel.

Det andre kjennetegnet motsier den økonomiske oppfatning vi har om at dersom du forhåndskjøper en vare burde du få den billigere eller til ”innkjøpspris”, fordi du ikke vet kvaliteten på varen og tar en risiko. De nevnte belønningsnivåene vil avsløre forbrukerens betalingsvilje, og potensielle backere vil bli skilt i to grupper: de som føler større nytte fra å betale mer for godet før det er på markedet og i tillegg bidra til å støtte kampanjen og samfunnet for fordelene med crowdfunding, og de som vil vente til varen er på markedet til en lavere pris (Belleflamme, Lambert & Schwienbacher, 2013).

Det tredje og siste kjennetegnet Belleflamme, Lambert & Schwienbacher (2013) beskriver, handler om hvor vidt *backerne*, personene som bidrar med penger til skaperne for å bringe et prosjekt til live, kan identifisere seg selv om medlemmer av produksjonsprosessen, og kan delta i et *community*. Dette varierer fra det å bidra med penger til direkte involvering i kampanjen og produksjonen. De siste årene har det i forskning rundt crowdfunding vært stort fokus på *crowdfunding communities*, en fellesbetegnelse for bla. familie og venner, lokalsamfunnet, sosiale medier, samfunnsbaserte opplevelser og mer som støtter rundt en kampanje. I *equity crowdfunding* er fordelene med community knyttet til erfaringen rundt investeringen, mens i *reward crowdfunding* handler det om forbrukerens erfaring (Belleflamme, Lambert & Schwienbacher, 2013).

Communities er en følelse av fellesskap med andre, som et resultat av å dele felles holdninger, interesser og mål. I denne oppgaven har jeg ikke fokusert på dette fellesskapet rundt en reward-basert crowdfunding-kampanje da det er et altfor vidt tema, og krever studie over lengre tid. Likevel er det viktig å merke seg og et studie av dette kan føre til at analyse av funn og resultatene vil bli noe helt annet.

Kvalitative studier finner at *rewards* er en av de viktigste motivasjonene for å delta i crowdfunding (Kuppuswamy & Bayus, 2013 s. 3).

2.2.4 Donation-based crowdfunding

Donasjon-basert crowdfunding er akkurat slik det høres ut – kampanjene samler donasjoner uten å måtte gi noe tilbake til donørene. Denne type crowdfunding innsamler som regel til veldedighet og sosiale organisasjoner ved å spørre et stort antall mennesker donere små beløp til kampanjen (Fundable, u.d.).

2.2.5 Reward vs. Equity

Jeg fant det viktig å vite forskjellen på Equity- og Reward-basert crowdfunding når jeg skulle finne forskning og litteratur til denne oppgaven. Disse er de to mest omtalte metodene og kan fremstå som svært like. Under har jeg laget en figur for å lettere se forskjellen mellom disse to metodene for crowdfunding; Reward og Equity. Det er viktig å merke seg størrelsen på målet, altså summene det er snakk om, og hvem de ønsker å få pengene fra. Figuren gir en enkel forståelse for hvilke type crowdfunding man går for når man skal prøve å finansiere sitt produkt eller tjeneste.

REWARD vs. EQUITY

Sammenligning av to crowdfunding metoder:

Innsamler vanligvis mindre enn 50K\$	Innsamler vanligvis mellom 100K\$ til 5M\$
Alle kan donere penger til å støtte kampanjen.	Søker akkriderte investorer til å investere.
Tilbyr "bæckerne" muligheten til forhåndsbetilling, tilpassede insentiver, eller andre fordeler.	I fremtiden vil profitten bli delt med investorene.
Bruker sosiale medier, aviser, venner og familie for å spre ordet	Tar direkte kontakt med investorer for å få tak i midler.
Prosjektet skaper engasjement blant folk, og vil kanskje kunne gi gründeren fortjeneste.	Prosjektet har en grundig forretningsplan og forutser å gi gründer og investorer fortjeneste.
Benytter plattformer som: Kickstarter, Indiegogo..	Benytter plattformer som: CircleUp, AngelList..

Figur 2.1 – Forskjellen på reward- og equity-basert crowdfunding.

Uansett type crowdfunding må man alltid gjøre det iht. lovverket i sitt land og plattformens retningslinjer.

Equity er ikke en lovlig form for crowdfunding i Norge, ei heller lending-basert. I figur 2.2 hentet fra Dagens Næringsliv (2015) er de omtalte formene beskrevet i korte trekk, og forklarer hvorfor det ikke er lov i Norge:



Figur 2.2 – Ulovlige og lovlige former for crowdfunding i Norge (Sandnes, 2015).

Norske nettsider har ikke lov til å fasilitere kampanjer der selskaper eller enkeltpersoner ber om lån fra publikum – med mindre nettsiden har banklisens (Sandnes, 2015).

2.3 Plattform: Kickstarter.com

Kickstarter ble lansert 28. April 2009 av Perry Chen, Yancey Strickler og Charles Adler, under misjonen ”hjelp å bringe kreative prosjekter til liv” (Gannes, 2013).

Kickstarter er én av plattformene for reward-basert crowdfunding som hjelper prosjekter å samle penger fra publikum, og omgår de tradisjonelle veiene for investering og finansiering.

Kickstarter helps artists, musicians, filmmakers, designers, and other creators find the resources and support they need to make their ideas a reality. To date, tens of thousands of creative projects — big and small — have come to life with the support of the Kickstarter community

(Kickstarter, u.d.)

Plattformen er åpen for personer til å bidra med penger fra hele verden, men er i dag geografisk begrenset til rundt 20 land for å kunne *opprette og lansere* en kampanje for sitt prosjekt. I 2012 var det mulig å lansere et prosjekt fra Storbritannia, i 2013 ble det også åpnet for Canada, Australia og New Zealand. Gründere bosatt i Norge, Sverige og Danmark kunne i 2014 også opprette kampanjer for sine prosjekter på denne plattformen. (McGregor, 2014)

Til The Economist uttalte Perry Chen hva han mente gjorde Kickstarter forskjellig fra andre crowdfunding plattformer:

"I wonder if people really know what the definition of crowdfunding is. Or, if there's even an agreed upon definition of what it is. We haven't actively supported the use of the term because it can provoke more confusion. In our case, we focus on a middle ground between patronage and commerce. People are offering cool stuff and experiences in exchange for the support of their ideas. People are creating these mini-economies around their project ideas. So, you aren't coming to the site to get something for nothing; you are trying to create value for the people who support you. We focus on creative projects—music, film, technology, art, design, food and publishing—and within the category of crowdfunding of the arts, we are probably ten times the size of all of the others combined." (The Economist, 2010).

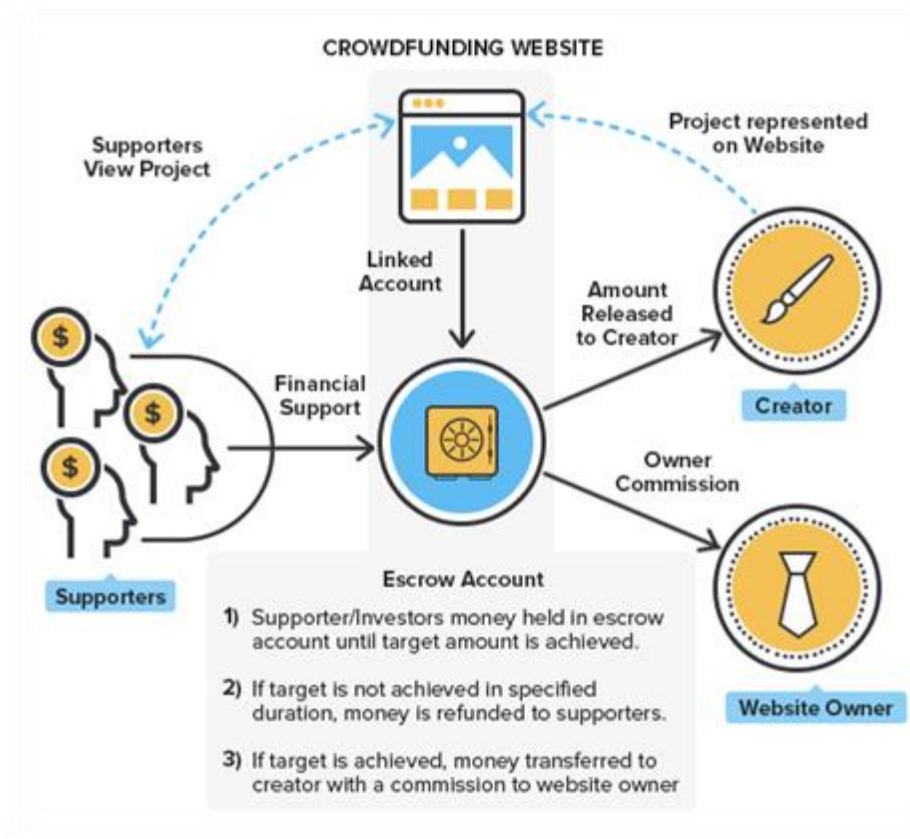
Det er enkelte ting det ikke er lov å gjøre på Kickstarter som er mulig å gjøre på andre plattformer; Du kan for eksempel ikke samle inn penger til en *sak*, altså en syk person eller veldedighet som å bygge skoler i U-land. Du kan heller ikke skrive på kampanjen at en viss prosent av inntjeningen skal gå til veldedighet. Disse reglene endres kontinuerlig, men all informasjon står på de forskjellige plattformenes retningslinjer.

2.3.1 Alt-eller-ingenenting

Kickstarter har en **Alt-eller-ingenenting modell** (AON-model på engelsk), som går ut på at gründeren tar all risiko om hvorvidt produktet vil bli finansiert eller ikke.

Den som oppretter kampanjen for prosjektet må velge en tidsfrist og et minimums finansieringsmål. Som regel er det gründeren som oppretter kampanjen, men i mange tilfeller

er det andre personer som har ansvaret på dette. Noen ganger også markedsføringsfirma. Den som oppretter kampanjen kalles skaperen, (*creator*) på Kickstarter. Dersom prosjektet ikke oppnår 100% av målet eller mer i løpet av kampanjeperioden, vil alle bidragsyterne få refundert sitt bidrag, mens prosjektet ikke vil motta noe og kampanjen vil regnes som ikke-suksessfull. I figur 2.3 ser vi grafisk hvordan denne prosessen og overføringen fungerer.



Figur 2.3 – Forretningsmodell for en AON-basert crowdfunding plattform (Fatbit, 2015)

Det er likevel ingen garanti for at skaperne av kampanjen eller gründerne av prosjektene vil levere eller fullføre utviklingen, produseringen eller implementeringen. Det er heller ingen garanti for at de som har støttet prosjektet vil få sine forventninger oppfylt **etter** at prosjektet har nådd sitt mål. Bidragsyterne, eller *backerne*, blir derfor anbefalt av Kickstarter å bruke sin egen dømmekraft for å støtte et prosjekt, samtidig som de advarer skaperne av kampanjene at de kan bli ansvarlig for rettslige erstatninger fra både de som har bidratt til prosjektet og Kickstarter dersom de unnlater å levere løftene.

2.3.2 Kampanjesiden

Kampanjesiden skal vise så mye nyttig informasjon som mulig. Hva prosjektet går ut på, hva som skal gjøres etter kampanjen dersom det blir en suksess, og målet for å nevne noen. Skaperen av kampanjesiden velger selv hva de ønsker å vise frem eller skrive. Figur 2.4 viser hvordan en kampanjeside kan se ut, og de forskjellige fanene for spørsmål, oppdateringer, kommentarer, community og skaper.

The image shows a screenshot of a Kickstarter campaign page for 'PIXIO – Magnetic Construction Set In The Pixel Art Style'. The page features a header with navigation links (Explore, Start a project, For you) and the Kickstart logo. The main content area includes the project title, a description, a 'Follow' button, and a 'PLAY' button. A large image shows the construction set with a 'By, Land' callout. On the right, there is a progress bar showing '\$12,681 pledged of \$75,000 goal', '95 backers', and '42 days to go'. Below this is a 'Back this project' button and a 'Remind me' button. At the bottom, there are tabs for 'Campaign', 'FAQ', 'Updates', 'Comments', and 'Community'. Several callout boxes in pink provide additional information: 'Navn og informasjon om skaperen av prosjektet' points to the creator's name 'By PIXIO'; 'Totalt beløp gitt og målet for å oppnå 100%' points to the funding progress; 'Gjenstående dager for kampanjen er over' points to the '42 days to go' text; 'Antall personer som har bidratt med penger hittil' points to the '95 backers' text; and 'Kategori' points to the 'Product Design' category tag.

Figur 2.4 –Eksempel på hvordan en kampanje på Kickstarter kan se ut.

Selv om Kickstarter gir alle skaperne en standardisert back-end ved oppretting av kampanjen, er det likevel stor forskjell på alle kampanjene og mulighet for å tilpasse kampanjesiden slik at den passer best mulig til prosjektet. Mange velger også å legge ved en video som er det første du ser når du kommer inn på kampanjesiden, mens andre har bilder. Det er lett å se at Kickstarter har fokusert på å være så enkle og intuitive som mulig, for både publikum og skaperne.

Blar man nedover finner man gjerne tekst og bilder eller videoer som introduserer produktet, og noen viser også en planlagt tidslinje. På noen kampanjer er det også live-sendinger, som er å finne under ”Updates”. Alle har tilgang til å kommentere på kampanjesiden og kontakte skaperen.

2.3.3 Rewards - Belønningsnivåer

Direkte oversatt er *rewards* belønninger. Det er ikke en premie du får gratis, men forskjellige løsninger/produkter/alternativer i forskjellige prisklasser du kan velge.

Belønningsnivåene er antall forskjellige nivåer av rewards som bidragsyterne kan velge mellom, for å støtte prosjektet økonomisk. Det blir satt en minimumssum, og på Kickstarter.com er det mulighet å bidra med opptil 10.000\$ per person. Nivåene er laget av de som har skapt kampanjen, og hvert nivå har en forhåndsbestemt pris, og består av en spesifikk konfigurasjon av immaterielle eller materielle ting. I vedlegg 1 kan man se eksempler på forskjellige rewards man kan ”kjøpe”, som jeg har satt sammen fra forskjellige kampanjesider. Belønningsnivåene gjør det mulig for alle som finner prosjektet interessant å støtte med et beløp som passer de, eller velge den reward de liker best. En reward kan være det ferdige produktet, som er det mest vanlige. Det kan også være fotballbilletter, autograf, tegninger, gratis app for mobil, deksel eller takkemelding – skaperen står fritt til å velge selv.

2.3.4 ”Backere” – investorene rundt en crowdfunding kampanje

Individene som støtter et crowdfunding prosjekt på Kickstarter, omtales som ”backere” (*the backers*) på Kickstarter, bidragsytere tidligere i teksten. Det er disse personene som støtter gründeren å få prosjektet sitt til live. Når man leser andre artikler eller tekster om crowdfunding benyttes gjerne begrepet uavhengig hvilken plattform det er, da det har klart å blitt ett proprietært eponym, altså et generalisert varemerke som samlebetegnelse for disse individene.

Miller (2015) forteller at bransjen [crowdfunding] skiller mellom *backer* og *investor*. Han fortsetter å forklare hvorfor;

- En *backer* referer til noen som bidrar til en reward-basert crowdfunding-kampanje. Backere bidrar for å få en reward i gjengjeld, eller forhåndsbestiller et produkt. Du støtter/backer et prosjekt – derfor en *backer*.
- Investor referer til noen som deponerer penger på en equity-basert plattform. Disse personene investerer i selskapene. Pengene doneres ikke, de investeres for å tjene på de i ettertid, og kalles derfor investorer.

I denne oppgaven vil derfor bidragsyterne bli kalt *backere* fra nå av når jeg snakker om reward-basert crowdfunding eller plattformer for dette.

Som tidligere skrevet er det mulig for alle personer å støtte prosjekter på Kickstarter. De som bidrar til prosjektene tilbys materielle belønninger og / eller opplevelser mot penger. Selv om plattformene tar avstand fra å si at du *kjøper en reward* er det enkelt sagt det en backer gjør.

2.3.5 Motivasjonen til å ”backe” et prosjekt

Av de studier rundt crowdfunding som er gjort, har flertallet vært rundt dette temaet; *hvorfor* folk velger å gi sine penger til et prosjekt av folk de ikke kjenner. Det er fem typiske grunner-til-hvorfor som dukker opp i et flertall av vitenskapelige artikler og studier, og under har jeg listet de opp:

- 1) Belønningsorienterte intensjoner.
- 2) Muligheten til å bli med på å støtte en kreativ idé.
- 3) Finansierte prosjekter på grunn av moralsk handling, altruistiske intensjoner.
- 4) Hjelp skaperen av prosjektet å realisere drømmene.
- 5) Gjensidighet eller forveksling av investeringer mellom skaper og investor.

Det er mange forskjellige grunner til hva som motiverer folk å donere penger. Gerber & Hui (2013) har gjort et empirisk studie på dette temaet, og skriver at folk som regel gir penger på grunn av rewards og muligheten til å støtte et kreativt prosjekt, som de to første grunnene ovenfor.

2.3.6 Størrelsen på målet

Målet på prosjektet er beløpet som blir oppgitt på kampanjesiden. Hvor mye et prosjekt trenger for å lykkes. Alle prosjektene på Kickstarter har et finansieringsmål og må innen en bestemt tid være oppnådd minimum 100% for at prosjektet skal få noen av pengene.

Noen studier har funnet ut at høye finansieringsmål og lang varighet på kampanjen fører til en lavere sjans for å oppnå suksess. Mange prosjekter ønsker å heve et lavt beløp kapital, ofte under 1000\$, for å starte et bestemt engangsprosjekt (f.eks. et arrangement). I disse tilfellene er hovedmengden kapital finansiert av venner og familie (Mollick, 2014, s. 3).

”Sett et spot-on finansieringsmål – ikke for stort, ikke for lite. Noen Kickstarter-mål er så høye at det er latterlig, mens andre så lave at de ikke blir tatt alvorlige. For de beste oddsene for suksess sett målet rundt \$10.000. I den størrelsen er det 38% av prosjektene som har nådd sitt mål. Hvis du øker målet til \$50.000 faller sjansen til 18%. Mål på \$100.000 eller høyere har kun 7% sjans for suksess” (Mitroff, 2012)

På bakgrunn av hva Mollick og Mitroff forklarer, har jeg valgt at målet til de utvalgte kampanjene jeg observerer må være over 2000\$. Lave beløp kan enkelt bli finansiert ved hjelp av venner og familie, og blir derfor ikke ”publikum” i vid forstand slik jeg ønsker å ha det i oppgaven.

2.4 Fordelene med crowdfunding

Ved å bruke en crowdfunding-plattform som Kickstarter, har du tilgang til flere tusen individer som vanlige personer som interesserer seg for ditt prosjekt, og også akkrediterte investorer som du kan samhandle med. Plattformene gir deg også en fantastisk måte å presentere ditt prosjekt på. All informasjon som bakgrunn, utforming, målgruppe og forventet tidslinje blir til en ”lett fordøyelig” pakke.

De mest populære plattformene har fokusert veldig på å være enkle og intuitive – både for skaperen av kampanjen og de som bruker den for å bidra, eller av nysgjerrighet for nye produkter og oppfølging av kampanjer. Markedsføringen er derfor også svært enkel og relevant, og vil nå ut til riktig gruppe mennesker. Det er muligheter for å koble opp kampanjen til sine sosiale medier, og gi ut nyhetsbrev som publikum vil få med seg.

Dersom populære nettsider eller profilerte personer får øye på kampanjen er det stor mulighet for at de vil av egen interesse dele og reklamere for prosjektet, ettersom det er svært enkelt å dele både visuelle effekter og tekster fra kampanjesidene.

Fundable, Kickstarter og Indiegogo – tre av de største plattformene – har alle skrevet flere artikler eller blogginnlegg på sine egne nettsider om hvor effektiv en crowdfunding kampanje kan være. På disse sidene er det også tips. De sier blant annet at ved å bygge en enkel men omfattende profil og kampanje kan du tiltrekke deg alle potensielle backere, samtidig som du eliminerer behovet for å følge opp hver enkelt. Det tar kun en brøkdelen av tiden det tidligere ville gjort å informere sine backere hva som skjer, strategien fremover og prosessfremgang. Dette gir deg mer tid til å fokusere på prosjektet istedenfor pengeinnsamling alene.

3 Metode

En metode er en fremgangsmåte for å innhente empiri, et hjelpemiddel for å gi en beskrivelse av virkeligheten, og analysere data (Jacobsen, 2015 s. 21). Valg av metode må bestemmes på bakgrunn av tema, problemstilling og den virkeligheten jeg ønsker å få fatt på. Metode er en pragmatisk tilnærming, som innebærer at det er vanskelig å svare på hvilken av de to metodene; Kvantitativ eller kvalitativ, som egner seg best (Jacobsen, 2015, s. 34). Innenfor kvantitativ metode er man opptatt av å telle opp fenomener, altså kartlegge utbredelse. Kvalitativ metode er på den andre siden best egnet til å undersøke fenomener som det ønskes grundigere forståelse av (Johannessen, Tuft & Christoffersen, 2010, s. 32). Disse metodene er ikke motstridende, men det finnes derimot ulike styrker og svakheter i hver av dem som gjør det mulig å kombinere de.

Valget av forskningsdesign vil påvirke hvilken fremgangsmetode man velger for å hente inn data og hva slags data som samles inn. Man skiller mellom tre hovedtyper av forskningsdesign: eksplorativt design, deskriptivt design og kausalt design (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2004).

3.1 Valg av forskningsdesign

Det finnes lite forskning og litteratur rundt temaet crowdfunding. Det var derfor veldig uvisst å vite hva funn og resultat ville vise. Prosessen vil dermed være interaktiv, og gjør det mulig for meg å gå tilbake å endre datainnsamlingsmetode og forskningsdesign etterhvert som undersøkelsen pågår, dersom jeg skulle finne det hensiktsmessig (Jacobsen, 2015).

Det jeg ønsket å finne ut var om variablene jeg valgte ut hadde stor betydning for at et prosjekt skulle oppnå suksess på Kickstarter, eller om det var andre variabler som skulle vise seg å være viktigere. Jeg ønsket at funnene mine skulle bidra til å gi bedre forståelse for hvorfor noen kampanjer oppnår enorm suksess mens andre ikke i nærheten av målet sitt engang.

Valg av design avhenger av hvor mye man vet om temaet som skal undersøkes, hva man ønsker å finne ut og analysere, og hvordan man tenker å forklare sammenhenger.

Opgaven i sin helhet er oppbygd av en blanding av deskriptivt og eksplorativt design.

Deskriptivt design kan også betegnes som beskrivende design. Når det brukes et deskriptivt design, har analytikeren en grunnleggende forståelse av problemområdet. Formålet er å beskrive situasjonen på en bestemt måte. Det typiske for deskriptivt design er å gjennomføre spørreundersøkelser, og benytte seg av et strukturert spørreskjema (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2004). *Eksplorativt design* kan også betegnes som utforskende design. Hvis beslutningstakeren i utgangspunktet vet lite om et saksområde, kan det primære målet med en undersøkelse være å utforske temaet nærmere. Det kan da være lurt å benytte seg av et eksplorativt design. Her benyttes litteraturstudier og sekundærdata for å gi innsikt i tema (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2004).

3.2 *Kvalitativ og Kvantitativ metode*

Jeg har valgt å benytte kvalitativ metode ettersom problemstillingen og hypotesene ikke har noen grundig forskning, og fortolker teorier og fenomener i oppgaven. Dette kalles hermeneutikk. Hermeneutikken er i utgangspunktet en tolkningsprosess - en kunst i det å fortolke fenomen (Ulleberg, 2002). Forståelse innebærer å se sammenhenger.

Kvalitativ forskning kan bidra til å bringe frem i lyset fenomener som har vært lite studert, og til å utvikle velegnede begreper for å studere slike fenomener (De nasjonale forskningsetiske komiteene, 2010).

Jeg har valgt å benytte spørreskjema, som går under kvantitativ metode. Spørreundersøkelser er betegnelsen på en gruppe av metoder for relativt strukturert datainnsamling ved hjelp av spørsmål og svar. Spørsmålene stilles til et relativt stort antall mennesker. Alle som blir spurt, svarer på tilnærmet samme sett av spørsmål (Østby et al., 2013, s. 131). Svarene blir analysert i et analyseverktøy kalt SPSS etter gjennomføringen.

Forskere, spesielt antropologer, bruker observasjonsmetoder for å få innsikt i hvordan folk lever livene i sine sosiale og naturgitte omgivelser. Med observasjonsmetoder kommer man gjerne veldig tett på feltet på en helt annen måte enn det man gjør med historiske metoder, spørreskjema eller intervju (Melvær, 2014). Observasjoner er gjort av tilfeldige kampanjer på Kickstarter for å kunne fortolke dypere de fenomener og variabler som undersøkes eller oppstår. Melvær (2014) skriver også at når man skal observere over en lengre periode er det

lurt å gjøre observasjoner til samme tidspunkt hver dag. Fra første kampanjen som blir observert til siste vil de bli forsøkt observert rundt klokken 10:00 hver dag.

Enhver metode har svakheter, og ved å bruke flere metoder kan svakheter ved den ene oppveies av styrker ved de andre (Larsen, 2007, s. 27). Ved å benytte begge metodene i samme undersøkelse har de mulighet til å oppveie hverandre. Fordelene med å kombinere disse metodene er:

- Det vil gi en mer helhetlig forståelse av de sosiale og politiske fenomenene en studerer. Samtidig vil vi få resultat analysert fra ulike vinkler, for å dekke teorien på best mulig måte.
- En kan finne ut hvilke av de to teoriene som er mest holdbare.
- Ved å kombinere kan en få nye innfallsvinkler.
- Dersom en får samsvar mellom ulike metodebruk, og de dataene som kommer ut, tyder det på at dataene er gyldige.

(Holme & Solvang, 1996).

Ved bruk av spørreundersøkelser, intervju, utvalgte variabler og observasjoner av kampanjer på områder hvor det er lite forskning ønsker jeg å finne ut om hypotesene stemmer.

Spørreundersøkelsen gir svar på hvilke av variablene som blir sett på som de viktigste fra bidragsytternes synspunkt, som er de avgjørende for om en kampanje på Kickstarter blir suksess eller ikke. Kampanjene som er blitt fulgt opp er et tilleggsverktøy for å støtte opp under hypoteser, og bedre kunne sammenligne både variabler og andre virkemidler opp mot suksess.

3.3 Analyse av Kickstarter

Dataen som er brukt i denne oppgaven er basert på Kickstarter.com. Før den innsamlede dataen vil bli analysert, er det her en kort introduksjon med statistikk som er hentet på Kickstarter.

Since our launch, on April 28, 2009,
13 million people have backed a project,
\$2.9 billion has been pledged, and **120,555**
 projects have been successfully funded.

Figur 3.1 – Skjermdump: Tall fra Kickstarter 6.03.2017

Kickstarter har sin egen offisielle statistikk på sine hjemmesider, og i skrivende stund er det 120.555 prosjekter som siden April 2009 er blitt suksessfullt finansiert, det vil si oppnådd 100% av målet eller mer. Til sammen er det 344.610 prosjekter som har lansert prosjektet sitt på Kickstarter.

Prosjekter på Kickstarter klassifiseres under 15 forskjellige kategorier, med over 50 underkategorier. I tabell 3.1 ser vi at de fleste prosjekter som er lansert på Kickstarter er under kategorien ”Film & Video”, med nesten sekstien-tusen kampanjer. Den mest suksessfulle kategorien er ”Dance” med 62,69% suksess rate, men med kun 3508 prosjekter.

Category	Launched Projects	Total Dollars	Successful Dollars	Unsuccessful Dollars	Success rate
All	344,61	\$2.93 B	\$2.56 B	\$334 M	35,75 %
Art	25,417	\$78.84 M	\$68.77 M	\$9.19 M	40,58 %
Comics	9,327	\$61.81 M	\$56.74 M	\$4.36 M	52,40 %
Crafts	7,717	\$11.91 M	\$9.86 M	\$1.97 M	23,78 %
Dance	3,508	\$12.08 M	\$11.24 M	\$778.10 K	62,69 %
Design	25,603	\$596.28 M	\$528.21 M	\$56.38 M	34,16 %
Fashion	19,534	\$110.77 M	\$94.91 M	\$13.68 M	23,94 %
Film & Video	60,960	\$367.84 M	\$308.32 M	\$57.81 M	37,15 %
Food	22,345	\$110.67 M	\$92.15 M	\$17.74 M	24,99 %
Games	30,128	\$612.96 M	\$548.57 M	\$54.06 M	34,20 %

Journalism	4,342	\$11.05 M	\$9.31 M	\$1.67 M	21,60 %
Music	50,792	\$190.53 M	\$173.38 M	\$15.93 M	49,72 %
Photography	10,099	\$33.46 M	\$27.94 M	\$4.24 M	30,26 %
Publishing	36,336	\$112.43 M	\$96.36 M	\$15.03 M	30,10 %
Technology	28,238	\$578.99 M	\$494.45 M	\$76.44 M	19,72 %
Theater	10,264	\$40.86 M	\$36.46 M	\$4.31 M	60,25 %

Tabell 3.1 - Projects and dollars – tall hentet fra Kickstarter 6.3.2016

Kickstarter presenterer interaktive statistikker og tall på sine hjemmesider. De oppdateres automatisk hver gang en kampanje blir startet, en person donerer penger, og med en gang et kampanje blir en suksess eller ikke. Figur 3.1 viser antall suksessfulle prosjekter som er lansert på Kickstarter; 120.555 pr. 06.03.2017. Andelen på disse var på 35,75 prosent, og totalt er det blitt bidratt med over 2,56 milliarder dollar til de suksessfulle prosjektene.

Det tabellen ikke viser er hvilke verktøy, typer tekster, eller visuelle effekter en kampanje har som gjør at selve grupperingen av alle prosjekter er for generell og viser ikke virkeligheten. Ut fra figuren vil det være minst sjanse for suksess dersom man lanserer et produkt innenfor teknologi, men likevel er det under denne kategorien de mest innovative produktene går under og klarer å samle inn flere hundre tusen dollar gjennom kampanjen.

3.4 Måling: Suksessfull crowdfunding-kampanje

Hele denne oppgaven handler om *hvordan noen prosjekter klarer å oppnå suksess på Kickstarter* – med tilhørende variabler og hypoteser. For å bli suksess må prosjektet oppnå 100% eller mer. Alle kampanjene som er blitt observert er daglig dokumentert med hvor mye som er samlet inn totalt og hvor mye prosent dette er i forhold til målet. Målingen vil gå ut på om de er blitt en suksess eller ikke. Det er dokumentert hvilke variabler som er brukt eller ikke brukt. Det var hele tiden mulig å gå direkte tilbake til kampanjene dersom jeg skulle finne noe vesentlig viktig å ta opp i diskusjonen i ettertid, eller endring av forskning. Etter observasjonen og spørreundersøkelsen forventer jeg å forstå hvilke av variablene som gir størst sannsynlighet for suksess.

3.4.1 Spørsmål til kampanjene

Det blir gjort observasjoner av ulike kampanjer i oppgaven. Det er noen partielle spørsmål til prosjektene som observeres, som skal hjelpe meg i å få en bedre forståelse av hvilke variabler som kan spille en rolle i om en kampanje blir suksessfullt eller ikke. Disse er satt i hensyn til avgrensningene som er gjort.

Følgende spørsmål til prosjektene er satt opp:

1. Er produktet innovativt / nyskapende?
2. Er det fremstilt en ferdig prototype som er klar før kampanjen har begynt, som blir vist på kampanjesiden?
3. Inneholder kampanjen en pitch video?
4. Tilbyr kampanjen personalized rewards til sine backere, altså en mulighet hvor en viss sum vil gi en backer en personlig tilpasset belønning for sin donasjon?
5. Under de aktive kampanjedagene, hvor mange oppdateringer vil skaperne legge ut for folk til å følge med?

Jeg understreker igjen at dette er spørsmål til prosjektene og crowdfunding-kampanjen de lanserer. Variablene og hypotesene vil bli presentert senere i oppgaven.

Variablene som er utvalgt har bakgrunn i disse spørsmålene. I de studier som er gjort har jeg prøvd å holde meg selv og spørsmål så nøytralt som mulig for å ikke gi respondentene ledene spørsmål for å støtte mine egne antagelser. Mine dypeste interesser var å finne ut om hypotesene stemte, men synes det var like spennende å se om det var andre årsaker eller andre spørsmål som var enda viktigere, og var åpen for å forkaste hypotesene.

3.5 Utvalgte variabler

Under vil jeg beskrive de forskjellige variablene jeg har valgt ut. Variablene mente jeg i starten av oppgaven var helt essensielle for at en crowdfunding kampanje skulle bli suksess. Jeg så også større forskjell på kampanjene når jeg vurderte de etter disse variablene, som åpnet for diskusjon om betydningen deres. Under hver variabler er det også presentert en tilhørende hypotese. Disse knyttes sammen i problemstillingen som spør om hvilken variabel som har størst betydning, eller hvilken kombinasjon av disse. Senere vil dette bli analysert.

3.5.1 Rewards

I reward-basert crowdfunding spiller selvfølgelig *rewards*, eller ”belønninger” direkte oversatt, en stor rolle. Et lite antall vil støtte prosjektet på grunn av personlig forhold, fordi de er familie eller venner og vil se prosjektet lykkes, mens majoriteten vil støtte basert på hva de får ut av det. Gründeren bestemmer selv hva slags typer rewards som skal tilbys, og det er viktig at de er motiverende til å ville bidra.

”Belønning - De som bidrar med penger får noe igjen for donasjonen, f.eks. en fordel, et produkt eller tjeneste.” (Fundraising, u.d.)

Fundable.com (u.d) beskriver tre hovedkategorier for rewards:

- **Forhåndsbestillinger** - En av de mest populære og vanligste typen rewards. Dette innebærer å selge produktet før tiltrer markedet. For backerne er dette en spennende måte å oppleve effekten av deres bidrag.
- **Tjenester** – Dersom det ikke er mulig med forhåndsbestilling, er det mulig å tilby tjenester i bytte for bidrag. Utviklere kan tilby koder til backere, en forening som lager hjemmelagd mat, her er det kun fantasien som setter grenser (og geografi).
- **Anerkjennelse / Personalized reward** – Perfekt belønning som passer for bidrag under 20\$, eller i kombinasjon med forhåndsbestillinger og bidrag over 100\$. På denne måten inkluderer gründeren backeren i prosjektet, og noe av det vanligste er å sette navnet til personen på prosjektets hjemmeside. Ved større bidrag for denne type reward er det blitt populært å invitere backeren på utviklingsmøter, sende referater, og inkludere personen som en eier eller investor. På denne måten vil backeren kunne komme med idéer til videre utvikling, og spre ordet rundt prosjektet enda mer.

Alle kampanjene på Kickstarter har et utvalg rewards det er mulig å betale for. Rewards i seg selv er ikke variabelen jeg synes var spesiell, men en mer spesifikk type reward; *personalisert reward*.

3.5.2 Personalized reward

Personaliserte rewards er et mer ”skreddersydd nivå”, hvor backeren har mulighet til å få produktet, tjenesten eller en annen vare tilpasset til seg selv eller sitt behov – avhengig av hva kampanjen tilbyr.

Personaliserte rewards er mer spesielle, one-of-a-kind produkter; Noen prosjekter velger å tilby backerne sine tegninger, sanger, videoer, inngraveringer - alt avhengig av hvilken kategori prosjektet går under, og hva skaperen har mulighet og ressurser til. Denne type rewards har jeg valgt som en av variablene til denne oppgaven.

Crowdfunding ekspert Kendall Almerico uttalte i 2013 at han anbefalte å tilby low-end, personaliserte rewards som kun koster tid – ikke penger. *”En reward som gir en personlig tilkobling, viser backerne at du er ekte og genuint setter pris på bidraget”* (Almerico, 2013). Han fortsetter også med å foreslå at til mindre bidrag, er det fint med offentlige takkemeldinger som også vil lokke potensielle backere. Mellomstore bidrag kan være enda mer personlig, som et ekte møte eller telefonprat, eller mer tilpassede produkter, mens ved de store bidragene kan det lønne seg å gi dem rewards i form av opplevelser; Feks. invitasjon til et arrangement kun til de beste backerne, eller permanent anerkjennelse.

Hypotese 1: Å takke backerne for deres støtte med en personalisert reward får de til å føle seg viktige, øker sannsynligheten for suksess.

3.5.3 Pitch Video

En pitch er en verbal og/eller visuell presentasjon av et nytt prosjekt. Det er utallige måter å bruke video i en kampanje. Som regel er det en visuell pitch som inneholder informasjon om produktet, og innsatsen rundt kampanjen. Dette er også anbefalt av Kickstarter. Formålet med videoene er å fange folks oppmerksomhet. Ved hjelp av videoer kan man oppdatere, informere og markedsføre kampanjen utenfor plattformens grenser (Drabløs, 2015).

”Video is a minimum preparation used to check for project quality, the findings suggest that not including a video decreases chances by 26%.” (Mollick, 2014, s. 8)

Hacken (2014) fant en suksess rate for de med video på 43,04% da han studerte 86 forskjellige Kickstarter kampanjer. 79 av kampanjene hadde inkludert en video, og 34 av disse ble suksess.

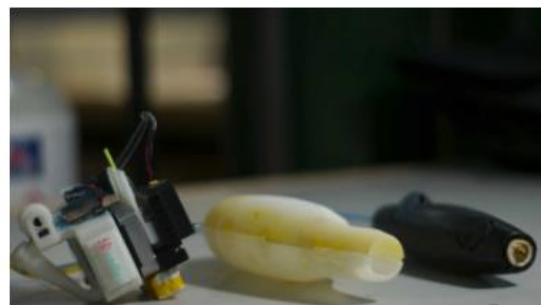
Hypotese 2: Ved bruk av pitchvideo vil du øke sannsynligheten for kampanjens suksess.

3.5.4 Ferdig prototype

Prosjekter som involverer utvikling av fysiske produkter, må inneholde eksplisitte demoer av arbeidsprototyper. Mens du kan kjøre et prosjekt som er fokusert på opprettelsen av en prototype, kan du ikke tilby produktet som er under utvikling som en reward (Kickstarter, u.d.). Det er veier å gå rundt dette, som å tilby backerne en mulighet for *forhåndskjøp*, som er en av de vanligste måtene. Hvordan man gjør dette skal jeg ikke gå inn på, men det er viktig å presisere at man må sette seg inn i og holde seg til retningslinjene plattformen har.

✓ **Do show backers a prototype.**

Provide backers with a realistic sense of where the project stands — including what's been accomplished so far, and what work remains to be done.



Figur 3.2 - Skjermdump: Kickstarter anbefaler å vise en prototype. (Kickstarter, u.d.)

Hypotese 3: Å vise en ferdig fremstilt prototype på kampanjesiden vil øke sjansen for suksess.

3.5.5 Innovativt

Schumpeter (1934) betegner innovasjon som utvikling og brukte betegnelsen nye eller forbedrede kombinasjoner av nye eller eksisterende produkter, prosesser eller systemer som blir tatt i bruk i organisasjonen, eller i økonomiske systemer (Dorholt, 2008, s. 7). Schumpeter (1934) hevder videre at innovasjon kan klassifiseres i fem ulike kategorier; nye produkter, nye metoder for produksjon, nye forsyningskilder, utnyttelse av nye markeder og nye måter å organisere virksomheter på.

Hypotese 4: Innovative produkter har større sjanse for å bli en suksess enn produkter som allerede eksisterer, fordi det skaper økt interesse.

3.5.6 Hyppige oppdateringer

Oppdateringer er en handling hvor gründerne legger ut ny informasjon under og etter kampanjeperioden (Mollick, 2014). I en crowdfunding-kampanje er det ulike alternativer for hvordan, når, hva du skal oppdatere – og hyppigheten av oppdateringer. Mollick skriver også hvordan oppdateringene representerer gründerens innsats, og hvordan det når ut til nåværende og potensielle backere.

”Videoer og hyppige oppdateringer er forbundet med større suksess, ettersom de er indikatorer på kvalitet og beredskap. [...] Fravær av oppdateringer tidlig i fasen reduserer sjansen for suksess med overkant av 13%.” (Mollick, 2014, s. 8)

Flere vitenskapelige artikler har beskrevet denne variabelen som en av de mest kritiske for å oppnå suksess. Kickstarter anbefaler å komme med oppdateringer til en viss grad, og aktivt svare på spørsmål offentlig.

Mollick har også fokusert mer på oppdatering tidlig i kampanjeperioden, mens forskjellige plattformer og nettsider anbefaler oppdatering så ofte som mulig, så lenge som mulig.

Xu et al. (2014) fant prosjekter som hadde regelmessige oppdateringer de mest suksessfulle. Forskerne analyserte 8 529 Kickstarter-kampanjer, og fant syv typer oppdateringer:

- **Sosial reklame** – Oppfordret folk til å spre kampanjen på sosiale medier.
- **Framdriftsrapport** – Beskriver prosjektets nåværende status og de neste stegene.

- **Nytt innhold** – Legger til en ny funksjon eller idé på prosjektet.
- **Påminnelse** – Påminner folk om fristen for å støtte prosjektet.
- **FAQ** – (Frequently Asked Questions) Adresserer spørsmål som har kommet inn, gjerne lager en egen liste over spørsmål som har kommet inn flere ganger eller et eget avsnitt på forsiden. I tillegg svarer på kommentarer på kampanjesiden.
- **Ny reward** – Legger til nye alternative rewards, flere nivåer.
- **Verdsettelse** – Takker backerne for deres bidrag.



Figure 1. The success rates of campaigns with updates and campaigns without updates.

Figur 3.3 – Suksessraten for kampanjer med og uten oppdateringer. (Xu et al. 2014, s.591)

Xu et al. (2014) fant at påminnelser var en av oppdateringene hadde størst virkning.

Hypotese 5: Ved hyppig oppdatering av prosjektets fremdrift og regelmessig påminnelse av fristen, vil det øke sannsynligheten for kampanjesuksess.

3.6 Utarbeidelse av spørreundersøkelse

Jeg begynte med å finne ut hva jeg ville ha svar på, i forhold til min problemstilling og hypoteser. Jeg benyttet de artiklene og forskningsrapportene som var relevante så godt om mulig når jeg skrev teoridelen. Det var vanskelig å finne, men fikk til slutt dannet meg et godt grunnlag med teori som jeg senere brukte for å lage spørreundersøkelsen.

Å lage en spørreundersøkelse krever gjennomtenking av spørsmål og oppbygging. Jeg lagde spørreundersøkelsen på engelsk ettersom jeg ville dele den på sosiale medier, på grupper hvor det er utenlandske personer. Jeg har ikke et nettverk med personer som kjente godt til dette fenomenet, og derfor var det urealistisk å forvente meg et høyt antall respondenter dersom jeg holdt spørreundersøkelsen på norsk og kun delte den på norske grupper på sosiale medier.

Det første jeg måtte bestemme meg for var å spesifisere *hva* jeg ville finne ut. Et prosjekt kan ikke bli suksess uten backere, og det var nettopp derfor jeg valgte å finne ut mer rundt variablene fra deres perspektiv; *Hvilke variabler som var sett på som de viktigste for at de skulle bidra, og hvilket grunnlag de hadde for å bidra*. Dette spørsmålet går i ett med problemstillingen og hypotesene, og spørsmålene ble bygget opp rundt dette for å få grunnlag til å analysere og diskutere i ettertid.

Spørreundersøkelsen besto av til sammen 8 spørsmål, som du kan se i vedlegg 2. Spørsmålene var enkle, konkrete og generelle med kun en valgmulighet på fire av de. Her skulle respondenten svare på kjønn, alder, hvor mange kampanjer personen har bidratt til og hvor mye personen har bidratt i snitt til en kampanje. Et var et flervalgsspørsmål for å finne ut hvilke kategorier respondentene hadde bidratt til. De to siste spørsmålene var såkalt ”scoring”, eller SWLS (*satisfaction with life scale*), hvor respondenten velger på en skal fra 1-5 hvor viktig eller relevant de underliggende setningene stemte med dem selv. Disse spørsmålene var mer avanserte og går dypere inn i tema med diverse påstander.

Tidligere har jeg lært at spørsmål ikke må være ”tunge” eller vanskelige i starten, da det vil øke sjansen for at folk ikke vil ta seg bryet med å svare. Ved å ha forskjellige svaralternativer som gir respondenten mulighet til å tilpasse den så godt som mulig mot seg selv hjelper det meg finne utbredelser av fenomener, og det er mulighet til å se likheter og variasjoner i hva de forskjellige svarer.

Før jeg publiserte spørreundersøkelsen ble den presentert til veileder, venner og familie. Dette for å sørge for at den er lett å forstå, relevant, og for å unngå skrivefeil og feiltolkninger.

Spørreskjemaet var prestrukturert, noe som gjør det enkelt for respondenten å fylle ut skjemaet ved kun og markere de svarene som er aktuelle for dem. Dette bidrar også til at datainnsamlingen blir enklere for forskeren. Ulempen ved slike spørreskjemaer er at det ikke åpnes for å fange opp informasjon utover de oppgitte spørsmålene og svaralternativene (Johansen, Tufte & Christoffersen, 2005, s. 252). Hvert spørsmål hadde én side, og det var ikke mulighet til å gå tilbake til forrige side og se på svaret eller endre svaret.

3.6.1 Valg av respondenter

Rekruttering eller utvalgsmetode dreier seg om å velge ut hvem man skal bruke som respondenter i undersøkelsen. Når man velger respondenter er det viktig å se på hvem som er målgruppen til det man undersøker.

Målgruppen var alle som har bidratt til en reward-basert crowdfunding-kampanje. I starten av spørreundersøkelsen måtte de svare på om de noen gang hadde bidratt til en reward-basert crowdfunding kampanje. Dersom respondenten trykket ”Nei” ville personen automatisk bli henvist ut av spørreundersøkelsen. På denne måten ekskluderte jeg de som ikke har bidratt og derfor ikke ville være relevant for undersøkelsen. Dette blir en form for klyngeutvelgelse. Spørreundersøkelsen var 100% anonym. Respondentene som svarer er tilfeldige, og vil gjøre det mulig å generalisere statistikken.

En spørreundersøkelse oppnår så god presisjon som mulig jo fler som svarer på spørreundersøkelsen. Et utvalg på mindre enn 100 respondenter vil gjøre analyseringen av svarene mindre presist og tilregnelig, samtidig som feilmarginen vil være høy (Jacobsen et al. 2005). Jeg hadde i bakhodet at det var vanskelig å få over 300 respondenter men håpet på å få rundt 200. Grunnen til min mistanke var at crowdfunding ikke er så populært at alle vet hva det er, og enda færre som faktisk har bidratt. Flere av mine bekjenskaper hadde ikke hørt om crowdfunding når jeg forklarte om oppgaven min tidlig i semesteret.

Når jeg i tillegg har avgrenset til reward-basert crowdfunding kan heller ikke de som kun har støttet kampanjer som har samlet inn penger til veldedighet eller syke personer o.l. delta.

3.6.2 Resultater

Etter jeg har samlet inn tilstrekkelig med data fra spørreundersøkelsen min, la jeg spørsmål og svar inn i SPSS, som er et analyseverktøy. Spørreundersøkelsen ble laget på en plattform kalt SurveyPlanet, og jeg lastet ned resultatene til et excel-ark når var klar for å analysere resultatene. Alle svaralternativene måtte få en verdi, og det var tidkrevende å gå gjennom alle svarene fra spørreundersøkelsen, men var nødvendig for å bruke de i SPSS.

3.6.3 Deskriptive analyser

Deskriptive analyser er beskrivende statistikk og måler ulike verdier i forhold til ulike variabler. Deskriptive analyser kan blant annet gi svar på hvor mange som har tatt undersøkelsen, demografiske spørsmål og lignende (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2004). I denne deskriptive analysen foretok jeg en frekvensanalyse på følgende variabler: kjønn, alder, antall kampanjer støttet, hvilken kategori og sum på bidraget. Etterfulgt ble det gjort deskriptiv analyse for å finne snittet av hva respondentene så på som det viktigste av variablene/påstandene som var satt opp.

3.7 Semistrukturerte intervjuer

Semistrukturerte intervjuer defineres som kvalitative intervjuer, og innebærer at forskeren har en liste med spørsmål og temaer som bør dekkes. Spørsmålene er veiledende for forskeren, slik at de kan variere fra intervju til intervju avhengig av konteksten og svarene man får. Hensikten med denne fremgangsmåten er at forskeren kan tilpasse spørsmålene, for å innhente mest mulig data (Langgård & Mostad, 2015, s. 33). En av fordelene ved å ta i bruk semistrukturerte intervjuer er at det gir mulighet til å få utdypende svar rundt de spørsmålene jeg ser på som viktige, samtidig som det gir rom for spontane spørsmål og samtaler. Intervjuguiden er basert på bakgrunn av det som ble belyst i teoridelen, og de variablene som er relevante for problemstillingen min. Jeg forstår at semistrukturerte intervjuer kan føre til utfordringer senere når jeg skal analysere intervjuene, men fokuserer på hovedspørsmålene og vil bruke den andre informasjonen jeg får dersom jeg finner det relevant og nødvendig. Det er tolkningen av informantens svar som er det viktigste i analyseringen av intervjuene.

Jeg prøvde å få til et intervju som ikke ville oppleves veldig formelt, og ved et semistrukturert intervju var det derfor mulig å tilpasse spørsmålene så de passet svarene jeg allerede hadde fått. Samtidig hadde jeg som mål å få god personlig kontakt med informantene, for å innhente best mulig informasjon. Det viktigste var å få svar på hovedspørsmålene, som var knyttet opp mot problemstilling og hypoteser. I kvalitativ forskningsmetode er dybdeintervju et intervju av færre respondenter, for å skaffe mer detaljert informasjon fra de man intervjuer.

Sammenlignet med kvantitativ, hvor man har et stort antall respondenter og man gjerne går mer i bredden av undersøkelsen (Johansen, Tufte & Christoffersen, 2010).

3.7.1 Intervjuguide

Det var vanskelig å få tak i noen intervjuobjekter, men etter jeg publiserte spørreundersøkelsen på relevante grupper på sosiale medier fikk jeg kontakt med et par som tilbydde seg som informanter rundt min bacheloroppgave. Dette for å gi meg ytterligere innsikt i temaet. Jeg ønsket å finne ut mer hva *skaperne av kampanjene* mente var de mest kritiske for å oppnå suksess, og hvordan de oppfattet backernes interesser. En annen person fikk jeg kontakt med etter at jeg sendte en mail oppført på prosjektets kampanjeside på Kickstarter.

Det var ikke et mål for meg å holde intervjuer for å starte forskning på hva de forskjellige personene mente og opplevde, men få innsikt i noen av resultatene jeg hadde sett i forbindelse med spørreundersøkelsen, og forhøre meg rundt variablene jeg tidligere i denne oppgaven presenterte, og finne ut hvor viktige de var for informantene og hvorfor. Jeg vet alle vil ha forskjellige meninger og opplevelser, men synes likevel det var viktig å få frem erfaringer som kunne krydre oppgaven min. Jeg gikk likevel i dybden av hva de mente for å kunne analysere det senere og bruke det til å diskutere med antagelser og funn.

Informantene ble kontaktet på forkant av intervjuet gjennom mail, hvor jeg stilte de fem enkle spørsmål. Dette for å finne litt mer ut om bakgrunnen deres. I tillegg ville det også gi de et større innblikk i temaet jeg har valgt og kunne legge seg noen tanker rundt det før intervjuet. Jeg engasjerte meg også i deres tidligere kampanjer da jeg fikk mer informasjon og hvis de sendte meg direkte link til kampanjesiden, og gjensidig engasjement ville være mer oppnåelig når jeg fikk vite mer om informantene.

Jeg baserte intervjuguiden på min problemstilling, variablene jeg valgte, og informantenes tidligere kampanjer. Andre spørsmål ble tatt på sparket gjennom intervjuet.

Jeg oppfordret også informantene om å stille meg spørsmål dersom de skulle lure på noe rundt intervjuet eller oppgaven, og for at de kanskje ville si noe som kunne være svært relevant som jeg ikke skulle spørre om.

3.7.2 Gjennomføring av intervjuene

I utarbeidelsen av intervjuguide (se vedlegg 4) og forberedelser til intervjuene vektla jeg flere punkter presentert av Yin (2013). Når jeg kontaktet informantene over mail, lot jeg de selv bestemme tid så det ikke skulle komme i veien for deres arbeid. Informantene befant seg i USA, og jeg fortalte om tidsforskjellen på forhånd, så vi kunne finne den beste løsningen.

Jeg sendte over mail fem korte spørsmål for litt bakgrunnsinformasjon, men ikke intervjuguide da den ikke var ferdig før dagen før det første intervjuet. Likevel følte jeg ikke at det var nødvendig, for ettersom det vi tidligere hadde snakket om på mail og sosiale medier, følte jeg de hadde tilstrekkelig med informasjon rundt temaet og hva jeg skulle spørre om. Intervjuene ble gjort over Skype – hvor vi avtalte videosamtale til et bestemt klokkeslett. De ble informert om at jeg ville ta opp samtalen, men destruere opptaket senere. Navn og prosjektets navn *kunne* bli brukt i sin helhet i oppgaven min hvis de godkjente det – men foreløpig ønsket jeg å holde det anonymt og informantene ville bli kalt I1, I2 og I3.

Jeg presenterte meg selv og oppgaven min på nytt i starten av intervjuet. Samtidig presenterte jeg formålet med intervjuet, bakgrunnen til mine valgte variabler, og at jeg etter intervjuet ville jeg sende over foreløpig resultat fra spørreundersøkelsen – som var grunnen til at vi kom i kontakt og kunne være interessant for de. Før jeg fortsatte intervjuet forsikret jeg meg om at de forsto dette, og hvis de skulle ha noen spørsmål var det bare å spørre. Intervjuene gikk på engelsk, og jeg forsikret meg om at informantene var klar over at jeg var norsk og at jeg kunne be de om å gjenta seg selv dersom jeg ikke skulle forstå svaret.

Jeg bygde opp innledende spørsmål rundt deres prosjekt og bakgrunn, og jeg fikk en bedre relasjon til informanten enn om jeg kun skulle snakke om meg selv og oppgaven. For å få utfyllende svar stilte jeg åpne spørsmål. Dette er spørsmål som ofte begynner med ”hva” og ”hvordan” (Saunders, Lewis & Thornhill, 2006). Dersom informanten kom med svar eller synspunkter jeg fant svært interessant stilte jeg oppfølgingsspørsmål rundt dette. Jeg ville også bygge opp til at informantene skulle stå for mesteparten av pratingen, og de åpne spørsmålene var derfor perfekt til dette. Det var også spørsmål for ja – nei svar, men disse var få.

3.7.3 Bearbeiding av intervjuene

Intervjuene med de ulike informantene varte rundt 20 minutter. Svarene jeg fikk dannet også gode grunnlag for tolkning i ettertid. Jeg prøvde så godt jeg kunne å holde de grunnleggende spørsmålene så like som mulig. Jeg var ikke så nøye med å begrense retningen av spørsmålene, da jeg ønsket å få så beskrivende svar som mulig til diskusjon senere. Jeg ville få detaljerte svar på hovedspørsmålene mine, og det følte jeg at jeg fikk. Oppfølgingsspørsmål og deres egne initiativer til samtalen ga meg god innsikt i hvordan de førte sin kampanje til suksess.

Intervjuene ble tatt opp digitalt, samtidig som jeg tok notater underveis og etter intervjuet. Saunders, Lewis & Thornhill (2006) påpeker også at det er viktig å utarbeide et sammendrag rett etter intervjuet mens minnet er friskt. Blant annet om hva som var blitt fortalt og hvordan intervjuet gikk, hvordan stemningen var og om det var forhold som kunne påvirke informantenes svar. Dette er viktig å ha dersom man skal transkribere og analysere svarene. Transkriberingen ble vanskelig ettersom lyd kvaliteten var veldig dårlig. Det ble ikke gjort noen fullstendig transkribering av intervjuet, men notatene som ble notert underveis gjorde det enklere å gå tilbake til lydopptaket og finne det jeg var ute etter. Det ble for tidkrevende og vanskelig å skulle transkribere alle intervjuene, da lyden var ganske dårlig og måtte lytte til det flere ganger når jeg skulle bruke sitater i analyseringen. I analyseringen av intervjuene er den informasjonen jeg følte var det viktigste og mest relevant for oppgaven presentert, oversatt og kombinert med hverandre.

3.8 Validitet og reliabilitet

Johansen, Tufte & Christoffersen (2010) skriver i sin bok at “validitet i kvalitative undersøkelser dreier seg om i hvilken grad forskerens framgangsmåter og funn på en riktig måte reflekterer formålet med studien og representerer virkeligheten” (s.230).

Uttrykket validitet omhandler i hvilken grad vi måler det vi har til hensikt å måle; om studien resulterer i relevant informasjon. Vi skiller mellom ytre og indre validitet. Ytre validitet betegner om funnene fra studien kan generaliseres. Den ytre validiteten er styrket i oppgaven da respondentene fra spørreundersøkelsen måtte bekrefte at de tidligere har støttet en crowdfunding kampanje, og alle respondentene var tilfeldige og ga stor spredning i både kjønn, geografi og bakgrunn som bidrar til en heterogen gruppe av informanter.

Intern validitet har å gjøre med å gjøre med i hvilken grad vi kan si at det eksisterer et kausalitetsforhold. Dvs. i hvilken grad vi kan konkludere med at en effekt kan tilskrives den årsaken vi tror, eller om det kan være andre utenforliggende faktorer som er like sannsynlig. Som intervjuer er det stor fare for at kroppsspråk, ledende spørsmål eller misforståelse påvirker intervjuobjektet. Jeg har så godt det lar seg gjøre kun vist entusiasme rundt temaet, og ettersom spørsmålene var tilrettelagt personen og det var ganske åpne generelle spørsmål hvor informanten snakket mest, er risikoen redusert. Det ble så klart utvalgsskjevhet i intervjuene, da det kun var tre personer, og to menn og én kvinne. Intervjuene var kun for å få dypere innsikt, og analysert på deres utsagn, men ikke generalisert. Det var for å få kunnskap fra personer som har erfaring med crowdfunding, og kunne diskutere i ettertid.

Uttrykket reliabilitet omhandler i hvilken grad vi kan stole på funnene; om studien er nøyaktig, gir konsistente svar og kan etterprøves. Ytre reliabilitet innebærer om andre forskere vil oppdage like funn i den samme eller lignende situasjoner. Indre reliabilitet innebærer om gjentatte målinger med lik fremgangsmåte vil gi samme resultater (Saunders, Lewis & Thornhill, 2006). Reliabiliteten er også sikret på samme måte som validiteten er sikret i spørreundersøkelsen.

Datasettet som er innhentet fra respondentene vil være fra forskjellige synsvinkler. Det er viktig å merke seg at validitet og reliabilitet er utviklet innenfor kvantitativ forskning og at disse begrepene ikke nødvendigvis egner seg i like stor grad innenfor kvalitativ forskning. Det er ikke mulig å få et eksakt virkelighetsbilde gjennom studien, men det vil være sterk reliabilitet og validitet.

4 Analyse

Analyseprosessen begynte med å gjøre meg kjent med dataen jeg innhentet underveis. Intervjuguiden ga meg også noen retningslinjer, som gjorde det enklere å analysere etterpå. Spørreundersøkelsen var rettet mot personer som har bidratt til ett eller fler reward-baserte crowdfunding prosjekter, mens intervjuobjektene var gründere av et prosjekt eller skapere av en kampanje som har vært på Kickstarter.

De 18 prosjektene jeg observerte var forskjellige både innen kategori, mål, variabler brukt, visuelt bruk og varighet. Først gjorde jeg enkel sammenligning i forenklet form av en cross-case analyse, for bedre fremstilling av noen grunnleggende forskjeller før videre analysering. Når jeg analyserte dataen for å finne på svar på min problemstilling og hypoteser brukte jeg en kombinasjon av eksisterende litteratur, resultater fra spørreundersøkelsen, informantenes utsagn, og min egen tolkning.

4.1 *Cross-case analyse*

Cross-case analyse er en undersøkelsesmetode som muliggjør sammenligning av fellesskap og forskjeller i variabler, aktiviteter og prosesser som er analyseenheter i studien (Khan & VanWhynsberghe, 2008). Khan og VanWhynsberghe (2008) forteller at Cross-case analyse gjør det mulig for forskeren å avgrense kombinasjoner av faktorer som kan ha bidratt til resultatet, det gjør det også mulig for lettere å søke etter forklaring på hvorfor ett tilfelle er annerledes eller det samme som andre, og man kan enkelt finne unike eller forventede funn. Videre gjør det mulig for forskeren å sammenligne saker fra en eller flere studier, som man kan lære mye av. I denne oppgaven benytter jeg en enkel cross case analyse på de studerte kampanjene, for å sammenligne de og kunne oppstille de til bruk til senere bredere formål.

CASE NR:	Varighet dager:	Mål	Var. 1 Personalized reward	Var. 2 Pitch video	Var. 3 Ferdig prototype	Var. 4 Innovativt	Var. 5 Hyppig oppdatering	Suksess	Antall backere
Case 1	39	15.000\$	Nei	Ja	Ja	Nei	Nei	Ja	155
Case 2	34	175.000\$	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	1793
Case 3	30	2.400\$	Nei	Ja	Ja	Nei	Ja	Ja	66
Case 4	30 / 6*	6.000\$	Nei	Nei	Nei	Nei	Nei	Nei	1
Case 5	30	3.500\$	Nei	Nei	Ja	Nei	Nei	Ja	26
Case 6	30	10.000\$	Nei	Ja	Ja	Nei	Nei	Nei	5
Case 7	40	8.000\$	Nei	Nei	Ja	Nei	Nei	Nei	16
Case 8	30 / 28*	15.000\$	Nei	Ja	Ja	Nei	Ja	Nei	61
Case 9	30 / 21*	25.000\$	Nei	Ja	Ja	Nei	Nei	Nei	36
Case 10	31	15.000\$	Nei	Ja	Ja	Nei	Ja	Ja	6110
Case 11	30	48.000\$	Nei	Ja	Ja	Ja	Nei	Ja	1057
Case 12	30	40.000\$	Ja	Ja	Nei	Nei	Nei	Nei	184
Case 13	31 / 15*	45.000\$	Nei	Nei	Nei	Nei	Nei	Nei	57
Case 14	40	6000\$	Nei	Ja	Ja	Nei	Nei	Ja	193
Case 15	40	100.000\$	Nei	Ja	Nei	Ja	Nei	Nei	46
Case 16	30	18.000\$	Nei	Ja	Ja	Nei	Nei	Ja	29
Case 17	30	25.000\$	Nei	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	645
Case 18	30	27.000\$	Nei	Ja	Ja	Nei	Nei	Nei	29

Matrise 4.1: Enkel Cross-Case analyse for oversikt og sammenligning av prosjektenes kampanjer.

* **Skaperen av:** Case 4 avsluttet kampanjen etter 6 aktive dager. Case 8 avsluttet etter 28 aktive dager. Case 9 avsluttet kampanjen etter 21 aktive dager. Case 12 avsluttet kampanjen etter 15 aktive dager. Ingen av de avsluttede kampanjene var nådd 100% eller mer av sitt mål.

I vedlegg 5 ligger den daglige observasjonen av de 18 kampanjene.

4.2 Gruppering av kampanjene

For å kunne sammenligne kampanjene er det gjort grupperinger. Hovedfokuset i oppgaven er som sagt svarene fra spørreundersøkelsen, men kampanjene som er blitt fulgt opp er også svært sentrale for å kunne analysere svarene og kampanjene opp mot hverandre.

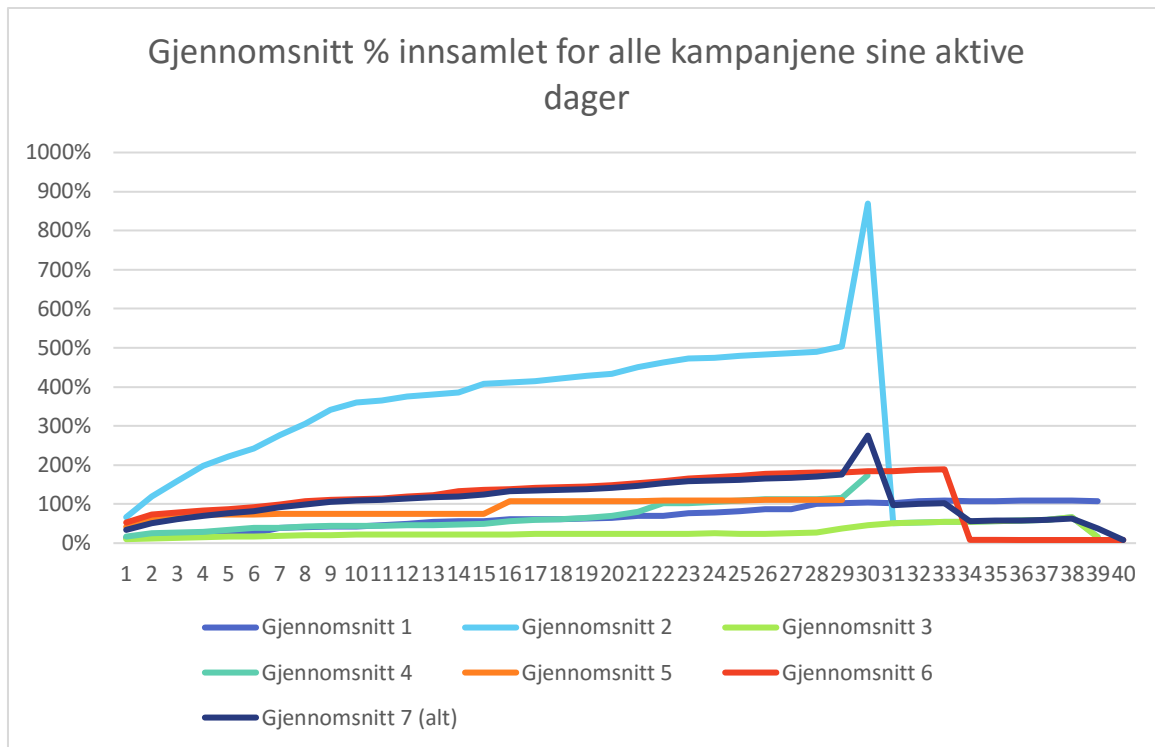
Under er det presentert forskjellige måter å sortere kampanjene på, for å kunne analysere de på forskjellige hensiktsmessige måter, som kan styrke eller avkrefte hypotesene og funnene fra spørreundersøkelsen og intervjuer.

4.2.1 Kategori

Kickstarter har en egen side med tall som kontinuerlig oppdaterer seg selv. Dette ble presentert i kapittel 3.3 og vist i tabell 3.1. Når oppgaven ble påbegynt avgrenset jeg det kun til varer, men jeg hadde ikke avgrenset til kategori eller bestemt meg for et jevnere utvalg innen de forskjellige kategoriene. Det er da vanskelig å analysere kampanjene etter kategori i dette tilfellet, siden det ikke er et utvalg som vil være tilregnelig eller presist, uten mulighet til å sammenligne de forskjellige kategoriene. Derfor er det ikke gjort i oppgaven, da det er et altfor ujevnt utvalg og dårlig representasjon av kategoriene.

4.2.2 Mål

Jeg har gruppert de forskjellige kampanjene etter hvilket innsamlingsmål de hadde, og beskrevet noen vesentlige vendepunkt og utfall. Jeg har delt kampanjene opp i 5 størrelser, men i figur 4.4 har jeg også sett vekk fra én spesiell case. Det endte opp i 6 forskjellige grafer og gjennomsnitt av kampanjene. Alle er presentert under, og det er vist gjennomsnitt av alle målene i figur 4.1. Under hver figur er de forskjellige kampanjene beskrevet.



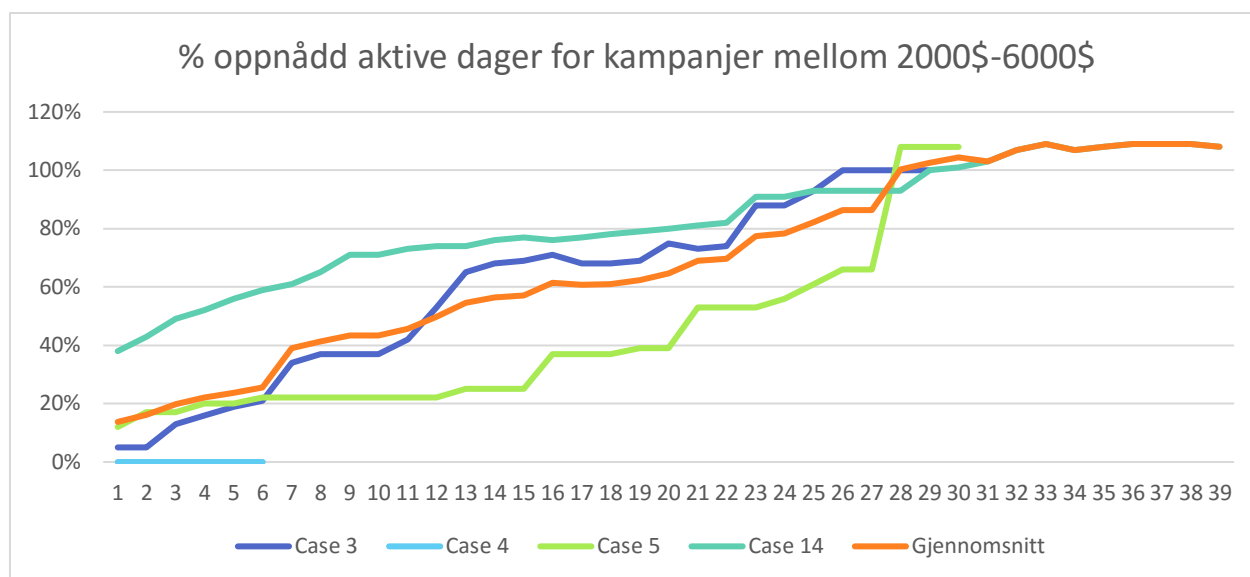
Figur 4.1 – Statistikk gjennomsnittlig innsamlet i alle mål-grupperinger

4.2.2.1 2000\$-6000\$

Case 3, 4, 5 og 14 hadde som mål å samle inn mellom 2000\$-6000\$ til sitt prosjekt.

I kampanjer hvor målet er såpass lavt er det større sjans for at store deler av pengene som kommer inn er gitt av familie og venner, og det kreves færre utenforstående backere for å nå målet. Av disse 4 kampanjene var det kun én som ikke oppnådde 100% eller mer

De 3 kampanjene som ble suksess, oppnådde 100% mellom den 26. Og 29. aktive dagen, så omtrent samtidig. Dette er nok en tilfeldighet, ettersom de hadde et veldig ulikt antall backere gjennom hele kampanjen.



Figur 4.2 – % oppnådd aktive dager for kampanjer mellom 2000\$-6000\$

Etter seks aktive dager hadde Case 4 kun én backer, som er ukjent om er dem selv, familie eller venner. De avsluttet selv kampanjen på Kickstarter etter seks aktive dager og skrev på sin kampanjeside at de hadde funnet ut at produktet deres trengte forbedring, og de ville komme sterkere tilbake. Jeg sendte mail til skaperen av Case 4 for å spørre hvorfor de avsluttet kampanjen istedenfor å la den ligge til tidsfristen var ute. Jeg fikk et kort svar tilbake på mail som sa de ville prøve igjen senere, men hadde funnet ut at de trengte en sterkere markedsføringsplan og ville lansere det på nytt ved et senere tidspunkt.

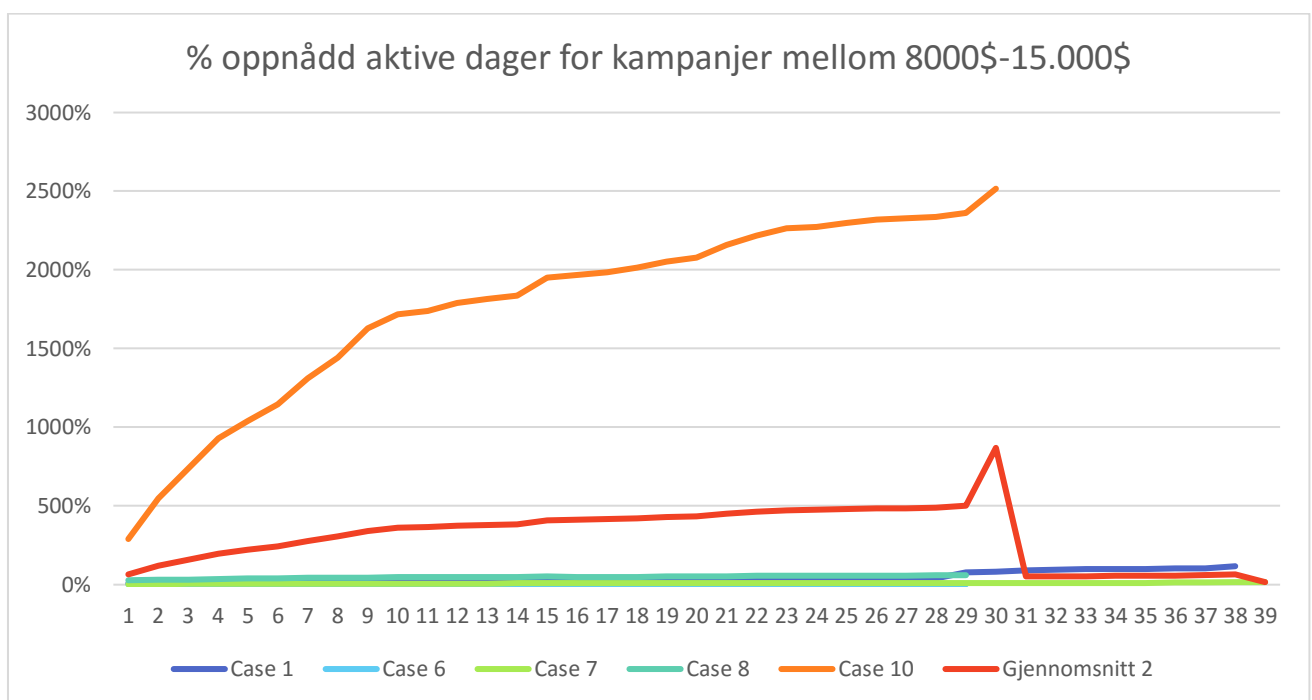
Felles for alle prosjektene er at de ikke hadde videoer ute på sine kampanjesider når de lanserte kampanjen. Case 3 publiserte sin første video dag 14, som var en Live-sending av gründerne hvor de i forkant hadde bedt publikum om å sende inn spørsmål. Case 14 publiserte en video dag 7, som var en kort presentasjon av produktet. Case 4 og 5 publiserte ingen videoer i det hele tatt.

Ettersom Kickstarter har en AoN-modell er mindre beløp ofte det minste et prosjekt trenger for å bli en realitet, eller for å få laget en prototype. På alle 4 kampanje sidene står det skrevet i forskjellige ord at de ønsker å starte produksjonen av produktet, og trenger derfor hjelp fra publikum. Case 3, 5 og 14 hadde alle en prototype å vise på sin kampanjeside, mens Case 4 kun hadde illustrasjoner og animasjoner. Case 3 og 14 hadde seks oppdateringer på kampanjesiden, mens både 4 og 5 kun hadde en og to oppdateringer.

Ingen av prosjektene var innovative, eller nyskapende. Alle produktene var annerledes designet eller utformet fra noe som allerede eksisterer. Rewards som var mulig å velge var blant annet det ferdige produktet i forskjellig antall og i case 14 var det mulig å velge blant 5 forskjellige farger og 3 forskjellige tilbehør.

4.2.2.2 8000\$-15.000\$

Case 1, 6, 7, 8 og 10 hadde som mål å samle inn mellom 8000\$-15.000\$ til sitt prosjekt. Som nevnt tidligere er det størst sjans for et prosjekt å bli suksess på et mål rundt \$10.000. Kun Case 1 og 10 klarte å bli en suksess.



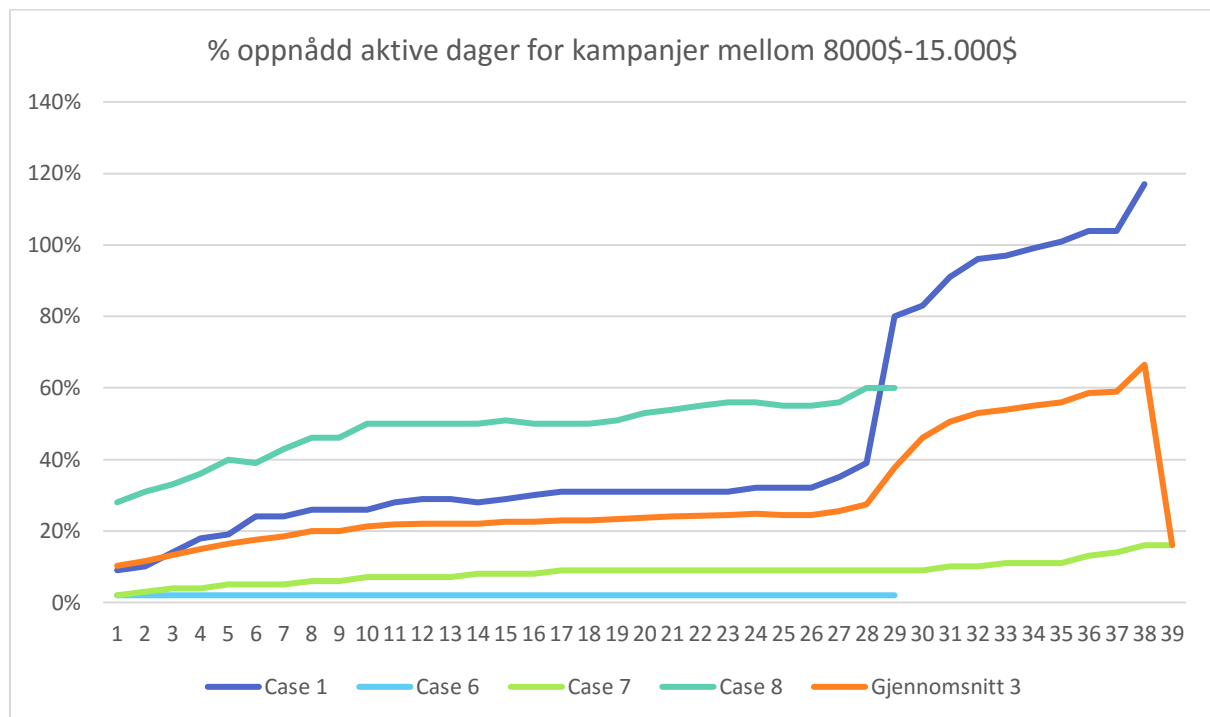
Figur 4.3 - % oppnådd aktive dager for kampanjer mellom 8000\$-15.000\$

Case 10 oppnådde 290% av målet allerede etter en dag. Produktet var ikke nyskapende, men videreutvikling av et allerede eksisterende produkt i retro stil. På kampanjesiden viste de frem flere ferdigstilte prototyper, og eksempler på produkter de hadde brukt til inspirasjon.

Case 10 sin kampanje utløp etter 31 dager, og de hadde da klart å samle inn 377.429\$ - altså 2516% av målet, fra 6110 backere. De hadde til sammen 7 oppdateringer, og 289 kommentarer fra publikum hvor de hadde svart på de fleste av kommentarene og spørsmålene.

Case 10 vil jeg se på som et særtilfelle. Deres produkt fikk mye medieomtale av et titalls store medier. Blant annet av Daily Mail og Insider som til sammen har 17,8 millioner følgere på Facebook. De ble også utvalgt av Kickstarter-teamet som gjorde at de kom på forsiden av Kickstarter.com over flere dager. Jeg fant også ut at case 10 hadde benyttet seg av et firma som skal hjelpe prosjekter å nå målet raskt når de lanserer kampanjen sin. Det har vært mulig for publikum å følge prosjektet lenge før kampanjen ble lansert, både på Facebook, og gjennom firmaet de benyttet for ekstra hjelp og eksponering, og ved å motta nyhetsbrev pr. epost.

Derfor har jeg også gjort en sammenligning og et gjennomsnitt av Case 1, 6, 7 og 8, og utelukt 10 fra figuren.



Figur 4.4 - % oppnådd aktive dager for kampanjer mellom 8000\$-15.000\$ uten Case 10

Etter 29 dager avsluttet både case 6 og 8 kampanjen. Case 7 sin kampanje varte ut sine 39 dager men oppnådde kun 16% av målet og derfor ikke suksessfullt.

Case 1 så ut til å ikke klare å nå sitt mål, men fra å ha 39% dag 28, hadde de 80% dag 29, og siste aktive dag hadde de oppnådd 117%.

Alle prosjektene hadde en prototype å vise frem på sin kampanjeside, og det var kun case 7 som ikke hadde en video å vise frem. Rewards som var til felles for alle var det ferdige produktet, både alene eller i større kvantum eller med forskjellig tilbehør eller valg av farge. Det var ingen særegne eller spesielle rewards.

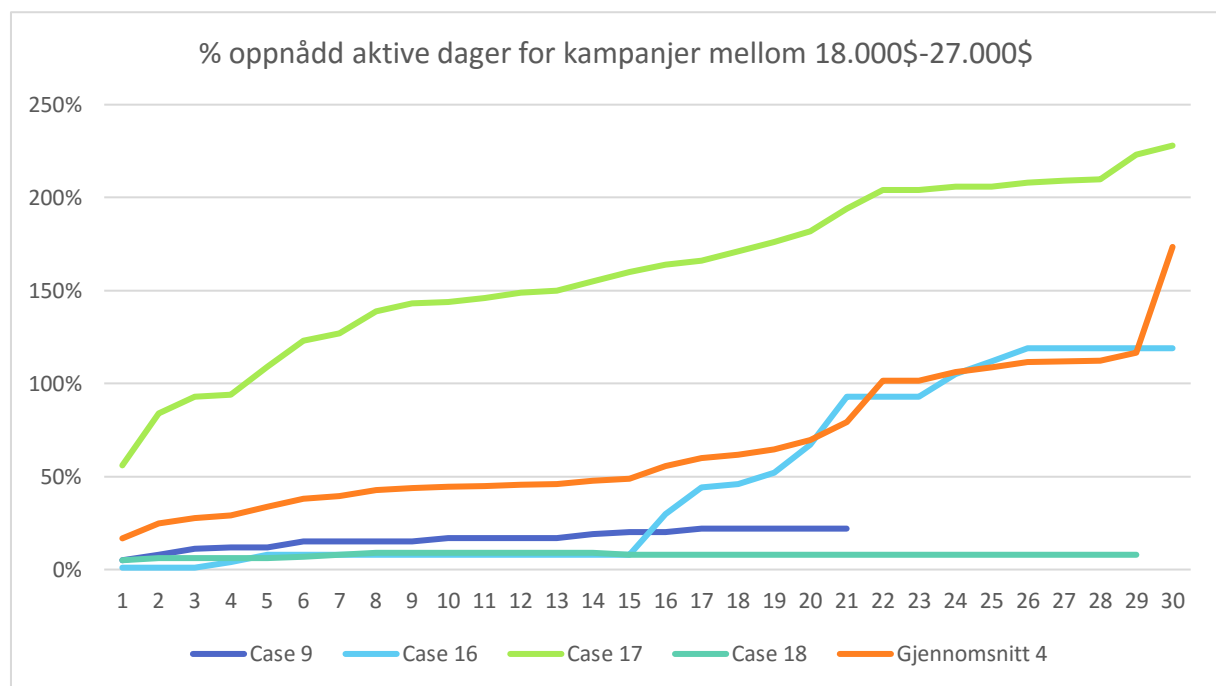
4.2.2.3 18.000\$-27.000\$

Det gjennomsnittlige finansieringsmålet er 22.669\$ på Kickstarter.com (Xu, 2017).

Fire av prosjektene hadde et mål mellom 18.000\$-27.000\$.

Case 16 og 17 ble en suksess, mens case 9 og 18 ble avsluttet etter 21 og 29 dager.

Uten at jeg har fått noe svar fra gründerne vil jeg tro det er på grunn av få backere og liten respons fra publikum på produktet.



Figur 4.5 - % oppnådd aktive dager for kampanjer mellom 18.000\$-27.000\$

Case 16 vil jeg sammenligne litt med Case 1, siden det så ut til at dette prosjektet heller ikke skulle bli en suksess. Dag 15 hadde Case 16 kun fått inn 8% av målet, men dagen etter var det 30% og siste aktive dag hadde de samlet inn 119% av målet og ble derfor en suksess.

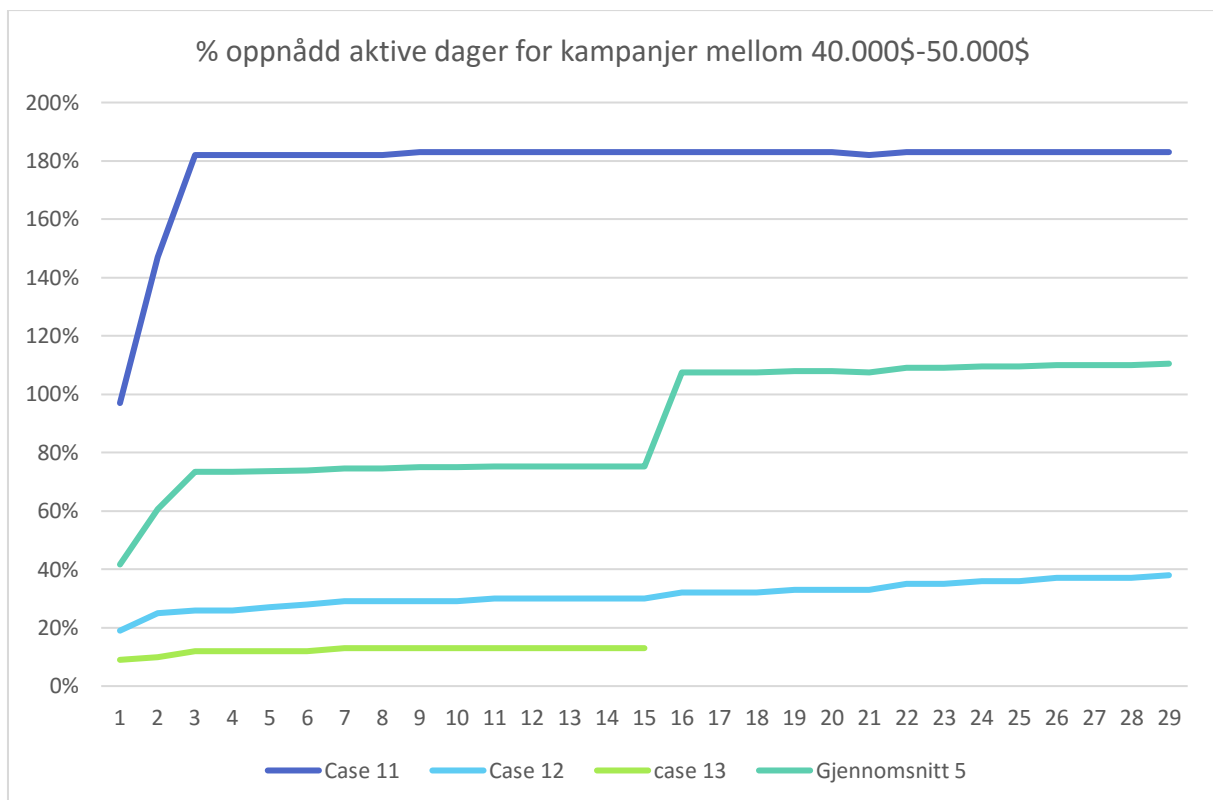
Case 16 hadde ferdig prototype å vise frem, men hadde ikke video før etter 6 aktive dager. Selv om det kun var 29 backere, tror jeg grunnen til at beløpet av målet ble dekket var fordi de ble omtalt av et magasin for småbarns foreldre. Det ferdig fremstilte produktet var eneste

alternativ for reward, men i forskjellig antall. Samtidig ser jeg at det er fem forskjellige backere som har kjøpt det største belønningsnivået, som var å få 200 enheter av varen og kostet \$2600. Dette kan tyde på at det er organisasjoner som har kjøpt inn, og ikke privatpersoner, som var med på å avgjorde deres suksess.

Case 17 endret kampanjesiden stadig – med tekst og nye bilder. De oppnådde 109%, eller 2.408\$, allerede dag 5 av kampanjeperioden. De hadde til sammen 12 oppdateringer som kom kontinuerlig. Prosjektet ble også omtalt i forskjellige medier, men ikke nærheten av medier som er like store som de case 10 ble omtalt i. De hadde en pitch video, og til sammen 21 bilder og illustrasjoner nedover kampanjesiden, som er det meste av alle kampanjene som ble fulgt opp. Også case 17 tilbydde kun det ferdige produktet som reward i forskjellig antall og farge.

4.2.2.4 40.000\$-50.000\$

Case 11, 12 og 13 hadde til sammen som mål å samle inn mellom 40.000\$-50.000\$ dollar. Av disse tre var det kun Case 11 som hadde en ferdigstilt prototype, som også var det eneste prosjektet som ble en suksess av dem.



Figur 4.6 - % oppnådd aktive dager for kampanjer mellom 40.000\$-50.000\$

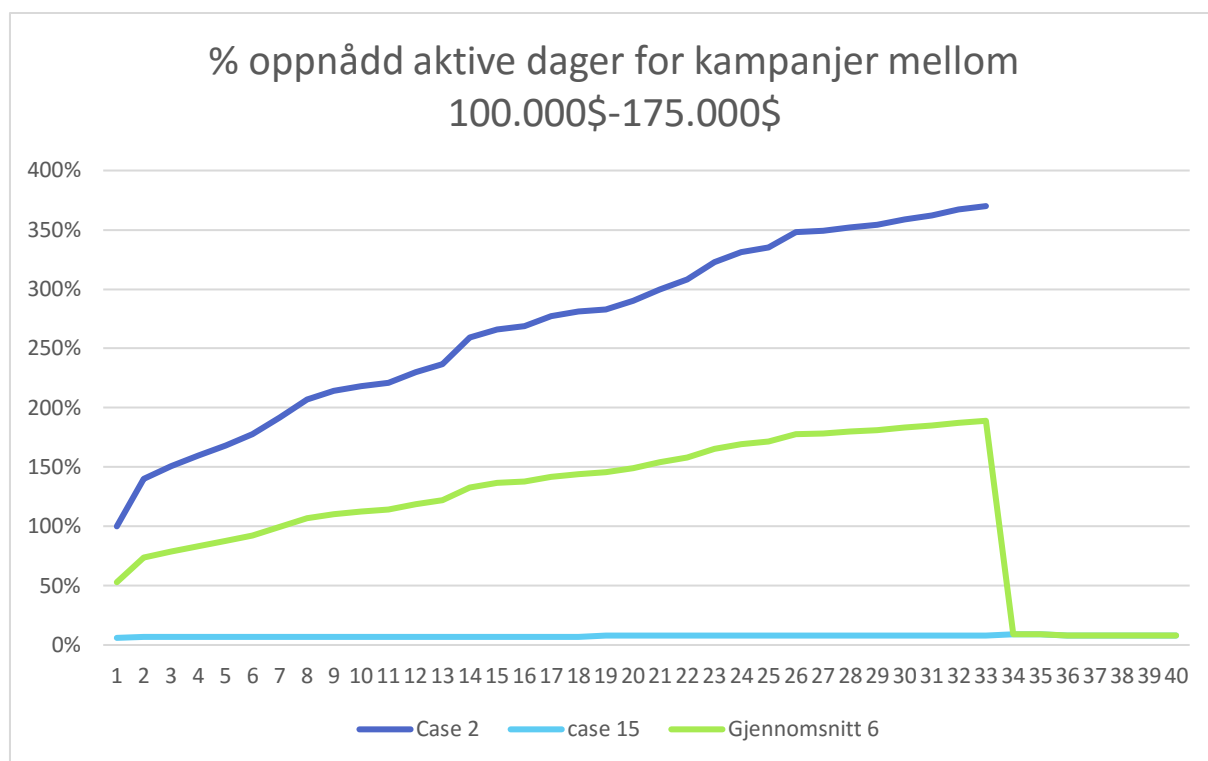
Case 12 oppnådde ikke mer en 38% iløpet av sine 30 aktive dager, mens case 13 avsluttet selv kampanjen etter 15 dager. Case 11 var et innovativt produkt innen teknologi, en liten robot. De hadde ikke hyppige oppdateringer, men svarte på rundt 70 av 174 kommentarer på kampanjesiden. Spesielt med case 11 er at de hadde 97% etter en dag, og 182% etter den tredje dagen. Kampanjen varte i 30 dager, og endte på 183%, dvs. at de personene som fant dette produktet interessant alle bidro til kampanjen de første dagene. Rewards som var tilgjengelig på denne kampanjesiden var produktet, eller en liten gjenstand roboten laget i tillegg.

I motsetning til de andre kampanjene, hadde brukeren bak case 11 (dvs. profilen, skaperen eller gründeren) bidratt til 11 andre prosjekter på Kickstarter. Denne informasjonen ligger offentlig på Kickstarter, og blir funnet ved å trykke på profilen.

Case 11 ble også omtalt i Daily Mail seks dager etter lansering på Kickstarter, men så ikke ut til å ha noen effekt. De som var interesserte i denne type produkt fant og bidro til kampanjen de første dagene. Man kan si markedet

4.2.2.5 100.000\$-175.000\$

Case 2 hadde som mål å samle inn 175.000\$ og case 15 hadde som mål å samle inn 100.000\$. Mål med disse summene kan være vanskelige å oppnå og er en viss risiko ettersom Kickstarter følger en AoN-modell. Typisk for kampanjer som har høye mål er at de er innovative og krever omfattende produksjon, og er derfor kostbart.



Figur 4.7 - % oppnådd aktive dager for kampanjer mellom 100.000\$-175.000\$

Case 2 oppnådde 290% av målet allerede etter én dag. Produktet var innovativt, men det var også på en måte en god videreutvikling av et eksisterende produkt - som gjorde at husholdninger fikk en enklere løsning på en maskin man vanligvis må betale flere tusen kroner for og kun er tilgjengelig for bedrift/storhusholdning. Det var en ferdigstilt prototype som ble vist på kampanjesiden. Prosjektet hadde også to videoer på sin kampanjeside når den ble lansert. En video var en pitch video som viste frem produktet, mens den andre videoen var en slags "behind-the-scene" video som viste fremstillingen, personene bak produktet, og forholdet mellom far og sønn som var gründerne.

Som rewards var det ferdige produktet, flere profileringsartikler med produktets logo som T-skjorter, glass og buttons. Case 2 var også en av de få som hadde personaliserte rewards hvor navnet til backeren kunne være listet på en digital "Backer Wall", navnet inngravert på produktet, eksklusive og personlige oppdateringer, og mulighet til å bidra med utvikling på møter. Jeg har ikke fokusert på sosiale medier i oppgaven, men la merke til på kampanjesiden til case 2 at de hadde over 6000 følgere på Facebook noen dager etter kampanjen startet, og i April hadde de fått over 13.000 følgere. Til sammen var det 1793 personer som backet prosjektet.

Case 15 var også innovativt produkt, hvor både teknologien og designet var utviklet over flere år. De hadde en ikke-funksjonell prototype å vise frem, som ikke var helt lik illustrasjonene vist på kampanjesiden. Gründerne ønsket kapital til å fremstille en 100% ferdig prototype, og starte produksjonen av produktet. Det var publisert flere videoer på siden, både en pitch video av produktet og en video av gründerne. Case 15 var aktiv i 40 dager, og samlet inn 9299\$, altså bare 8% av målet på 100.000\$. Case 15 ble derfor ikke en suksess. Jeg prøvde å ta kontakt med gründerne via mail hvor jeg spurte om hva de kunne gjort annerledes, men mottok ikke noe svar. På kampanjesiden har de skrevet om det neste steget for prosjektet, som innebærer å finne private investorer fremfor å bruke crowdfunding som metode. De skriver også at de ønsker å undersøke mulighetene rundt å bruke et markedsføringsbyrå.

4.2.3 Oppdateringer

I vedlegg 5 finner du også antall oppdateringer hvert prosjekt hadde fra dagen kampanjen ble opprettet, til dagen det ble avsluttet. 4 av 5 kampanjer som hadde 6 eller flere oppdateringer ble en suksess. Ut ifra det Xu et al. (2014) fant var det noen typer oppdateringer som skilte seg ut fra andre, og som ville gi større sjanse for suksess. Hypotesen fokuserte på hyppigheten av oppdateringer som handlet prosjektets fremdrift og regelmessig påminnelse av fristen.

De kampanjene som publiserte oppdateringer som går under:

Påminnelse:

Case 1, Case 2, Case 5, Case 10, Case 14, Case 15, Case 17.

Fremdrift:

Case 2, Case 7, Case 10, Case 11, Case 15, Case 17.

Den mest vanlige oppdateringen var takkemeldinger til backerne, uten noen dypere informasjon eller påminnelse.

Case 1, 2, 5, 10, 11, 14 og 17 ble alle suksess. Det de har til felles er at de hadde minst én oppdatering med påminnelse eller fremdrift.

Case 3 og 16 ble begge en suksess, men hadde ingen av disse type oppdateringer hypotesen har tatt for seg.

Case 3 hadde to livesendinger, hvor de takket backerne og fortalte om seg selv. Beløpet de hadde som mål var det laveste av kampanjene (\$2400), så det ser ikke som om oppdatering i form av livesending ga noen spesiell høy respons, da de samlet inn \$2420 over 30 dager.

Case 16 hadde ingen oppdateringer i det hele tatt.

4.2.4 Pitch Video

14 av 18 kampanjer hadde inkludert en pitch video på sin kampanjeside. 8 av disse ble suksess, av 9 suksessfulle prosjekter totalt. I denne oppgaven gir dette en suksessrate på 50%, men det er ikke en reell rate ettersom det kun er forsket på 18 kampanjer. Utfallet viser likevel at det er sannhet i det Hacken (2014) fant i sin forskning, hvor han oppdaget en suksessrate på rundt 43%.

4.2.5 Prototype og innovativt

Av 18 prosjekter hadde 14 her også ferdig prototype, hvor 9 ble suksess og 5 ikke.

Til sammen var det 9 prosjekter som ble suksess, og alle disse hadde en ferdigstilt prototype.

De 4 prosjektene som ikke hadde en prototype å vise frem oppnådde ikke suksess.

Det er tydelig at prototype er viktig for å tiltrekke seg backere.

Ettersom jeg ikke har observert fler enn fire forskjellige kampanjer som er innovative er det veldig vanskelig å analysere denne kategorien. Det var 4 prosjekter som hadde et innovativt produkt. 3 av disse hadde en ferdig fremstilt prototype, og disse tre ble suksess. Det siste prosjektet crowdfundet for å fremstille en ferdig prototype samtidig som de skulle selge produktet som reward før den var ferdig fremstilt, og samlet inn kun 8% av målet.

4.2.6 Reward

Litt overraskende er det kun 2 av de observerte kampanjene som har personaliserte rewards.

Kun case 2 var det eneste kampanjen som hadde alle variablene, da også personalisert reward.

Case 2 hadde til sammen 17 nivåer, hvor alle var personalisert på litt forskjellige måter.

Ettersom alle belønningsnivåene hadde en grad av personalisering, er det vanskelig å si at det var en viktig faktor. For meg virker det som backerne var mer opptatt av produktet, og tilleggs alternativene som var tilgjengelige.

Case 12 hadde seks belønningsnivåer med en liten mulighet for personalisering – som inngraving og personlig hilsen. En reward var rettet mot bedrift, hvor bedriften kunne få sin logo på deres hjemmeside og på produktet. Case 12 oppnådde kun 38% av sitt mål, eller \$15.201. Personlig mener jeg målet var altfor høyt i forhold til produktet. Med 184 personer som backet kampanjen var interessen der, men med et altfor urealistisk mål og rewards som kun var produktet pluss en liten grad av anerkjennelse skapte det ikke nok oppmerksomhet til andre. Flertallet av backerne valgte en reward som inkluderte ett eksemplar av produktet, hvor også navnet til backeren skulle stå på prosjektets hjemmeside. Denne var på \$50. Jeg finner ingen kommentarer på kampanjesiden som snakker om anerkjennelsen. Jeg tolker dette som at backerne kun ville ha produktet, anerkjennelsen kom som en bonus ettersom den ikke var mulig å unngå dersom du ønsket produktet, og prisen ikke var for høy.

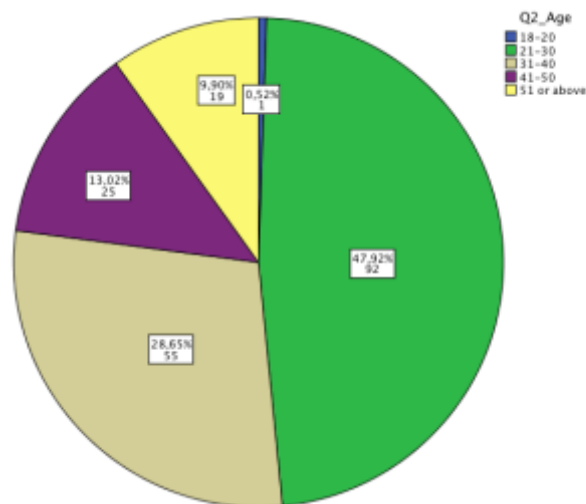
De andre kampanjene hadde alle produktet tilgjengelig som reward. Det de fleste som ble suksess har til felles er at de har mellom 3-5 belønningsnivåer. Seks av de som ikke ble suksess hadde 6 belønningsnivåer eller mer. Med færre alternativer vil det naturligvis være fler personer på hver reward. Ut i fra observasjonene ser det ut som at å ha færre alternativer gjør det både enklere og lettere for personer å bidra. I alle tilfellene er det også de belønningsnivåene hvor man kan kjøpe produktet – med minimalt tilbehør – som er de mest populære. Det er veldig varierende om det var ett eller to eksemplarer som var mest populært, men det var ikke ett tilfelle hvor kun ett takkekort uten produktet, eller fem eller fler eksemplarer hadde størst antall backere.

4.3 Analyse av spørreundersøkelse

Svar på spørreundersøkelsen vil gi meg et svar på hypotesene mine. Det er bidragsyterne som har svart, og det er bidragsyterne som avgjør suksess. Ved å få de til å rangere de ulike påstander og variabler vil det gi meg grunnlag for å underbygge eller forkaste hypotesene. Deltagerne måtte også krysse av for kjønn og alder, dersom jeg i ettertid skulle finne dette interessant.

Det var til sammen 218 personer som trykte seg inn og starter spørreundersøkelsen, men 26 av disse trykket ”nei” på spørsmålet om de noen gang hadde bidratt til et reward-basert

crowdfunding-prosjekt (på hvilken som helst plattform), og ble dermed automatisk sendt ut av spørreundersøkelsen. Det var da 192 personer som fullførte spørreundersøkelsen. I vedlegg 2 finner du spørsmålene fra spørreundersøkelsen, og i vedlegg 3 resultater og frekvens over respondentene. 48,4% av respondentene var kvinner og 51,6% var menn. Dette gir et jevnt resultat på tvers av kjønn. Nesten halvparten av respondentene var mellom 21-30 år, noe som var forventet.

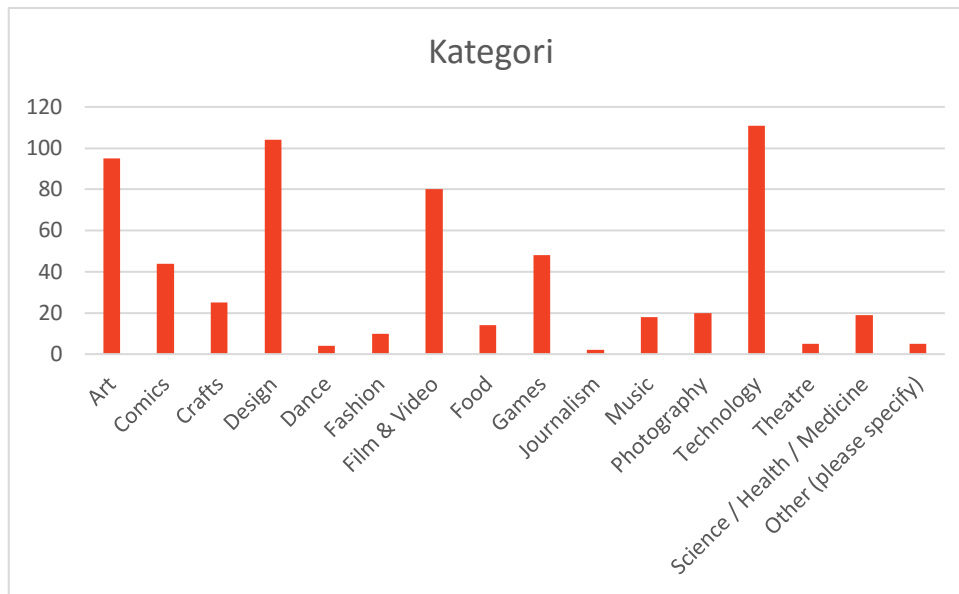


Figur 4.8 – Diagram av aldersfordeling av respondentene fra spørreundersøkelsen

Det var 47,9% som hadde bidratt til mellom 1-4 prosjekter og 39,1% mellom 5-9 prosjekter. Dette var også forventet, da jeg ikke har inntrykk av at mange har bidratt til et titalls prosjekter, men ettersom det begynner å bli svært populært internasjonalt og mange små prosjekter er ikke terskelen for å støtte flere prosjekter høy.

Respondentene fikk spørsmål om å krysse av alle de kategoriene for prosjektene de har støttet. Technology, Design og Art kommer ut som de kategoriene som har blitt mest støttet. Det viser en sammenheng mellom tallene presentert i Tabell 3.1, under kolonnen *Total dollars*.

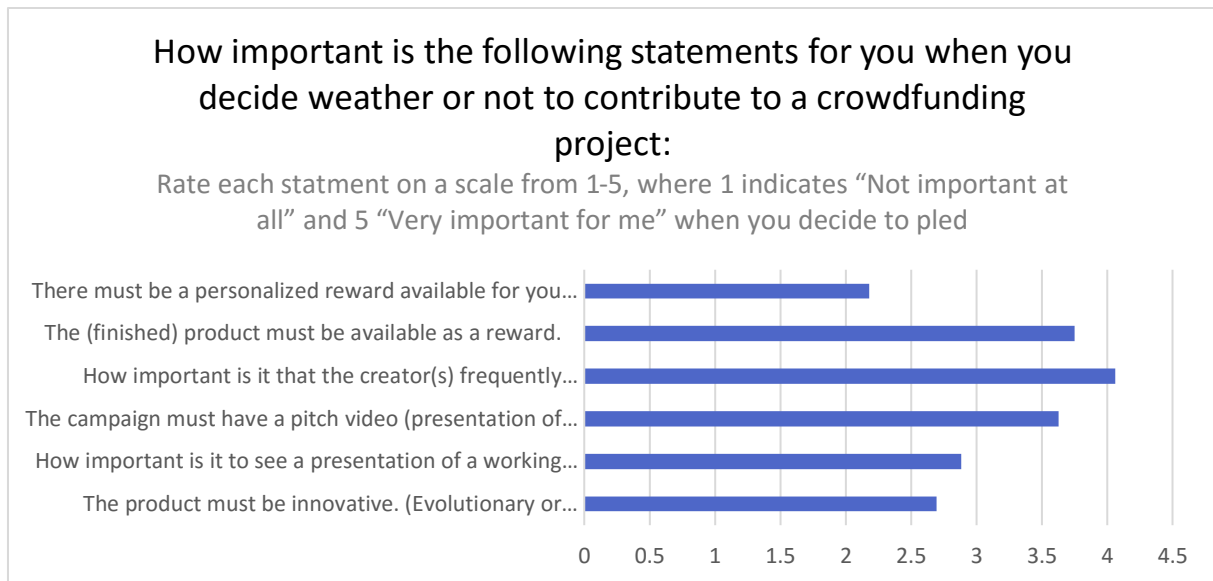
Resultatet viste også at de aller fleste bidro mellom \$26-\$50 (64 personer) og \$51-\$75 (57 personer). Kun 10 personer hadde bidratt med et beløp mellom \$151-\$250, mens 20 personer hadde bidratt med over \$250. Det viser at det faktisk er fler som er interesserte i å bidra med et større beløp, enn under \$25 som kun gjaldt 19 personer.



Figur 4.9– Hvilken kategori respondentene har støttet.

Teknologiske prosjekter viser seg å være under den kategorien de fleste respondentene hadde bidratt til, etterfulgt av design. Selv om dette er de prosjektene som i realiteten *får mest bidrag*, er det også disse prosjektene som har et høyere finansieringsmål. I tabell 3.1 har teknologiske prosjekter kun 19,72% suksessrate, og er den kategorien hvor mest penger har blitt gitt tilbake til backerne fordi prosjektet ikke ble suksessfullt.

I spørsmål 6 måtte respondentene rangere de skrevde uttalelsene ettersom hvor viktige eller uviktige de var. Dette var for å finne ut hvor viktige antagelsene var, som hadde bakgrunn i de valgte variablene og hypotesene. 1 var ”Ikke viktig i det hele tatt” mens 5 var ”veldig viktig”.



Figur 4.10 – Hvor viktig uttalelsene var for respondentene.

Det viser seg at det viktigste for respondentene er regelmessig oppdatering. Dette forsterker Xu et al. (2014) sin forskning som vist i figur 3.2 hvor de med regelmessige oppdateringer hadde 58,7% sjanse for suksess, mens de uten har kun 32,6% (dette uten andre underliggende variabler presentert). H_5 blir derfor bevist sann, da dette var det viktigste for respondentene og vil resultere i større sjanse for suksess. Hvor viktig denne påstanden var for respondentene var jeg ikke klar over i forkant, og det kan ha sammenheng med communities på Kickstarter og kontakt med gründeren(e).

Respondentene synes det var viktig at det ferdige produktet skulle være tilgjengelig som reward. Dette kom ikke som noen overraskelse ettersom Kickstarter er en plattform for reward-basert crowdfunding. Å tilby produktet er en av de vanligste former for rewards og måte å få folk til å bidra på kampanjen. Det så jeg også i observasjonene.

Overraskende er personalisert reward det minst viktige for respondentene. Dette er muligens en hypotese som ikke burde bli testet fra backerens synspunkt. Respondentene svarte kun etter hva som var viktig for at de skulle bidra med penger til et prosjekt. Som presentert i 3.5.1, handler en slik type reward mer om å tiltrekke seg oppmerksomhet, selv om det ikke er det mest attraktive alternativet i følge resultatene. Jeg ser tilbake på de 18 kampanjene som har blitt fulgt opp, og det var kun tre kampanjer som hadde dette alternativet. Kun én ble suksess. H_1 forkastes etter funnene fra respondentene, og funnene fra observasjonen.

Video var også ganske viktig for respondentene når de skal bestemme seg for å bidra til en kampanje eller ikke. Spørsmålet var generelt for pitch video. Respondentene synes det å kunne få kjøpe produktet som reward og se video på kampanjesiden var omtrent like viktig. H₂ ser ut til å være sann, da dette er noe respondentene ser på som viktig for en kampanje når de skal bidra. 8 av de 9 kampanjene som ble suksess hadde også pitch video, som støtter opp under H₂.

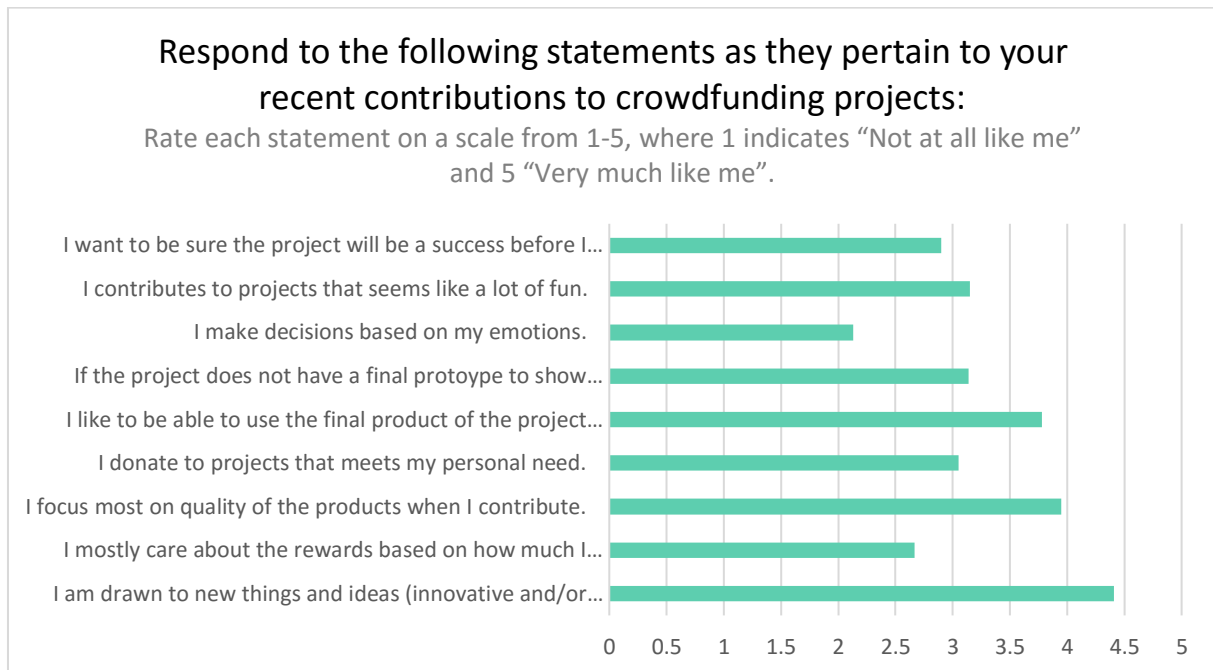
Selv om respondentene fant både det å kunne kjøpe det ferdige produktet som reward og ha en pitch video viktig, var det ikke noe spesielt viktig å se en ferdig utviklet prototype før de skulle bidra. Dette kan ha bakgrunn i at respondentene, hvor flertallet hadde støttet teknologiske prosjekter, finner det spennende og lite risiko for å støtte et prosjekt som ikke har kapital til å utvikle en prototype. Mange teknologiske prosjekter ønsker også å samle kapital for å lage en prototype, og da vil en pitch video som illustrerer produktet være aktuelt, sammen med muligheten til å kjøpe det som reward – men det vil da ta lengre tid for backeren å motta produktet.

H₃ blir usikker, da den sier at en kampanje som har en ferdig prototype vil øke sjansen for suksess. Gjennomsnittet ligger på 2,69 av 5, som er over halvparten. Av de 18 kampanjene var det 4 som ikke hadde prototype – ingen av disse ble suksess. Samtidig var det 5 andre som hadde prototype, som heller ikke ble suksess. Alle de 9 som ble suksess hadde prototype. H₃ viser seg å være sann i oppgaven; hvor den styrkes etter observasjonene, men er likevel litt usikker etter spørreundersøkelsen. H₃ krever dypere empirisk forskning. Blant annet om å ha en ferdig prototype betyr mye for størrelsen på bidraget, antall av backere, og lav eller stor interesse for en kampanje uten eller med prototype.

Det *nest* minst viktige viser seg å være påstanden om at produktet må være innovativt for at de skal bidra. Dette kommer som en overraskelse for meg, hvor jeg trodde dette skulle være en av de viktigste. Det viser seg at det ikke er nødvendig å være nyskapende for et prosjekt å bli interessant. Uten dypere kunnskap eller forskning i dette blir H₄ usikker, og det ser ut til at innovative produkter ikke er så viktig for at folk skal bidra til prosjektet.

På den siste siden av spørreundersøkelsen var det satt opp 9 påstander som respondentene skulle rangere etter hvor mye hver påstand beskrev de. 1 var ”ikke lik meg i det hele tatt” mens 5 var ”veldig likt meg”.

Denne siden var for å få dypere innsikt i respondentene, og kunne forsterke eller svekke hypotesene. Det var ikke mulig å gå tilbake til forrige side i spørreundersøkelsen, så de ikke kunne endre eller sammenligne svarene – kun velge det de mente eller følte der og da.



Figur 4.11 – Hvor mye beskriver påstandene respondentene

Det som er litt spesielt er at den påstanden som beskrev respondentene mest var at de var ”tiltrukket av nye ting og ideer (innovative/unike produkter)”.) Innovative produkter var ikke en viktig variabel i forrige spørsmål når de avgjorde om de skulle bidra eller ikke.

Nesten 4,5 i snitt tyder på at flertallet av respondentene følte dette stemte om seg selv. Men selv om respondentene mener de er tiltrukket av det, betyr ikke det at produktet dekker deres behov eller er interessant for de.

I forrige spørsmål var det viktig for respondentene at produktet var tilgjengelig som reward. I påstanden som sier ”Jeg bryr meg mest om rewards basert på hvor mye jeg bidrar” ser det ikke ut til at rewards i seg selv er en viktig faktor. Formuleringen av spørsmålet kan også være oppfattet som overfladisk av respondentene, og føler derfor det ikke beskriver de. Det kan også være at respondentene er opptatt av å kunne få tak i *produktet*, og baserer ikke beløpet av bidraget sitt på rewards generelt.

Kvalitet av produktet viser seg å være viktig for respondentene. Det var en påstand som beskrev respondentene veldig. Dette viser at produkter som ser ut til å være billigere eller av

dårligere kvalitet mest sannsynlig ikke ville fått stor støtte fra publikum. Det var litt viktig for respondentene at prosjektet møtte deres personlige behov.

Respondentene syns også påstanden om *”jeg liker å kunne bruke det endelige prosjektet jeg støtter”* beskriver dem veldig godt. Denne påstanden kom på ca. 3,78. Dette forsterker spørsmålet om at produktet skulle være tilgjengelig som reward kom på 3,75 og viser at dette er en viktig faktor for bidragsyttere.

Påstanden *”hvis prosjektet ikke har en prototype er jeg usikker på å støtte prosjektet”* beskrev noen av respondentene. I forrige spørsmål var også det at et prosjekt måtte ha en prototype ikke særlig viktig. H₂ er sann, og blir litt forsterket av denne påstanden og hvor mye den beskriver respondentene.

Følelsene til respondentene hadde ikke noe å si for hvorfor eller om de bidrar til et prosjekt under reward-basert crowdfunding. Det viser seg at respondentene bidrar til prosjekter som ser ut til å være morsomme, fremfor følelser og personlige behov. Påstanden om følelser havner på 2,13, som er den laveste verdien i spørreundersøkelsen. I spørreundersøkelsen skrev jeg også en tekst når de krysset av for hvilken kategori de hadde bidratt til, som påminte de om at dette kun gjaldt reward-basert crowdfunding. Det kan hende at dette har påvirket respondentene til å unngå å tenke på crowdfunding til veldedighet eller sykdom, og forbinder denne påstanden med en slik type handling og donasjon.

Påstanden om at respondentene *”vil være sikker på at prosjektet blir en suksess før de bidrar”* kom på en verdi 2,9 – så beskriver dem over gjennomsnittet. Dette kan ha bakgrunn i at bidragsyttere ønsker å se at flere personer allerede har bidratt, eller målet nærmer seg eller er oppnådd, så man er sikker på at man får sin reward. For å sitere en passende setning sagt av en av informantene som er blitt intervjuet: *”Folk ønsker ikke å bidra til et prosjekt de ser ikke kommer til å bli en suksess!”*

4.4 Analyse av informantenes svar

Informantene som ble intervjuet var for å dypere få forståelse i de utvalgte variablene fra personer som har lansert et eller flere prosjekter på Kickstarter.

Det var kun tre informanter som ble intervjuet. Det ble benyttet intervjuguide, og alle intervjuene ble gjort over Skype. Det var ikke et veldig formelt intervju, men ble gjort lydopptak for at jeg kunne høre intervjuet om igjen og skrive ned det jeg fant viktig. Før intervjuene sendte jeg over noen spørsmål på mail som også er å finne i intervjuguiden (se vedlegg 4), til alle informantene. Disse spørsmålene var like, og var kun for å få konkret bakgrunnsinformasjon og sammenlignbare resultater på svarene.

I matrisen 4.2 ser du at alle de tre informantene er svært forskjellige. Informant 1 tok selv kontakt etter at jeg publiserte spørreundersøkelsen min på LinkedIn, og sa seg frivillig til å stille til intervju hvis ønskelig. Informant 2 tok jeg kontakt med gjennom mailen som var oppført på case 2 sin kampanjeside, og informant 3 tok jeg kontakt med gjennom LinkedIn. Vi avtalte tid når vi kunne ta et raskt intervju via Skype.

Under matrisen presenterer jeg litt dypere hva vi snakket om, hvordan de stilte seg til variablene jeg har valgt ut til oppgaven, og hva de mente var det viktigste rundt en kampanje på Kickstarter.

INFORMANT NR:	1 (I1)	2 (I2)	3 (I3)
Bakgrunn:	Mann i 40-årene fra Dallas. Jobber i dag som konsulent for gründere som ønsker å lansere sitt prosjekt på Kickstarter.	Kvinne i 30-årene fra Myrtle Beach. Arbeider som merke strateg for Case 2.	Mann i 50-årene fra New York. Journalist og konsulent for gründere innen musikk, kunst og teater.
Kampanjer:	Holdt to kampanjer på Kickstarter, hvor begge ble suksess. Samlet inn til sammen over 4 millioner dollar. Kategori: Animasjon og Spill.	Ikke gründer, men en av skaperne rundt kampanjen for case 2 som ble en suksess allerede etter første dag. Samlet inn nesten 650.000\$. Kategori: Gadgets	Bistått til 17 kampanjer, men holdt 2 kampanjer selv som samlet inn over 1 million dollar. Kategori: Musikk og teater
Plattform:	Kun brukt Kickstarter.com	Kun brukt Kickstarter.com	Har brukt 4 forskjellige plattformer. Indiegogo er den plattformen han har

			brukt mest, deretter Kickstarter som begge er to av de største plattformene for reward-basert crowdfunding.
Team:	Team på 4 personer	Team på 4 personer	Team på 1 til 6 personer
Innovative eller forbedring av et allerede eksisterende produkt:	Begge var forbedrede og egendesignede produkter av noe som allerede eksisterte.	Et innovativt produkt, men idéen var basert på et eksisterende som kun var tilgjengelig for storhusholdning for flere tusen dollar.	Har ikke lansert noen kampanjer som har vært innovative, men forbedrede versjoner av noe eksisterende. Både produkter og tjenester.
Anser som det viktigste rundt en kampanje på Kickstarter:	Tydlig og følelsesmessig informasjon rundt produktet.	Informasjon om teamet rundt prosjektet.	Å skille seg ut. Lage en video som ingen har sett lignene til blant annet.

Matrise 4.2: Enkel oversikt over informantene

Personaliserte rewards:

I1 og I2 hadde begge personaliserte rewards som alternativer på sine kampanjer.

Begge mente denne type rewards var svært viktig for kampanjer som ikke hadde et stort budsjett for markedsføring, men hadde tid og mulighet til å skape litt mer oppmerksomhet rundt kampanjen ved å være kreativ og sette pris på backerne litt ekstra.

I1 understreker også at det som var litt spesielt var at rundt 90% av de som valgte denne type reward på hans kampanjer var under 30 år. Etersom på begge hans kampanjer var animasjon produktet, fikk han forespørsel om å lage morsomme tegninger av en vennegjeng.

Jeg siterer I1 uten oversettelse, da jeg synes det var så godt sagt og beskriver veldig godt dette med å ha personaliserte rewards:

”We created the rewards largely for marketing purposes. Adding complexity like this to campaigns is generally time-consuming, but we figured with limited access to these tiers that we could create additional buzz for the campaign. That being said, our second campaign was run much, much more intelligently than our previous campaign because we only let one backer into each one of these marketing tiers.”

Tiers som I1 sier, er belønningsnivåene jeg har skrevet om. I1 hadde på en av sine kampanjer en reward på \$10.000 hvor backeren ville bli flydd til Dallas, og det var dette som innledet til spørsmålet og svaret.

I2 forteller at hun observerte andre kampanjer opprette denne type kampanjer, og visste fra et strategisk syn at det var viktig. I deres tilfelle var ikke personalisering av produktet svært aktuelt, men de kunne gjøre andre ting. Som T-skjorter, eksklusive og egne oppdateringer, og inngraving på produktet.

“I don’t think they [the backers] cared as much for it when they pledged, but after they pledged and the ones who received exclusive details and updates gave us a lot of feedback telling us how much they liked it and they shared our project with their friends. So taking the time to do this really paid off.” (I2)

I3 har ikke stor erfaring med denne type rewards, men når han selv har støttet andre kampanjer har det ikke vært en faktor som har fått han til å ville gi penger til et prosjekt.

Pitch Video:

Alle informantene forteller at de bestemte seg tidlig for å bruke video. Alle hadde én eller flere videoer på sine kampanjer. I1 publiserte korte animasjonsfilmer for hver 20.000\$ samlet inn på sin første kampanje. Som sagt tidligere publiserte Case 2 to videoer på sin kampanjeside. I3 sier at han vektlegger videoer som det viktigste for en kampanje, og jo større budsjett man har til dette jo større er sjansen for suksess.

Nøkkelelementene til videoene:

Prosjektene til I1 gikk begge under animasjon, men forskjellige underkategorier av dette. Han forteller at selv om konseptet var svært enkelt, var det viktig for han å fokusere på detaljene, og da spesielt i videoene som ble publisert på kampanjesiden. Når jeg spør hva han mener med detaljer forklarer han: *”Se for deg Disney-filmen Biler. Restaurantene serverer olje og diesel, hotellene er ”drive-in-senger”, butikkene selger bilartikler, alt som er i filmen har med biler å gjøre, det er så utrolig gjennomført. Det var dette jeg brukte som inspirasjon til mine animasjonstegninger og videoer, både til vårt eget prosjekt og når jeg tegnet andre. Det var nok fokuset mitt på slike små ting som gjorde prosjektet så populært.”*

I2 forteller de ikke hadde noen klar strategi bak videoen, men de visste tidlig i fasen at det var utrolig viktig. De leide inn en profesjonell fotograf som filmet og tok bilder rundt en ukes tid. Hun forteller at i forkant av filmingen ble de enige om at de ville vise frem ”*Real American-style*”, som hun sier er et slags uttrykk for godt håndverk, familieverdier og ikke minst er skapt og produsert i USA. I videoen kan man se at det er fokusert på teamet på 4, produseringen og lokalmiljøet.

For å kunne skille seg ut på en plattform som er standardisert må innholdet kunne skille seg ut sier I3, og fortsetter med å si at en video med spesielle effekter skaper stor interesse, i hvert fall for de kampanjene han har vært involvert i. Med spesielle effekter mener han ikke å bruke all teknologi tilgjengelig, men det er utrolig mye man får gjort ved hjelp av programmer som har vært tilgjengelige i årevis, og blue-screen.

Innovative produkter:

I matrisen kan du se at det var kun I2 av informantene som har hatt en kampanje for et innovativt produkt. Hun sier at hun ikke tror det å ha et innovativt produkt automatisk gir suksess, men er vil nok skape litt større interesse. I kampanjen (case 2) var det tydelig lagt fokus på at dette var et innovativt produkt i presentasjonen, og pengene som kom inn skulle brukt til både den mekaniske og elektroniske utviklingen, og endelig produksjon. Det skal også bli lansert en app for smart mobiler som kan sammenkobles med produktet.

Det ble ikke spurt om dette med innovative produkter til I1 og I3 under intervjuer, men ingen av de hadde et prosjekt som var innovativt og kom derfor ikke naturlig til i samtalen.

Hyppige oppdateringer:

I1 hadde 56 og 36 oppdateringer på kampanjesidene alene. Når jeg spør om han tror oppdateringer er avgjørende for suksess svarer han med en gang ja. Han drar opp dette med crowdfunding community, og sier at det er viktig å bruke sin tid på backerne. Han mener det er en 24-timers jobb under hele kampanjeperioden, og det krever at man benytter all sin tid til publikummet. Han forteller også at selv om det er snart ett år siden det forrige prosjektet ble en suksess oppdaterer han fremdeles på kampanjesiden, som at produktet er å få kjøpt på Amazon.com, eller at de skal lansere noe nytt. Når jeg spør om han også er flink til å svare på

kommentarene innrømmer han at han er litt dårlig til det, men det er faktisk noe han burde ta seg tid til snart, selv om det er godt over 200 nye kommentarer han ikke har sett engang.

I2 er merkestrateg for prosjektet, og innrømmer at oppdateringene ikke har vært de beste, selv om de har vært flinke på å informere underveis. Med 6 oppdateringer når kampanjen var ferdig kvalifiserte prosjektet til at de hadde hyppige oppdateringer i denne oppgaven, og har i dag 11 oppdateringer. I2 fortsetter å fortelle om de eksklusive oppdateringene, som ble sendt ut til de som bidro til noen av belønningsnivåene. Disse blir ikke vist på kampanjesiden, men tok i følge I2 lang tid. Disse oppdateringene ble sendt på mail, og noen ble vist under oppdateringer for de som hadde bidratt.

I3 sine kampanjer var ikke å finne, ettersom jeg i forkant av intervjuet ikke fikk tilsendt noen direkte link til kampanjene hans. I intervjuet svarer han ganske likt som I2, men forteller at antall oppdateringer har vært varierende; på noen har han publisert over 10 oppdateringer, mens på andre har det kun vært et par. Når jeg spør om et høyere antall oppdateringer kan forbindes med suksess mtp. de prosjektene han har crowdfundet, må han tenke seg om og kan se om han finner ut senere hvor mange oppdateringer kampanjene som ble suksessfulle har hatt, kontra de som ikke ble det. I3 fortsetter med å si at de gangene de har kommet med oppdateringer har det kommet fler spørsmål, både positive og negative. Jeg sier videre at jeg tolker det som at oppdateringer kanskje vil føre til økt interesse og deretter flere backere. I3 sier at det er stor forskjell på objektive og subjektive oppdateringer, og det egentlig burde skilles på disse, og ikke tar alle typer oppdateringer under samme tak. Men rent generelt vil hyppige oppdateringer fremstå utad at du bruker tid på både prosjekt og folkene som er interessert i prosjektet, som i seg selv er veldig positivt og *kan* skape større entusiasme, understreker og avslutter I3 på dette spørsmålet.

Det viktigste med en crowdfunding-kampanje?

I3 mener det viktigste er å publisere pitch videoen til prosjektet uker, kanskje til og med måneder, før det startes en CF-kampanje. Ikke minst må prosjektet skille seg ut, og som sagt tidligere er det med video dette kan gjøres best mulig sier han.

I1 sier at kanskje det aller viktigste delen av en CF-kampanje, i tillegg til video, er å lage *budskapet*. Med så mange nye prosjekter som kommer ut hver eneste dag, må en vellykket kampanje ha en tydelig, emosjonell og fokusert budskap for å kunne skille seg ut mot alle de

andre prosjektene, som I3 kaller copycat-prosjekter. All tid brukt til å fortelle om kampanjens historie og budskapet er tid godt brukt fortsetter han.

I2 sier også at video er noe av det viktigste. Hun sier at dette prosjektet er det første og eneste hun har vært med på å crowdfundet, og poengterer at selv om dette fungerte for de er det ikke sikkert det vil fungere for andre, men i forkant av dette gjorde de grundig forarbeid for hva en CF-kampanje burde inneholde – og hva som var bortkastet tid. ”Video hadde for oss, og vil nok for de fleste, ha størst effekt i en CF-kampanje” sier I3.

Største feilen de ser med crowdfundingkampanjer:

I1 forteller den største feilen må være det å vente til *etter* de har lansert kampanjen med å finne backere. Han sier minst en måned før kampanjen burde man vite hvor backerne vil komme fra (f.eks følgere fra Facebook) og hvilke medier som vil skrive om kampanjen. Derfor sier han det er viktig å publisere informasjon tidlig.

I2 sier nesten det samme, og påpeker de gangene hun har sett prosjekter med veldig få følgere på sosiale medier og et lite nettverk som regel ender med fiasko.

De mener avgjorde/avgjør suksess:

I1 sier: *”Våre fans. Fra dag én var hele grunnen til at vi valgte crowdfunding å bedre betjene våre fans, uten å måtte gå på kompromiss av hva de elsker med prosjektet. Crowdfunding er en samtale, og vi er veldig heldige å ha så gode fans som hjalp oss med å støtte akkurat det vi ønsket å gjøre.”*

I2 sier: *”Noe av det viktigste du kan gjøre er å få folk til å promotere og reklamere for kampanjen din. Når folk forteller om din kampanje, at de har bidratt, og hvor spennende det er får du et stort nettverk av interesserte, og ordet sprer seg raskt. Det er gjerne også slik medier legger merke til kampanjen. ”*

I3 sier: *”Det er vanskelig å si hva som er rett og hva som er galt, det handler om hvilket marked du retter deg mot. En typisk feil jeg ser generelt er å ha altfor mange perks (rewards) og at de fokuserer for lite på manuelle ting som å ta seg tid til å sende ut informasjon, ta kontakt med medier selv, og oppdateringer. Alt for mye går automatisk og blir for upersonlig”.*

Annet:

Alle informantene mente det er viktig å begynne å promotere prosjektet i forkant av kampanjen, som på et eget domene eller på sosiale medier.

Kun I3 av de tre informantene har erfaring med å benytte en plattform eller konsulentfirma som *før-lanserer* et prosjekt, som innebærer at det over flere måneder vil bli publisert videoer, bilder, artikler, intervjuer eller eposter som skal få folk interessert i prosjektet før det skal bli crowdfundet, og vil da skape større interesse rundt kampanjen. I3 sier at det prosjektet som gjorde dette samlet inn mest penger, men dette var et prosjekt som hadde et stort budsjett. Grunnen til at de valgte crowdfunding var fordi de ville skape interesse og hype rundt prosjektet, som var et teaterstykke, pengene til å gjennomføre det var der, men ikke publikum. *”En god crowdfunding kampanje er noe av den beste markedsføringen du kan få.”* (I3).

I1 og I2 følte begge Kickstarter som plattform fylte deres behov. I3 er den eneste som har benyttet andre plattformer, og innrømmer han er mest fornøyd med Indiegogo som plattform, men det har nok mest med kategorien prosjektene hans går under og fordi Indiegogo den siste tiden har kommet med flere spennende muligheter som passet han. Jeg spør om det at Indiegogo ikke følger en AoN-modell er en stor faktor for han, og det er det.

I3 sier at i tillegg til det backeren ser på kampanjesiden, er det utrolig viktig å ha bidratt til andre prosjekter tidligere. På Kickstarter er det mulig for alle å se hvilket prosjekt skaperen har bidratt til tidligere. *”Det handler litt om at andre skal føle at de må gi litt tilbake til deg også.”* Sier I3.

5 Diskusjon

I starten av oppgaven hadde jeg et større fokus på de 18 kampanjene som ble observert fremfor spørreundersøkelsen. Heldigvis forsto jeg etterhvert hvor den mest validitet dataen ville komme fra – og det var så klart respondentene fra spørreundersøkelsen. Jeg skulle ønske jeg fant ut dette litt tidligere, da ville jeg nok bygd opp både spørreundersøkelsen og grupperingen av kampanjene litt annerledes for å fokusere det enda mer på respondentene fra begynnelsen. Likevel føler jeg analyseringen ble gjort riktig i forhold til den dataen jeg hadde og måten studiet ble bygd opp av metode og datainnhenting.

Analysen viser at prosjekter under 6000\$ ikke oppnår den største interessen blant publikum, men har stor sjanse for å lykkes. Dette er nok også i forbindelse med det Mollick (2014) sa om lave beløp som har lett for å bli dekket av venner og familie. Likevel var det ikke mye over målet som ble innsamlet for noen av prosjektene. Typiske trekk jeg så for disse kampanjene var at det var få nivåer av rewards, mer bilder enn tekst i beskrivelsen, og lite informasjon rundt teamet bak produktene. Kampanjene som hadde lavere mål var ikke noen innovative produkter, det var ikke mange oppdateringer og lite kontakt med publikum og backerne. Dette kan tyde på at skaperen av kampanjen ikke legger så mye vekt i disse kampanjene hvor målet er lavt, at de tror suksess ikke er så vanskelig å oppnå siden de ikke trenger høyt kapital.

Personaliserte rewards var ikke en viktig faktor for backerne, men dette spørsmålet skulle nok blitt bedre sett på fra et prosjekts side eller gått dypere inn på fra skaperens side, og ikke backernes. Det er nok viktig for en kampanje å tilby disse rewardsene for oppmerksomhet og å kunne tilby morsomme alternativer, men ikke for flertallet av publikum. Bevisst tror jeg ikke publikum tenker stort over dette, da det virker som de er mer ute etter å motta produktet når det er ferdig. Ubevisst tror jeg det er en variabel som vil skape større interesse, og kanskje øke bidraget en liten grad for å få ”det lille ekstra”. To av informantene fokuserte mye på dette, og de ble en stor suksess. Det II sa rundt denne variabelen syns jeg beskrev *hvorfor* de fokuserte på det og hvorfor det kan være en avgjørende variabel veldig godt. Jeg tror fremdeles at denne type rewards er en viktig faktor for suksess, men det kreves dypere studie fra flere forskjellige synspunkter og dokumentasjon fra flere kampanjer. Studien ga ikke et reelt syn på denne variabelen.

Det var veldig overraskende at respondentene synes oppdateringer var så viktig som det kom frem i analysen. H₅ viser seg å være den sterkeste hypotesen generelt. I ettertid skulle jeg ønske jeg fokuserte mer på dette området og kunne hatt en spørreundersøkelse til hvor jeg trekker frem de ulike måtene for oppdateringer Xu et al. (2014) presenterte, og kunne sammenkoblet dette med resten av oppgaven. Jeg var veldig innstilt på at video og prototype skulle være de viktigste for respondentene, og derfor ble jeg så overrasket. Det hadde vært interessant å funnet ut hvilke av de forskjellige oppdateringene respondentene følte var de viktigste. Det tyder uansett på at kontakt mellom skaperen og backerne er ekstremt viktig for suksess. Dette funnet syns jeg var det mest interessante, og for de som har et prosjekt de skal crowdfunde mener jeg at dette vil være den viktigste variabelen å tenke på.

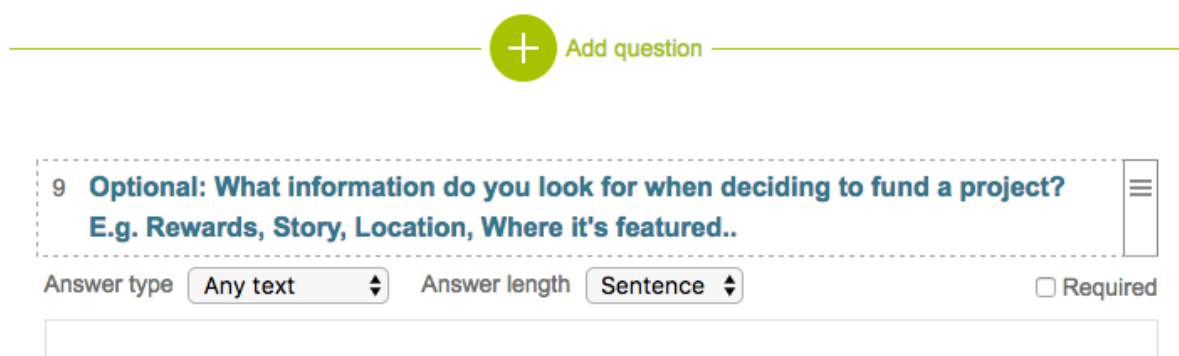
Det fremsto som ikke viktig for respondentene at produktet var innovativt. Jeg skulle nok ha hatt et spørsmål hvor de måtte svare om de ville valgt et innovativt produkt *fremfor* et som allerede eksisterer eller motsatt, for å finne ut hva som var det viktigste. Svaret forteller egentlig kun at det ikke *behøver* å være innovativt for at de skal bidra. Ved et enkelt søk på Google finner du lister over de høyeste finansierte crowdfunding-prosjekter, og de fleste av de er *innovative måter å produsere* et produkt på, og ikke et helt nyskapende produkt eller idé i seg selv. De fleste respondentene har nok bidratt til produkter som er forbedringer av et produkt, da dette er det vanligste på bla. Kickstarter, og da jeg i spørsmålene poengterte hva som var viktig for det *for* at de skulle bidra, svarte de ærlig på at innovasjon ikke var viktig. I etterkant ser jeg at det ville vært viktig å skilt bedre på punktet om innovasjon, og kanskje til og med hatt en egen spørreundersøkelse kun rundt innovative prosjekter og forbedrede versjoner av et eksisterende produkt.

Observasjonene viste at det er for et prosjekt å ha en ferdig prototype å vise frem. Det var ikke noe av det viktigste for respondentene. Hvorfor de ikke mente prototype var så viktig ville vært interessant å funnet ut, siden alle plattformene anbefaler dette så sterkt. Visuelt tror jeg det vil tiltrekke seg mer oppmerksomhet og det vil oppfattes som en mindre risiko å bidra til prosjektet hvis de allerede har utviklet en prototype.

Plattformene anbefaler også å ha pitch videoer, det var også noe alle mine informanter så på som viktig, og det samme mente respondentene. Det viser at det visuelle er svært viktig, og jeg tolker derfor at det samme vil gjelde en prototype til tross for respondentenes svar. Pitch

video er veldig vanlig å ha på crowdfunding kampanjen, men det er utrolig stor forskjell på innhold, kvalitet og lengde. Det er studier som har gått inn på dette, men jeg har ikke fått tid til å sette meg inn i dette.

Et spørsmål jeg vurderte å ta med, som jeg i dag angrer på at jeg ikke gjorde, er vist i figuren under. Jeg så det ble litt for vanskelig i ettertid for meg å analysere og skille svarene, samtidig som spørsmålet burde ha minst 2 eller 3 oppfølgingsspørsmål. Jeg måtte ta et valg, og valgte å utelukke det.



Figur: 5.1 – Spørsmål som ikke ble med i spørreundersøkelsen.

Jeg skulle også ønske jeg hadde bedre tid og ressurser til å ha flere intervjuer, da det var svært spennende og interessant å høre hva de forskjellige informantene hadde å si. Ikke minst fikk det meg virkelig ut av komfortsonen og gjorde det hele litt ekstra spennende. Det hadde så klart vært enklere å intervjuer om jeg hadde funnet noen i Norge, men jeg fokuserte på Kickstarter, og ikke norske plattformer, og det var vanskelig nok å finne informanter fra før.

Undersøkelsens valg av metode har begrenset men også formet oppgaven i en gitt retning.. Flere crowdfunding-prosjekter burde også blitt observert for å styrke eller svekke hypotesene ytterligere, og se de enda mer i kombinasjon med respondenter fra en spørreundersøkelse, og gjerne holdt flere spørreundersøkelser. Intervjuene skulle helst ikke blitt gjort over Skype, og det skulle blitt bedre opptak. Ved kun lydopptak er det ikke mulig å se kroppsspråk eller ansiktsuttrykk i ettertid, som allerede var dårlig å se med videokvaliteten under intervjuet. Det kan også settes spørsmål til om intervjuobjektene var ideelle til undersøkelsen. Etersom oppgaven er gjennomført alene kan man også sette spørsmål til om jeg har holdt meg nøytral.

5.1 Andre variabler funnet

I tillegg til variablene jeg selv satt, kan man ikke se bort i fra andre som kan ha like mye, om ikke større, betydning for hvorfor en kampanje blir suksess eller ikke. Selv om disse ikke ble studert fant jeg de likevel som nødvendige å merke seg når man studerer crowdfunding, og ikke minst dersom man skal opprette en kampanje for sitt prosjekt på Kickstarter. For noen prosjekter kan de være helt avgjørende for suksess. Under er de andre variablene jeg fant og ser på som viktige for en kampanje.

5.1.1 Bli eksponert på plattformens forside

Mollick (2014) sier det at å bli omtalt, eller eksponert, på forsiden til plattformen er sterkt assosiert med suksess. På Kickstarter har de en kategori som heter "Projects we love" hvor prosjekter ansatte i Kickstarter selv velger som vært interessante, og vil bli vist på forsiden av Kickstarter. Prosjektet får en permanent merking med et symbol. Dette kan du se i figur 2.4 som viste et eksempel av en kampanje.

Å bli eksponert slik gir prosjektet mye større sjanse til å nå ut til enda flere personer.

Til tross for at plattformene beskriver hvordan de velger ut prosjekter til å bli valgt under denne kategorien og hvordan det kan bidra til økt sjanse for suksess, er det ingen casestudier eller vitenskapelige artikler som har gått i dybden av denne variabelen.

Av alle de 18 kampanjene jeg fulgte var det 2 stykker som ble markert med "Projects we love" av Kickstarter, og som ble eksponert på kampanjesiden. Case 9 og case 12.

Case 11 var et prosjekt som ble valgt som "Project of the day", og ble vist på forsiden av Kickstarter sin første aktive dag, for én dag.

Før jeg startet studien var jeg klar over denne variabelen, men jeg fant ikke mye informasjon eller statistikk som gjorde at jeg utelukket den. Etterhvert som jeg var innom Kickstarter daglig for å følge opp kampanjer og se på andre eksempler la jeg merke til symbolet "Projects we love" under et par av de. Kampanjene som lå på forsiden hadde klart å samle inn opp til 2000% av målet. Jeg tenkte at Case 9 og 12 garantert ville klare å samle inn det de trengte, kanskje doble målet. Men ingen av de to var i nærheten av målet sitt engang.

Uten at leseren av denne oppgaven vet produktet, vil jeg likevel diskutere noen likheter jeg fant ved Case 9 og 12. Selv om de er to helt forskjellige produkter, og under forskjellig kategori, så er begge produktene "dingser" jeg har inntrykk av at de færreste ville brukt

hjemme. Det ser litt ut som leketøy, og er ikke spesielt engasjerende for øyet. Funksjonen kommer ikke frem ved å se på produktet, eller navnet. Med lang tekst og lite konkret informasjon om funksjonen ble jeg personlig ikke interessert i produktet. Det kan virke som selv om et prosjekt blir eksponert på forsiden har det ikke noe å si dersom utseendet på produktet skaper et ”barnslig” inntrykk?

Det å få en type gratis markedsføring som å bli eksponert på forsiden kan for mange prosjekter være avgjørende. Dersom produktet treffer en folkemengde som er på Kickstarter er sjansen stor for suksess.

5.1.2 Antall tidlige backere & kapital mottatt tidlig i en kampanje

De kampanjene som hadde mange tidligere backere så jeg hadde større sjans for suksess. Colombo et. al.(2015) ser på hvor viktig det er med de tidlige støttespillerne og kapitalen oppnådd tidlig i kampanjen, og at det øker sannsynligheten for en vellykket kampanje. Ifølge statistikk rapportert av Kickstarter, når en kampanje klarer å få over 20% av finansieringsmålet, har prosjektet 80% sjanse for å bli suksess. Når det er sagt, varierer vendepunktet for en kampanje med størrelsen på finansieringsmålet i følge Mollick (2013).

”Generelt utgjør eksistensen av tidlige deltagere enda mer deltagelse. Omvendt, når de tidlige deltagerne er få, er prosjektets skjebne avgjort; mangel på tidlige deltagere generer en negativ, umotivert, forventning.” (Colombo et. al. 2015, s. 77)

Av de observasjoner som er gjort, både de som er dokumentert i oppgaven og andre som jeg la merke til, la jeg merke til at de kampanjene som de første dagene hadde mottatt nærmere halvparten eller mer av målet som regel endte med suksess. Hvorfor det er slik, hvorfor folk vil se hva andre gjør først før de følger etter, må studeres i psykologi. Et slikt studie vil være svært viktig for crowdfunding, da crowdfunding som nesten alt annet handler om mennesker, og det er essensielt å vite hva som trigger mennesker til å gjøre som de gjør, eller hvorfor bidrar og *når* de velger å bidra.

5.1.3 Kampanjens lengde

Det å velge riktig lengde for en crowdfunding-kampanje er også en viktig faktor for dens eventuelle suksess. Alle de tre som ble intervjuet svarte at de absolutt mente 30 dager var den beste lengden. I denne oppgaven valgte jeg å undersøke kampanjer mellom 30-40 dager da

jeg i forkant var bevisst over at antall dager også kan ha stor betydning for en kampanje, men ikke hadde tid eller ressurser til å forske grundigere på dette.

I andre kampanjer jeg har sett på Kickstarter som har varighet på rundt 60 dager har flertallet ikke blitt suksessfullt. Kickstarter anbefaler også på sin nettside at kampanjene burde være aktive i 30 dager.

”For et gjennomsnittlig 10.000\$ prosjekt, en 30-dagers kampanje har 35% sjanse for suksess, mens en 60-dagers kampanje har 29% sjanse for suksess, alle andre ting er konstant.” (Pi, 2012)

Med tanke på det å ha et stort antall backere tidlig i fasen, ser jeg på dette som en tilhørende variabel. Oppdateringer knyttes også til dette – hvor mange oppdateringer er nødvendig, hvor lang tid er det igjen av kampanjen, påminnelser, frister, tid og engasjement.

5.1.4 Avslutning av diskusjon

Crowdfunding blir større, retningslinjer endrer seg kontinuerlig, og antall kampanjer vokser. Problemstillingen trenger også etter denne oppgaven enda mer forskning, og dypere studier i de forskjellige variablene. Selv om respondentenes svar gir et godt inntrykk, sammen med de 18 forskjellige kampanjene og de tre informantene, er det mye ubesvart. Hvilke typer oppdateringer? Hva legger respondentene i et innovativt produkt? Mener jeg og respondentene det samme når jeg spurte om pitch video eller innovasjon? Det er mange usikre spørsmål som gjør tolking av resultat litt vagt. Noen studier jeg har lest tidligere har funnet litt av det samme eller det helt motsatte av meg. Resultatene mine er pålitelige, men jeg vil ikke påstå at hypotesene er så sterke at de er absolutt – oppgaven heller å bli bygget på med intervjuer, enda fler respondenter, og dele opp variablene for å kunne få enda mer spesifikke resultater, og opprette enda fler hypoteser for hver av de. Det er mye som kan diskuteres i oppgaven, og det er viktig for å kunne studere videre.

6 Konklusjon

Formålet med studiet var å identifisere de variablene som påvirker en crowdfunding-kampanje for et fysisk produkt til suksess. Forskingen tok utgangspunkt i problemstillingen: *Hvilken variabel, eller kombinasjon av variablene, gir et prosjekt størst sannsynlighet for suksess for en "reward-basert" crowdfundingkampanje på Kickstarter.com?*

Bacheloroppgaven har brukt eksisterende litteratur, anbefalinger og eksempler fra plattformen, og teoretisk forskning for å finne variabler og forsøkt knyttet de sammen med hensikt i å finne forklaring og forståelse til hva som avgjør suksess. Analysen er basert på spørreundersøkelsen fra bidragsytene, observasjoner og intervjuer av skapere av en crowdfunding-kampanje. Hoved bidraget til oppgaven har vært teoriutvikling gjennom kvalitativ forskning, analysert med kvantitativ metode og tolkning av resultatene for å teste hypotesene og finne andre variabler.

Ingen av hypotesene kan bli kastet i denne oppgaven, men krever enda mer forskning og spesifisering. I oppgaven viser det seg at den viktigste variabelen for at en crowdfunding-kampanje skal få størst interesse og sjanse for suksess er "hyppige oppdateringer". Hva publikum legger i oppdateringer anbefaler jeg leseren å sjekke ut Xu et al. (2014) sitt studie som identifiserer de forskjellige typer oppdateringer, samtidig som det burde bli forsket mer på for å finne ut hvilken type oppdatering bidragsytene ser på som den viktigste.

Respondentene fra undersøkelsen mener at produktet som blir crowdfundet må også være tilgjengelig som reward. Materialismens gyldighet gjelder altså også i crowdfunding. Samtidig må det også være en pitch video som presenterer produktet godt nok, og en ferdig fremstilt prototype. Dette anbefaler Kickstarter om selv på sin nettside.

Disse fire variablene vil sammenlagt gi størst sannsynlighet for suksess: Hyppige oppdateringer, det ferdige produktet som reward, ferdig fremstilt prototype og en pitch video som presenterer prosjektet.

Dessverre kan ikke oppgaven si noe generelt rundt hvilket mål som vil gi størst sannsynlighet på suksess, selv om dette også er viktig å merke seg når man oppretter en kampanje. Ettersom jeg fant en variabel som tilsier at et prosjekt som tidlig i fasen har fått inn store deler av målet har høyere sjanse for suksess, er naturligvis størrelsen på målet i utgangspunktet svært viktig.

Det viser seg at folk flest er tiltrukket av nye idéer og produkter, men produktet trenger ikke å være innovativt for at de skal ville bidra. Innovative produkter var ikke en viktig faktor når de bestemte seg for dette. Selv om det var viktig at produktet var tilgjengelig som reward, var det ikke bare rewards i seg selv som avgjorde hvor mye de bidro med.

Kvalitet av produktet er svært viktig for publikum. Kvalitet er nok også viktig for at produktet skal bli eksponert på plattformens forside og tiltrekke seg enda fler bidragsytere og mediedekning.

Mange prosjekter har altfor høye finansieringsmål. Det viser seg at prosjekter med mindre finansieringsmål, med video og oppdateringer har større sjans for suksess. Det ser også ut til at det er en fordel å ha flere forskjellige belønningsnivåer. Personaliserte rewards er ikke det viktigste for bidragsytere, men kan være en fordel for å tiltrekke seg oppmerksomhet.

Resultatene fra denne bacheloroppgaven kan hjelpe skapere med å benytte variablene bedre når de oppretter en kampanje på Kickstarter, og som veiledning til å redusere risiko for at kampanjen blir mislykket. Funnene vil gjøre det mulig å undersøke bidragsyterne ytterligere og gå dypere inn på variablene som er funnet.

7 Referanseliste

Almerico, K. (2013) *Crowdfunding expert Kendall Almerico: Crowdfunding Rewards that work* Tilgjengelig fra:

<http://www.prweb.com/releases/crowdfundingexpert/kendallalmerico/prweb11380345.htm> (Hentet 8. Mars 2017)

Andersen, E. (2007). *Crowdsourcing*. E24. Tilgjengelig fra:

<http://e24.no/kommentarer/spaltister/crowdsourcing/1616242> (Hentet 15. Februar 2017).

Bakken, J. (2016) Selger løfte om digital notisblogg for millionbeløp, *Dagens Næringsliv*.

Tilgjengelig fra: <https://www.dn.no/grunder/2016/12/04/1055/Handel/selger-lofte-om-digital-notisblokk-for-millionbelop> (Hentet 1. Mai 2017)

Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2010). Crowdfunding: An industrial organization perspective. *Digital Business Models: Understanding Strategies: discussion paper*, Paris, 25-26. Juni, 2010. Tilgjengelig fra:

http://economix.fr/pdf/workshops/2010_dbm/Belleflamme_al.pdf (Hentet 6. Februar 2017)

Belleflamme, P., Lambert, T. & Schwienbacher, A. (2013). Crowdfunding: Tapping the Right Crowd. *Journal of Business Venturing*, 29(5), s. 585-609. Tilgjengelig fra:

http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1836873 (Hentet 6. Februar 2017)

Chiu, C. M., Liang, T. P., & Turban, E. (2014). What can crowdsourcing do for decision support? *Decision Support Systems*, 65(3), s. 40–49. Tilgjengelig fra:

https://www.researchgate.net/publication/262304887_What_Can_Crowdsourcing_Do_for_Decision_Support (Hentet 14. Februar 2017)

Colombo, M. G., Franzoni, C., & Rossi-Lamastra, C. (2015). Internal social capital and the attraction of early contributions in crowdfunding. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39(1), 75-100. doi: 10.1111/etap.12118

De nasjonale forskningsetiske komiteene (2010) *Kvalitative og kvantitative forskningsmetoder – likheter og forskjeller*

Tilgjengelig fra: <https://www.etikkom.no/forskningsetiske-retningslinjer/Medisin-og-helse/Kvalitativ-forskning/1-Kvalitative-og-kvantitative-forskningsmetoder--likheter-og-forskjeller/> (Hentet 1. Mars 2017)

Dorholt, J. (2008) *Kan Joseph A. Schumpeters teori om entreprenøren og hans rolle i utviklingen av det kapitalistiske system anvendes for teknologiske innovasjoner?* Universitetet i Stavanger. Tilgjengelig fra: <https://brage.bibsys.no/xmlui/handle/11250/183731> (Hentet 10. Mars 2017)

Drabløs, C. (2015) *What influences crowdfunding campaign success*. Masteroppgave. Universitetet i Agder. Tilgjengelig fra: <https://brage.bibsys.no/xmlui/handle/11250/2379831> (Hentet 9. Mars 2017)

Estellés-Arolas, E. and González-Ladrón-de-Guevara, F. (2012). Towards an integrated crowdsourcing definition. *Journal of Information Science*, 38(2), s.189-200. Tilgjengelig fra: <http://www.crowdsourcing-blog.org/wp-content/uploads/2012/02/Towards-an-integrated-crowdsourcing-definition-Estell%C3%A9s-Gonz%C3%A1lez.pdf> (Hentet 15. Februar 2017)

Fatbit (2015) *Business Model of Crowdfunding Platforms*. [digital modell]. Tilgjengelig fra: <http://www.fatbit.com/fab/script-features-to-launch-pro-crowdfunding-website/> (Hentet 25. Februar 2017)

Fundable (u.d.). *Crowdfunding guide – The Entrepreneur’s guide to Crowdfunding*. Tilgjengelig fra: <https://www.fundable.com/learn/resources/guides/crowdfunding-guide> (Hentet 25. Februar 2017)

Fundraising (u.d.) *Crowdfunding*. Tilgjengelig fra: <https://www.fundraising.no/> (Hentet 7.3.2017)

Gannes, L. (2013). *Kickstarter: We Don’t Have Anything Against Celebrity Projects* (cc: Zach Braff). AllThingsD. Tilgjengelig fra: <http://allthingsd.com/20130509/kickstarter-we-dont-have-anything-against-celebrity-projects-cc-zach-braff/> (Hentet 26 Februar 2017)

Gerber, E. M. & Hui, J. (2013) Crowdfunding. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 20(6), pp.1-32. Tilgjengelig fra: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2530540> (Hentet 16. Februar 2017)

Gripsrud, G., Olsson, U. H. & Silkoset, R. (2004) *Metode og dataanalyse med fokus på beslutninger i bedrifter*. 2. utgave. Kristiansand: Høyskoleforlaget

Hacken, L. (2014) *What determines the success of a crowdfunding project*. Bacheloroppgave. Erasmus University Rotterdam. Tilgjengelig fra: <https://thesis.eur.nl/pub/17608/Hacken-L.A.-ten-343295lh-.pdf> (Hentet 15. Februar 2017)

Hebert, C. (2015) <http://crowdfundinghacks.com/different-types-of-crowdfunding/>

Hermansen, H. (2016) Crowdsourcing, crowdfunding – just crowded? *Magma.no*. Tilgjengelig fra: <https://www.magma.no/crowdsourcing-crowdfunding-just-crowded> (Hentet 3. April 2017)

Hoey, J. (2015) *What is debt-based crowdfunding?* Tilgjengelig fra: <http://crowdfund.co/what-is-debt-crowdfunding/>

Holme, I. M., & Solvang, B. K. (1996). *Metodevalg og metodebruk*. Oslo: Tano Aschehoug

- Howe, J. (2009) *Crowdsourcing: How the Power of the Crowd is Driving the Future of Business*. 1. Utg. London: RH Business Books
- Jacobsen, D. I. (2015) *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3.utg. Oslo: Cappelen Damm
- Johannessen, A., Tufte, P. A. & Christoffersen, L. (2005). *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. 2 utg. Oslo: Abstrakt forlag AS.
- Johannessen, A., Tufte, P. A. & Christoffersen, L. (2010) *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4.utg. Oslo: Abstrakt forlag
- Khan, S., & VanWynsberghe, R. (2008). Cultivating the Under-Mined: Cross-Case Analysis as Knowledge Mobilization. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 9(1). Tilgjengelig fra: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/334> (Hentet 17. April 2017)
- Kickstarter (u.d.) *What is Kickstarter?* Tilgjengelig fra: <https://www.kickstarter.com/about?ref=footer> (Hentet 3. Mars 2017)
- Kickstarter (u.d.) *Prototypes*. Tilgjengelig fra: <https://www.kickstarter.com/rules/prototypes> (Hentet 7. Mars 2017)
- Kuppuswamy, V. & Bayus, B. L. (2013) Crowdfunding Creative Ideas: The Dynamics of Project Backers in Kickstarter. Tilgjengelig fra: http://funginstitute.berkeley.edu/wp-content/uploads/2013/11/Crowdfunding_Creative_Ideas.pdf (hentet 18. Februar 2017)
- Langgård, M. V. & Mostad, F. D. (2015) *Entreprenørens dilemmaer – Gode ideer uten finansiering*. Masteroppgave (SNF-Rapport 20/2015) Bergen: SNF. Tilgjengelig fra: <https://brage.bibsys.no/xmlui/handle/11250/2431315> (Hentet 3. Mars 2017)
- Larsen, A. K. (2007). *En enklere metode: Veiledning i samfunnsvitenskapelig forskningsmetode*. Bergen: Fagbokforlaget
- McGregor, M. (2014) *Kickstarter in Scandinavia and Ireland!* Tilgjengelig fra: <https://www.kickstarter.com/blog/kickstarter-in-scandinavia-and-ireland> (Hentet 22. Februar 2017)
- Melvær, K. (2014) Forskning for forskerspirer. *Observasjoner*. <https://metode.holbergprisen.no/content/kap3/kap-3-4.html> (Hentet 16. April 2017)
- Miller, Z. (2015) *What is the difference between an investor and a backer in crowdfunding*. Tilgjengelig fra: <https://www.quora.com/What-is-the-difference-between-an-investor-and-a-backer-in-crowdfunding> (Hentet 6. Mai 2017)

- Mitroff, S. (2012) *4 keys to winning a Kickstarter campaign*. Tilgjengelig fra: <https://www.wired.com/2012/07/kickstarter/> (Hentet 5. April 2017)
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. *Journal of business venturing*, 29(1), s. 1-16. Tilgjengelig fra: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S088390261300058X> (Hentet 11. Februar 2017)
- Pi, J. (2012) *The untold story behind Kickstarter stats*. Tilgjengelig fra: <http://www.appsblogger.com/behind-kickstarter-crowdfunding-stats/> (Hentet 11. April 2017)
- Pierrakis, Y. & Collins, L. (2013). Crowdfunding: A New Innovative Model of Providing Funding to Projects and Businesses. *SSRN Electronic Journal*. Tilgjengelig fra: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2395226 (Hentet 27. Februar 2017)
- Sandnes, A. (2015) Har ikke sett lyset i Norge, *Dagens Næringsliv*. Tilgjengelig fra: <http://www.dn.no/talent/2015/03/19/2151/Karriere/har-ikke-sett-lyset-i-norge> (Hentet 1. Mai 2017)
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2006). *Research Methods for Business Students*. 4. utg. Storbritannia: Pearson Education.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. New York: Oxford University Press.
- The Economist (2010) *The Q&A: Perry Chen, Kickstarter*. Tilgjengelig fra: http://www.economist.com/blogs/prospero/2010/10/crowd-funding_art (Hentet 22. Februar 2017)
- Ulleberg, H. P. (2002) <http://www.sv.ntnu.no/ped/hans.petter.ulleberg/hermeneutikk.htm>
- Xu, A. Et al. (2014). *Show me the money! An analysis of project updates during crowdfunding campaigns*. In Proceedings of the 32nd annual ACM conference on human factors in computing systems (s. 591–600). ACM Tilgjengelig fra: : <https://www.researchgate.net/publication/266655428> (Hentet 19. Mars 2017)
- Xu, T. (2017) *Learning from the Crowd: The Feedback Value of Crowdfunding*. University of Columbia. Tilgjengelig fra: <https://www.rhsmith.umd.edu/files/Documents/Departments/Finance/2017/xu.pdf> (Hentet 21. April 2017)
- Yin, R. K. (2013). *Case study research: Design and methods* (5. utgave). United States of America: Sage
- Østbye, H. et al. (2013). *Metodebok for mediefag*. 4. Utg. Bergen: Fagbokforlaget.

Vedlegg

Vedlegg 1: Eksempler på rewards

Make a pledge without a reward

\$ 10

Pledge \$5 or more

Supporter

Every contribution makes a difference! This level is for those who want to be part of the PLEN Cube story, but can't pledge the full amount.

ESTIMATED DELIVERY

Apr 2017

13 backers

Pledge \$30 or more

T-Shirt

You'll receive one PLEN Cube T-Shirt.

ESTIMATED DELIVERY

Jun 2017

SHIPS TO

Anywhere in the world

0 backers

Pledge CA\$ 138 or more

CUBOS with Walnut Inserts

Reward#2

CUBOS and insert pieces will be finished with edible Beeswax.

(Retail value \$275)

Delivery for Canada and US in May. Rest of the world in June, 2017-

Faster shipping option available, please message to inquire.

INCLUDES:

- CUBOS
- Walnut insert pieces(6 pcs)

ESTIMATED DELIVERY

May 2017

SHIPS TO

Anywhere in the world

Limited (3 left of 6)

0 backers

Pledge \$2,500 or more

Advisory Panel + Early Access Program

Be among the first to have a Siempo phone, and become a permanent member of our Advisory Panel. We'll be in touch periodically to give you a first glimpse at things to come, participation in our Early Access Program for testing Siempo, and opportunities to share ideas and feedback in person. Your support will be tremendous in bringing Siempo to life.

INCLUDES:

- 2x Siempo Phone
- 2x Wall Charger with USB-C Cable
- Community Membership
- Advisory Panel Membership
- Early Access Program

ESTIMATED DELIVERY

Dec 2017

SHIPS TO


Anywhere in the world

Limited (19 left of 20)

1 backer

Vedlegg 2: Spørreundersøkelse

Forside:



Kickstarter and the Creative Economy

300,000⁺
part-time and full-time jobs created

\$5.3 billion
in economic impact generated

8,800
new companies & nonprofits created

This survey is made as a part of my bachelor thesis about reward-based crowdfunding.

The purpose of this survey is to analyze the importance of selected variables for the public (the "Backers") when considering to contribute to a project or not.

This is an anonymous survey of those who have contributed once or more to a reward-based crowdfunding project (Kickstarter.com, Indiegogo.com ..).

There are 8 pages with questions. Please read the question and statements carefully, before submitting your answer.

Keep in mind all the questions are related to reward-based crowdfunding.

1. side: Bekreftelse på at de har bidratt til en kampanje

Have you ever funded a reward-based crowdfunding? *

Yes

No

Not yet, but I am considering it.

Next

What is your gender? *

- Female
- Male

Next

What is your age? *

- 18-20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51 or older

Next

How many crowdfunding projects have you contributed to? *

- 1-4
- 5-9
- 10-14
- 15 or over

Next

What category of projects do you contribute to? (Check all that applies)*

Keep in mind this survey is about reward-based crowdfunding only.

- Art
- Comics
- Crafts
- Design
- Dance
- Fashion
- Film & Video
- Food
- Games
- Journalism
- Music
- Photography

- Technology
- Theatre
- Science / Health / Medicine
- Other (please specify)

Next

How much money have you pledged to crowdfunding projects? USD\$ (If you have contributed to multiple projects, select the average amount that applies) *

- \$25 or under
- \$26-\$50
- \$51-\$75
- \$76-\$150
- \$151-\$250
- \$251 or above

Next

How important is the following statements for you when you decide weather or not to contribute to a crowdfunding project: *

Rate each statement on a scale from 1-5, where 1 indicates "Not important at all" and 5 "Very important for me" when you decide to pledge money to a crowdfunding project.

1 2 3 4 5

The product must be innovative. (Evolutionary or Revolutionary innovations)

How important is it to see a presentation of a working prototype for you to contribute.

The campaign must have a pitch video (presentation of the product, people behind and/or the history)

How important is it that the creator(s) frequently comes with updates on the projects campaign page.

The (finished) product must be available as a reward.

There must be a personalized reward available for you to buy (e.g.: your name publicly shown on its website, a cup with your own photo, the creator(s) send you a personalized message on Twitter, engraved hip flask etc..)

Next

Respond to the following statements as they pertain to your recent contributions to crowdfunding projects. *

Rate each statement on a scale from 1-5, where 1 indicates "Not at all like me" and 5 "Very much like me".

1 2 3 4 5

I am drawn to new things and ideas (innovative and/or unique products).

I mostly care about the rewards based on how much I contribute.

I focus most on quality of the products when I contribute.

I donate to projects that meets my personal need.

I like to be able to use the final product of the project I'm supporting.

If the project does not have a final prototype to show for, I'm uncertain about supporting the project.

I make decisions based on my emotions.

I contributes to projects that seems like a lot of fun.

I want to be sure the project will be a success before I contribute anything.

Submit

Avslutning:



Thank you so much for taking this survey, and helping me with my bachelor thesis.

Vedlegg 3: Resultater fra spørreundersøkelsen

Statistics

		Q1_Gender	Q2_Age	Q3_Number Contribution
N	Valid	192	192	192
	Missing	0	0	0

Q1_Gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Female	93	48,4	48,4	48,4
	Male	99	51,6	51,6	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

Q2_Age

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-20	1	,5	,5	,5
	21-30	92	47,9	47,9	48,4
	31-40	55	28,6	28,6	77,1
	41-50	25	13,0	13,0	90,1
	51 or above	19	9,9	9,9	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

Q3_NumberContribution

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-4	92	47,9	47,9	47,9
	5-9	75	39,1	39,1	87,0
	10-14	18	9,4	9,4	96,4
	15 or more	7	3,6	3,6	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

Q4 Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Art	192	,00	1,00	95,00	,4948	,50128
Comics	192	,00	1,00	44,00	,2292	,42140
Crafts	192	,00	1,00	25,00	,1302	,33741
Design	192	,00	1,00	104,00	,5417	,49956
Dance	192	,00	1,00	4,00	,0208	,14320
Fashion	192	,00	1,00	10,00	,0521	,22278
Film & Video	192	,00	1,00	80,00	,4167	,49430
Food	192	,00	1,00	14,00	,0729	,26068
Games	192	,00	1,00	48,00	,2500	,43414
Journalism	192	,00	1,00	2,00	,0104	,10179
Music	192	,00	1,00	18,00	,0938	,29224
Photography	192	,00	1,00	20,00	,1042	,30628
Technology	192	,00	1,00	111,00	,5781	,49515
Theatre	192	,00	1,00	5,00	,0260	,15968
Science / Health / Medicine	192	,00	1,00	19,00	,0990	,29939
Other (please specify)	192	,00	1,00	5,00	,0260	,15968
Valid N (listwise)	192					

Q5_Amount_Contributed

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	\$25 or under	19	9,9	9,9	9,9
	\$26-\$50	64	33,3	33,3	43,2
	\$51-\$75	57	29,7	29,7	72,9
	\$76-\$150	22	11,5	11,5	84,4
	\$151-\$250	10	5,2	5,2	89,6
	\$251 or above	20	10,4	10,4	100,0
	Total	192	100,0	100,0	

Q6 Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Q6_Importance_1	192	1,00	5,00	2,6927	1,00488
Q6_Importance_2	192	1,00	5,00	2,8854	1,28519
Q6_Importance_3	192	2,00	5,00	3,6302	1,02519
Q6_Importance_4	192	1,00	5,00	4,0625	1,18288
Q6_Importance_5	192	2,00	5,00	3,7500	,95993
Q6_Importance_6	192	1,00	5,00	2,1823	1,10832
Valid N (listwise)	192				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Q7_Statements_1	192	2,00	5,00	4,4115	,73966
Q7_Statements_2	192	1,00	5,00	2,6667	1,14560
Q7_Statements_3	192	2,00	5,00	3,9479	,82968
Q7_Statements_4	192	1,00	5,00	3,0521	1,09611
Q7_Statements_5	192	2,00	5,00	3,7813	,91758
Q7_Statements_6	192	1,00	5,00	3,1406	1,08102
Q7_Statements_7	192	1,00	5,00	2,1302	1,26521
Q7_Statements_8	192	1,00	5,00	3,1510	,91703
Q7_Statements_9	192	1,00	5,00	2,9010	1,16025
Valid N (listwise)	192				

Vedlegg 4: Intervjuguide

Tema:

Temaet for intervjuet vil være hva informantene mener om de forskjellige variablene knyttet til reward-basert crowdfunding og et prosjekts suksess.

Bakgrunn og formål:

Intervjuet er ikke for å danne et større grunnlag av teori rundt crowdfunding. Intervjuguiden er utviklet i forhold til den teorien som allerede er samlet og presentert i oppgaven, og skal bli brukt for å intervju tre forskjellige relevante personer.

Gjennom dybdeintervju av informantene med et semistrukturert intervju ønsker jeg bedre forståelse av hva skaperne av kampanjer på Kickstarter mener om de utvalgte variablene. Etter intervjuene vil jeg kunne tolke informantenes svar og knytte det sammen med svar fra spørreundersøkelsen. Svarene vil forhåpentligvis gi bedre innsikt i deres prioriteringer når de lager en kampanje, og hvorfor de gjør/gjorde dette.

De forberedte spørsmålene ville forhåpentligvis gi detaljerte svar som kunne bygges på underveis i intervjuet.

Anonymitet:

Hele intervjuprosessen vil anonymiseres. Funnene fra oppgaven vil presenteres i bacheloroppgaven, og informantene vil bli presentert som I1, I2 og I3.

Jeg vil be om deres samtykke til å ta opp intervjuet digitalt for å i ettertid kunne transkribere samtalen og bruke den i analyseringen. Lyddopptakene vil destrueres etter bruk.

Forberedte spørsmål til intervjuene:

1) Rammesetting	Presenterer meg selv. Løst prat. Info om tema.
2) Overgangsspørsmål og hovedspørsmål	<ul style="list-style-type: none">- What made you decide crowdfunding, and why did you choose Kickstarter?- How big was your team?- Did you hire any outsiders or were you able to do all the videography, campaign management, PR, etc. yourself?- How do you feel about the platform: did the possibilities (for sharing, for uploading, for engagement with the public) fit your needs?- How would you describe the experience with the crowd?- Did you use a pitch video in your campaign, and what was it like?- What was the key elements to your video?

	<ul style="list-style-type: none"> - Did you have a finished prototype? - Did you have personalized rewards? - What was the response on those rewards? Did anyone comment on those rewards? - You said X days was the best duration for a campaign. Why do you think that? - What do you think of updates? Do you see that as a usefull tool to attract more backers? - Did you get alot of press for your campaign? / How were you able to get so much good press for your campaign? - Whats the biggest mistake of crowdfunding you see? - How good of a finance solution is crowdfunding for you? Where there things about crowdfunding you wish you were aware about before starting it? - What do you see as the future of the crowdfunding industry?
3) Avslutning og oppsummering	<p>Litt oppsummering hvis nødvendig.</p> <p>Har jeg forstått deg riktig?</p> <p>Spørre om det er noe informanten ønsker å tilføye.</p>

5-spørsmål i forkant av intervjuet:

Alle de 3 informantene mottok 5 spørsmål på mail før intervjuet som ble gjort over Skype. Disse var for å innhente litt bakgrunninformasjon, og bygge noen av spørsmålene rundt informantene i forkant av intervjuet.

1. In short, tell me a little about yourself and what you are doing. Please send a direct link to your last campaign as well.
 2. Is XXXX your first crowdfunding campaign? / What was your first crowdfunding campaign?
 3. Was the product innovative or improvements of existing products?
 4. How many days do you recommend the campaign to be active?
 5. Did you do any “pre-campaign” before launching on Kickstarter? Or did you use a company like Launchboom / Startmotionmedia ?
-

Vedlegg 5: Observasjon dag-for-dag av kampanjene

DMG / NAVN	MÅL																	
	15.000€	175.000€	2.400€	6.000€	3.500€	10.000€	8.000€	15.000€	25.000€	15.000€	48.000€	40.000€	45.000€	60.000€	160.000€	18.000€	25.000€	27.000€
	Løpnr: 25.01	Løpnr: 26.01	Løpnr: 27.01	Løpnr: 28.01	Løpnr: 28.01	Løpnr: 29.01	Løpnr: 29.01	Løpnr: 30.01	Løpnr: 31.01	Løpnr: 31.01	Løpnr: 01.02	Løpnr: 01.02	Løpnr: 01.02	Løpnr: 01.02	Løpnr: 04.02	Løpnr: 05.02	Løpnr: 07.02	Løpnr: 07.02
	Cam 1	Cam 2	Cam 3	Cam 4	Cam 5	Cam 6	Cam 7	Cam 8	Cam 9	Cam 10	Cam 11	Cam 12	Cam 13	Cam 14	Cam 15	Cam 16	Cam 17	Cam 18
1	9%	100%	5%	0%	12%	2%	2%	28%	5%	290%	97%	19%	9%	38%	6%	1%	56%	5%
2	10%	140%	5%	0%	17%	2%	3%	31%	8%	548%	147%	23%	10%	41%	7%	1%	84%	6%
3	14%	151%	13%	0%	17%	2%	4%	33%	11%	728%	182%	26%	12%	40%	7%	1%	93%	6%
4	18%	160%	16%	0%	20%	2%	4%	36%	12%	925%	182%	26%	12%	52%	7%	4%	94%	6%
5	19%	168%	18%	0%	20%	2%	5%	40%	12%	1040%	182%	27%	12%	54%	7%	8%	98%	6%
6	24%	178%	21%	ANSLUTTET	22%	2%	5%	39%	13%	1144%	182%	28%	12%	59%	7%	8%	123%	7%
7	24%	192%	34%		22%	2%	5%	43%	15%	1312%	182%	29%	13%	61%	7%	8%	127%	8%
8	26%	207%	37%		22%	2%	6%	46%	15%	1444%	182%	29%	13%	65%	7%	8%	139%	9%
9	26%	214%	37%		22%	2%	6%	46%	15%	1627%	183%	29%	13%	71%	7%	8%	145%	9%
10	26%	218%	37%		22%	2%	7%	50%	17%	1716%	183%	29%	13%	71%	7%	8%	146%	9%
11	28%	221%	42%		22%	2%	7%	50%	17%	1791%	183%	30%	13%	74%	7%	8%	149%	9%
12	28%	230%	53%		22%	2%	7%	50%	17%	1816%	183%	30%	13%	74%	7%	8%	150%	9%
13	29%	237%	65%		25%	2%	8%	50%	19%	1937%	183%	30%	13%	76%	7%	8%	155%	9%
14	28%	259%	68%		25%	2%	8%	51%	20%	1948%	183%	30%	13%	77%	7%	8%	164%	8%
15	29%	266%	68%		25%	2%	8%	50%	20%	1968%	183%	31%	13%	76%	7%	8%	164%	8%
16	30%	269%	71%		27%	2%	8%	50%	20%	1968%	183%	31%	13%	76%	7%	8%	164%	8%
17	31%	277%	68%		27%	2%	9%	50%	22%	1994%	183%	32%	13%	77%	7%	8%	166%	8%
18	31%	281%	68%		27%	2%	9%	50%	22%	2051%	183%	32%	13%	79%	7%	8%	171%	8%
19	31%	283%	69%		29%	2%	9%	51%	22%	2051%	183%	32%	13%	79%	7%	8%	175%	8%
20	31%	290%	75%		29%	2%	9%	53%	22%	2076%	183%	33%	13%	80%	8%	8%	182%	8%
21	31%	300%	75%		31%	2%	9%	54%	22%	2158%	182%	33%	13%	81%	8%	8%	184%	8%
22	31%	308%	74%		31%	2%	9%	55%	22%	2158%	183%	33%	13%	82%	8%	8%	194%	8%
23	31%	323%	74%		33%	2%	9%	55%	22%	2263%	183%	33%	13%	91%	8%	8%	204%	8%
24	32%	331%	88%		36%	2%	9%	56%	22%	2272%	183%	36%	12%	93%	8%	8%	206%	8%
25	32%	335%	88%		36%	2%	9%	55%	22%	2298%	183%	36%	12%	93%	8%	8%	208%	8%
26	32%	348%	93%		36%	2%	9%	55%	22%	2318%	183%	37%	12%	93%	8%	8%	209%	8%
27	33%	349%	100%		36%	2%	9%	56%	22%	2336%	183%	37%	12%	93%	8%	8%	209%	8%
28	33%	352%	100%		36%	2%	9%	56%	22%	2336%	183%	37%	12%	93%	8%	8%	210%	8%
29	33%	354%	100%		36%	2%	9%	60%	22%	2336%	183%	38%	12%	100%	8%	8%	223%	8%
30	33%	359%	100%		38%	2%	9%	60%	22%	2316%	183%	38%	12%	101%	8%	8%	228%	8%
31	31%	362%			38%	2%	10%			2316%	183%	38%	12%	103%	8%	8%		
32	32%	367%			38%	2%	10%			2316%	183%	38%	12%	107%	8%	8%		
33	33%	370%			38%	2%	11%			2316%	183%	38%	12%	107%	8%	8%		
34	33%				38%	2%	11%			2316%	183%	38%	12%	107%	8%	8%		
35	301%				38%	2%	11%			2316%	183%	38%	12%	106%	8%	8%		
36	304%				38%	2%	11%			2316%	183%	38%	12%	109%	8%	8%		
37	304%				38%	2%	11%			2316%	183%	38%	12%	109%	8%	8%		
38	317%				38%	2%	16%			2316%	183%	38%	12%	109%	8%	8%		
39	317%				38%	2%	16%			2316%	183%	38%	12%	109%	8%	8%		
40					38%	2%	16%			2316%	183%	38%	12%	108%	8%	8%		