

Ville Tarpila

Joukkorahoitus Suomessa

Onnistuneen kampanjan edellytykset

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Televisio- ja radiotyön

koulutusohjelma

Opinnäytetyö

13.4.2015

Tekijä(t) Otsikko	Etunimi Sukunimi Joukkorahoitus Suomessa
Sivumäärä Aika	41 sivua + 3 liitettä 13.4.2015
Tutkinto	Medianomi
Koulutusohjelma	Radion- ja televisiotyön koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Televisio- ja radiotyö
Ohjaaja(t)	tehtävänimike Auli Sillanpää
<p>Joukkorahoitus on lähivuosina suuren yleisön tietoisuuteen tiensä löytänyt rahoitusmuoto. Joukkorahoituksessa on kyse idean, yrityksen, hankkeen tai muun kohteen rahoittamisesta joukon avulla.</p> <p>Tämän tutkielman tavoitteena on tarjota asiaan perehtymättömälle käsitys joukkorahoituksesta, sen historiasta ja nykytilasta. Painopiste on Suomalaisessa joukkorahoituksessa ja sen erityispiirteissä. Työn tarkoituksena on toimia muistilistana kokeneellekin joukkorahoittajalle ja kampanjoitsijalle.</p> <p>Tutkielmassa esitetään kaikki joukkorahoituksen yleisimmät muodot ja käydään läpi Suomalaista juridiikkaa esimerkitapauksen avulla.</p> <p>Työ keskittyy yhteen joukkorahoituskampanjaan, jonka taustajoukoissa toimin. Joukkorahoituskampanja, johon tässä työssä perehdytään on Kosmos Festivaalin Vortex Stagen visuaalisen sisällön rahoitus. Visuaalinen sisältö tässä tapauksessa tarkoittaa tapahtumakoristeita ja 3d-visualisointeja.</p> <p>Joukkorahoituskampanjasta on kerätty erilaista dataa liittyen työaikoihin ja tehtäviin, sekä talouteen. Data-aineistoa on analysoitu määrällisesti. Työni kautta olen löytänyt elementtejä, jotka vaikuttavat merkittävästi kampanjan onnistumiseen.</p> <p>Työn tuloksena voidaan sanoa, että joukkorahoitus on Suomessa uusi rahoitusmuoto, jonka sääntely ja rajat ovat vasta muodostumassa. Tärkein tekijä onnistuneessa kampanjassa on aktiivisuus. Toiseksi tärkeimpänä pidän vastikkeiden houkuttelevuutta ja laajuutta.</p> <p>Joukkorahoitusta harkitsevalle on laadittu onnistuneen kampanjan edellytykset muistilista.</p>	
Avainsanat	Joukkorahoitus, joukkoistaminen,

Author(s) Title	Ville Tarpila Crowdfunding in Finland
Number of Pages Date	41 pages + 3 appendices 13.4.2015
Degree	BA in culture and arts
Degree Programme	Film and television
Specialisation option	Television and radio work
Instructor(s)	Auli Sillanpaa, Title (for example: Project Manager) First name Last name, Title (for example: Principal Lecturer)
<p>Crowdfunding is a way to raise funding for different kind of projects ranging from product development to textile art workshops. In recent years crowdfunding has reached a mainstream status via the success of platforms like Kickstarter and IndieGoGo.</p> <p>The purpose of this thesis is to offer valuable information and data that even crowdfunding beginners can interpret. During the course of this thesis the term crowdfunding will be defined and light will be shed on the history of crowdfunding and its current state. The main focus of this thesis is in Finnish crowdfunding but it will briefly cover some international platforms and aspects as well. This thesis can work as a checklist for people already familiar with the principles of crowdfunding.</p> <p>In this thesis I will go over all the main types of crowdfunding and their current legal status in Finland.</p> <p>The research part of this thesis is about a Finnish crowdfunding campaign where I was involved. The aim of this research is to produce data that will allow readers perceive the true realities of assignments and work that go into a crowdfunding campaign.</p>	
Keywords	Crowdfunding, crowdsourcing,

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Joukkorahoituksen määritelmä	2
	2.1 Mitä on Joukkoistaminen	2
	2.2 Mitä on Joukkorahoitus	3
	2.3 Joukkorahoituksen historia	4
	2.4 Erilaiset joukkorahoitusmallit	6
	2.4.1 Lainapohjainen joukkorahoitusmalli	6
	2.4.2 Osakepohjainen joukkorahoitusmalli	7
	2.4.3 Vastikepohjainen rahoitusmalli	8
	2.4.4 Lahjoituspohjainen joukkorahoitus	9
3	Joukkorahoituksen lainsäädäntö Suomessa	9
4	Oma joukkorahoituskampanja: Kosmos Festival Vortex Stage Decor	12
	4.1 Mesenaatti.me kampanjasivu	12
	4.2 Kampanjavidео	15
	4.3 Vastikkeet	17
	4.4 Kampanjasuunnitelma	20
5	Tutkimus - Joukkorahoituksen työtehtävät ja työajat	20
	5.1 Miten tutkimus suoritettiin?	21
	5.2 Tutkimuksen tulokset	22
	5.2.1 Työajat	26
	5.2.2 Työtehtävät	28
	5.3 Työaikojen suhde vastikkeiden menekkiin	30
	5.4 Yhteenveto	32
6	Joukkorahoituksen tavoitteen saavuttamiseen vaikuttavat tekijät	32
7	Epäonnistuneiden kampanjoiden analysointi	34
8	Joukkorahoitusta harkitsevan muistilista	36

9	Johtopäätökset	37
	Lähteet	38
	Liitteet	
	Liite 1. Täytetyt tiedonkeruulomakkeet	
	Liite 2. SoMeDATA	
	Liite 3. Kampanjasuunnitelma	
	Liite 4. Holvi.com viikkoraportit	

1 Johdanto

Erilaisille kulttuuritoille on olemassa paljon erinäköisiä apurahoja, yksityisiä ja julkisia säätiöitä, sponsoreita, sekä muita toimijoita perinteisen pankkirahoituksen tai lainoituksen sijaan. Yksi asia, jota on kuitenkin enemmän kuin jaettavaa rahaa, on rahoitusta hakevia ideoita. Viimeisen kymmenen vuoden aikana päätään on nostanut uusi rahoitusmalli, joukkorahoitus.

Joukkorahoitus on lahjoitukseen perustuva rahoitusmalli, jolla on lainsäädännön takia erityispiirteitä Suomessa. Joukkorahoitus on eräänlainen taloudellisen yhteisöllisyyden muoto. Se mahdollistaa usein sellaisia taideprojekteja, elokuvia ja muuta kulttuurituotantoa, jota ei muuten rahoitettaisi. Suuria sijoittajia eivät usein kulttuuriprojektit sijoituskohteina kiinnosta, ellei siihen liity kapitalisoimisen aspektia. Luovan työn rahoittamiseen liittyy aina riskejä. Joukkorahoitus tuo rahoittamisen mahdollisuuden tavallisen tallaajan ulottuville.

Joukkorahoituskampanja on aina prosessi, joka pitää sisällään useita eri työvaiheita, jotka saattavat olla yleisölle näkymättömissä. Osa tästä tutkielmasta pureutuu näihin kulisseissa tapahtuviin tekoihin, jotka luovat vankkaa perustaa kampanjalle ja pitävät yllä yleisön mielenkiintoa kampanjaa kohtaan.

Suomenkielisen kirjallisen aineiston skaala on toistaiseksi suppea, joten teoreettisena pohjana hyödynnän ulkomaista kirjallisuutta, artikkeleita, internetiä, sekä asiantuntijahaastatteluja.

Esittelen tässä tutkielmassa yhden joukkorahoituskampanjan, jonka olen itse tiimini kanssa suunnitellut. Perehdyn joukkorahoituskampanjointiin keräämällä dataa omasta kampanjastani ja jäsentämällä sitä lukijalle mielekkääseen muotoon. Oman esimerkkikampanjani myötä lukija saa käsityksen kampanjan oikeasta työmäärästä ja tehtävistä.

Tämän työn tarkoituksena on avata lukijalle,

- mitä on joukkorahoitus ja miten se eroaa muista rahoitusmalleista
- miten juridiikka vaikuttaa joukkorahoitukseen
- mitkä ovat onnistuneen rahoituskampanjoiden edellytykset
- kuinka paljon työtä rahoituskampanjan luomiseen ja tavoitteen saavuttaminen vaatii.

Toivon tämän opinnäytteen antavan asiaan perehtymättömälle käsityksen siitä, mitkä ovat joukkorahoituksen keskeiset elementit. Kokeneelle kampanjoitsijalle työ toimii tukena kampanjan ohessa ja muistilistana.

Työn toisessa luvussa määrittelen joukkorahoituksen ja siihen liittyvää termistöä. Käyn läpi myös alan historiaa ja erilaiset yleiset joukkorahoitusmallit. Kolmannessa luvussa perehdyn joukkorahoituksen juridiikkaan Suomessa lähteiden ja esimerkkitapauksen avulla. Neljännessä luvussa esittelen lanseeraamani joukkorahoituskampanjan ja siihen liittyvät tiedot. Loput luvuista ovat joukkorahoituskampanjasta tiedon keräämistä ja siihen liittyvän datan analysointia. Viimeisessä kappaleessa on työn yhteenveto ja johtopäätökset.

2 Joukkorahoituksen määritelmä

Joukkorahoitus (engl. crowdfunding) on varsin nuori termi, se juontaa juurensa 2000-luvulla laajasti levinneestä käsitteestä *joukkoistaminen* (engl. crowdsourcing). Joukkoistaminen on käsite, jolla on juuret *ulkoistamisessa* (outsourcing). (Dehling, 2013 7.) Joukkoistamisen käsitteen isäksi tituleerataan Wired -lehden kirjoittajaa Jeff Howea (Howe, Jeff 2006).

Tämän luvun on tarkoitus perehdyttää lukija edellä mainittuihin käsitteisiin ja luoda tietopohjaa tämän tutkielman ja joukkorahoituksen ymmärtämistä varten.

2.1 Mitä on joukkoistaminen

Joukkoistaminen tai joukoittaminen tarkoittaa avointa kutsua yhteisölle tarttua toimeen jonkin tietyn idean kehittämiseksi tai ongelman ratkaisemiseksi. Crowdsourcing sanalle

ei ole vielä virallista suomenkielistä vastinetta, mutta yleisesti kirjoituksessa ja keskusteluissa on hyväksytty joukkoistaminen, joukoittaminen ja mm. joukolle ulkoistaminen. (Wikipedia 2015, Joukkouttaminen.)

Joukkoistaminen ei ole uusi keksintö. Varhaisimmat historialliset merkinnät joukkoistamisesta ovat vuodelta 1714. Kyseisenä vuonna Iso-Britannian hallitus tarjosi 20 000 punnan palkintoa "longitudiingelman" ratkaisijalle. Kilpailun voitto meni sepän pojalle John Harrisonille, joka keksi kronometrin, eli tarkan ja tiiviin kellon joka mahdollisti navigointia merellä, maalla ja myöhemmin ilmassa. Nykyaikaisempi esimerkki joukkoistamisesta on arkkitehtikilpailu joka järjestettiin Sydneyssä, Australiassa. Siinä haettiin suunnittelijaa tulevalle oopperatalolle. Oopperatalolle joka on nykyään yksi läntisen maailman ikonisimmista rakennuksista. (Crowdsourcing.org 2012; Wikipedia, Joukkouttaminen.)

Eduskunnan internetsivuilla joukkorahoitus määritellään seuraavasti:

Joukkoistaminen tarkoittaa mm. erilaisten toimijoiden ja kansalaisten osallistamista entistä vahvemmin erilaisiin hankkeisiin sekä videoiden, e-kirjojen yms. aineistojen jakamista Internetin kautta (muun muassa valiokunnan kotisivuilla, Facebookissa, You Tubessa, blogeissa jne.) sekä myös suorana lähetyksenä (online) Internetissä tms. mediassa esitettäviä asiantuntijaesitelmiä ja seminaareja. (Tulevaisuuden valiokunta 2013.)

Joukoistamisella etsitään yleensä kykyjä ja tekijöitä paikoista, jotka asettuvat ammattilaisten ryhmän ulkopuolelle. Ideat, kyvyt ja tekijät tulevat paikoista, joita ei ilman avointa kutsua saataisi paikalle. Onnistuneella joukkoistamisella pystytään esittämään johonkin ongelmaan tai tehtävään satoja, ellei jopa tuhansia, ratkaisumalleja, erittäin suuresta ja korkean diversiteetin omaavasta vastaajaryhmästä.

2.2 Mitä on joukkorahoitus

Joukkorahoitus-käsite perustuu joukkoistamiseen. Joukkorahoitus on hakenut mallia erilaisista mikrolainajärjestelmistä, mutta on silti oma uniikki rahankeräysmallinsa.

Joukkorahoituksen polveutuminen joukkoistamisesta voidaan perustella sillä, että toimintamalli on molemmissa täysin sama, mutta joukkorahoituksessa hyödynnetään

joukon voimaa rahankeräyksen muodossa, sen sijaan, että etsittäisiin ideoita tai suunnittelijoita.

Akateemisesti joukkorahoitusta määritellesä on käännyttävä Belleflammen ja Lambertin puoleen, jotka ovat yhdet lainatuimmista kirjoittajista ja joukkorahoituksen tutkijoista. He kuvaavat joukkorahoitusta toimintana ”joka sisältää avoimen kutsun, pääsääntöisesti verkossa, tarjota taloudellisia resursseja käyttöön joko lahjoituksen tai vaihtokaupan muodossa jotain vastiketta vastaan ja/tai äänestysoikeuksia vastaan” (Belleflamme, Lambert, Schwienbacher 2014).

Joukkorahoituksen toimintaperiaate on yksinkertainen. Sen sijaan, että tekijät hakisivat suuria summia rahoitusta pieneltä joukolta ammattimaisia rahoittajia, kuten business enkeleiltä, he hakevat pieniä summia suurelta yleisöltä eli joukolta.

Tätä kirjoittaessa Crowdsourcing.org listaa melkein tuhat erilaista joukkorahoituspalveluntarjoajaa globaalisti.

”Joukkorahoituksen tehokkuus perustuu kampanjan volyyymiin ja lahjoittajien määrään” (Nuortila 2013, 3).

2.3 Joukkorahoituksen historia

Joukkorahoituksen historia voidaan ajoittaa kauas 1700-luvulle asti Irlantiin. Jonathan Swift oli henkilö, joka mielletään mikroluototuksen kantaisäksi. Kyseessä oli luotto-ohjelma, jossa pieniä rahasummia lainattiin ihmisille, jotka eivät täyttäneet perinteisiä luottokelpoisuuden ehtoja.

Hieman nykyaikaisempi esimerkki on Muhammad Yunus. Hän aloitti vuonna 1976 lainaamalla 27 dollaria 42:lle naiselle. Nämä naiset käyttivät pääomansa omien liiketoimintojensa aloittamiseen tai kehittämiseen. Vuosia ja tuhansia onnistumisia myöhemmin Yunuksen lainaohjelmasta tuli Grameen Pankki. Tämä ohjelma poiki Yunukselle ja Grameen Pankille Nobelin rauhanpalkinnon vuonna 2006. (Startup Valley 2015.)

Joukkorahoituksen katsotaan yleisesti saaneen alkusysäyksen juuri mikroluottotoiminnasta. Itse miellän mikroluototuksen klassiseksi joukkorahoitukseksi ja nykyään internetissä tapahtuvan rahoitusmallin (esim. Mesenaatti.me) moderniksi joukkorahoitukseksi.

Moderni joukkorahoitus rupesi ottamaan nykyistä muotoaan 90-luvulla internetin tehdessä läpimurtoa. Tapaus, joka lähes poikkeuksetta mainitaan joukkorahoituksen historiaa käsittelevissä teksteissä, on brittiyhtye Marillon, joka vuonna 1997 rahoitti levynsä joukkorahoituksella.(Sale, 2014.) Marillionin menestys alkoi kyseisenä vuonna hiipua, ja heidän managerinsa ilmoitti, että puolet vuodesta bändin jäsenten olisi tehtävä muita töitä ansaitakseen saman verran kuin mihin ovat tottuneet. Tämä ei bändille sopinut, jäsenet erottivat managerinsa ja lähettivät 6000:lle fanille sähköpostiviestin, jossa yhtye tiedustelivat olisivatko fanit valmiita maksamaan levyä ennakkoon ennen kuin se on julkaistu. Bändi sai lopulta yli 12 tuhatta ennakkotilausta, jolla se rahoitti koko levyn tuotannon. Marillionin esimerkki johti Artistshare palvelun syntyyn vuonna 2000.(Preston, 2014).

2000-luvulla saivat alkunsa monet nykypäivänäkin tunnetut joukkorahoitusallustat, kuten Kickstarter ja IndieGoGo. 2000-luvun alussa kyse oli hyväntekeväisyydestä ja vertaislainoista (engl. p2p lending) (Sale, 2014.)

Vuonna 2000 perustettiin JustGiving, joka mahdollisti lahjoitusten keräämiseen verkossa eri järjestöille ja kampanjoille. Tähän päivään mennessä asioita (engl. causes) on ollut yli 12 tuhatta ja rahaa lahjoitettu yli 700 miljoonaa puntaa. (Castrataro, 2011.)

Vuonna 2005 syntyi Kiva. Kiva on ensimmäinen verkkoalusta, joka mahdollisti yrittäjien lainata rahaa kehittyville alueille ympäri maailmaa. Kivassa oli alusta asti mukana sosiaalisia ominaisuuksia kuten profiilikuva, päivityksiä yms. (Castrataro, 2011.)

Kivan mallia kehittivät pidemmälle mm. Zopa, Prosper ja Lending Club. He toivat vertaislainat kehittyneille alueille ja jokaisen ulottuville. Heidän toimintamallinsa oli hyvin samanlainen kuin Kivalla, henkilö lähettää hakemuksen joka sisältää tarinan rahoitusta hakevasta yrityksestä tai projektista, sekä kuvan ja luottotiedot. Nämä

alustat eivät saavuttaneet vielä tuohon aikaan suuren yleisön suosiota. (Castrataro, 2011.)

Vuonna 2008 Danae Ringelmann ja Slava Rubin perustivat IndieGoGon ja seuraavana vuonna syntyi Kickstarter (IndieGoGo, 2015). Nämä kaksi alustaa ovat toimineet myös esikuvina suomalaiselle Mesenaatti.me palvelulle joka perustettiin vuonna 2012.

IndieGoGossa ja vastaavissa alustoissa ideana on, että motiiveista riippumatta voi kampanjan aloittaa mikä tahansa yritys, taho tai yksityishenkilö. Kampanjalle asetetaan tavoitesumma ja oheismateriaalia tekstin, kuvan ja videon muodossa.

Suomalainen Mesenaatti.me palvelu perustettiin vuonna 2012. Palvelun takana ovat Pauliina Seppälä ja Tanja Jänicke. Mesenaatti on ensimmäinen suomalainen joukkorahoitussivusto.

2.4 Erilaiset joukkorahoitusmallit

Joukkorahoitusmalleja on olemassa neljä erilaista. Nämä mallit ovat laina-, osake-, vastike- ja lahjoituspohjainen joukkorahoitus. Näiden pääkategorioiden alla toimivat lukuisat erilaiset variaatot ”kattomalleista”. (Invesdor, 2014.)

2.4.1 Lainapohjainen joukkorahoitusmalli

Lainapohjainen joukkorahoitusmalli on eräänlainen vertaislaina. Kyseisessä joukkorahoitusmallissa rahaa haetaan joukoilta, jotka koostuvat sijoittajista. Sijoittajille luvataan korko, joka on alempi kuin luottolaitosten tai pankkien ja on näin eduksi lainan hakijalle. Erityisesti pienen pääoman sijoittajille vertaislainat ovat hyvä kohde. Lainanhakuprosessissa hakijan luottokelpoisuus selvitetään. Luottokelpoisuusluokitukset ovat väljempää kuin tavallisilla pankeilla. Lainapohjainen joukkorahoitus ei rajoitu yhteisöihin tai yrityksiin, sitä käyttävät monet yksityishenkilöt. (Ibberson, 2014).

Lainapohjaisessa rahoitusmallissa joukkorahoitusluset ovat luottolaitosten kaltaisia.

Yksityishenkilö voi esimerkiksi rahoittaa vertaislainalla opintojaan, sairaskuluja tai muita lainoja. Usein hakijalla on monta lainaa päällekkäin joko luottokorttitoimitsijoilta, pankeilta tai muilta rahoituslaitoksilta. Vertaislainan avulla henkilö voi tehdä maksusuunnitelman ja yhdistää vanhat lainansa yhden toimijan alle, matalammalla korolla kuin muut. Vertaislainoissa ei myöskään ole maksurajoituksia, eli lainan voi kuitata kokonaan pois milloin tahansa, ilman lisäkustannuksia.

Yrityksien lainapohjaisia joukkorahoitusaloja ovat mm. FundedByMe ja LendingClub. FundedByMe:ssä on mukana sosiaalisia ominaisuuksia, ja se muistuttaa käyttöliittymältään enemmän yhteisöllisiä rahankeräysaloja kuin rahoituslaitosta. Erityisesti start-upeille, uusille tuotteille ja konsepteille lainapohjainen joukkorahoitus on varteenotettava vaihtoehto. Korot ovat matalammat ja sijoittajat lähempänä sijoituskohteita.

Sijoittajilla on alojen sosiaalisten ominaisuuksien johdosta mahdollisuus tutkia sijoituskohteita ja luoda henkilökohtaista suhdetta sijoituskohteeseen. Näin sijoittavat pääsevät tukemaan projekteja joista ovat itse kiinnostuneita. (Fundedbyme, 2015).

Rahoituksen hakuprosessi on hyvin samankaltainen kuin muissa joukkorahoitusmalleissa ja henkilökohtaisessa lainapohjaisessa joukkorahoituksessa. Yritys hakee tiettyyn projektiin tai mahdollisesti yrityksen käynnistämiseen rahasummaa. Projektia tai start-upia esitellään kuvien, videoiden ja tekstien avulla. Joukkorahoitusaloat suorittavat omat kyselynsä liittyen riskienarviointiin ja luottokelpoisuuteen. Sijoittajilla on mahdollisuus nähdä kyselyjen vastaukset. Tavoitesumman täytyessä hakija saa varat käyttöönsä, ja jos kampanja ei saavuta tavoitetta rahat palautetaan sijoittajille.

2.4.2 Osakepohjainen joukkorahoitusmalli

Osakepohjainen joukkorahoitusmalli perustuu yhteisön panokseen, jossa joukko panostaa rahallisesti yrityksen liiketoiminta-aloitteisiin ja saavat vastineeksi osakkeita (Wikipedia 2015, crowdfunding).

Osakepohjaisessa joukkorahoitusmallissa on mukana joukko, joka yleensä koostuu yrittäjistä, bisnesenkeleistä ja riskisijoittajista. Toisena osapuolena on rahoitusta hakeva yritys. Osakepohjainen joukkorahoitusmalli toimii kuten muutkin alustat, mutta tavoitesummat ovat suurempia. Vilkaisemalla vastikepohjaisen joukkorahoituslun Mesenaatti.me:n kampanjoita tavoitesummat ovat 1 000 - 50 000 euron välillä, kun osakepohjaisen joukkorahoituslun Invesdorin tavoitesummat ovat 20 000 - 5 000 000 euron välillä. Tässä mallissa sekä rahoituksen hakijalla ja sijoittajilla tulee olla alustalle käyttäjätilit. (Invesdor, 2014.)

Osakepohjaisessa joukkorahoituksessa yrityksen on täytettävä tietyt kriteerit, joiden yksityiskohdat vaihtelevat alustoittain. Yleisesti kriteereissä vaaditaan osaavia tekijöitä, kaupparekisterissä olevaa yritystä, selkeitä suunnitelmia, sekä strategioita ja näyttöä tuloksista. (Invesdor, 2014.)

2.4.3 Vastikepohjainen rahoitusmalli

Vastikepohjainen rahoitusmalli on suosituimpia ja nopeimmin kasvava joukkorahoitusmalli (Crowdfunding statistics, 2014). Vastikepohjaisessa mallissa yritys, yksityishenkilö tai muu toimija hakee joukoilta rahoitusta yleensä kulttuuri-, hyväntekeväisyys- tai taideprojektiin. Rahoituksen kohde voi myös olla uuden tuotteen lanseeraus tai kehitys. Rahoittajalta ei välttämättä vaadita käyttäjätiliä, vaan pelkästään toimiva pankkiyhteys. Rahoittajat saavat vastikkeita perustuen summaan, jonka he sijoittavat. Vastikkeet vaihtelevat pienistä kiitos kirjeistä aina suurellisiin gala- ja julkaisutilaisuuksiin. Suomalaisen yrityksen hakiessa joukkorahoitusta vastikkeet rinnastetaan tuotteiden myyntiin ja ne ovat arvonlisäveron alaisia. (Seppälä, haastattelu 14.11.2014)

Vastikepohjainen rahoitusmalli on omien kokemusteni ja johtopäätösten tuloksena lähimpänä internetin keskivertokäyttäjää. Kampanjat suunnitellaan houkuttelemaan sijoittajiksi yksityishenkilöitä, kuten voi huomata jo Mesenaatti.me:n sloganista. Kantavana ajatuksena on usein yhteisöllisyys ja yhdessä tekeminen. Rahoittamalla kampanjoita rahoittaja pääsee osaksi hankkeen tai projektin tuotantotiimiä. Rahoittaja ei saa automaattisesti mitään roolia, mutta hän sitoutuu panoksellaan kampanjaan. Kampanjatiimi ylläpitää suhteita rahoittajiin uutiskirjeillä ja päivityksillä kampanjasivuillaan.

Joukkorahoitus on keino sitouttaa asiakkaita (Savolainen, 2014).

Tässä mallissa erikoista on, että rahoittaja ei odota sijoitukseltaan voittoa tai korkoa. Erityisesti modernit alat, kuten peliteollisuus, ovat hyötynneet ensimmäisten joukossa vastikkeellisesta joukkorahoituksesta. Juuri pelaajat ovat yksi ryhmä, jotka mielellään rahoittavat projekteja ilman tuotto-odotuksia silkasta mielenkiinnosta ja halusta tukea. (The Economist, 2012). Peli-alalla vastikkeet ovat usein pelien ennakkomyyntiä. Tämä houkuttelee ihmisiä laittamaan henkilökohtaista rahaansa mukaan, jotta pääsee ensimmäisenä peliä kokeilemaan. Tukemisen halun ja mielenkiinnon lisäksi kyse on usein ennakkomyyntiin ja tuoteostoihin rinnastettavasta tapahtumasta.

2.4.4 Lahjoituspohjainen joukkorahoitus

Viimeinen rahoitusmalli, jota käsittelen, on lahjoituspohjainen joukkorahoitus. Niin kuin nimikin kertoo, tämä rahoitusmalli perustuu puhtaisiin lahjoituksiin, joilla ei ole mitään vastiketta. Kyse on siis perinteisestä hyväntekeväisyydestä internetissä. Joissain tapauksissa lahjoittajat saavat kiitosviestin tai jopa postikortin, mutta kyseessä ei ole samanlainen vastike kuin edellisessä esittelemässäni mallissa. (Financial Times, 2014.) Suomessa lahjoituspohjainen joukkorahoitus on mahdollista vain tahoille joilla on viranomaisen myöntämä rahankeräyslupa. Tämä joukkorahoitusmalli sopii erityisesti yhdistyksille ja ei-kaupallisille hankkeille.

3 Joukkorahoituksen lainsäädäntö Suomessa

Joukkorahoitus on vielä lainsäädännön osalta harmaalla alueella. Ei ole olemassa yhtä instituutiota, joka valvoisi kyseistä alaa. Joukkorahoitus on lainsäädännön osalta väliinputoaja, ja siihen kohdistuu sääntelyä ja lakeja monelta eri taholta. Joukkorahoitustoimintaan vaikuttavat lait ovat mm. rahankeräyslaki, kauppa- ja kuluttajansuojalaki, luottolaitoslaki, sijoituspalvelulaki ja arvopaperimarkkinalaki. (Kallio, 2014.)

Monimutkainen sääntely ja alan tuoreus on aiheuttanut lähihistoriassa yhteentörmäyksiä kampanjoitsijoiden ja viranomaisten kesken. Vuonna 2012 Senja

Larssenin ruotsinkielisen oppikirjan rahoitusprojekti joutui vastoinkäymisiin, joissa poliisihallituksella oli oma roolinsa.

Larssen aloitti vuonna 2012 heinäkuun 22. päivänä joukkorahoituskampanjansa. Hän haki 10 000 euron rahoitusta kirjan kustantamiseen vaadittaviin kuluihin yhdysvaltalaisen Kickstarter -palvelun avulla. Rahoituskampanjan kesto oli 30 päivää.

Puoli vuorokautta ennen kampanjan sulkeutumista kasassa oli 10 350 euroa. Yli puolet tavoitesummasta kerättiin viimeisellä kampanjaviikolla. (Helsingin Sanomat, 2012.)

Viikko kampanjan päättymisen jälkeen Larssenille tuli yhteydenotto viranomaisilta. Poliisihallitus halusi lausunnon, onko hankkeessa kyse rahankeräyslain 3 § 1 momentissa tarkoitettusta luvanvaraisesta rahankeräyksestä vai ehdollisesta kirjan ennakkotilausten myynnistä sekä sitä tukevien tuotteiden ja palveluiden kaupankäynnistä, jolla kirjahanke rahoitetaan. (Senjaopettaa 1, 2012).

Kampanja oli kuitenkin jo päättynyt, ja oli jo melkein aika postittaa vastikkeet. Poliisihallitus ei kuitenkaan suostunut tapauksessa nopeutettuun käsittelyyn, jolloin kampanja peruutettiin. Larssen antoi kirjat lahjaksi hankkeeseen sijoittaneille ihmisille. (Senjaopettaa 1, 2012).

Larssenin asianajajan, sekä monien eturivin professoreiden mukaan kyse ei missään nimessä ollut rahankeräyslain alle kuuluvasta toiminnasta, vaan enemmänkin tuotteiden ennakkomyynnistä (Senjaopettaa 2, 2012). Senja Larssen arvioi blogissaan, että kyse oli enemmänkin virheellisistä sanamuodoista kampanjasivulla ja markkinointikanavissa kuin siitä, että itse toiminta olisi lainvastaista (Senjaopettaa 1, 2012).

Tämä tapaus antoi kuitenkin paljon näkyvyyttä mediassa joukkorahoitukselle, ja vaati linjauksia viranomaisten taholta, että millainen laillisen kampanjan tulisi olla.

Poliisihallitus vastasi Senjan lausuntoon 11.9.2012. Sen mukaan kampanjassa myyjän pitää määrittää vastikkeille kiinteä hinta, jota ei saa ylittää. Varojen käyttötarkoitusta ei

saa korostaa, ja rahoittajille on tehtävä selväksi, että kyseessä on enemmänkin tuotemyynti kuin hyväntekeväisyys. (Senjaopettaa 2, 2012).

Reilut kaksi vuotta on kulunut Senjan tapauksesta ja joukkorahoituksen tila on yhteiskunnallisesti kehittynyt, mutta säädännön osalta on vielä kehitettävää.

Vuonna 2014 joukkorahoitusta ja sen sääntelyä mietittiin paljon kansallisella ja EU-tasolla. Tämä johti muun muassa valtionvarainministeriön avoimeen kirjeeseen "Komission tiedonanto joukkorahoituksen tarjoamien mahdollisuuksien hyödyntämisestä Euroopan unionissa". Kirjeessä pohditaan joukkorahoitusta yleisesti alana ja Suomen kantaa siihen. (Kallio, 2014.)

Komission mukaan joukkorahoituksessa on alana paljon potentiaalia, erityisesti pk-yrityksille. Talouskriisi on johtanut siihen, että luottotappiot ovat kasvaneet, ja näin ollen pankkien halukkuus riskisijoittamiseen on pienentynyt huomattavasti. Yrittäjät etsivät myös perinteiselle pankkilainalle vaihtoehtoja, joista joukkorahoitus on suosittu vaihtoehto. (Kallio, 2014.)

Ala nähdään ministeriötasolla potentiaalisena kilpailijana tai lisänä perinteisiin rahoitusvaihtoehtoihin. Ministeriön kirjeessä linjataan, että alan sääntely on pidettävä kevyenä ja sen tulee kehittää itsesääntelyä sekä hyviä käytäntöjä. Alalle on luotava selkeät suuntaviivat, ihmisiä on valistettava joukkorahoituksen mahdollisuuksista ja laillisuudesta. Viranomaisten roolia alalla on selkeytettävä ja rahankeräyslain uudistuksessa tulee ottaa paremmin huomioon joukkorahoitus ja sen erityispiirteet. Alan toimijoissa mahdolliset toimiluvat ja itsesääntely on herättänyt närkästystä. (Kallio, 2014.)

Finanssivalvonta antoi 26.6.2014 linjauksen, jossa määritellään toimilupa-asiat. Linjauksessa mainitaan, että lainamuotoinen joukkorahoitus ei kuulu finanssivalvonnan piiriin ja ei näin ollen edellytä toimilupaa. Toimilupaa vaaditaan sijoitusmuotoisessa joukkorahoituksessa (osakepohjainen joukkorahoitus) sekä tilanteissa joissa alusta tarjoaa lainaajien rahoista lainaa tai muuta rahoitusta. Näissä tapauksissa joukkorahoituslupaa tulee hakea luottolaitoksen toimilupaa, joka on finanssivalvonnan alainen. (Kallio, 2014.)

Joukkorahoituksen juridiikka ja sääntely hakeaa vielä muotoaan. Selkeitä raameja ei vielä ole, mutta ne kehittyvät jatkuvasti. Viime syksynä aloitettiin myös rahankeräyslain uudistaminen. Ministeriön kirjeessä todetaankin, että "rahankeräyslain uudistustyötä on tarkasteltava joukkorahoituksen kehittämis- ja sääntelytarpeiden näkökulmasta." (Kallio, 2014.)

4 Oma joukkorahoituskampanjani: Kosmos Festival Vortex Stage Decor

Saadakseni omakohtaisen kokemuksen ja käsityksen siitä, mitä joukkorahoitus todella on Suomessa, olen suunnitellut yhteistyössä yritykseni (Tukos Media Oy) henkilöstön ja Kosmos Festivaalin järjestävän tahon kanssa oman joukkorahoitusprojektin.

Kampanjan tavoitteena on rahoittaa festivaalin päälavan esiintymis- ja tanssialueen visuaalinen sisältö kuten 3d-projisoidut installaatiot. Kampanja toteutetaan Mesenaatti.me palvelun avulla, ja kampanjan kesto on 19.3--10.4.2015. Kampanjalle on asetettu minimitalvoitteeksi 1000 euroa ja varsinaiseksi tavoitteeksi 1 750 euroa. 1 000 euroa mahdollistaa osan raakamateriaaleista sekä tiimin matkan festareille ja sieltä pois. 1 750 euroa mahdollistaa suunnitelman toteutuksen sellaisenaan.

Varsinaiseen kampanjatiimiin kuuluu itseni lisäksi kaksi avustajaa, Ossi Pokkinen ja Tuukka Hakkarainen. He ovat Tukos Median toiset osakkaat. He avustavat tehtävissä, joita en itse ehdi hoitamaan, sekä toimivat ideoijina. Tämän lisäksi Kosmos Festivaalin Vortex lavan tuottaja Olli Suvanto koordinoi kanssamme osaa vastikkeista. Johanna Inkeri Tähti on Kosmos Festivaalin SoMe-manageri, ja hän oikolukee tekstejämme, sekä päättää, mitä kaikkea Kosmos Festivaalin Facebook-profiili julkaisee.

4.1 Mesenaatti.me kampanjasivu

Päätimme käyttää kampanjan joukkorahoitusalueena suomalaista Mesenaatti.me palvelua. Osasyynä tämän alustan valintaan oli se, että ymmärsin sen toimintaperiaatteet jo ennen kuin tein käyttäjätilin. Olin tutustunut sen kautta

rahoitettuihin projekteihin kaikista laajinten. Pääsyyinä valintaan oli, että rahoituksen kohde, eli festivaalin visuaalinen ilme, toteutetaan Suomessa, sen tekijät ovat suomalaisia ja suurin osa, yli 95% festivaalikävijöistä on suomalaisia (Suvanto, facebookchat 2015).

KOSMOS FESTIVAL VORTEX STAGE DECOR

Visuaalinen musiikkielämys keskellä luontoa.

ALKOI 19.03.2015
PÄÄTTY 10.04.2015

Kirjautu sisään | Twiittaa 3 | Upota <>

Rakkaat vaihtoehtokulttuurin mesenaatit ja psykedelian ystävät, festarikesä hämmöittää horisontissa ja nyt DecoTukoksen laboratorion kajahtaa avunpyyntö! Toiveenamme on rakentaa keskelle Ristiinan metsää armottoman hieno lava-kokonaisuus, joka ei jätä kokenuttakaan kosmonauttia kylmäksi! Tämän unelman tuominen todellisuuteen vaatii kuitenkin teidän apua.

2

Kysehän on tietysti tänä vuonna toista kertaa järjestettävän Kosmos Festivalin Vortex -stagen visuaalisesta ilmeestä – koristeista, eli decoista.

Viime vuoden festivaali ei aivan saavuttanut taloudellisia tavoitteita ja tästä johtuen moni artisti luopuikin omasta keikkapalkastaan, näin teki myös meidän neljän hengen porukka. Tästä huolimatta festari oli kuitenkin kesän koho kohtia ja into toteuttaa jotain takuu päryttävää tänä vuonna on korkealla. Valitettavasti pelkällä innostuksella pääsee vain tiettyyn pisteeseen asti ja nyt seuraava luomisen mahdollistava tekijä on lisärahoitus. Festivaali on budjetoinut meille osan tarvittavasta pääomasta, mutta se ei vielä täysin riitä tämän unelman toteuttamiseen.

Tässä kohtaan kehiin astuttekin TE! Kaikki ropokset vievät yhteistä tavoitetta eteenpäin ja sijoituksestaan pääsee nauttimaan ennen festareita pienen vastikkeen muodossa ja festareiden aikana tietysti tanssilattialla tanhutessaan.

Kampanjalle on asetettu niin pieni minimitaloite kun on mesenaatin alustan puitteissa mahdollista, yhteensä 1000 euroa. Tämä summa mahdollistaa decojen toteutuksen, sekä osan maalaus- ja videotyöstä. Koko tavoitesumman saavuttaminen mahdollistaa suunnitelman toteutuksen sellaisenaan. Mahdollinen ylimääräinen raha sijoitetaan valaistukseen ja tehokkaampiin videotyökeihin. Summa ei sisällä kenenkään palkkoja, vain materiaalit ja valmistuksesta aiheutuvat kulut.

Materiaalivastikkeet postitetaan 30 päivän kuluessa kampanjan onnistumisesta. Shout outit huudellaan vikalla viikolla, latauslinkit viikko kamppiksen päätyttyä ja lipun ostajiin ollaan henkilökohtaisesti yhteydessä.

Kokonaistavoitteesta 7% menee mesenaatille, 0,9snt / lahjoitus holville ja 24% verottajalle. Näin ollen e. 1000e rahoista meidän budjetti karttuu n. 650 euroa.

www.facebook.com/decotukos – www.tukosmedia.fi

www.facebook.com/kosmosfest – www.kosmosfestival.fi

Kirjautu sisään

13
MESENAATTIA

1054 €
TAVOITE 1750 €
MINIMITTAVOITE 1000 €

16
PÄIVÄÄ JÄLJELLÄ

3

Tämän rahoitushaun tulee saavuttaa vähintään 1000 € rahoitusta toteutukseen. Muussa tapauksessa kaikki rahoitusitoumukset raukaavat ja varat palautuvat rahoittajille.

Rahoita

KOSMOS FESTIVAL VORTEX STAGE DECOR

Olemme kuusikätinen installaatioideryhmä pääkaupunkiseudulta. Toimimme yhteistyössä Kosmos Festivalin organisaattoreiden kanssa.

f

VASTIKKEET

4

SHOUT OUT!

5.00 €

Julkiset kiitokset eli ns. shout outit DecoTukoksen ja Kosmos Festivalin facebookissa!

199 KPL JÄLJELLÄ

Rahoita

Kuvio 1. Kampanjasivu mesenaatti.me joukkorahoituspalvelussa

Kampanjasivu koostuu neljästä avainelementistä. Elementtejä ovat kampanjavidео, leipäteksti, kampanjan tila ja vastikelista.

Kampanjavidео (kuvio 1, kohta 1) toimii meidän henkilökohtaisena pyyntönämme rahoittajille, sekä toimittaa kampanjan kansikuvan virkaa. Kerron kampanjavidеosta lisää kohdassa 4.2.

Leipätekstin (kuvio 1, kohta 2) on tarkoitus toimia itsenäisenä osana kampanjaa, eli vidеоa ei tarvitse katsoa ymmärtääkseen mistä kampanjassa on kyse ja mihin rahoitusta haetaan. Kampanjateksi puhuttelee lukijaa, maalaa mielikuvia ja kertoo mitä ollaan yhdessä toteuttamassa.

Kampanjan tilassa (kuvio 1, kohta 3) näkyy kampanjan edistyminen juuri sillä hetkellä. Ylin arvo kertoo, kuinka monta ihmistä (mesenaattia) on osallistunut kampanjaan. Tämän alla on tähän asti kerätty rahan määrä, sekä minimitaloite ja varsinainen tavoite. Viimeisenä tilassa näkyy jäljellä oleva aika sekä Rahoita-nappi eli linkki vastikekauppaan.

Vastikelistassa (kuvio 1, kohta 4) on lista eri vastikkeista, niiden hinnat ja pieni selitys siitä mitä vastike pitää sisällään. Esimerkkikuvassa ei ole koko vastikelistaa nähtävillä. Kerron lisää vastikkeista kappaleessa 4.3 Nämä neljä avainelementtiä ovat kampanjasivun päähuomion kohteet.

4.2 Kampanjavidео

Halusimme tuottaa kampanjalle vidеоn, joka toimii henkilökohtaisena vetoimuksena rahoittajille. Vidеossa halusimme antaa kampanjalle kasvot sekä avata sivun kävijöille taustoja projektin takana eli mitä olemme tekemässä ja miksi.

Kampanjavidеomme rakenne on yksinkertainen. Se alkaa logoilla ja aukivedolla. Ensimmäinen puheosuus kestää noin 45 sekuntia, jonka jälkeen musiikki nousee ja kuvitus alkaa. Puheessa kerrotaan, mitä ollaan tekemässä, missä ja puhutellaan yleisöä. Kuvitusta kestää 20 sekuntia, ja sen on tarkoitus toimia moodboard-tyylisenä mielikuvan luojana katsojalle. Kuvituksen sisältö koostuu jo menneistä visuaalisista

toteutuksista. Videon toisessa puheosuudessa kerron erikoisesta tiimistä toteutuksen taustalla samalla kun kuvituksessa on tiimiin kuuluvien tekijöiden luomuksia. Video päättyy kiitoksiin ja pyyntöön olla kampanjassa mukana.

Video oli perusteltua tehdä oman tuntuman lisäksi faktojen valossa. Rahoittaja harvoin katsoo videoa alusta loppuun ensimmäisellä vierailullaan kampanjasivulla, mutta se on silti yksi tehokkaimmista tavoista houkuttaa rahoittajia ja lisätä kampanjan näkyvyyttä (Steinberg 2012). Kickstarterin tilastojen mukaan videollisilla kampanjoilla on n. 20 % suurempi todennäköisyys onnistua kuin videottomilla. Tilastojen mukaan onnistumisprosentti videollisilla on 50 % ja videottomilla on 30 %.



Kuvio 2. Kuvakaappaus kampanjavideosta

Tavoitteenamme oli tehdä itsemme näköinen kampanjavideo, jonka tekeminen vaatisi minimimäärän aikaa ja rahaa. Tämä siksi, että kuluva viikko oli se jolloin kampanjan oli määrä alkaa. Budjettia videon tuottamiseen ei ollut. Käytin puheen käsikirjoittamiseen ja harjoitteluun aikaa kaksi tuntia. Video kuvattiin yhdeltä istumalta, ja jälkituotannon teki Tuukka. Videon tekniseen toteutukseen ei panostettu. Meidän päätelmien tuloksena ainoa asia, jolla tässä tapauksessa on väliä, on viesti. Jos rahoituksen kohteena olisi jotain audiovisuaalista sisältöä, olisi toimintatapamme ollut täysin erilainen. Hyvä tekninen jälki ja toteutus on tärkeämpiä kun haetaan rahaa esimerkiksi elokuvan tuotantoa varten (Nuortila, 2013).

Meidän kampanjavideomme toimii itsenäisenä teoksena, eli se on suunniteltu jaettavaksi eri sosiaalisen median alustoille ilman, että kampanjasivun linkkiä on pakko jakaa sen yhteydessä. Tekstin yhteydessä se kuitenkin syventää katsojan käsitystä projektin kokonaisuudesta.





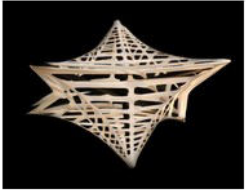



4.3 Vastikkeet

Aloitimme vastikkeiden suunnittelun hyvissä ajoin ennen kampanjan alkua. Tavoitteena oli tarjota monen eri hintaluokan vastikkeita, joista vain osa olisi materiaalisia. Materiaalivastikkeissa on huomioitava vastikkeiden valmistamiseen tai hankkimiseen käytettävät resurssit sekä työaika, joka kuluu niiden pakkaamiseen ja postittamiseen.

Vastikkeita miettiessä on hyvä aloittaa omasta kohderyhmästä. Asia, josta lähdimme ajatustyössä liikkeelle oli pohtia ovatko mahdolliset lahjoittajat kampanjan tukijoita vai tuotteita ostavia asiakkaita. Tukijoilla tarkoitan henkilöitä, joita ei vastike välttämättä kiinnosta vaan jotka haluavat tukea projektia siitä riippumatta. Asiakkailla tarkoitan ihmisiä, jotka tukevat projektia vain tuoteosto mielessä.

Meidän tapauksessa kohderyhmämme on festivaalikävijät sekä kannattajajuokkomme. Kohderyhmän päättelimme siis olevan enemmänkin tukijoita kuin asiakkaita.

Esimerkkinä vastikkeista, jotka on suunniteltu tuotteita ostaville asiakkaille on Kickstarterissa yli 430 tuhatta dollaria kerännyt Garden Tower. Garden Tower on pienoispuutarha, jossa voi kasvattaa yli 50 kasvia kahden neliön tilassa. Tämän kampanjan kaikki vastikkeet olivat pelkästään Garden Tower -tuotteita eri kuljetuskustannuksin ja tuotemäärin. 218 dollarilla sai yhden Garden Towerin ja 420 dollarilla kaksi. Tämä ja muut projektit, jossa rahoituksen kohteena on yksittäinen loppukäyttäjälle valmistettu tuote, ovat malliesimerkkejä vastikkeiden suunnittelusta asiakkaita varten. (The New Garden Tower Project 2014).

 <p>SHOUT OUT! €5.00 197 in stock Julkiset kiitokset eli ns. shout outit Decotukoksen ja Kosmos Festivalin facebookissa!</p>	 <p>JULISTE JA FLAIJERI €12.00 73 in stock Saat virallisen Kosmos Festival julisteen ja flaijerin kotiisi toimitettuna!</p>	 <p>MUSIIKKIVASTIKE €20.00 49 in stock Kolme lataus linkkiä osoitteeseen https://kosmosfestival.bandcamp.com/</p>	 <p>2KPL SISÄÄNPÄÄSY REBIRTH KHAOS STAGE1 €20.00 5 in stock KHAOS 2015 --- Stage 1. -party! Sat 25. 4. 2015 at the Lane (Myrmyräki) ::: TIMETABLE ::: MAIN-stage1. 20-22.00 ...</p>
 <p>DECO + JULISTE €35.00 8 in stock Yksi 3d-deco, "Spider" kotiisi toimitettuna.</p>	 <p>DECOTUKOS T-PAITA + JULISTE €45.00 6 in stock Decotukos T-paita, jota ei ole mahdollista saada mistään muualta, sekä virallinen Kosmos Festival juliste.</p>	 <p>FESTARIPASSIT €100.00 1 in stock Sisäänkäsy sinulle ja ystävällesi Kesän Kosmos Festivaaliin. Huom tämä lippupaketti on halvempi kuin missään muualla tällä hetkellä!</p>	 <p>PRIVATE DECOPARTY EXPERIENCE EXTRAVAGANZA €500.00 1 in stock DecoTukos hoitaa sinulle juhlatilan ja decottaa sen asiaan kuuluvalla tavalla - ohjelman järjestät sinä - rave on!</p>

Kuvio 3. Vastikkeet Holvi.com verkkokaupassa

Vastikkeemme koostui yhteensä kahdeksasta eri tuotteesta. Hintaluokat olivat 5 ja 500 euron välillä. Viisi tuotetta kahdeksasta oli immateriaalisia, eli ne eivät vaatineet postitusta tai lisäresursseja kampanjan päätyttyä, ja loput kolme olivat materiaalisia.

Shout out! -vastike oli suunniteltu yleisesti kaikille, jotka haluavat tukea ja olla mukana, mutta eivät taloudellisista syistä pysty sijoittamaan enempään. Aluksi suunnittelimme Shout out! -vastikkeen hinnaksi 2 euroa, mutta johtuen maksupalvelujentarjoaja Holvin 0,90 euron transaktiokuluista päädyimme viiteen euroon. Vastikkeita oli tarjolla yhteensä 200.

Juliste ja flaijeri -vastike suunniteltiin festarien faneille eli viime vuonna tapahtumassa vierailleille ihmisille, jotka ovat pääosin 20–30 -vuotiaita nuoria. Hinnaksi muodostui 12 euroa. Arvioimme postitusten kustannukseksi 2 euroa per kuori, ja printtimateriaalin meille tarjosi Kosmos Festival. Vastikkeita oli tarjolla yhteensä 75.

Musiikkivastike tarkoitettiin, kuten juliste ja flajjerikin, erityisesti viime vuoden kävijöille ja Tukoksen ulkomaisille kannattajille, jotka pääsevät musiikin kautta festivaalitunnelmaan. Musiikkivastikkeen meille tarjosi Kosmos Festival ja sen jakelu hoidettiin Bandcamp.com yhteisön kautta, eli mitään fyysistä postia ei tarvinnut lähettää. Vastikkeen hinta oli 20 euroa ja niitä oli tarjolla yhteensä 50.

2 kpl sisäänpääsyjä Rebirth Khaos Stage 1 -vastike lisättiin kampanjaan vasta kolme päivää sen alkamisen jälkeen. Olimme mukana toteuttamassa kyseistä klubitapahtumaa ja sovimme järjestäjän kanssa, että myymme kymmenen kappaletta lippuja pareittain joukkorahoituskampanjan yhteydessä. Kyse oli "nimi listaan" periaatteella toimivista lipuista, joten postitusta ei tarvinnut miettiä. Vastikkeita oli tarjolla yhteensä viisi.

Deco + Juliste -vastike on Tukoksen tukijoukoille suunnattu fyysinen vastike. Se on käsityönä tehty kolmiulotteinen koriste-esine. Julisteen laitoimme mukaan lisäkannustimeksi, sillä postitus olisi kuitenkin tehtävä ja julisteita meillä on tarpeeksi. Vastikkeen hinta oli 35 euroa, ja niitä oli tarjolla kymmenen.

Decotukos t-paita + juliste -vastike on samalla tavoin kuten edellinen, Tukoksen kannattajille suunnattu fyysinen vastike. Vastikkeita oli tarjolla yksitoista kappalehintaan 45 euroa.

Festaripassit -vastike oli myyntivalttimme. Sovimme etukäteen festivaalin tuottajien kanssa, että saamme 6 lippua pareittain myyntiin, ja voisimme itse määrittää alhaisemman hinnan. Tiketistä ostettuna festivaalilippu oli 70 euroa ja meidän kautta 100 euroa per pari, eli 50 euroa kappale. Osasimme odottaa jo ennen kampanjaa, että nämä vastikkeet myydään loppuun nopeasti ja näin ollen ne luovat uskoa kampanjaan tavoitesumman karttuessa.

Private decoparty experience extravaganza -vastike on humoristisesti nimetty yhteisöille, yhdistyksille ja yrityksille suunnattu palvelu, jossa tarjoamme juhlatilan ja koristelun vastikkeen ostajalle. Tämän vastikkeen oli tarkoitus toimia niin sanottuna rahaharavana, sillä yksi myyty vastike kattaisi jo puolet minimitalvotuksesta (1000 euroa). Näitä vastikkeita oli tarjolla kaksi hintaan 500 euroa.

Vastikelistamme oli kattava, ja moneen eri taloustilanteeseen sopiva, ja pyrkimyksenä oli tarjota niin laajasti vastikkeita, että kampanja onnistuu.

4.4 Kampanjasuunnitelma

Laadimme kampanjasuunnitelman kaksi viikkoa ennen kampanjan alkua. Kampanjasuunnitelma käsittää ensimmäisen vastikelistan vedoksen, festivaalin tuottajille lähetetyn vapaamuotoisen tietopaketin, kampanjan leipätekstin vedoksen ja viikkosuunnitelman. Kriteerejä ennen kampanjasuunnitelman tekoa oli, että kampanjointi ei saa viedä päivittäin yli tuntia työaika, kampanjan ei tule olla liian suunniteltu, eli ei päivittäistä ennako-ohjelmaa. Tärkeää oli arvioida omaa motivaatiota ja sen mahdollista hiipumista, jos kampanja ei aluksi lähde nousukiitoon. Päädyimme lopulta viisiosaiseen kampanjasuunnitelmaan. Suunnitelmassa oli omiksi osikseen eritelty jokainen kampanjaviikko, kolme osaa, sekä ennako- ja jälkityöt, kaksi osaa. Kaikkiaan kampanjasuunnitelmastamme tuli tiivis muistio, joka toimi selkärankana kampanjan aikana.

Tuottajille lähetetyn tietopaketin tarkoituksena oli selventää, tuottajille mitä olemme tekemässä, miten joukkorahoitus toimii ja miten se tulisi tässä nimen omaisessa kampanjassa toimimaan. Tarkoituksena oli lähettää tiedote kaikille festivaalituotannossa mukana oleville ihmisille, mutta ajan käydessä vähiin tietopaketin levikki rajoittui johtoryhmän jäsenistöön.

Vastikelistan vedos oli kohtalailla paikkaansa pitävä. Hinnat ja määrät tarkentuivat, sekä yksi vastike lisättiin. Kampanjan vastikkeista lisää edeltävässä kappaleessa 4.3.

Kampanjan varsinainen suunnitelma oli pitkän keskustelun jälkeen yhteen nivottu lista niistä asioista, joita kullakin viikolla tapahtuisi. Tehtävät käsittävät lähinnä teksti- ja markkinointisisällön tuottamista erilaisiin julkaisukanaviin kuten Facebookiin.

5 Joukkorahoituksen työtehtävät ja työajat

Opinnäytteen tutkimuksen on tarkoitus avata lukijalle todellista työn määrää joukkorahoitusprojektin takana. Tavoite on kerätä dataa omasta kampanjastani kolmen viikon ajan päivittäin. Jokaiselta päivältä täytetään tiedonkeruulomake, jonka perusteella dataa kerätään ja lopuksi jäsennetään. Tästä lisää seuraavassa kappaleessa. Tutkimuksen liitemateriaaleihin kuuluu lisäksi lista sosiaalisen median päivityksistä ja julkaisukanavista.

Tutkimuksen tuloksena ei ole tarkoitus saada suuria määriä erilaista vaikeasti ymmärrettävää tutkimusdataa vaan selkeitä suuntaviivoja, siitä mitkä työpanokset korreloivat lahjoitusten määrässä. Työpanoksen korrelaatio lahjoittajien ja lahjoitusten määrässä selvitetään.

Tutkimuksessa on huomioitava sen lähtökohtainen suppeus ja skaala. Tutkimuksessa seurataan vain yhtä joukkorahoitusprojektia kampanjatiimin näkökulmasta, ja muita käsiteltäviä joukkorahoitusprojekteja seurataan vain mahdollisen rahoittajan näkökulmasta. Seurattu joukkorahoitusprojekti Kosmos Festival Vortex Stage Decor on rahalliselta tavoitteeltaan matala, 1750 euroa, minimitalvoitteen ollessa 1000 euroa. Kampanja-aika on vain kolme viikkoa, useiden kampanjoiden kestäessä kuukausia.

5.1 Miten tutkimus suoritettiin?

Tutkimuksen tavoite on selkeä: määritellä joukkorahoituskampanjan työtehtävät yleispäteviin luokkiin kuten, markkinointi, suunnittelutyö ja kirjoitustyö. Toisena tavoitteena on kerätä päivittäistä ja viikottaista tilastoa tuntityömäärästä.

Tutkimuksen kesto on 3 viikkoa, jonka aikana toteutimme joukkorahoituskampanjan, josta tutkimusdata on kerätty. Kampanja ja tutkimus ajoittuivat 20.3–10.4.2015 väliselle ajalle.

Tietoa analysoitavaksi kerättiin seuraavalla lomakkeella

Päivämäärä:
Työtehtävien kuvaus:
Työtehtävien kesto:
Päivän haasteet:
Päivän onnistumiset:
Yhteenveto:

Tavoitesumma tänään:
 Yht. mesenaatteja tänään:
 Vapaa kommentointi:

Tämä lomake täytettiin joka päivän päätteeksi, jolloin oli työtehtäviä. Tutkimuksen aikana keräsin yhteen tiedostoon kaikki sosiaalisen median päivitykset jotka julkaistiin kampanjaan liittyen.

Lomakkeesta saa tilastollista dataa työtunneista ja niiden suhteesta tavoitesumman kasvuun. Päivittäisen lomakkeen täytön lisäksi Mesenaatti.me:n maksupalveluiden tarjoaja Holvi Oy tuottaa automaattisesti talousdataa kampanjasta. Olen liittänyt tutkimukseen mukaan holvin viikkoraportit, josta on nähtävissä kampanjan vastikkeiden menekit viikoittain. Kuvio 4 ja 5 on johdettu Holvin viikkoraporteista.

5.2 Tutkimuksen tulokset

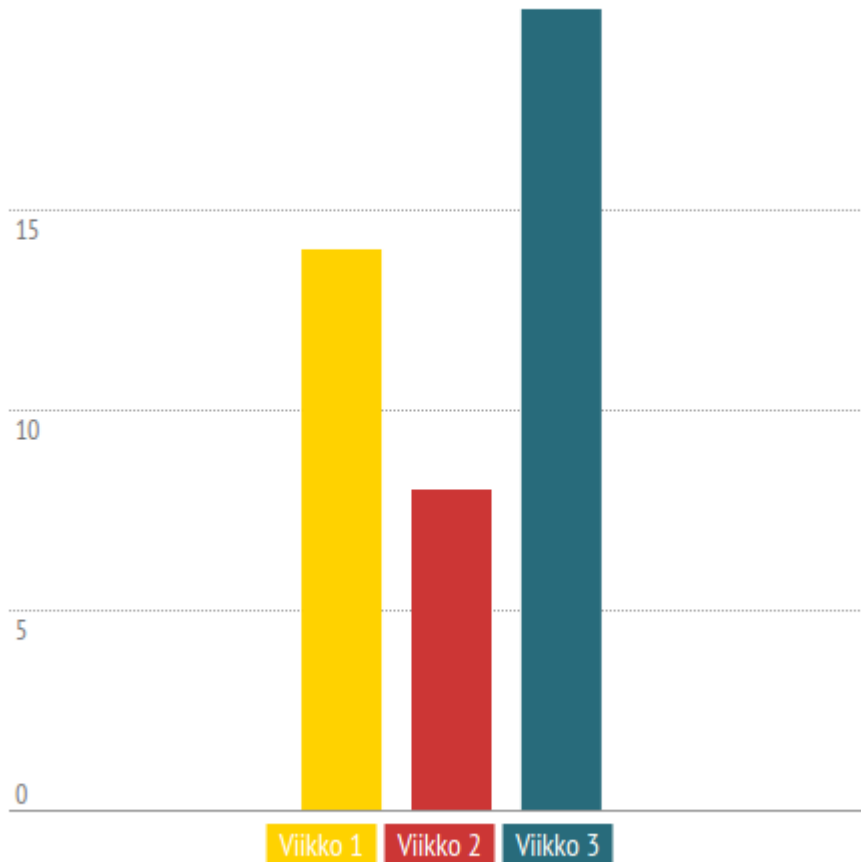
Tutkittavia kohteita oli pääasiassa kaksi: työtehtävät ja työajat. Lisäksi dataa kerättiin mesenaattien määrästä, vastikkeiden viikoittaisesta menekistä, Facebook-julkaisujen määrästä, tykkäyksistä ja jaoista.

Mesenaatteja oli lopuksi 42. Alla olevasta kuviosta 4 näkyy miten mesenaatit jakautuivat viikoittain ja mihin vastikeluokkaan he sijoittivat.

<u>Vastikkeen hinta</u>	<u>Kampanjaviikko 1</u>	<u>Kampanjaviikko 2</u>	<u>Kampanjaviikko 3</u>	<u>lopullinen menekki</u>
<u>Shout out 5€ (200kpl)</u>	2	2	2	2 6 / 200
<u>Juliste + Flajjeri 12€ (75 kpl)</u>	2	1	1	2 5 / 75
<u>Musiikki 20€ (50 kpl)</u>	1	0	0	3 4 / 50
<u>Bilelippu 20€ (5 kpl)</u>	0	1	1	1 2 / 5
<u>Deco 35€ (10 kpl)</u>	2	0	0	8 10 / 10
<u>Paita 45€ (11 kpl)</u>	3	4	4	4 11 / 11
<u>Festariiliput 100€ (3 kpl)</u>	3	0	0	0 3 / 3
<u>Decotus 500€ (2 kpl)</u>	1	0	0	0 1 / 2
	<u>mesenaatteja tällä viikolla: 14</u>	<u>mesenaatteja tällä viikolla: 8</u>	<u>yht mesenaatteja tällä viikolla: 20</u>	
		<u>mesenaatteja kumulatiivisesti: 22</u>	<u>mesenaatteja kumulatiivisesti: 42</u>	

Kuvio 4. Vastikkeiden menekki viikoittain ja kumulatiivisesti

Mesenaatit viikoittain



Kuvio 5. pylväsdiagrammi joka kuvaa mesenaattien määrää per kampanja viikko

Taulukosta ja pylväsdiagrammista on selkeästi pääteltävissä, että viimeinen kampanjaviikko oli vilkkain ja ensimmäinen toiseksi vilkkain. Tämä todentaa Pauliina Seppälän väittämän, jonka mukaan kampanjoiden keskivaiheella on yleensä hiljaisinta. (Seppälä, haastattelu 14.11.2014).

Oletimme kampanjan alkaessa, että pienin immateriaalinen vastike Shout Out! olisi suosittu. Oletimme näin, koska sen hinta on erittäin pieni ja kannatajajuokkomme on laaja, mutta pääosin keskitasoa alemmaa varallisuusluokkaa. Shout Out!eista ei mennyt kaupaksi kuin 3 %, joka on prosentuaalisesti vähiten kaikista.

Toinen hypotesimme kampanjan alussa oli, että festivaalilippu -vastike toimii myyntivalttina ja nostaa pottia nopeasti sadoilla euroilla. Tämä hypoteesi osoittautui oikeaksi ja liput myytiin 72 tunnin sisällä kampanjan alkamisesta.

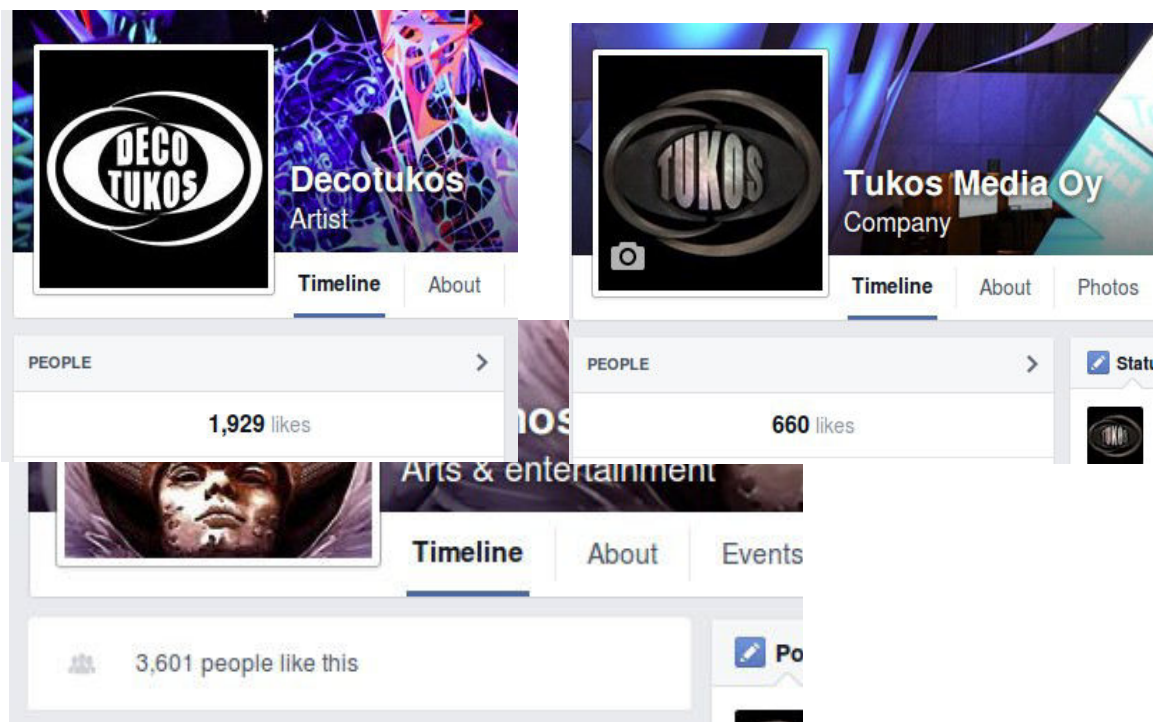
Musiikki -vastike osoittautui mielestäni yllättävän epäsuosituksi. Kyseessä on kuitenkin monitaiteen rahoittaminen musiikkifestivaaleille.

Oletimme deco ja paita -vastikkeiden menestyvän kohtuullisesti, mutta molempien loppuunmyynti oli positiivinen yllätys.

Mainittavan arvoista on, että viimeisellä viikolla 17 mesenointia tapahtui aikavälillä 9–10.4, eli kampanjan viimeisen 48 tunnin sisällä.

Oma oletukseni ennen kampanjaa oli, että mesenaatteja olisi noin 50. Oletukseni osui siis vain kahdeksan henkilön päähän lopullisesta tuloksesta.

Sosiaalisessa mediassa käytettiin kolmea markkinointikanavaa siviiliprofiilien lisäksi.

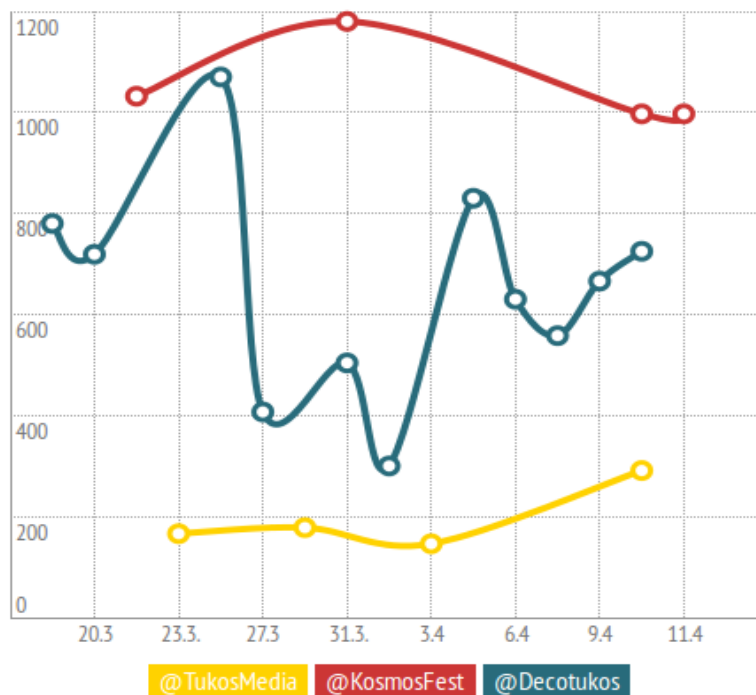


nnissa käytetyt facebook profiilit

Kuvio 6.Kampanjamarkkinoi

Kosmos Festivaalin profiililla tehdyt päivitykset saivat eniten näkyvyyttä per päivityskerta, mutta sillä tehtiin vain neljä päivitystä kampanjaan liittyen. Syynä vähäisiin päivityksiin, oli, että emme saaneet profiilin tunnuksia käyttöön tiukan viestintälinjan takia ja pieni byrokratia sai veltoistumaan tekstien lähettelyyn. Näkyvyyden suuruus on suoraan korreloitunut siihen, että kyseisellä profiililla on näistä

FB Päivitysten tavoitavuus



Pystysuunnassa näkyy henkilöiden lukumäärä ja vaakasuunnassa päivämäärät. Pisteet ovat päivämääriä jolloin päivityksiä on tehty.

syöksykierteessä.

Kuvio 7. Tilapäivitysten tavoitavuus per päivitys ja pvm

Tukos Median yleinen tavoitavuus heittelehti eniten kaikista kolmesta. Huomioitavaa on, että päivityksiä tehtiin eniten kaikista kolmesta kanavasta. Epäilen heittelyn johtuvan osittain juhlapyhistä ja osittain Facebookin algoritmeista, jotka antavat vähemmän näkyvyyttä aktiivisimmille päivittäjille, jotka eivät maksa tavoitavuudesta (ks. Delo, 2013).

kolmesta eniten tykkääjiä.

Kosmos Festivaalin tavoitettavuus pysyi koko kampanjan ajan tasaisena. Huippukohta oli ensimmäisen kampanja viikon jälkeen. Mielenkiintoista on, että samaan aikaan Tukos Median profiilin päivitysten tavoitavuus oli

	Tilapäivityksiä	Jaettu (krt)	Tykkäykset	Kommentit	Tavoittavuus
@Tukos Media	4	4	4	10	4 781
@Kosmos Festival	4	70	46	55	4206
@Decotukos	10	9	204	16	7189
yhteensä	18	83	260	75	12176

Kuvio 8. Kaikkien kanavien sosiaalisen median tilastot yhteenlaskettuna ja erikseen

Eniten tilapäivityksiä tehnyt profiili, eli Decotukos sai eniten tavoitettua ihmisiä, tässä ei mitään yllättävää. Pientä mielenkiintoa herättää fakta, että Decotukoksen profiili keräsi paljon tykkäyksiä kun taas Kosmos Festivaalin jakoja.

Käyttäen hyväksi kaavaa kokonaistavoittavuus 12 176 henkilöä jaettuna lopullisella lahjoitussummalla 1783 euroa saadaan tulokseksi 0,145. Tämä on teoreettinen euromääräinen summa sille kuinka paljon taloudellista hyötyä kampanja sai per yksi markkinoinnilla tavoitettu henkilö. On syytä huomioida, että otanta koskee vain tätä kampanjaa, ja ei täten ole yleispätevä.

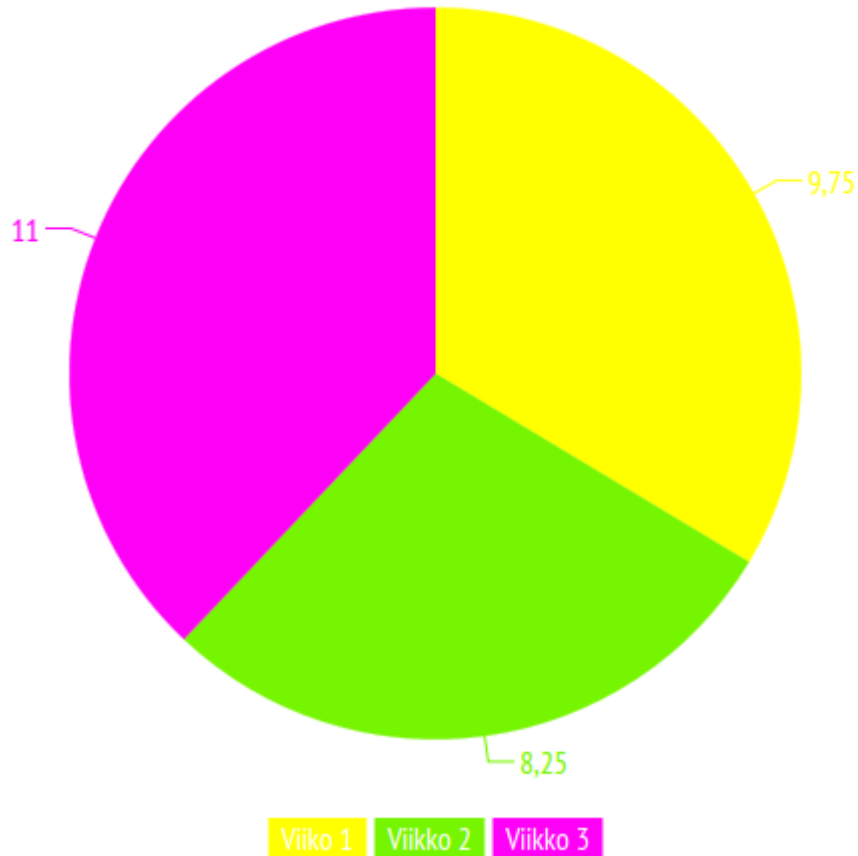
5.2.1 Työajat

Työaikoja mitattiin yksinkertaisella lomakkeella, joka löytyy sivulta 20. Lomakkeeseen merkattiin tunneissa, kuinka paljon oli minäkin päivänä käytetty aikaa kampanjan edistämiseen. Työtehtäviksi laskin vain asiat, joita tein aktiivisesti kampanjan eteen. Aktiivisella tarkoitan töitä, jotka määrittelin jo ennen aloittamista, että tämä on nyt tiedonkeruulomakkeeseen kelpaavaa työtä. Työksi lasketaan esimerkiksi edustustilaisuudet tai markkinointiviestin kirjoittaminen, mutta ei bussimatalla vierustoverille kampanjasivun esittely mobiililaitteesta.

	Viikko 1	Viikko 2	Viikko 3	Yhteensä
Työajat viikoittain	9 tuntia 45 minuuttia	8 tuntia 15 minuuttia	11 tuntia	29h

Kuvio 9. Kampanjan viikkotyömäärät

Työtunnit viikoittain



Kuvio 10. Työtunnit esitetty selkeästi piirakkadiagrammilla

Viikoittaiset työ tunnit eivät olleet kovinkaan korkeat. Töitä tehtiin kolmessa viikossa kampanjan eteen alle 4 työpäivää. Kampanjan tavoitesumman kasvaessa oletan, että työmääräkin kasvaa.

Yhdistäen edellisessä kappaleessa esittelemäni kaavan yhden henkilön tavoittamisen tuloksen laskentatavasta kokonaistuntityömäärästä laskettuun lukuun voimme tehdä karkeita arvioita kuinka paljon työtä minkäkin suuruinen kampanja vaatii. Vortex Stage Decor -kampanjassa 29 tuntia työtä tavoitti markkinoinnilla n. 12000 ihmistä. Näin ollen yksi tunti työtä tavoittaa n. 415 ihmistä ($12000 / 29 = 413.7931$). Jos tavoitesumma on

esimerkiksi 5000 euroa, vaatisi se kaavan (tavoitesumma / yhden tavoitetun henkilön korrelaatio rahana, eli $5000 \text{ €} / 0.145 \text{ €}$) mukaan n. 35 000 markkinoinnilla tavoitettua henkilöä, jotta lahjoitukset saavuttaisivat 5000 euron rajapyykin.

Tämän kampanjan dataan vedoten voin laskea, että yksi työtunti oli 61.5 euroa rahaa. Tätä kaavaa voi käyttää minkä vain päättyneen kampanjan työtunnin arvon laskemiseksi, olettaen, että työtunnit on kirjattu. Saavutettu summa / työtunneilla = työtunnin arvo lahjoituksina

Esittelemiäni karkeita kaavoja käyttämällä voidaan laskea, että 5000 euron tavoitteen saavuttamiseksi on tehtävä vähän päälle 81 tuntia töitä. Tavoitesumma / tunnin arvo = työn määrä tunteina, jota on tehtävä saavuttaakseen tavoitteen.

Lukijan on huomioitava, että tässä työssä esitellyt kaavat ja luvut perustuvat vain tässä tutkimuksessa esitellyn kampanjan pohjalta kerättyyn dataan. Jotta kaavat olisivat yleispäteviä, olisi tehtävä laajaa tutkimusta monista sadoista eri kampanjoista ja niiden työmääristä. Etsittävä yhtäläisyyksiä ja laskettava keskiarvoja. Tämän tutkimuksen jälkeenkään kaavan antamat tulokset eivät voisi ennustaa varmasti minkään kampanjan vaatimaa tarkkaa työmäärää tai markkinoinnilla tavoiteltavien henkilöiden määrää.

5.2.2 Työtehtävät

Kampanjan aikana työtehtävät olivat erittäin monenlaiset. Olen listannut alle kuvioihin kaikkia käyttämäni työtehtävien nimikkeitä, minkä jälkeen olen jakanut ne kategorioihin.

<u>Tehtävänimike</u>	<u>mainittu (krt)</u>
<u>Suoramarkkinointikirjeen kirjoitus</u>	3
<u>Tekstin tarkistus</u>	2
<u>SoMemarkkinointia</u>	10
<u>päivitys kampanja sivulle</u>	1
<u>kampanjan suunnittelua</u>	3
<u>Tukostiimi palaveri</u>	1
<u>Rahoittajien kanssa viestittelyä</u>	2
<u>Facebook kisailu</u>	1
<u>Edustustehtävät</u>	2
<u>Kirjoitin esittelytekstin</u>	5

Kuvio 11. Kaikista ylöskirjatuista töistä tehty lista

Lista on jo ensimmäisessä versiossa alustavasti kategorisoitu. Lomakkeita päivittäin täyttäessä käytin erilaisia virkkeitä ilmaistakseni samaa asiaa, kuten ”tänään kirjoitin Facebook päivityksen” ja ”Aktiivista SoMeilua”. Tällaiset erilaiset ilmaukset on kategorisoitu SoMemarkkinointiin.

Työtehtäviä oli yhteensä 10 erilaista. Nämä työtehtävät mainittiin 30 kertaa, eli toisinsanoen suoritettiin yhteensä 30:een kertaan. Tehtävänimikkeisiin ei kuulu mitkään ennakkotyöt tai jälkityöt, kuten vastikkeiden postitus. Kirjattuna ylös on vain työtehtävät, jotka tehtiin kampanjan aikana. Tiedonkeruuni on sikäli puutteellinen, että yhtenä päivänä saattoi olla useita työtehtäviä, mutta näiden kestoja päivän kokonaistyömäärän sisällä ei ole eritelty.

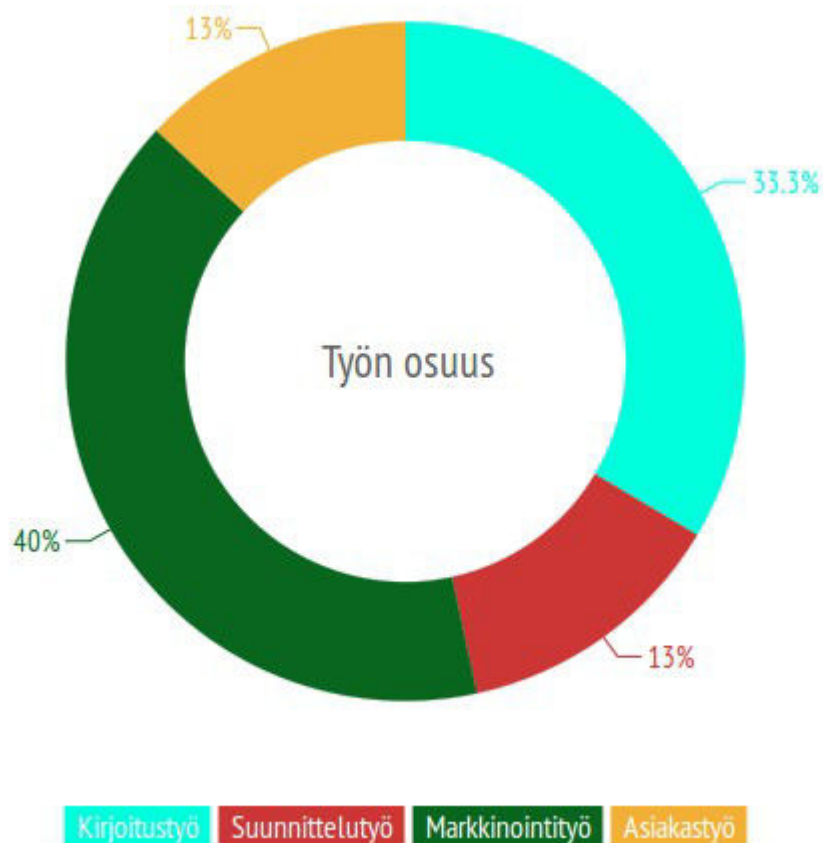
Kategorisoin edeltävät tehtävänimikkeet seuraaviin kategorioihin:

- kirjoitustyö
- suunnittelutyö
- markkinointityö
- asiakastyö

Kirjoitustyön alle kuuluu suoramarkkinointikirjeen kirjoitus, tekstin tarkistus, esittelytekstien kirjoitus. Suunnittelutyöhön kuuluu kampanjan suunnittelu ja Tukos-

tiimipalaveri. Markkinointityöhön kuuluu SoMemarkkinointi, päivitys kampanjasivulle ja facebook kisailu. Asiakastyö on rahoittajien kanssa viestittelyä ja edustustehtäviä.

Olen supistanut alkuperäisen 10 tehtävänimikkeen listan puoleen yleispätevämpään kategoriaan, jonka sisällöt selviää alta.



Kuvio 12. Töiden jakautuminen prosentteina

Pääosin kampanjatyö meidän tapauksessamme keskittyi kirjoitustyöhön ja markkinointiin. Kirjoitustyö on suurelta osin valmistelemaa markkinointityötä. Ei olisi kohtuutonta sanoa, että $\frac{3}{4}$ kampanjoinnista on pelkästään erilaista markkinointia, somessa, sähköpostitse ja face-to-face. Asiakastyöhön ja suunnitteluun meni yhtä paljon resursseja molempiin.

5.3 Työaikaohjeiden suhte vastikkeiden menekkiin

Yksi itseäni kiinnostava seikka joukkorahoitusprosessissa on, korreloituuko päivittäin käytetty työaika suoraan sisään tulevien lahjoitusten määrään. Oletukseni on, että oma aktiivisuus johtaa mesenaattien määrän kasvuun ja täten ollen rahoituksen kasvuun. Testaan oletustani kahdella tavalla hyödyntäen dataa omasta kampanjastani. Ensiksi selvitän, ovatko tuottoisimmat päivät olleet pisimpien työpäivien jälkeen. Olen ottanut koepäiviksi kolme päivää, yhden päivän kampanjan kultakin viikolta. Valitsin päivät lahjoitusten suuruuden perusteella, eli otin mukaan päivät, joina niin sanottu myyntivoitto oli korkein. Lasken yhteen näiden kolmen koepäivän kahden edeltävän päivän kokonaistyömäärät ja kyseisen päivän kokonaistyömäärän. Vertaan näitä tuloksia sitten kunkin viikon huonoimman tuloksen saaneeseen päivään.

Kampanjan tuottoisimmat päivät olivat 25.3. jolloin lahjoituksia vastaanotettiin 550 euron edestä, kolmelta mesenaatilta. Viikon kaksi tuottoisin päivä oli 31.3. jolloin lahjoituksia vastaanotettiin 70 euron edestä, kolmelta mesenaatilta. Kolmannen kampanjaviikon tuottoisin päivä oli 9.4. jolloin lahjoituksia vastaanotettiin 297 euron edestä, 13 mesenaatilta.

Heikoimmat päivät kampanjan kulloisenakin viikkoina olivat 26.3, 29.3. ja 8.4, jolloin myynnit olivat 0 euroa per päivä.

<u>Päivämäärä</u>	<u>Työn määrä</u>	<u>Lahjoitusten määrä euroissa</u>	<u>Mesenaattien määrä</u>
	$25.3\ 0,25 + 3 + 1,5 = 4,75$	550	3
	$26.3\ 3 + 1,5 + 1 = 5,5$	0	0
	$29.3\ 5 + 0 + 0 = 5$	0	0
	$31.3\ 0 + 0,25 + 1 = 1,25$	70	3
	$8.4\ 1 + 1 + 1 = 3$	0	0
	$9.4\ 1 + 1 + 2 = 4$	297	13

Kuvio 13. Työn määrä merkatulla päivämäärällä lisättyinä kahden edeltävän päivän työ määrään. Heikoimmat päivät merkattu keltaisella.

Kuvion 13 mukaan eniten työtä tehtiin semmoisen päivän eteen jolloin tuotto oli nolla. Toiseksi eniten työtä tehtiin päivän eteen jolloin tuotto oli myös nolla. Tästä voi päätellä, että tehty työ ei välttämättä näy suoraan tuloksissa.

Testasin työn ja mesenaattien suhdetta samanlaisella kaaviolla, mutta päivämäärät oli valittu sen mukaan, milloin on kullakin viikolla oli ollut eniten mesenaatteja. Päivämäärät tässä tapauksessa olivat muuten samat kuin edellisessä paitsi 25.3 päivän tilalle tuli 20.3.

Päivämäärä	Työn määrä	Lahjoitusten määrä euroissa	Mesenaattien määrä
	$20.30 + 0 + 1,5 = 1,4$	550	3
	$26.33 + 1,5 + 1 = 5,5$	0	0
	$29.35 + 0 + 0 = 5$	0	0
	$31.30 + 0,25 + 1 = 1,25$	70	3
	$8.41 + 1 + 1 = 3$	0	0
	$9.41 + 1 + 2 = 4$	297	13

Kuvio 14. Työn määrä suhteessa päiviin jolloin oli eniten mesenaatteja määrällisesti

Samalla tavalla kun edellisessä kuvion analyysissä, ei tämän kuvion 14 perusteella voi sanoa, että työn määrä suoraan korreloituisi mesenaattien määrään.

5.4 Yhteenveto

Kaikkiaan kampanjan kulku noudatti semmoisia kehyksiä, mitä olin ennakkoon ajatellut. Alussa kampanja keräsi paljon huomiota ja lahjoituksia, kunnes tilanne tasaantui ja lopuksi tuli uusi rysä. Vastikkeiden menekki oli hieman erilainen kuin odotin. Decojen ja paitojen suuri menekki yllätti.

Työtunteja tutkimalla voidaan sanoa, että joukkorahoitus on kannattava ja työmäärältään kohtuullisen kevyt tapa rahoittaa ideoita. Yhdellä tunnilla työtä sai n. 61 euron edestä lahjoituksia.

Työtentäviä tutkimalla tulikin tulokseen, että joukkorahoituskampanjointi on pitkälti markkinointikampanja.

6 Joukkorahoituksen tavoitteen saavuttamiseen vaikuttavat tekijät

Tässä kappaleessa esittelen tekijöitä, jotka vaikuttavat mielestäni kampanjan menestymiseeni erityisesti. Tämän listan ei ole tarkoitus olla ehdoton eikä edes yleispätevä. Listan tarkoituksena on avata juuri tämän kampanjan tekijät ja teoriansi siitä miksi ne vaikuttivat.

Tuoreus on asia, joka vaikutti kampanjaani. Tuoreudella tarkoitan uutuuden viehätystä. Kampanjan alkaessa ensimmäisenä päivänä lahjoitti 5 henkilöä, vaikka markkinointia ei juuri tehty. Alku on kampanjoinnissa tärkeä kuten toteaa myös Anni Mattila Mesenaatti.me:n blogissa (Mattila, 2014).

Alun lentävän lähdön takaamiseksi tein ennakkoon pienen avunpyyntö -kirjeen, joka oli suunnattu perheelle ja lähipiirille. Kirjeessä kerron pääpiirteittäin mitä ollaan tekemässä ja kampanjan liittymisestä opinnäytetyöhöni. Kerron myös kampanjan alun tärkeydestä ja pyydän heitä lahjoittamaan. Kirje lähti 11 ihmisille, joista 4 lahjoitti ensimmäisen 3 päivän sisään, eli sen vaikutus oli merkittävä

Loppukiriä varten valmistelin henkilökohtaisen vetoomuksen Facebook-ystävilleni, joiden oletin entuudestaan tietävän Decotukoksesta ja Kosmos Festivaalista tai opinnäytetyöstäni. Henkilön piti olla sellainen, jolla on oletettu kiinnostus kulttuuriin ja taiteeseen, mahdollisesti jopa kyky sen rahalliseen tukemiseen. Vetoomuksen jälkeen tuli seuraavan 6 tunnin aikana 10 lahjoitusta, vaikutus oli siis vielä suurempi kuin alkukirjeellä. Vastaanottajia tällä vetoomuksella oli 42.

Kolme festivaalilippua, olivat niin kutsuttu myyntivalttimme. Nämä lippupaketit tekivät vastikekaupasta mielenkiintoisen ja oikeasti edullisen paikan lipunostoon. Ne menivät kaupaksi välittömästi kasvattaen tavoitepottia 300 eurolla. Hieman yleistäen uskallan väittää, että jokaisella kampanjalla tulisi olla vähintään yksi vastike, jonka menekistä voidaan olla etukäteen mahdollisimman varmoja.

Yhden korkean hintaluokan vastikkeen merkitystä ei voi vähätellä. Kampanjassani oli yksi vastike hinnaltaan 500 euroa, tällä summalla sai järjestää tilaisuuden eräessä ravintolassa, ja me hoitaisimme sinne asiaan kuuluvan tapahtumakoristelun. Näitä vastikkeita oli tarjolla kaksi, ja niistä toinen ostettiin. Lopullisesta saavutetusta

tavoitesummasta, eli 1783 eurosta 500 euroa on 28 %. Ilman tätä yhtä lahjoitusta olisi summa jäänyt kauas tavoitteesta.

Niin kuin liiketoiminnassa, oli juhlapyhien vaikutus havaittavissa samalla tavalla joukkorahoituskampanjassa (Kuva 7 ja Liite 1).

7 Epäonnistuneiden kampanjoiden analysointi

Oman kampanjani onnistuttua en voi käyttää siitä saamiani tietoja epäonnistuneen kampanjan analysointiin. Mesenaatti.me -sivulla ovat nähtävissä päättyneet kampanjat, jotka eivät saavuttaneet tavoitesummaansa. Valitsen sieltä kaksi satunnaista kampanjaa, joiden tavoitesummat vastaavat omaa kampanjaani. Vertailen näiden kahden kampanjan kampanjasivuja omaani, sekä teen vertailua sosiaalisen median toiminnoista.

7.1 Epäonnistunut kampanja 1 – Loud Silents festival

Rahoitusta hakee erikoinen elokuvafestivaali ja kampanja näyttää päältä päin lupaavalta. Festivaali jossa katsellaan mykkäelokuvia livemusiikin soidessa. Vastikkeet ovat hyvin mietittyjä, joskin niiden määrä on suhteellisen vähäinen. Vastikkeita on yhteensä 4 kappaletta, ja hintaluokat 10–60 euroa. Leipäteksti on houkutteleva ja kampanjavideo mielenkiintoinen. Festivaalin sosiaalinen media-aktiivisuus kampanjan aikaan on ollut korkea ja kampanjan alkaessa on mesenaatin henkilöstö käynyt laittamassa henkilökohtaisen tervetuliasviestin kehuen vastikkeita, eli ulkopuolisen silmään vaikuttaa, että uskoa kampanjaan on ollut. Kampanja-aika oli kuukausi 23.3-24.4.2014. Tavoitesumma 1500 euroa ja minimi 1000 euroa. Lopputuloksena oli 230 euroa tavoitesummasta 12 mesenaatin voimin.

Facebookissa kampanja käynnistyi 24.3. kaksikielisellä ja asiallisella tilapäiviyksellä, jossa pyydetään ihmisiä osallistumaan. Kaikkiaan kampanjointi kuolee siihen, mistä se

alkaakin. Kuukauden aikana päivityksiä Facebookissa on vain neljä. Kaksi päivityksistä on samoja. Päivityksiä on yhteensä kampanjan ollessa käynnissä 23, mutta vain neljä näistä on joukkorahoitusaiheisia. Twitterissä kuukauden ajalta päivityksiä oli yhteensä 18, joista 3 liittyi joukkorahoitukseen.

Hyvä kampanjavidео ja ulkoasu eivät takaa kampanjan menestymistä. Vaikka vastikkeet olisivat teoriassa houkuttelevat, tulee niitä markkinoida eteenpäin, jotta saadaan mahdolliset mesenaatit kiinnostumaan kampanjasta. Minun johtopäätökseni tämän kampanjan epäonnistumisesta on, että he luottivat, että kampanja menestyy itsenäisesti pelkästään mesenaatin käyttäjien ansiosta. Hyvin tehty pohjatyö kaatui markkinoinnin puutteeseen.

7.2 Epäonnistunut kampanja 2 – Ruusulankatu 10

Tässä kampanjassa rahoitusta haki teatteriesitys. Valitsin kampanjan, koska tavoitesumma on samaa hintaluokkaa oman kampanjani kanssa. Tavoite on 3000 euroa ja minimitulo 1500 euroa. Toinen syy kampanjan valintaan oli, että tunnen yhden ihmisen joka oli projektissa mukana, eli tarvittaessa pystyn hankkimaan projektista lisätietoa. Kampanjassa vastikkeeksi oli tarjolla uutiskirje viiden euron hintaan, ja 35 euron hintaan lippu tukinäytökseen. Kampanja-aika oli kaksi viikkoa.

Kampanjasivu on hieman latteaa. Video kertoo Ruusulankadusta, ei esityksestä. Video on 10 minuuttia pitkä, eli sen katsominen loppuun esim. mobiililaitteilla alkaa tuntumaan työltä. Leipätekstissä puhutaan esityksestä ja sen kantaottavuudesta, mutta ei kerrota tuotantoa ja lavasteita tarkemmin, mihin raha käytetään tai miten. Vaikuttaa, että luotetaan ihmisten haluun tukea, koska esityksen aiheena on asunnottomuus ja vaikeudet selvitä yhteiskunnassa.

Facebookissa päivityksiä liittyen kampanjaan oli vain yksi, vaikka kyseistä esitystä varten oli perustettu oma Facebook-kanava tiedottamista varten. Kaksi viikkoa ja yksi päivitys, 235 lahjoitusta yhdeltätoista mesenaatilta.

Näiden kahden kampanjan perusteella sanoisin, että ihmiset olettavat joukkorahoituksen tapahtuvan itsestään kunhan syy taustalla on hyvä. Saan kuvan, että joko aika on loppunut kesken kampanjoinnin tai sitten ei ole suunniteltu kampanjaa käytännön osalta yhtään.

8 Joukkorahoitusta harkitsevan muistilista

Olen kasannut alle viisi mielestäni tärkeintä asiaa muistettavaksi ennen kampanjointia, sen aikana.

- Kampanjan suunnittelu
- Alkurysän merkitys
- Myyntivaltin hyödyt
- Aktiivinen markkinointi
- Loppukiri

Kampanjaa on tärkeä suunnitella esimerkiksi luomalla viikko-ohjelman. Hyvin suunnitellulla kampanjalla on todennäköisyydet onnistua. Ennakkoon mietityt aikataulut ja työtehtävät auttavat ylläpitämään kampanjointiaktiivisuutta.

Alkurysän merkitystä ei tule vähätellä. Ennen kampanjaa tulee kontaktoida ihmisiä lähipiiristä, joiden voidaan olettaa olevan mahdollisia lahjoittajia. Ennakkoon sovitut lahjoitukset ja lähipiirin lahjoitukset heti alkuun nostavat kampanjan kiinnostavuutta muiden silmissä ja luovat uskoa kampanjan menestykseen.

Vastikkeita miettiessä on suositeltavaa suunnitella joukkoon yksi myyntivaltti. Myyntivaltti on vastike, joka on jostain syystä erityisen kiinnostava kampanjan kohderyhmälle. Se voi olla esimerkiksi tarjoustuote tai asia jota ei saa mistään muualta.

Aktiivinen markkinointi on mielestäni tärkein osa joukkorahoituskampanjaa. Kampanjasta tulee tiedottaa useasti viikossa ja mahdollisimman monella kanavalla. Tällöin on suurempi todennäköisyys kerätä lahjoituksia. Samalla osoitat rahoittajille olevasi tosissasi.

Kampanjan lopussa alkaa jännitys tiivistyä ja tietynlaista painetta muodosta tavoitteen saavuttamiseksi. Lahjoituksia ollessa jo uskottava määrä on todennäköistä, että ihmiset, jotka eivät aluksi lahjoittaneet ovat nyt sitä mieltä, että rahat eivät mene hukkaan ja näin ollen lahjoittavat kampanjalle vasta viimeisillä hetkillä.

9 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli avata ensikertalaiselle joukkorahoituksen määritelmää, historiaa ja juridiikkaa. Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa rahoitukseen liittyvää статистиikkaa, työaikoja ja tehtäviä. Tarkoituksena oli määrittää onnistumiseen vaikuttavia tekijöitä.

Joukkorahoitus on rahankeräyksen muoto. Joukkorahoitus on jaettavissa neljään eri kategoriaan: lainapohjaiseen, vastikepohjaiseen, lahjoituspohjaiseen ja osakepohjaiseen joukkorahoitukseen. Joukkorahoitus on Suomessa rahankeräyslain alaista toimintaa ja vastikkeeton rahankeräys ilman rahankeräyslupaa ei ole mahdollista. Vastikkeellinen keräys onnistuu kuitenkin mutkitta, sillä se on verrattavissa tuotemyyntiin.

Onnistumiseen vaikuttavat tekijät ovat oma aktiivisuus, suunnitelmallisuus ja vastikkeiden houkuttelevuus. Hyvät ideat ja tarkoitusperät eivät takaa kampanjan menestymistä. Joukkorahoitus onnistuessaan on yksinkertainen ja erittäin toimiva tapa kerätä rahoitusta ideoille, jotka eivät sitä välttämättä muuten saisi.

Tutkimuksen tulokset olivat monilta osin sellaisia kuin odotin. Kenttää mullistavaa dataa ei ainakaa toistaiseksi ole löytynyt, mutta vanhoja olettamuksia liittyen kampanja-aktiivisuuteen kampanjan keskivaiheilla todettiin paikkaansa pitäviksi. Yksi isoin käytännön ymmärtäminen oli tajuta, että joukkorahoituskampanjointi on kuin mikä tahansa markkinointitempaus, joka vaatii aktiivista osallistumista.

Tämän työn tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että työaika ei suoraan korreloidu lahjoitusten määrässä.

Joukkorahoitus on Suomessa alkanut vakiinnuttaa asemaansa. Se on huomioitu tekijöiden, sijoittajien ja lainsäätäjien keskuudessa. Seuraavina vuosina uskoisin alalla tapahtuvan mittavaa kehitystä, erityisesti sääntelyn ja valvonnan osalta. Joukkorahoitus on 2010-luvun talkoohenkeä ja yhdessä tekemistä.

Lähteet

Belleflamme Paul, Lambert Thomas, Schvienbacher Armin 2014. Crowdfunding: Tapping the right crowd. Journal of Business Venturing. Toimittajat D. Shepherd. Virginia s. 585-609

Business 2012. Money to play with. The Economist. Syyskuun numero. Luettavissa osoitteessa <http://www.economist.com/node/21562213> (luettu 20.1.2015).

Castrataro, Daniel 2011. A Social history of crowdfunding. Socialmediaweek. Luettavissa osoitteessa <http://socialmediaweek.org/blog/2011/12/a-social-history-of-crowdfunding/> (luettu 2.1.2015)

Crowdfundingstatistics 2014. Kickstarter stats. Luettavissa osoitteessa <http://www.crowdfundingstatistics.com/p/kickstarter-statistics.html> (luettu: 1.2.2015)

Crowdsourcing.org. A Brief History of Crowdsourcing. <http://www.crowdsourcing.org/editorial/a-brief-history-of-crowdsourcing-infographic/12532> (luettu 21.1.2015)

Dehling, Sebastian 2013. Crowdfunding - a multifaceted phenomenon. Masters thesis. Alankomaat: University of Twente http://essay.utwente.nl/64436/1/Master_Thesis_SebastianDehling.pdf (luettu 1.1.2015)

Delo, Cotton 2013. Facebook admits organic reach is falling short, urges marketers to buy ads. Ad Age. Luettavissa <http://adage.com/article/digital/facebook-admits-organic-reach-brand-posts-dipping/245530/> (luettu: 12.4.2015)

Fundedbyme 2015. Loan Based Crowdfunding. www.fundedbyme.com. Luettavissa osoitteessa https://www.fundedbyme.com/en/lend-money/?utm_source=fm_website&utm_medium=rooster_all_pages&utm_campaign=loan_laun_ch_fm_banner (luettu 1.1.2015)

Helsingin Sanomat, 2012. Fröken Senja oppikirja sai kokoon rahoituksen. Luettavissa osoitteessa <http://www.hs.fi/kotimaa/a1305594286918> (luettu 22.2.2015)

Howe, Jeff 2006. Rise of Crowdsourcing. Wired. Kesäkuun numero. Luettavissa osoitteessa <http://archive.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html> (luettu 20.1.2015).

IndieGoGo 2015. Our Story. IndieGoGo.com. Luettavissa osoitteessa <https://www.indiegogo.com/about/our-story> (luettu 2.2.2015).

Invesdor 2014. Joukkorahoituksen sanakirja. invesdor.com. Luettavissa osoitteessa <https://www.invesdor.com/finland/fi/academia> (luettu 1.12.2014)

Invesdor 2014. Kriteerit kohdeyrityksille. invesdor.com. Luettavissa osoitteessa <https://www.invesdor.com/finland/fi/how-it-works#target-company-criteria> (luettu 11.1.2015)

Ibberson, Michael 2014. Debt-Based Crowdfunding: The Other Investment Opportunity. Crowdclan. Luettavissa osoitteessa <http://www.crowdclan.com/debt-based-crowdfunding-investment-opportunity/> (luettu 20.1.2015)

Kallio, Aki 2014. Komission tiedonanto joukkorahoituksen tarjoamien mahdollisuuksien hyödyntämisestä Euroopan unionissa. Valtionvarainministeriö. http://217.71.145.20/TRIPviewer/temp/TUNNISTE_E_58_2014_fi.html (luettu 1.1.2015)

Lawton, Kevin & Marom, Dan 2012. The Crowdfunding Revolution. How to Raise Venture Capital Using Social Media. Yhdysvallat: The McGraw-Hill Companies

Lexicon. Definition of donation based crowdfunding. Financial Times. <http://lexicon.ft.com/Term?term=donation-based-crowdfunding> (luettu 21.1.2015)

Mattila, Anni 2014. Onnistunut joukkorahoituskampanja. Mesenaatti.me blog. Luettavissa <http://mesenaatti.me/onnistunut-joukkorahoituskampanja/> (luettu 12.12.2014)

Nuortila, Ella 2013. Joukkorahoitus itsenäisen elokuvan rahoitusmuotona. Opinnäytetyö. Helsinki: Metropolia AMK

<http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/65183/Joukkorahoitus%20itsenaisen%20Elokuvan%20Rahoitusmuotona.pdf?sequence=1> (luettu 1.1.2015)

Preston, Jack 2014. How Marillion pioneered crowdfunding in music. Virgin Music. Luettavissa osoitteessa <http://www.virgin.com/music/how-marillion-pioneered-crowdfunding-in-music> (Luettu 1.2.2015)

Sale, Jordan 2014. Brief history of crowdfunding. Urbanful.org. Lehden numero, sivut. Luettavissa osoitteessa <http://urbanful.org/2014/09/17/brief-history-crowdfunding/> (Luettu 1.1.2015).

Savolainen, Mikko 2014. Onko joukkorahoitus sisäänheittotuote? Invesdor Blogi. <https://www.invesdor.com/finland/fi/blog/216> (luettu 12.2.2015)

Senjaopettaa, 2012. Poliisihallitus ei ilmaissut kantaansa joukkorahoitus peruutetaan. Luettavissa osoitteessa <http://senjaopettaa.fi/2012/09/10/poliisihallitus-ei-ilmaissut-kantaansa-joukkorahoitus-peruutetaan/> (luettu 3.1.2015)

Senjaopettaa 2012. Poliisihallitus vastasi juupas eipäs joukkorahoituskysymykseen. Luettavissa osoitteessa <http://senjaopettaa.fi/2012/09/11/poliisihallitus-vastasi-juupas-eipas-joukkorahoituskysymykseen/> (luettu 3.1.2015)

Startup Valley 2015. About crowdfunding. Startup Valley. <http://www.startupvalley.com/moreinfo/about-crowdfunding.htm> (luettu 1.1.2015).

Tulevaisuuden valiokunta 2013. Joukkoistaminen. Eduskunta.fi <http://web.eduskunta.fi/Resource.phx/eduskunta/organisaatio/valiokunnat/tulevaisuusvaliokunta/jaostot/jouj/index.htx?lng=fi> (luettu 21.1.2015)

Wikipedia Crowdfunding 2015. <http://en.wikipedia.org/wiki/Crowdfunding#Equity> (luettu 1.1.2015)

The New Garden Tower Project, 2014. Kickstarter. <https://www.kickstarter.com/projects/gardentowerproject/the-new-garden-tower-powering-a-fresh-food-revolut/description> (luettu 31.3.2015)

Wikipedia joukkouttaminen 2015

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Joukkouttaminen> (luettu 1.1.2015)

Julkaisemattomat lähteet:

Seppälä Pauliina, 2014. Mesenaatti.me perustaja. Mesenaatti.me. Haastattelu 14.11.2014

Suvanto Olli, 2014. Tuottaja. Kosmos Festival. Facebook-keskustelu 22.2.2015

Täytetyt tiedonkeruulomakkeet

Päivämäärä: 20.3.2015

Työtehtävien kuvaus: Kampanjan käynnistys. Kampanja tuli nähtäväksi julkisesti eilen 19.3 illalla n. klo 18 aikaan. En tehnyt muuta kuin tarkistin tekstin vielä kerran ja jäin odottamaan aamua. Tänä aamulla n. klo 11 aikaan lähetin suoramarkkinointi kirjeen perheenjäsenilleni ja sukulaisilleni, jossa pyysin heitä lahjoittamaan. Tämän lisäksi kirjoitin Decotukoksen facebookiin julkaisupäivityksen.

Työtehtävien kesto: 1.5h

Päivän haasteet: Varsinaisia haasteita ei vielä ollut.

Päivän onnistumiset: Saimme ensimmäiset lahjoitukset

Yhteenveto: Onnistunut julkaisupäivä. Yli 400 ihmistä näki ilmoituksen facebookissa, joista kaksi jakoi sen. Ensimmäiset lahjoitukset plakkarissa ja motivaatio korkealla.

Tavoitesumma tänään: 109e

Yht. mesenaatteja tänään: 5

Vapaa kommentointi:

Päivämäärä: 21.3.2015

Työtehtävien kuvaus: SoMe-markkinointia ja tiimin tapaaminen. Teimme Kosmos Festivaalin facebook profiililla ensimmäisen mesenaatti noston. Istuimme steam barissa 6-henkisen tiimimme kanssa suunnittelemassa Festivaalituotantoa. Kävimme läpi yleisesti mitä ollaan tekemässä, mitkä ovat kenenkin roolit ja millaisia työtehtävät ovat. Aloitimme videosisällön alustavan suunnittelun. Sovimme, että ensi viikon perjantaihin 27.3 mennessä videon henkilö, eli naama on lyöty lukkoon ja ensimmäinen kuvauspäivä päätetty.

Työtehtävien kesto: 2h

Päivän haasteet: Yhteiset aikataulut, ihmisten innostuttaminen ilman, että voi tarjota palkkaa

Päivän onnistumiset: Tiimi kasattu, kaikki ovat mukana. Ensimmäiset ajatukset jaettu keskenään ja suunta eteenpäin.

Yhteenveto: Kaikkiaan onnistunut päivä, kampanja pyörii paljon mielessä ja odotukset on korkealla.

Tavoitesumma tänään: 256e (+155e)

Yht. mesenaatteja tänään: 8 (+3)

Vapaa kommentointi:

Päivämäärä: 22.3.2015

Työtehtävien kuvaus: Pieni päivitys mesenaatin kampanjasivulle. Sunnuntai on kampanjoinnista vapaapäivä.

Työtehtävien kesto: 30 min

Päivän haasteet: Kertaalleen mietityn leipätekstin päivitys.

Päivän onnistumiset: Lahjoituksia tulee ilman kampanjointia

Yhteenveto: Onnistunut vapaapäivä.

Tavoitesumma tänään: 456 (+200)

Yht. mesenaatteja tänään: 10

Vapaa kommentointi: Festarilippuvastikkeet tekee odotetusti kauppaansa. Tiketissä lipun hinta 72.5e ja meillä 100e per kaksi lippua. Festariliput myytiin tänään loppuun (yht 3kpl).

Päivämäärä: 23.1.2015

Työtehtävien kuvaus: Yksi SoMe-päivitys Tukos Media Oy:n facebookissa.

Työtehtävien kesto: 15 min

Päivän haasteet: Ei ollut haasteita, tein aamulla päivityksen ja lähdin viroon hupireissulle.

Päivän onnistumiset:

Yhteenveto: Löysä alku viikolle.

Tavoitesumma tänään: 456 (+200)

Yht. mesenaatteja tänään: 10

Vapaa kommentointi: Hidas päivä, vaivaa ei nähty juuri yhtään, vastikkeitakaan ei mennyt yhtään.

Päivämäärä: 24.3.2015

Työtehtävien kuvaus: Tukos-tiimin kanssa palaverointia, kampanjan suunnittelua ja rahoittajien kanssa viestien vaihtoa.

Suunnittelimme, että aloitamme facebookissa kisan perjantaina, jossa kaikille kampanjan jakajille on tarjolla mahdollisuus voittaa yksi festarilippu. Tämän lisäksi päätimme, että ensi viikolla esittelemme Kosmos Festivaalin fb-profiilissa tekijätiimin. Yksi tekijä per päivä ja Tukos yhtenä omana päivänään.

Eräs rahoittaja laitto facebookissa viestiä, että olisi kiinnostunut 500e vastikkeesta. Hänen kanssaan keskustelin mitä vastike pitää sisällään, miten palvelua on mahdollisuus räätälöidä ja yleisä asiaa liittyen mesenaatti-alustan toimintaan.

Työtehtävien kesto: 3h

Päivän haasteet:

Päivän onnistumiset:

Yhteenveto:

Tavoitesumma tänään: 501 (+45)

Yht. mesenaatteja tänään: 11

Vapaa

kommentointi:

Päivämäärä: 25.3.2015

Työtehtävien kuvaus: Aamulla nopea hehkutuspäivitys facebookiin, sillä 1000 euron minimitavoite oli ylittynyt! Iltapäivästä tein suoramarkkinointikirjepohjan kampanjan vikaa viikkoa varten, joka lähetetään jos on kiinni enään parista sadasta, että saavutetaan 1750e tavoite.

Työtehtävien kesto: 1.5h

Päivän haasteet:

Päivän onnistumiset: 1000e täynnä, saamme satavarmasti jotain lisäbudjettia. Miellän jo kampanjan onnistuneeksi tässä vaiheessa.

Yhteenveto: Teimme sen.

Tavoitesumma tänään: 1056

Yht. mesenaatteja tänään: 14

Vapaa

kommentointi:

Päivämäärä: 26.3.2015

Työtehtävien kuvaus: Facebook kisan aloitus. Teimme ossin kanssa facebook kisan, jossa pyydetään jakamaan kampanjaa ja palkintona yksi lippu.

Työtehtävien kesto: 1h

Päivän haasteet: Ei varsinaisia haasteita

Päivän onnistumiset: Saatiin kisa aloitettua

Yhteenveto:

Tavoitesumma tänään: 1056

Yht. mesenaatteja tänään: 14

Vapaa kommentointi: Hiljainen päivä lahjoitusten suhteen

Päivämäärä: 27.3.2015

Työtehtävien kuvaus: Kävimme The Circuksessa tapahtumassa mainostamassa kampanjaa bilettäjäille. Edustusta ja alan tyyppien kanssa jorinaa.

Työtehtävien kesto: 5h

Päivän haasteet: Pitää keskustelu mielenkiintoisena

Päivän onnistumiset:

Yhteenveto:

Tavoitesumma tänään: 1061

Yht. mesenaatteja tänään: 15

Vapaa kommentointi: Jee yksi lahjoitus

Päivämäärä: 28.3.2015

Työtehtävien kuvaus: Ei töitä

Työtehtävien kesto: -

Päivän haasteet: -

Päivän onnistumiset: -

Yhteenveto: -

Tavoitesumma tänään: 1106

Yht. mesenaatteja tänään: 16

Vapaa kommentointi: Paitaa menee kaupaksi.

Päivämäärä: 29.3.2015

Työtehtävien kuvaus: Ei töitä

Työtehtävien kesto: -

Päivän haasteet: -

Päivän onnistumiset:

Yhteenveto:

Tavoitesumma tänään: 1106
Yht. mesenaatteja tänään: 16
Vapaa kommentointi: -

Päivämäärä: 30.3.2015

Työtehtävien kuvaus: Jaettiin kampanja Kosmos Festivaalin profiililla

Työtehtävien kesto: 15 min

Päivän haasteet: Saada lisää lahjoittajia

Päivän onnistumiset:

Yhteenveto: Hiljainen päivä

Tavoitesumma tänään: 1109

Yht. mesenaatteja tänään: 16

Vapaa kommentointi:

Päivämäärä: 31.3.2015

Työtehtävien kuvaus: Aloitettiin tiimin esittely facessa, kirjoitin Matlock Visualsin esittelytekstin ja suunniteltiin loppuviikon postauksia

Työtehtävien kesto: 1h

Päivän haasteet: Keksiä uusia tervehdyksiä somekansalle. "Hello everyone" yms. alkaa käymään vanhaksi.

Päivän onnistumiset:

Yhteenveto: Hiljaista on.

Tavoitesumma tänään: 1179

Yht. mesenaatteja tänään: 19

Vapaa kommentointi:

Päivämäärä: 1.4.2015

Työtehtävien kuvaus: Tiimin esittely jatkuu. Tänään kirjoitin VJ Sellekhanksin suomenkielisestä pohjatekstistä englanninkielisen version facebookkia varten.

Työtehtävien kesto: 1h

Päivän haasteet: Markkinointi viestin tiivistäminen someen sopivaksi

Päivän onnistumiset: Teksti tiivistetty

Yhteenveto:

Tavoitesumma tänään: 1236

Yht. mesenaatteja tänään: 21

Vapaa kommentointi: SoMe aktiivisuus vaikuttaa positiivisesti lahjoittajiin.

Päivämäärä: 2.4.2015

Työtehtävien kuvaus: Viimeisen viikon suunnittelu ennen pyhien alkua.

Työtehtävien kesto: 1h

Päivän haasteet:

Päivän onnistumiset:

Yhteenveto:

Tavoitesumma tänään: 1281

Yht. mesenaatteja tänään: 22

Vapaa kommentointi: Päätimme pitää aktiivimarkkinoinnista taukoa pyhien ajan. Jaamme henkilökohtaisilla profiileillamme kampanjaa ja kerromme siitä eteenpäin, mutta julkiset profiilit eivät postaa ennen arjen alkua. Tämä siksi, että uskomme tässä vaiheessa kampanjan menestykseen ja kovan toivotuksen jälkeen annetaan seuraajillekin rauhaa.

Päivämäärä: 3.4.2015

Työtehtävien kuvaus: Jaon kampanjan omalla profiilillani. Edustustyötä toisen ulkomaisen konemusiikkifestivaalin ennakkujuhlassa.

Työtehtävien kesto: 3h

Päivän haasteet: Vastaila ihmisten kysymyksiin. Koittaa selittää miksi jokaisen tulisi olla tämmöisessä toiminnassa mukana.

Päivän onnistumiset: Hyvää promoa, paljon tietoa levitetty.

Yhteenveto:

Tavoitesumma tänään: 1281

Yht. mesenaatteja tänään: 22

Vapaa kommentointi:

Päivämäärä: 4.4.2015

Työtehtävien kuvaus: Mesenaattisivun päivittelyä ja tämän lomakkeen täyttämistä, sekä konvertointia printtiversioista koneelle.

Työtehtävien kesto: 1h

Päivän haasteet:

Päivän onnistumiset:

Yhteenveto:

Tavoitesumma tänään: 1326

Yht. mesenaatteja tänään: 22

Vapaa kommentointi: Yksi paita mennyt kaupaksi.

Päivämäärä: 5.4.2015

Työtehtävien kuvaus: Sami Serpolan esittelyn kirjoitus ja julkaisu facebookissa.

Työtehtävien kesto: 1h

Päivän haasteet: -

Päivän onnistumiset: -

Yhteenveto: Hiljaista on. Tuntuu, että pyhät on vaikuttanut ihmisten kiinnostukseen.

Tavoitesumma tänään: 1326

Yht. mesenaatteja tänään: 22

Vapaa kommentointi: Kampanjan ylläpito ja seuraaminen on muodostunut rutiininomaiseksi toiminnaksi.

Päivämäärä: 6.4.2015

Työtehtävien kuvaus: Anette Paanasen esittelyn kirjoitus ja jako facebookissa.

Työtehtävien kesto: 1h

Päivän haasteet: Kirjoittaa työhakemuksen omaisesta esittelytekstistä viihdyttävä some tiivistelmä.

Päivän onnistumiset:

Yhteenveto:

Tavoitesumma tänään: 1371

Yht. mesenaatteja tänään: 22

Vapaa kommentointi: Paitojen menekki hyvä.

Päivämäärä: 7.4.2015

Työtehtävien kuvaus: Isosta vastikkeesta kiinnostuneen ihmisen uudelleen kontaktointi. Lyhyttä viestittelyä mahdollisesta 300e vastikkeesta.

Työtehtävien kesto: 1h

Päivän haasteet: Koittaa saada decopartyexperiencea myytyä.

Päivän onnistumiset:

Yhteenveto:

Tavoitesumma tänään: 1406

Yht. mesenaatteja tänään: 23

Vapaa kommentointi:

Päivämäärä: 8.4.2015

Työtehtävien kuvaus: Tiimin viimeisen jäsenen esittely. Luovasti kirjoitettu kolmen virkkeen facebook teksti.

Työtehtävien kesto: 1h

Päivän haasteet: Koitin saada Paulilta, eli tiimin viimeiseltä jäseneltä jotain liitekuvaa, mutta turhaan.

Päivän onnistumiset:

Yhteenveto:

Tavoitesumma tänään: 1406

Yht. mesenaatteja tänään: 26

Vapaa kommentointi: Kuumotukset, enään 2 päivää ja pitäisi kolme sataa saada kamppikseen vielä.

Päivämäärä: 9.4.2015

Työtehtävien kuvaus: Decotukoksella humoristinen päivitys. Vastikkeiden hintojen alentaminen. Henkilökohtainen vetoamus 40 facebook ystävälleni, joiden oletan olevan kiinnostuneita yhteisöllisyydestä ja taiteesta.

Työtehtävien kesto: 2h

Päivän haasteet: Joukkokirjeen kirjoitus ilman, että se kuulostaa anelulta.

Päivän onnistumiset: Välittömästi kirjeen jälkeen saimme 2 lahjoitusta

Yhteenveto:

Tavoitesumma tänään: 1652

Yht. mesenaatteja tänään:

Vapaa kommentointi: Viimeisen päivän markkinointia. Henkilökohtainen vetoamus lähti leviämään facebookissa ja lahjoituksia satelee.

Päivämäärä: 10.4.2015

Työtehtävien kuvaus: Aktiivista SoMeilua ja lahjoitussumman seuraamista

Työtehtävien kesto: 1h

Päivän haasteet: ei haasteita, enää vain jännitetään

Päivän onnistumiset: Tavoitesumma saatiin täyteen!

Yhteenveto: Kampanja päättyi, tavoite summa ylittyi 30 eurolla.

Tavoitesumma tänään: 1783

Yht. mesenaatteja tänään: 42

Vapaa kommentointi: Kampanjasta jäi huippu fiilis!

yhteensä 29 tuntia töitä

Sosiaalisen median tilapäivitykset ja tilastot

SomeDATA 1.0 Kerätty 12.4.2015

@DECOTUKOS

16.3 A big announcement incoming this week about Kosmos Festival and its decoration. Stay tuned! **(Reach: 780 Likes: 21 Shares: - Comments: 1)**

20.3 Hello all cosmic travellers. We are planning a massive airbrushed, mapped, ultraviolet active three dimensional stage and dancefloor for @Kosmosfestival. Now we need your support to make this happen. The budget we have got from the festival itself lets us get started on the project but we need a bit more to realize this dream in its full extent. Help us by donating to our crowdfund campaign or just by sharing the link below. **(Reach:719 Likes: 25 Shares: 3 Comments: -)**

25.3 @Decotukos: Woke up and saw that in just over 5 days our crowdfunding campaign has gained over 1000 euros in donations. Lots of love to all our supporters and people that enjoy our work. Still a little more to go to reach our goal, let's make this happen!**(Reach: 1070 Likes: 42 Shares: - Comments: 4)**

27.3

Attention all Cosmonauts!!

Do your part and share this post on your wall for a chance to win a 3-day festival pass for Kosmos Festival 2015!

1. Share this post on your wall

2. Tag a friend under this post who should also experience Kosmos Festival 2015.

The winner will be announced after the crowdfunding campaign ends (10.04.2015)

Love and light!

-Decotukos & Kosmos Festival

<https://www.facebook.com/events/1492701997649544/>

(Reach: 407 Likes: 7 Shares: 4 Comments: 4)

31.3 This week we will introduce the crew behind the visual design and production of [Kosmos Festivals](#) Vortex Stage. First up is [Matlock Visuals](#). He is a common name in the finnish underground scene. He has done visuals for many events and organizers

including but not limited to Metsäfestival and Bermuda gathering - amongst his more recent work with Drop Zone.

<http://matlockvisuals.com/> (Reach: 504 Likes: 6 Shares: - Comments: 1)

1.4 Today we continue introducing our visual production crew and next up is [Sellekhanks](#) ! Sellekhanks is one of the most known Finnish VJs and has done projects with many front row artists including the likes of Eurocrack, DJ Orkidea and DJ Oscar. He is a very active member of the VJ scene and is known for building visual scenery that is out of this world. Most notable parts of his career has been performing at wiz-art shortfilm festival in Ukraine, with the Phantom band in London and the 11 hour electrostage set at Provinssirock.

www.facebook.com/sellekhanks

www.instagram.com/sellekhanks

(Reach: 300 Likes: 8 Shares: - Comments: 2)

5.4 With our crowdfunding campaign steadily reaching towards its goal it's time to introduce more people from the visual team.

Today's spotlight goes to [Art of Sami Serpola](#). A young visionary artist who excels in various artforms from pencil sketching to ultra-violet airbrushing. Sami has a lurid style that can even be a shock to those faint-of-heart. He draws inspiration from the likes of Peter Gric and his artwork can be classified as fantastic realism and biomechanical surrealism. Having worked together with Decotukos for a number of years he is the go-to-guy for all our illustratory needs. (Reach: 830 Likes: 24 Shares: - Comments: -)

6.4 Four days left on our [Mesenaatti.me](#) crowdfunding campaign and 75% of our goal reached! We are heading towards the end of our [Kosmos Festival](#) visual crew introductions but still a few more talented and special people to bring to your attention.

Today we introduce [ProMakeUp by Anette Paananen](#)! She is a versatile make-up artist who loves to do her own thing. She has perfected her skills in a multitude of situations ranging from theatre make-up to ultraviolet bodypainting. She has won the Finnish Bodypainting championships in 2013 & 2014. We are very excited to have her on our team and can't wait to see what she has in store for the videomapped faces *smile emoticon*

<http://anettepaananen.nettisivu.org/> (Reach: 630 Likes: 23 Shares: - Comments: -)

8.4 Greetings! It's time for the introduction of our last crew member. His name is Pauli Teinonen and he is a facial expression expert. He will join us in the early stages

of video production to co-ordinate the projection models expressions and to translate their meanings for us. This will mean that all of our videomapped expressions will be intentional and thought out at an early stage for your viewing pleasure. What an project this will be! We are confident that all you Cosmonauts will enjoy our work on many levels !

Please donate, still a few tshirts and decos left! Lots of music and party tickets as well! 2 more days and we still need a bit over 300 euro to reach our goal ! Thank you so much for all your support **(Reach: 558 Likes: 11 Shares: Comments: 1)**

9.4 G'day beautiful people! The last 24 hours of our crowdfunding compaign have started. We are currently at 1456 euros and our goal is at 1750, so 294 more euros to go! Help us in bringing this vision to life by donating.
<http://mesenaatti.me/tukostukosmedia-fi/>

In honor of our last campaign day - We have lowered the price of our deco and music reward a bit to get donations flowing! Shout outs will start to go out tomorrow! Todays shout outs to our collaborators and crew big ups - [Kosmos Festival](#) [ProMakeUp by Anette Paananen](#) [Matlock Visuals](#) [Sellekhanks](#) [Tukos Media Oy](#) Pauli Teinonen
Mesenaatti.me **(Reach: 666 Likes: 7 Shares: 2 Comments:)**

10.4 101% of our goal complete! Thank you all so much for believing in us and our vision for this years [Kosmos Festival](#) ! Still a few more hours left on our donation timer, so it's still not too late participate! Todays shout outs go to Vesa Nieminen and Jari Palomäki who were the first to donate in the shout out category ! BIG UPS **(Reach: 725 Likes: 30 Shares: - Comments: -)**

10 postausta, joiden yhteenlasketut näytöt olivat 7189 (12.4.2015), jaettu 9 kertaa, tykkäyksiä 204 kpl, kommentteja 16 kpl

@TUKOSMEDIA 659 Tykkääjää

23.3 Taide- ja kulttuuripuolella vaikuttava alajaostomme [Decotukos](#) on käynnistänyt oman joukkorahoitusprojektin. Rahoituksen kohteena on uusi visuaalinen ilme [Kosmos Festivaalin](#) Vortex Stagelle. Tiedossa uv-aktiivista, mapattua ja käsinmaalattua taidetta keskellä metsää! **(Reach: 166 Likes: 1 Shares: 1 Comments: -)**

29.3 Kiinnostaako festarit? Eikö kiinnosta maksaa niistä? Nyt mahdollisuus voittaa Kosmos Festival liput jakamalla mesenaattilinkin ja kommentoimalle alle kenen kanssa haluaisit kokea Kosmoksen. **(Reach: 178 Likes: 4 Shares: 2 Comments: 2)**

3.4. Pyhinä on hyvää aikaa tutustua decotukoksen joukkorahoituskampanjaan <http://mesenaatti.me/tukostukosmedia-fi/> . Hyvää pääsiästä! **(Reach: 146 Likes: 2 Shares: - Comments: -)**

10.4 Loppu häämöttää [Decotukosen](#) joukkorahoituskampanjassa. Tavoite summaan on päästy ja siitä suurin kiitos kajahtaa mesenaateillemme!

Kampanja ei kuitenkaan ole vielä ohi! Alla olevasta linkistä pääset viralliselle kampanjasivulle, joka on käynnissä vielä muutamia tunteja.

[Kosmos Festival](#) ja Vortex stage saa tänävuonna kokeneenkin kosmonautin varpasilleen!

Tule kokemaan kesän värikkäin festivaali paikanpäälle!

<https://www.facebook.com/events/1492701997649544/>

(Reach: 291 Likes: 3 Shares: 1 Comments: 2)

4 Postausta, joiden yhteenlasketut näytöt olivat (12.4.2015) 781, jaettu 4 kertaa, tykkäyksiä 10 kpl, kommentteja 4

@KOSMOSFEST

21.3 Tervehdys kosmonautit! Nyt tarvitaan teidän tukea ja yhteisön voimaa tuomaan fantastinen Vortex Stagen tanssilattia ja lavainstallaatio haaveista todellisuuteen. Yritämme saada joukkorahoituksen avulla kasaan lisäbudjetin, jota kokonaisuuden toteuttaminen vaatii. Ole mukana talkoissa lahjoittamalla tai jakamalla linkkiä eteenpäin. **(Reach: 1032 Likes: 13 Shares: 1 Comments: -)**

31.3 Attention all Cosmonauts ! *smile emoticon*

Do your part and share this post on your wall for a chance to win a 3-day festival pass for Kosmos Festival 2015!

1. Share this post on your wall

2. Tag a friend under this post who should also experience Kosmos Festival 2015.

The winner (1 person) will be announced after the crowdfunding campaign ends (10.04.2015).

Love and light!

- [Decotukos](#) & [Kosmos Festival](#)

<https://www.facebook.com/events/1492701997649544>

(Reach: 1180 Likes: 11 Shares: 41 Comments: 34)

9.4 Hoi arvon astronautit!

Viimeiset 24h DecoTukoksen joukkopsykedeliarahoituksesta käynnistyy! Lahjoitussummia on nyt pienennetty. Tavoitesummasta on enää jäljellä vaivaiset 15%! Ole mukana toteuttamassa kesän päryttävintä lavainstallaatiota Kosmos Festivaalilla!! *smile emoticon*

Jaa tämä postaus seinällesi ja olet mukana arvonnassa, jossa voit voittaa 3 päivän lipun festivaalille.

1. Jaa tämä postaus seinällesi
2. Tägää tähän postaukseen ystäväsi, jonka mielestäsi pitäisi ehdottomasti kokea Kosmos Festivaalin maagiset tanssilattiat.

Voittaja ilmoitetaan joukkorahoituskampanjan päättyttyä.

Do your part and share this post on your wall for a chance to win a 3-day festival pass for Kosmos Festival 2015!

1. Share this post on your wall
2. Tag a friend under this post who should also experience Kosmos Festival 2015.

The winner (1 person) will be announced after the crowdfunding campaign ends (10.04.2015).

Love and light!

- Decotukos & Kosmos Festival

<https://www.facebook.com/events/1492701997649544>

(Reach: 997 Likes: 10 Shares: 28 Comments: 21)

11.4 Loppu hämmöttää [Decotukosen](#) joukkorahoituskampanjassa. Tavoite summaan on päästy ja siitä suurin kiitos kajahtaa mesenaateillemme!

Kampanja ei kuitenkaan ole vielä ohi! Alla olevasta linkistä pääset viralliselle kampanjasivulle, joka on käynnissä vielä muutamia tunteja.

[Kosmos Festival](#) ja Vortex stage saa tänävuonna kokeneenkin kosmonautin varpasilleen!

Tule kokemaan kesän värikkäin festivaali paikanpäälle!

<https://www.facebook.com/events/1492701997649544/>

(Reach: 997 Likes: 12 Shares: - Comments: -)

4 postausta, jotka tavoittivat 4206 henkilöä (12.4.2015), jaettu 70 kertaa, tykkäyksiä 46 kpl, kommentteja 55 kpl

Kaikkiaan 18 postausta, jotka tavoittivat 12176 henkilöä, jotka jaettiin 83 kertaa, joista tykättiin 260 kertaa, joihin kommentoitiin 75 kertaa

