

Anna Autio

Miten tehdä elokuvan onnistunut kansainvälinen joukkorahoituskampanja? Iron Sky:n tapaus

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituottaja AMK

Kulttuurituotanto

Opinnäytetyö

2.4.2015

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Anna Autio Miten tehdä onnistunut elokuvan kansainvälinen joukkorahoituskampanja? 51 sivua + 3 liitettä 2.4.2015
Tutkinto	Kulttuurituottaja AMK
Koulutusohjelma	Kulttuurituotannon koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja(t)	Lehtori Laura-Maija Hero
<p>Opinnäytetyön tilaaja on Iron Sky Universe ja työ on tapaustutkimus. Tapauksen esimerkkinä toimii Indiegogo –rahoituslustralta toteutettu joukkorahoituskampanja 'Iron Sky The Coming Race', jonka kampanja-aika oli 5.11.2014 -4.1.2015. Opinnäytetyön pääongelma on, miten tehdä elokuvan onnistunut joukkorahoituskampanja. Joukkorahoitus on yleistymässä oleva rahoitusmenetelmä, joka on Suomessa vasta saamassa laajempaa huomiota. Aihealuetta on tärkeää selvittää, jotta useammat osaisivat hyödyntää joukkorahoitusta luovan alan projekteissa ja ymmärtäisivät kansainvälisen joukkorahoituksen mahdollisuudet. Vaikka työn esimerkkinä on elokuva, työssä esitetyt näkökulmia ja käytännön toimia voi soveltaa myös muiden luovien alojen projektien kampanjoihin.</p> <p>Työ on toiminnallinen opinnäytetyö, johon kuuluu produkti eli pieni opaskirja, joka on työssä liitteenä sekä opinnäytetyöraportti. Työssä kerrotaan tekijän omien kokemusten, selvitysaineistojen tulosten sekä lähteiden pohjalta, mitkä ovat edellytyksiä onnistuneeseen kampanjaan. Esiselvitysvaiheessa lähteiden pohjalta kerrotaan audiovisuaalisen alan rahoituksesta ja joukkorahoituksen mahdollisuuksista Suomessa tänään sekä esitellään tapaus. Aineistonkeruun on käytetty benchmarkingia, tilastollista analyysia sekä sähköistä kyselylomaketta.</p> <p>Tulosten perusteella kansainvälinen joukkorahoituskampanja vaatii paljon työtä ja ennakkosuunnittelua menestyäkseen. Yhteisö tulee ottaa osaksi kampanjaa ja työryhmän tulee avoimesti kommunikoida projektista. Vastikkeet ovat avainasemassa kampanjan onnistumisessa ja niiden suunniteluvaiheeseen kannattaa käyttää aikaa. Myös kampanjan visuaalinen ilme on tärkeä. Kampanjan ympärille kannattaa tehdä laadukasta jaettavaa sisältöä, kuten kuvia ja videoita. Lisäksi kampanjan täytyy saada mediahuomiota ja viestinnän tulee olla tehokasta. Rahoituskampanja koostuu pienistä palasista, mikäli nämä osa-alueet ottaa huomioon on työryhmällä hyvät lähtökohdat rakentaa kansainvälisesti menestynyt kampanja, johon myös joukkorahoittajat ovat tyytyväisiä.</p>	
Avainsanat	Joukkorahoitus, elokuva, luovat alat

Author(s) Title Number of Pages Date	Anna Autio How to make a successful international crowdfunding campaign for a movie. Case Iron Sky. 51 pages + 3 appendices 26 March 2015
Degree	Cultural manager
Degree Programme	Cultural management
Specialisation option	
Instructor(s)	Laura-Majja Hero, Senior Lecturer
<p>This bachelor's thesis is commissioned by Iron Sky Universe. Thesis is a case study research. Case- example for thesis is 'Iron Sky The Coming Race' crowdfunding campaign executed in Indiegogo -funding platform. Campaign was during November 5 2014 - January 4 2015. The main query of the thesis is how to make a successful international crowdfunding campaign for a movie.</p> <p>Crowdfunding is a funding method that is becoming more common and it's gradually getting more attention also in Finland. It's important to examine this subject so that more would know how to utilize crowdfunding in creative fields and that more would understand its possibilities. Although case example is a movie - aspects and practical functions could be applied to other project campaigns of the creative fields.</p> <p>Thesis is a functional thesis which contains the functional part which is a little handbook, which is as appendice in the thesis and the final project report. Thesis explains which are the conditions for making a successful campaign based on information from writer's own experience, research material results and other documented sources. First phase of thesis demonstrates audiovisual fields' funding structure and crowdfunding possibilities in Finland and presents the case. Material for thesis has been sourced using benchmarking, statistical analysis and web survey.</p> <p>Based on the results, international crowdfunding campaign demands a lot of work and planning beforehand to succeed. Team must see the community as an important part of the campaign and team must openly communicate about the project. Perks are a crucial when making campaign successful and it's important to plan them accordingly. Campaigns visual appearance is also a vital feature. Doing quality content that is sharable around the campaign such as pictures and videos, is beneficial for the campaign. In addition campaign must land as much as media coverage as possible and communication about the campaign must be efficient. This funding method consists a lot of different areas, investing to these areas gives the team a basis to build a successful crowdfunding campaign in which the crowdfunders can also be pleased with.</p>	
Keywords	Crowdfunding, movie, creative fields

1	Johdanto.....	1
2	Elokuvan rahoitus ja joukkorahoituksen mahdollisuudet Suomessa tänään	2
2.1	Elokuvan rahoitus Suomessa tänään.....	3
2.2	Audiovisuaalisen alan rahoitus ja ansaintalogiikka	4
2.3	Mitä on joukkorahoitus?	7
2.4	Joukkorahoituksen muodot ja elokuvan joukkorahoituksen mahdollisuudet	8
3	Iron Sky Universe Oy.....	9
3.1	Iron Sky -elokuvat.....	10
3.2	Joukkorahoituskampanja Indiegogossa	11
3.3	Tutkimuskysymykset	16
4	Tapaustutkimuksen vaiheet.....	17
5	Onnistuneiden ja epäonnistuneiden kampanjoiden tekijät.....	21
5.1	Benchmarking: Kampanjat, jotka saavuttivat tavoitteensa	21
5.2	Benchmarking: Kampanjat, jotka eivät saavuttaneet tavoitettaan.....	25
5.3	Mitkä asiat Iron Sky The Coming Race -kampanjassa onnistuivat ja mitkä epäonnistuivat?.....	28
5.3.1	Iron Sky The Coming Race -kampanjan menestyneet vastikkeet.....	30
5.3.2	Iron Sky The Coming Race -kampanjassa huonosti menestyneet vastikkeet 33	
5.4	Mitkä tekijät vaikuttavat kampanjan onnistumiseen joukkorahoittajien mielestä? 35	
5.4.1	Kyselyn tulokset vastikkeisiin liittyen.....	38
5.4.2	Kyselyn tulokset kampanjan ulkoasusta ja muut yleiset huomiot.....	41
5.4.3	Kyselyn yhteenveto avoimista vastauksista	44
6	POHDINTA	46
	Liite 1. Kyselylomake	
	Liite 2. Pieni opaskirja	
	Liite 3. Bechmarkingin runko	

1 Johdanto

Idea opinnäytetyöhön syntyi syksyllä 2014 työharjoittelussani Iron Sky Universella. Iron Sky Universe on elokuvatuotantoyhtiö, jossa oltiin parhaillaan suunnittelemassa kansainvälistä joukkorahoituskampanjaa Iron Sky (2012) -elokuvan jatko-osaa varten. Tämä joukkorahoituskampanja alkoi marraskuun alussa 2014. Harjoittelun aikana huomasin, kuinka paljon kansainvälisen joukkorahoituskampanjan toteutukseen vaaditaan, ja mitä kaikkia erilaisia osa-alueita tulee kampanjaa suunnitellessa huomioida. Etsiessäni tietoa joukkorahoituksesta huomasin, että suomenkielistä kirjallisuutta aiheesta on vähän. Kirjallisuus oli hyvin yleisluontoista ja laajempaa selvitystä elokuvan kansainvälisestä joukkorahoituksesta ei oltu vielä tehty.

Työ on toiminnallinen opinnäytetyö, johon kuuluu produkti eli pieni opaskirja, joka on työssä liitteenä (liite 2) sekä opinnäytetyöraportti. Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa jokin produkti, konkreettinen tuotos, jota voi parhaimmillaan välittömästi hyödyntää alalla. Olen koonnut oppaan opinnäytetyön tulosten, oman hiljaisen tietoni sekä Iron Sky The Coming Race -elokuvan joukkorahoituskampanjan kokemusten perusteella. Oppaassa käyn läpi joukkorahoituksen osa-alueet, jotka on hallittava, jotta kampanjasta voisi tulla menestyvä.

Opinnäytetyöni on tapaustutkimus. Päättökysymykseni on, miten toteuttaa elokuvan onnistunut kansainvälinen joukkorahoituskampanja? Hahmotan tätä alakysymyksillä, joilla tutkin niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat elokuvan joukkorahoituskampanjan onnistumiseen tai epäonnistumiseen. Opinnäytetyöni tilaaja on Iron Sky Universe Oy ja case-esimerkkinä toimii Indiegogo-rahoituspalvelulla toteutettu joukkorahoituskampanja 'Iron Sky The Coming Race' (myöh. kutsutaan myös The Coming Race -kampanja), joka järjestettiin 5.11.2014–4.1.2015.

Tutkimus liittyy olennaisesti kulttuurituotannon kenttään, sillä se käsittelee yleistyvää rahoitusmenetelmää, jota voi mielestäni käyttää kaikkien luovien alojen projektien rahoitukseen. Tämä rahoitusmuoto on Suomessa vasta saamassa laajempaa huomiota. Siksi koin, että työlle löytyi selvä tarve. Alalle tarvittiin käytännön esimerkkien kautta tietoa, miten joukkorahoitus toimii ja miten sitä voi parhaalla mahdollisella tavalla hyödyntää. Kulttuurituottajien sekä muiden kulttuurialoilla toimivien on hyvä ymmärtää tämän rahoitusmuodon mahdollisuudet, mutta myös haasteet.

Työ on suunnattu joukkorahoituskampanjaa harkitseville sekä kaikille joukkorahoituksesta kiinnostuneille. Työssä tuodaan esimerkkien kautta esille, miten onnistunut kampanja tehdään kansainvälisellä tasolla. Mielestäni vaikka itse tuote tai projekti olisi kansallisesti tai kansainvälisesti tuntemattomampi, voi sillä olla potentiaalisia rahoittajia ympäri maailmaa. Vaikka työn case-esimerkkinä on elokuvan joukkorahoituskampanja, työssä esitettyjä näkökulmia ja käytännön toimia voi mielestäni soveltaa myös muiden luovien alojen projektien kampanjoihin.

Työ toteutetaan tutkimalla joukkorahoitusta teoreettisesta lähtökohdasta lähteiden ja hiljaisen tiedon avulla. Pääkysymykseen etsin vastauksia alakysymyksien avulla. Alakysymyksien tutkimusta varten käytän kolmea tutkimustyön menetelmää: tilastollista analyysia, benchmarkingia ja kyselylomaketta. Työssä kerron myös omien kokemusten sekä lähteiden pohjalta, mitkä tekijät vaikuttavat onnistuneeseen kampanjaan. Työhön kuuluu lähteisiin perustuva teoreettinen viitekehys, jota hahmotan kirjallisuuden ja tutkimusten perusteella. Viitekehys nitoo yhteen elokuvan rahoituksen Suomessa tänään ja joukkorahoituksen perusteet. Lopuksi käyn läpi tutkimustulokset ja teen niistä yhteenvedon pohdinnassa.

2 Elokuvan rahoitus ja joukkorahoituksen mahdollisuudet Suomessa tänään

Opinnäytetyö käsittelee joukkorahoitusta kansainvälisestä näkökulmasta. Työssä joukkorahoitusalueesta esimerkkinä on Indiegogo, joka valikoitui siksi, että sitä oli käytetty esimerkkitapauksen kampanjassa. Koska luovien alojen kenttä on niin laaja, olen rajannut työni elokuvan kautta audiovisuaalisiin aloihin. Joukkorahoituksesta on tehty Suomessa muita opinnäytetöitä ja alustavia selvityksiä sekä raportteja. Kuitenkaan joukkorahoituksen kansainvälisestä toiminnasta ja sen hyödyntämistä suomalaisiin luovien alojen projekteihin ei ole tutkittu laajemmin, etenkin käytännön esimerkkien ja erilaisten tutkimusmenetelmien kautta.

Olin Iron Sky Universella harjoittelussa kolmen kuukauden ajan syksyllä 2014. Tammikuusta 2015 alkaen olen toiminut osa-aikaisena työntekijänä yrityksessä. Olin mukana joukkorahoituskampanjan kaaren suunnittelusta toteutukseen. Lisäksi pääsin syventymään kampanjan jälkitöihin. Vastasin kampanjan tukisähköpostista ja avustin

monissa kampanjaan liittyvissä työtehtävissä, joita olivat: vaihtelevat tuotannolliset sekä markkinointipainotteiset avustavat tehtävät, joukkorahoituskampanjaan liittyvät käytännön toteutuksen tehtävät, avustaminen kampanjan markkinoinnissa sekä avustavat ja järjestämiseen liittyvät tuotannolliset tehtävät eri projekteissa liittyen joukkorahoituskampanjaan.

Joukkorahoitus on uusi ja kansainvälinen rahoitusmuoto, jossa termistö on englanniksi. Muun muassa sen vuoksi kaikkiin englanninkielisiin sanoihin, joita käytetään kansainvälisesti joukkorahoituksesta puhuttaessa ei ole selviä ja yleisesti käytettyjä suomenkielisiä vastineita. Näin ollen käytän työssäni tämän hetken tietoni mukaan parhaita suomenkielisiä termejä. Osan termeistä olen löytänyt lähteiden perusteella ja osan olen kääntänyt. Esimerkiksi sanasta 'perk' käytän suomenkielistä sanaa vastike. Vastikkeesta voi mielestäni puhua myös sanalla tuote. Siksi käytänkin työssäni kumpaakin termiä. Koska termistö ei ole vakiintunutta ja olen osaltani joutunut sitä soveltamaan työssä, olen jättänyt myös englanninkielisiä ilmaisuja työhön sulkeissa. Usein nämä englanninkieliset ilmaisut ovat kuvaavampia kuin tämänhetkiset suomenkieliset vastineet.

2.1 Elokuvan rahoitus Suomessa tänään

Elokuva-ala on voidaan lukea audiovisuaalisiin aloihin. Opetusministeriö määrittelee audiovisuaalisen alan seuraavasti:

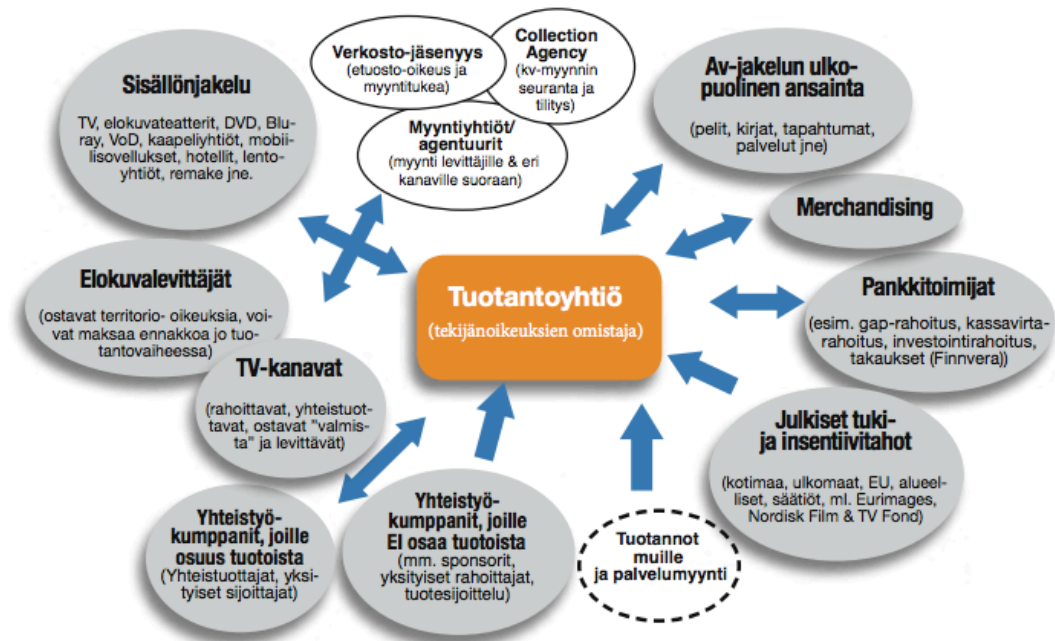
”Siihen kuuluvat koko televisiotoiminta, laajasti koko elokuva-ala, mediataide, tietokonepeliteollisuus sekä muu audiovisuaalinen kulttuuri- ja sisältötuotanto tallennusaloista tai jakelukanavista riippumatta. Myös alan koulutus eri asteillaan sekä elokuva- ja audiovisuaalinen kulttuuriperintö ovat osa tätä kokonaisuutta. (Opetusministeriö 2005, 33).”

Suomen audiovisuaalisella alalla toimii paljon pieniä yrityksiä. Huolimatta yritysten pienestä koosta, audiovisuaalisen alan yritysten, henkilöstön sekä liikevaihdon määrä on kasvanut. Vuonna 1993 ala työllisti noin 900 henkilöä, kun taas vuonna 2007 luku oli noussut 1850 henkilöön. Päätoimialanaan elokuva- ja videotuotantoa tarjoavia yrityksiä oli 369 vuonna 1993 ja 792 vuonna 2008. Nämä yritykset, sisältäen jälkituotantoyritykset toivat yhteensä 223 miljoonan euron liikevaihdon. Vuonna 2008 elokuva- ja videotuotantoyrityksen keskimääräinen liikevaihto oli 280,000 euroa ja

yriyksessä oli töissä 2,8 henkilöä. (Favex, Suomen audiovisuaalisen alan yritysten kansainvälistyminen, 3.)

2.2 Audiovisuaalisen alan rahoitus ja ansaintalogiikka

Pitkien elokuvien tuottaminen on kallista ja riskialtista. Elokuvien mahdollista tuottoa on vaikeaa ennustaa etukäteen. Lisäksi tuotantovaiheen kehittely ja rahoituksen saaminen saattaa kestää useita vuosia. Muun muassa näistä syistä elokuvan valmistumisen ajankohtaa on hankalaa päättää etukäteen ja lopullista myyntiä on vaikeaa arvioida muun muassa kuluttajakäyttäytymisen muutoksien vuoksi. (Laurio 2011, Luova rahanäkökulmia luovien alojen rahoitukseen, 100.)



Kuvio 1. Mahdolliset rahavirtojen lähteet (H. Uotila ja P. Theman)

Kuvio 1. Elokuvan mahdolliset rahalähteet (Favex, 6; Uotila, Theman, luettu 8.1.2015)

Kuviossa 1 on elokuvan mahdollisia rahalähteitä. Suomalaiset elokuvat rahoitetaan pääsääntöisesti tuottajan omalla riskirahoituksella, elokuvan ennakkomyynnillä sekä tukivaroin. Alan tyypilliset tulo- ja rahoitusmallit voidaan jakaa sen mukaan, tuleeko kassavirta ajallisesti ennen tuotantoa, sen aikana ja/tai sen jälkeen. Ennakkomyynti tarkoittaa, että esimerkiksi televisioyhtiö maksaa ennakkoa suunnitteluvaiheessa

olevan elokuvan esitysoikeuksista. Myös elokuvateatteri- ja videolevittäjät saattavat maksaa tuotannolle ennakkoa. Toinen mahdollinen tapa on jaotella rahavirrat sen lähteen mukaan. Esimerkiksi tuotanto voi saada julkisen tahon, yksityisen rahoittajan tai yhteistyökumppanin myöntämää rahoitusta. (Favex, 4; Hemilä 2005, 7.)

Audiovisuaalisen alan julkista tukea saavat Suomessa eniten elokuvatuotannot sekä kokonaisuutena että hankekohtaisesti. Silti vuosittainen tukimäärä jää huomattavasti pienemmäksi verraten pohjoismaisiin naapurimaihin. Norjassa tukia jaetaan lähes 30 miljoonaa euroa enemmän ja Ruotsissa sekä Tanskassa yli 10 miljoonaa euroa enemmän kuin Suomessa. Suomen elokuvasäätiö ja Audiovisuaalisen kulttuurin edistämiskeskus AVEK tukevat suomessa elokuvatuotantoa. Pohjoismaisella tasolla pohjoismainen elokuva- ja televisiorahasto rahoittaa pohjoismaisten elokuvien tuotantoa ja Eurimages rahoittaa eurooppalaisten pitkien elokuvien tuotantoa. Lisäksi EU:n alainen Media-ohjelma rahoittaa eurooppalaisten elokuvien kehittelyä. (Hemilä 2005,7.)

Tuen myöntämiselle on erilaisia kriteerejä ja säädöksiä. Esimerkiksi elokuvasäätiön tuen kriteereinä toimivat sisällölliset ja kulttuuriset painopisteet. Tuki on lisäksi harkinnanvaraista ja hankekohtaista. (Laurio 2011, 100.) Voidaankin todeta, että suomalaisen elokuvan julkinen tuki on jäänyt jälkeen eteenkin tärkeimpien yhteistyö- ja kilpailijamaihin verrattaessa (Törhönen 2008, 17).

Taulukko 1. Elokuvien tuotannon ennakkotuen keskiarvo ja keskimääräinen budjetti (Törhönen 2008, 17)

Vuosi	Pitkien näytelmäelokuvien tuotannon keskiarvo	Pitkien näytelmäelokuvien ennakkotuen keskimääräinen budjetti
1998	523,000 €	1,340,000 €
1999	543,000 €	1,146,000 €
2000	507,000 €	1,186,000 €
2001	504,000 €	1,138,000 €
2002	586,000 €	1,111,000 €
2003	544,000 €	1,233,000 €

2004	461,000 €	1,410,000 €
2005	462,000 €	1,597,000€
2006	455,000 €	1,597,000€

Taulukossa 1 on esitetty vuosina 1998–2006 pitkien näytelmäelokuvien tuotannon ennakkotukien keskiarvo verrattaen niiden keskimääräiseen budjettiin. Taulukosta huomaa, ettei tuen keskiarvo yllä täyttämään edes puolta elokuvien kokonaisbudjeteista. Sama on voitu todeta myös lähivuosina. Vuonna 2010 yksittäinen pitkä elokuva sai kotimaista julkista tukea keskimäärin 41 % ja ulkomaista julkista tukea 5 % kokonaisbudjetista. Tästä voi laskea yhteen, että yli puolet kokonaisbudjetista eli 54 % elokuvantekijöiden täytyy hankkia muista lähteistä. Näitä voivat olla esimerkiksi oikeuksien ennakkomyynti, sponsorointi ja muu yritysyhteistyö sekä riskisijoitukset. Tavallinen kaava onkin, että tuotantoyhtiö myy iso osan elokuvan oikeuksien arvosta ennakkoon levitysyhtiölle ja TV-kanavalle, jotta rahaa saadaan lisää ja elokuvaa päästään tekemään. Esimerkiksi TV-oikeuksien osuus elokuvien tuotantobudjetista vuonna 2010 oli keskimäärin 16 %. Tuotantoyhtiö voi myös sopia levitysyhtiön kanssa ennakosta, jolloin yleensä levitysyhtiö antaa ennakkoa elokuvan tuottoja vastaan. Näiden ennakkojen osuus vuonna 2010 elokuvien budjetista oli keskimäärin 15 %. (Hemilä 2005, 7; Laurio 2011, 100.)

Mikäli elokuva menestyy ja saa levitystuloja, niillä katetaan ensin levityskulut ja levittäjän mahdolliset tuotantoon annetut ennakkomaksut. Tästä maksetaan mahdolliset tuotantoa varten otetut lainat. Tämän jälkeen jäljelle jäävä osuus jaetaan tuotantoon sijoittaneiden tahojen kesken. Yksi vaihtoehto on myös hankkia budjetista puuttuva rahoisuus kansainvälisen yhteistuotannon kautta. Silloin yhteistuottaja hankkii rahoituksen tai osan rahoituksesta hanketta varten. Ulkomainen osatuottaja voi saada yhteistuotantoon tukea paikallisesta tukiohjelma- tai tukiohjelma- tai voi myös myydä elokuvan ennakkoon paikalliselle televisiokanavalleen. Yhteistuotannossa tahot jakavat jäljelle jäävät levitystulot esimerkiksi suhteessa omaan rahoitukseensa, joka sisältää myös hankitut tukivarat tai maantieteellisen jaottelun mukaan. Elokuvia kuitenkin tuotetaan riskeistä huolimatta, sillä mikäli elokuva menestyy, se voi tuottaa investoinnit moninkertaisena takaisin. (Hemilä 2005, 7; Laurio 2011, 100.)

Muita rahoituksen lähteitä ovat yksityiset rahoittajat, kuten bisnesenkelit, pankit, pääomasijoittajat, uudet sijoituspalvelut ja yksityiset sijoitusrahastot (Tem 2011, 26).

Myös yritykset tukevat taiteita. Suomessa vuonna 2008 viidesosa yrityksistä oli tukenut elokuvataidetta. Tutkimuksen mukaan yritysten tuki taiteille oli kaikkiaan 17,4 miljoonaa euroa vuonna 2008, josta viidesosa jaettiin elokuville. (Tilastokeskus 2013, 179.)

Nykyään kassavirtaa syntyy yhä useammin myös erilaisista tuotteista ja palveluista perinteisen tuotannon ulkopuolella. Perinteisen oheistuotemyynnin merkityksen ennustetaan myös kasvavan. (Favex, 4.) Julkaisussa todetaan, että ”elokuvan rahoituksen kokoon saaminen muistuttaa palapeliä, joista aina yksi pala tuntuu puuttuvan. Ja aina kun saa sen puuttuneen palan hommattua, aika ja erinäiset muuttujat ovat vaikuttaneet kuvioon siten, että taas on palasia hukassa” (Laurio 2011, 100.) Tämä onkin usein tuottajan murheista suurin, mistä saada kasaan loput elokuvan budjetista.

2.3 Mitä on joukkorahoitus?

Joukkorahoitus (engl. *crowdfunding*) on tapa kerätä rahoitusta henkilöiden ja organisaatioiden hankkeille sekä yritysten toimintaan. Rahoitus kerätään usein Internetissä toimivien palvelualustojen kautta. Ajatuksena on kerätä suhteellisen pieniä summia suurelta joukolta ihmisiä halutun rahoitusmäärän saavuttamiseksi. Joukkorahoitus ei ole uusi tapa kerätä rahaa, mutta Internetin yleistynyt käyttö on mahdollistanut sen hyödyntämisen huomattavasti laajamittaisemmalla tavalla. (Valtiovarainministeriö 2014, 5.)

Valtiovarainministeriön teettämässä raportissa (Valtiovarainministeriö 2014, 5) todetaan, että Euroopan komission arvion mukaan joukkorahoituksella kerättiin vuoden 2012 aikana Euroopassa yhteensä 735 miljoonaa euroa erilaisiin projekteihin. Kasvua vuodesta 2011 oli noin 65 prosenttia. Alan kasvun on arvioitu yhä nopeutuvan. Suomen joukkorahoitusmarkkinan on arvioitu olleen vuonna 2013 noin 2 miljoonaa euroa. Maailmanlaajuisesti vuoden 2012 joukkorahoitusmarkkinan on arvioitu olleen noin 2,7 miljardia Yhdysvaltojen dollaria. Yhdysvallat ja Eurooppa ovat tällä hetkellä joukkorahoituksessa edelläkävijöitä, mutta rahoitusmuoto laajenee kansainvälisesti kovaa vauhtia. Ministeriön raportin mukaan noin 45 maahan on arvioiden mukaan syntynyt joukkorahoituspalveluja tarjoavia yrityksiä. Raportissa todetaan myös, että Suomessa joukkorahoituksen kasvu on ollut markkinan kokoon nähden suhteellisen nopeaa, vaikka joukkorahoitukseen käytetyt rahamäärät ovat vielä olleet maltillisia.

Joukkorahoitus on nopean yleistymisen seurauksena herättänyt sekä maailmanlaajuisesti monia lainsäädännöllisiä kysymyksiä. Keskeisenä ongelmana EU:ssa on, ettei alaa ole erikseen säännelty. Tosin joukkorahoitusta koskevia tai siihen jollain tavalla liittyviä säännöksiä on monissa eri direktiiveissä ja asetuksissa. Tästä johtuen joukkorahoituksen erityispiirteet huomioon ottavia kansallisia sääntelyhankkeita on vireillä ja tehty sisällöllisesti monella eri tavalla esimerkiksi Italiassa, Iso-Britanniassa, Saksassa ja Ranskassa. Myös Suomessa kaavaillaan lainsäädännön uudistamista. (Valtiovarainministeriö 2014, 5.)

2.4 Joukkorahoituksen muodot ja elokuvan joukkorahoituksen mahdollisuudet

Joukkorahoituksesta voidaan erottaa seuraavia toisistaan niin toiminnallisesti kuin taloudellisestikin eroavia muotoja. Luettelo kuvaa tällä hetkellä Suomen markkinoilla esiintyviä joukkorahoitusmuotoja.

- Lahjoitusmuotoisessa joukkorahoituksessa (engl. *donation based*) lahjoitusta ei palauteta. Rahoittajien motiivina on sosiaalinen motiivi.
- Palkintomuotoisessa joukkorahoituksessa (engl. *rewards-based*) rahoitusmuotona toimii lahjoitus tai ennakko-osto.
- Lainamuotoinen joukkorahoitus (engl. *peer-to-peer lending*) on rahoitusmuoto, jossa varoja kerätään lainalla.
- Sijoitusmuotoisessa joukkorahoituksessa (engl. *equity based crowdfunding*) rahoitusta kerätään sijoituksella, usein osakkeisiin. (Valtiovarainministeriö 2014, 6.)

Maailmalla on tällä hetkellä noin 400 joukkorahoituspalvelua (Haapanen 2014). Suurimpia ulkomaisia joukkorahoituspalveluita ovat Kickstarter (www.kickstarter.com) ja Indiegogo (www.indiegogo.com). Pohjoismaista löytyy esimerkiksi rahoituspalvelusta Fundedbyme (www.fundedbyme.com). Myös Suomesta löytyy joukkorahoituspalveluita, kuten Mesenaatti.me (www.mesenaatti.me). Oman kokemukseni mukaan paras alusta Suomesta käsin tehtävälle elokuvan kansainväliselle joukkorahoitukselle on tällä hetkellä Indiegogo.



Kuvio 2. Eri joukkorahoituspalvelut verrattuna Indiegogo-joukkorahoituspalveluun.

Kuvio 2 osoittaa, miksi muut palvelut eivät tällä hetkellä ole vertailukelpoisia Indiegogon kanssa, kun tutkitaan elokuvan joukkorahoitusmahdollisuuksia Suomesta käsin tehtynä. Indiegogo on yksi maailman isoimmista joukkorahoituspalveluista. Sen sivulla on yli 15 miljoonaa kuukausittaista kävijää. Indiegogolla on kansainvälisesti toimiva palvelu: 229 maata, 5 eri valuuttaa ja se toimii neljällä eri kielellä. (Indiegogo 2014, Film handbook, 5.)

3 Iron Sky Universe Oy

Iron Sky Universe Oy perustettiin vuonna 2013. Ensimmäisen elokuvan, Iron Sky (2012) tuotantoyhtiö Blind Spot Pictures Oy myi Iron Sky -elokuvan jatko-oikeudet Iron Sky Universe Oy:lle. Blind Spot Pictures Oy hyödynsi yhteisöllisyyttä ja joukkoistamista ensimmäisen elokuvan tekemisessä ennennäkemättömällä tavalla suomalaisessa

elokuvahistoriassa. Tämä yhteisön hyödyntäminen on tuotu myös Iron Sky Universen toimintaan.

Toukokuussa 2014 yritys myi osakkeitaan suomalaisen joukkorahoitusalan Invesdorin kautta. Reilussa viikossa yhtiö keräsi 265,000 euroa, yli 500 prosenttia alkuperäisestä tavoitteestaan. Nyt yhtiöllä on 430 omistajaa yli 30 maasta, ja toinen osakeanti on suunnitteilla vuodelle 2015. Tekeillä on myös televisiosarja ja suunnitteilla on myös pelejä sekä muita oheistuotteita. (Haaramo 2014; Iron Sky Universe Oy 2015.)

3.1 Iron Sky -elokuvat

Iron Sky -elokuvien takana on tarkoitus tehdä yhdessä yleisön kanssa elokuvia. Yleisö on mukana taustalla elokuvien rahoituksessa, suunnittelussa ja toteutuksessa. Ensimmäinen Iron Sky -elokuva valmistui vuonna 2012 ja sen jatko-osan on tarkoitus valmistua vuoden 2016 lopulla.

Iron Sky on scifi-komedia, joka kertoo natsista kuun pimeällä puolella. Ohjaaja Timo Vuorensola ja tuottaja Tero Kaukomaa yhdistivät tietonsa joukkoistamisesta ja kansainvälisestä elokuvatuotannosta ja alkoivat rakentamaan Iron Skysta täysin uudenlaista hanketta elokuva-alalla. Iron Sky -tuotannon kokonaisbudjetti oli 6,9 miljoonaa euroa, josta 900,000 € koottiin joukkorahoituksella (TEM 2011, 41).

Elokuva toteutettiin yhdessä sen yhteisön kanssa. Yhteisö joukkorahoitti 10 % elokuvan budjetista ja oli vahvasti mukana myös elokuvan markkinoinnissa. Yhteisö osallistui myös itse elokuvan tekemiseen, esimerkiksi kuvamaailman luomiseen. Iron Sky sai teatteriensi-iltansa vuonna 2012 yli kuudessakymmenessä maassa ja on kerännyt arviolta yhteensä yli 10 miljoonaa katsojaa kaikkialla maailmassa. (Invesdor, Menestystarinoita.)

Iron Sky The Coming Race on tummanpuhuva sci-fi komedia, joka on jatko-osa Iron Skyille (2012). Elokuva on arvioitu valmistuvaksi vuoden 2016 lopulla. Elokuva on suomalais-saksalainen yhteistuotanto, jonka arvioitu budjetti on noin 15 miljoonaa dollaria (Iron Sky The Coming Race, Indiegogo). Elokuvan ohjaa Timo Vuorensola ja sen tuottaa Tero Kaukomaa sekä Oliver Damian. Elokuvaan on kiinnitetty tällä hetkellä näyttelijöiksi Julia Dietze, Udo Kier, Stephanie Paul, Kari Ketonen, Jukka Hildén sekä

Tom Green. Käsikirjoituksen on tehnyt amerikkalainen Dalan Musson. Kuvaukset on suunniteltu alkavaksi Saksassa syksyllä 2015. (What is Iron Sky The Coming Race, Ironsky.net). Visuaalisten efektien toteutuksesta vastaa saksalainen yritys Pixomondo ja slovenialainen Laibach tekee elokuvaan musiikin (Ben-Amor 2015, press release). Tämä jatko-osa on elokuva, johon varoja on joukkorahoituskampanjoilla kerätty. Näistä viimeisin on työni esimerkkinä.

3.2 Joukkorahoituskampanja Indiegogossa

Ensimmäinen joukkorahoituskampanja Iron Sky The Coming Race -elokuvaa varten järjestettiin 15.5–10.7.2013. Kampanjan nimi oli 'Promo and the script for Iron Sky 2'. Kampanja keräsi 182,557 \$, joka oli 122 % kampanjan tavoitteesta. Ensimmäisessä kampanjassa kerättiin rahaa käsikirjoitukseen ja promo-videon tuottamiseen. (Indiegogo, Promo and the script for Iron Sky 2.)

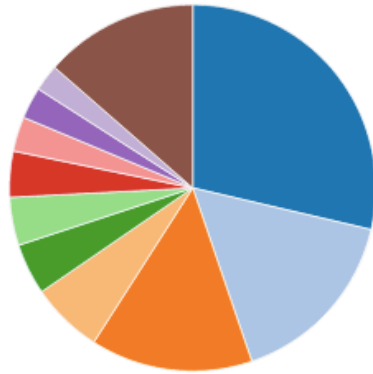
Toinen joukkorahoituskampanja oli 5.11.2014–4.1.2015. Kampanja keräsi menestyksekkäästi 112 % tavoitteestaan eli 560,994 \$. Kampanjan nimi oli 'Iron Sky The Coming Race'. Kampanja kesti yhteensä 60 päivää. Joukkorahoituksia oli yhteensä 8,050, joista yksittäisiä rahoittajia oli 6358. Rahoittajia oli 79 maasta. Kampanjasivulla käytiin kampanjan aikana 307,413 kertaa. (Indiegogo, Iron Sky The Coming Race.) Oman hiljaisen tietoni mukaan joukkorahoituskampanjaa jatkettiin tammikuussa 2015 Indemand-kampanjana. Tämä on Indiegogo-sivuston ominaisuus, jossa tavoitteensa täyteen saaneet kampanjat saavat jatkaa kampanjaansa virallisen kampanjan jälkeen. Kahden joukkorahoituskampanjan yhteinen rahoitussumma on 743,551 \$.

Contributions by Country

Last updated about 3 hours ago

Countries with Contributions*

*Country is determined by visitor location, not shipping location, so data may differ from contribution records. When country is not available, region (i.e., "Europe") is used instead.



All Countries

Export as CSV

Country	Amount	Contributions	Visits
Germany	\$161,002	2,040	50,144
Finland	\$90,544	1,278	46,821
United States	\$80,432	1,184	59,025
United Kingdom	\$35,650	602	17,974
Australia	\$25,382	324	6,056
Sweden	\$23,806	361	8,921
Switzerland	\$22,775	240	3,665
France	\$17,122	279	11,593
Austria	\$15,669	202	4,359
Netherlands	\$13,198	214	5,417

< < 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 > >

Kuvio 3. Rahoitukset maittain The Coming Race -kampanjassa (Indiegogo, Campaign insides)

Kuviossa 3 näkyy The Coming Race -kampanjan joukkorahoittajat maittain. Kuviosta huomaa, että kampanja oli todella kansainvälinen. Eniten rahoittajia oli Saksasta, Suomesta ja Yhdysvalloista.

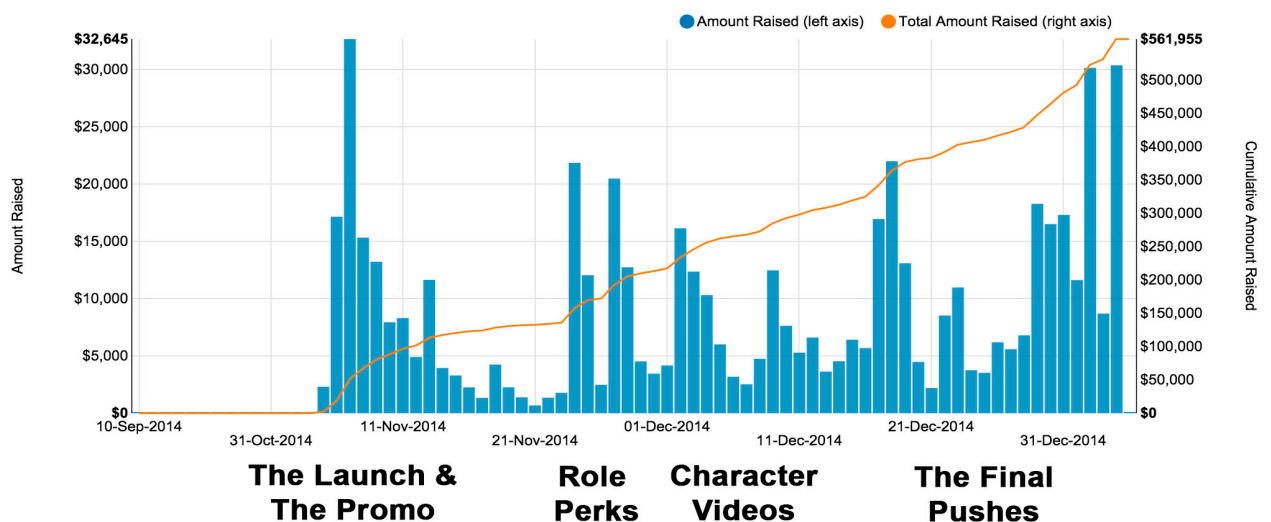
Hyvä ennakkosuunnittelu on avain hyvään ja onnistuneeseen kampanjaan. Toisaalta täytyy huomioida, ettei kampanjaa voi suunnitella kokonaan etukäteen, vaan on valmistauduttava elämään kampanjan edetessä. Kampanjaa varten suunnitellaan aikataulu, joka kattaa koko kampanjan kaaren. Myös viestinnän aikataulu on hyvä hahmotella etukäteen. Viestinnän kannalta arkipäivät ovat yleensä parempia päiviä, kuin viikonloput. (Indiegogo playbook, Before your Campaign.)

Indiegogon mukaan kannattaa harkita kampanjan aloitusta maanantaina tai tiistaina. Näinä päivinä lanseeratut kampanjat keräävät keskimäärin 14 % enemmän rahaa ensimmäisellä viikolla, kuin kampanjat, jotka on lanseerattu jonain muuna viikonpäivänä. Ei ole myöskään suositeltavaa tehdä lanseerausta isojen kansainvälisten juhlapyhien aikaan. (Indiegogo playbook, Before your Campaign.) Kampanja voi kestää enintään 60 päivää. Kampanjat, jotka saavat tavoitteen täyteen ovat olleet keskimäärin 47 päivän pituisia. Kaikista menestyneimmät kampanjat ovat keränneet kolmasosan varoista kampanjan kahdella ensimmäisellä viikolla. (Nick B 2012, Indiegogo Insight.)

Oman kokemuksen mukaan suunnitteluvaiheessa kannattaa miettiä, mitkä resurssit työryhmällä on kampanjan toteutukseen ja miten tulisi jakaa työtehtävät: asiakaspalvelu, tuotesuunnittelu, kampanjasivun- ja tuotteiden graafinen suunnittelu, kampanjasivun ylläpito, kampanjan seuranta ja päivitys sekä viestintä- ja markkinointi tehtävät.

Kampanjat, joiden työryhmässä on kaksi tai useampi henkilö keräävät 94 % enemmän rahaa kuin kampanjat, joita vetää vain yksi henkilö. Useamman ihmisen tiimissä on se etu, että käytössä on enemmän eri taitoja, joita hyödyntää. Myös työmäärä on jaettavissa useamman ihmisen kesken. (Indiegogo playbook, Before your Campaign.) Oman kokemuksen mukaan suunnitteluvaiheessa tulee myös huomioida, että kampanja ei lopu kampanjan viimeiseen päivään. Siitä alkavat kampanjan jälkityöt, jotka voivat kestää useita kuukausia, jopa vuosia.

Kampanjan ympärille tulee rakentaa yhteisö. Yhteisön arviointi aloitetaan laskemalla karkeasti tiimin jäsenten tuntemat ihmiset, jotka he henkilökohtaisesti tuntevat ja jotka voisi laskea mahdollisiksi rahoittajiksi. Näiden henkilöiden tulee olla saavutettavissa sähköpostin, sosiaalisen median kautta tai puhelimitse. Tämä lähiyhteisö on avaintekijä kampanjan alituksessa. Kampanjan alituksen jälkeen tavoitellaan yhteisöä lähipiirin ulkopuolelta, jolloin kampanjaan saadaan mahdollisimman paljon rahoittajia. (Indiegogo playbook, Before your Campaign.)



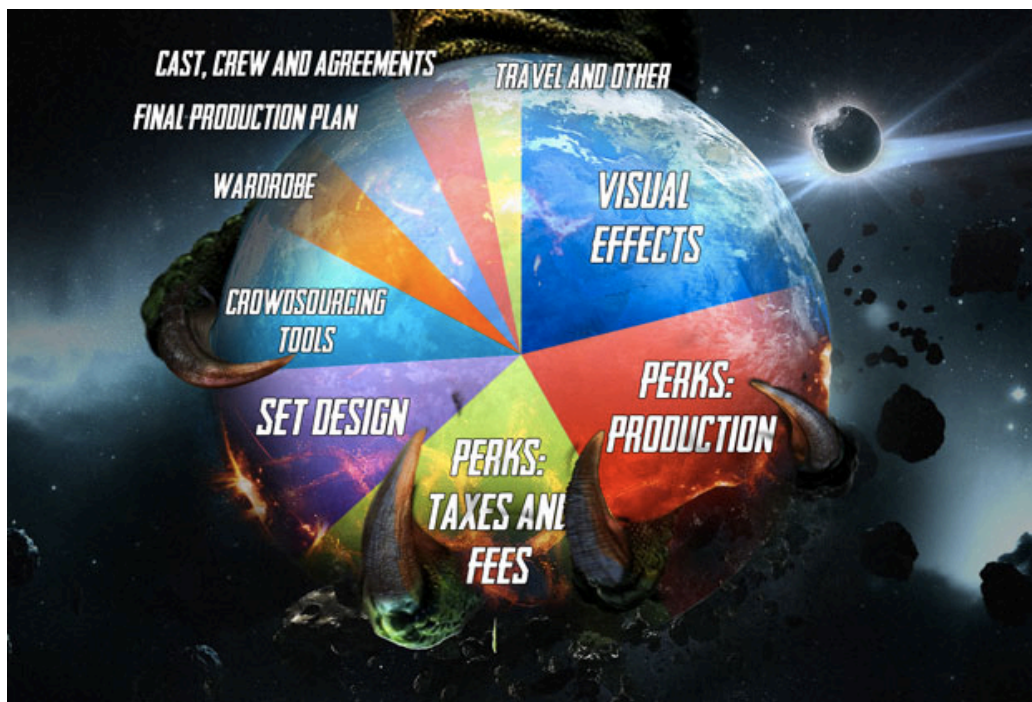
Kuvio 4. Kampanjan rahavirta (Vuorensola 2015, Iron Sky Blog)

Iron Sky työryhmän ennalta suunniteltu kampanjastrategia tehtiin neljän osa-alueen mukaan:

1. Promo-video ja kampanjan lanseeraus (engl. *Promo teaser, campaign launch*)
2. Roolivastikkeet (engl. *Role perks*)
3. Roolien esittely -videot (engl. *Character videos*)
4. Viimeiset ponnistukset (engl. *Final pushes*)

Näiden vaikutuksen kampanjaan sen koko aikana voi huomata kampanjan rahavirrasta (kuvio 4).

Indiegogossa kampanjan aloitus on ilmaista. Kampanjaa varten on valittavissa kaksi erilaista rahoitusmuotoa: Ennalta määrätty ja kiinteä muoto (engl. *Fixed funding*) sekä joustava muoto (engl. *Flexible funding*). Ennen kampanjaa on kampanjalle asetettava rahallinen tavoite, joka tulee saavuttaa kampanjan aikana. Hyvä lähtökohta on miettiä minimisumma, jolla kampanjan päämäärä saavutetaan. Eli summa, jolla projektia voidaan viedä eteenpäin tai toteuttaa kokonaan. Tavoitteen voi kuitenkin aina ylittää ja Indiegogon mukaan kampanjat, jotka saavuttavat tavoitteensa ylittävät ne 42 %:lla. (Indiegogo Playbook, Creating your campaign.)

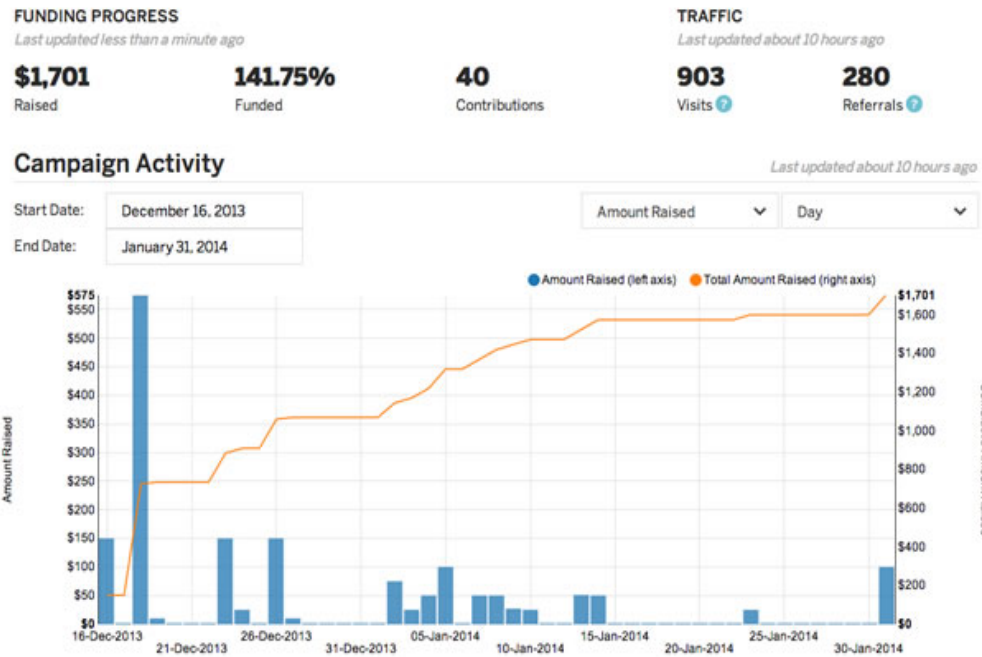


Kuvio 5. The Coming Race -kampanjan budjetin visualisointia (Iron Sky The Coming Race, Indiegogo).

Kampanjasivulle lisätään muun muassa projektin nimi, tarina, mahdollinen myyntipuhe-video sekä vastikkeitä. Kampanjaan lisätään vastikkeitä, jotka ovat vastineita rahoittajien tuelle. Vastikkeitä voivat olla esimerkiksi t-paita, DVD tai ladattava taustakuva. Indiegogon ohjeiden mukaan (Indiegogo Playbook, Creating your campaign) kampanjat, jotka tarjoavat vastikkeitä keräävät 143 % enemmän rahaa kuin kampanjat, jotka eivät tarjoa. Vastikkeiden tarkoitus on herättää mielenkiintoa kampanjan ympärille ja tuovat esiin, että rahoittajat ovat tärkeitä, sillä he saavat halutessaan myös vastinetta rahoitukselleen. Kampanjoihin voi tehdä rahoituksen myös ilman vastiketta. Vastikkeiden katelaskeminen on olennainen seikka kampanjaa suunniteltaessa. Tällä yritetään välttää se, ettei vastikkeilla tehdä tappiota. Katelaskennassa pitää muistaa Indiegogon maksuista ja maksutavoista tulevat kulut, postikulut, ajankäyttö, tuotteen tuotantokulut sekä muut kulut.

On tärkeää, että kampanjassa on vähintään kahdenlaisia vastikkeitä hinnaltaan: 11–25 \$ maksavia vastikkeitä ja 51–100 \$ maksavia vastikkeitä (Nick B 2011, Indiegogo Blog). Indiegogon mukaan 25 \$ vastikkeet ovat myydyimpiä vastikkeitä kaikissa kampanjoissa. Silti rahoittajat arvostavat tarpeeksi kattavaa vastikevalikoimaa. 100 \$ vastikkeet keräävät eniten rahaa ja usein niistä koostuu 30 % kampanjoiden kerätystä kokonaissummasta. (Indiegogo Playbook, Creating your campaign.)

Valikoiman suhteen työryhmän täytyy rehellisesti miettiä, pystymmekö toimittamaan nämä tuotteet? Jos kampanjassa ostetaan tiettyä tuotetta 1000 kappaletta, onko näiden tuotteiden toimitukseen ja tuottamiseen todella varauduttu? (Indiegogo Playbook, Creating your campaign.) Oman kokemukseni mukaan Suomesta toimitettavien vastikkeiden toimituskustannukset vievät rahaa, erityisesti toimitettaessa EU:n ulkopuolelle. Toimituskulut kasvavat vastikkeen koon mukaan. Siksi kannattaa suosia pienikokoisia- ja digitaalisia tuotteita.



Kuvio 6. Esimerkki Indiegogo tulostaulun yhdestä osasta esimerkki (Running your campaign, Indiegogo)

Indiegogo alustan yksi osa on tulostaulu (engl. *Dashboard*), joka näkyy kampanjan ylläpitäjille. Se on täynnä arvokasta informaatiota kampanjasta, jota kannattaa käyttää hyödyksi koko kampanjan aikana. Kuviossa 6 on esimerkkikuva miltä tulostaulu voi näyttää. (Running your campaign, Indiegogo.)

Kokemukseni mukaan joukkorahoituskampanjan tekeminen alusta loppuun vaatii monien eri osa-alueiden hallitsemista yhtä aikaa. Vaikka kampanjan alku olisi lupaava voi rahavirta hiljentyä ensimmäisten päivien jälkeen. Siksi huolellisella ennakkosuunnittelulla voi yrittää välttyä siltä, että kampanja ei hiljene kokonaan, vaan saavuttaa tavoitteensa menestyksekkäästi.

3.3 Tutkimuskysymykset

Päätutkimuskysymys työssäni on: Miten toteuttaa elokuvan onnistunut kansainvälinen joukkorahoituskampanja? Tutkimuskysymys valittiin, koska elokuvalla saatiin rajattua luovien alojen kenttää. Elokuva toimii myös työn esimerkkinä, joten se oli luonnollinen valinta työn pääotsikkoon.

Ensimmäinen alakysymykseni on: Mitkä ovat onnistuneiden ja epäonnistuneiden kampanjoiden tekijät? Tämä kysymys on tärkeä kartoittamaan sitä, mitkä ovat ne asiat, joiden pohjaan onnistuminen joukkorahoituksessa perustuu. Kun myös epäonnistumisen syitä saadaan selvitettyä, avaa se myös asioita, joita kannattaa välttää kampanjoita tehdessä.

Toinen alakysymykseni on: Mitkä asiat Iron Sky The Coming Race -kampanjassa onnistuivat ja mitkä epäonnistuivat? Tämä kysymys on tärkeä hahmottamaan mitkä olivat juuri ne asiat, jotka tekivät The Coming Race -kampanjasta kokonaisuutena onnistuneen.

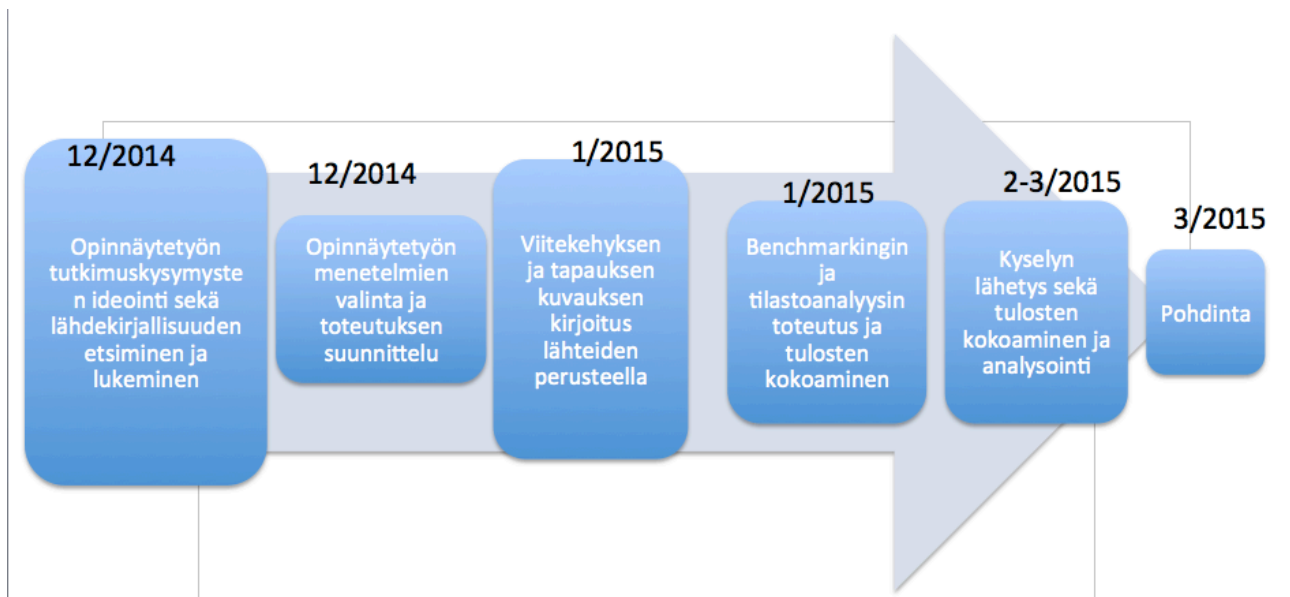
Kolmas alakysymykseni on: Mitkä tekijät vaikuttavat kampanjan onnistumiseen joukkorahoittajien mielestä? Tämä kysymys otettiin mukaan, sillä mielestäni on tärkeää selvittää, mitä kampanjan avainihmiset eli joukkorahoittajat olivat kampanjasta mieltä.

Kaiken kaikkiaan tutkimuskysymykset on valittu ja aseteltu niin, että työni saisi mahdollisimman paljon konkreettista tutkimustyön tulosta. Tämä konkretia ja siitä tulevat esimerkit ovat niitä asioita, joilla pääkysymykseen voidaan vastata.

4 Tapaustutkimuksen vaiheet ja toiminnallinen opinnäytetyö

Opinnäytetyöni on tapaustutkimus, jonka case-esimerkkinä toimii Iron Sky The Coming Race -joukkorahoituskampanja. Ammattikorkeakoulun opinnäytetöille on tyypillistä, että opinnäytetyöt ovat tapaustutkimuksia, sillä niiden aiheet tulevat juuri esimerkiksi työharjoittelusta. Tapaustutkimuksessa (engl. *Case study research*) tutkitaan monipuolisten ja erilaisten menetelmien avulla jotakin yksittäistä tapahtumaa, rajattua kokonaisuutta tai yksilöä. (Yin 1994, 5-13; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Näitä tapauksia pyritään tutkimaan tapauksien luonnollisessa ympäristössä kuvailemalla yksityiskohtaisesti tutkittavaa ilmiötä. Tapaustutkimuksella pyritään lisäämään ymmärrystä jostain ilmiöstä pyrkimättä kuitenkaan yleistettävään tietoon. Tosin yhdenkin tapauksen huolellinen tutkiminen voi tarjota yksittäistapauksen ylittävää tietoa. (Anttila 1996, 250; Hirsjärvi ym. 2004, 125-126; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)



Kuvio 7. Opinnäytetyön prosessi

Kuviossa 7 olen hahmottanut miten opinnäytetyöni prosessi on edennyt. Aineiston keräämistä varten käytän tutkimusmenetelminä benchmarkingia, tilastollista analyysiä ja verkkokyselylomaketta.

Tämän opinnäytetyön tulosten, oman hiljaisen tietoni sekä Iron Sky The Coming Race -elokuvan joukkorahoituskampanjan kokemusten perusteella kokoan pienen oppaan elokuvan joukkorahoitusta harkitsevalle. Kokonaisuutena elokuvan joukkorahoituskampanjaa ei voi rakentaa minkään pienen oppaan pohjalta, mutta vertaiskokemukset voivat tulla tarpeeseen. Työni on toiminnallinen opinnäytetyö, johon kuuluu produkti, joka on liitteenä oleva opaskirja (liite 2) sekä opinnäytetyöraportti. Toiminnallisen opinnäytetyöntavoitteena on tuottaa jokin produkti, konkreettinen tuotos, jota voi parhaimmillaan välittömästi hyödyntää alalla. Produktin tekemisestä kirjoitetaan opinnäytetyöraportti. Raportti tukee produktia, jolloin raportin lukemalla lukijan tulisi pystyä hahmottamaan koko produktin ilman varsinaisen tuotoksen näkemistä. (Vilka, Airaksinen 2004, 6-7,14.) Produkti tuotetaan materiaasta ja aineistosta, jota on kerätty sitä varten, ei pelkästään oman kokemuksen pohjalta. Produktissa oma kokemus suhteutetaan kirjalliseen materiaaliin. Omaan kokemukseen verraten voi peilaten arvioida, mitä se toi lisää omaan oppimiseen ja mitä se mahdollisesti toisi muille alan ihmisille. Tavoitteena on selkeämpi ja moniulotteisempi oman ammatillisen

kokemuksen ymmärtäminen, jonka kautta se voi olla merkityksellistä myös muille alan ammattilaisille (Vilkkä, Airaksinen 2004, 19-20). Toiminnallisessa opinnäytetyössä on ihanteena tieto, joka tuotetaan toiminnassa tai paljastetaan toiminnasta toisten toimijoiden kanssa (Vilkkä, Airaksinen 2004, 11).

Benchmarking on menetelmä, joka on jatkuva ja järjestelmällinen prosessi. Sillä mitataan, analysoidaan tuotteiden, palvelujen ja prosessien suorituskykyjä. Suorituskykyjä verrataan parhaisiin, opitaan parhailta ja tätä opittua tietoa käytetään hyödyksi oman toiminnan kehittämiseen. (Tuominen 2005, 5.) Valitsin benchmarkingia varten kuusi elokuvan joukkorahoituskampanjaa, jotka oli toteutettu Indiegogo alustalla: Kolme elokuvakampanjaa, jotka olivat ylittäneet tavoitteensa ja kolme, jotka eivät päässeet tavoitteeseensa. Valitsin kampanjat niin, että ne olisivat mahdollisimman lähellä case-esimerkin tavoitetta, 500,000 \$. Analysoin valittujen kampanjoiden kampanjasivuja, vastikkeiden menekkiä ja muita havainnoitavia seikkoja, jotka näkyvät benchmarkingin rungossa (liite 3). Benchmarkingissa jaoin vastikkeet ryhmiin: elokuvavastikkeet, ensi-iltavastikkeet, elämykselliset vastikkeet, personoidut vastikkeet, oheistuotteet ja digitaaliset vastikkeet. Tavoitteena oli löytää tuloksia, joiden mukaan voisi erotella menestyneiden ja epäonnistuneiden kampanjoiden yhteisiä piirteitä. Haastavaa oli se, että kampanjoiden luvut voivat muuttua vielä kampanjoiden loputtuakin. Päivityksiä voidaan tehdä lisää ja jos kampanjaa on jatkettu Indemand-kampanjana, niin lahjoitusten ja vastikkeiden määrä saattaa muuttua. Benchmarkingia varten ottamani luvut ovat olleet 28.1.2015 nämä, jotka olen työssäni esittänyt.

Käytän työssäni myös tilastollista analyysiä.

”Tilastoaineiston analyysin tarkoituksena on arvioida, mikä on tutkittavien ilmiöiden osuus perusjoukossa, tiivistää tietoa, paljastaa havaintoaineistossa vallitsevia suhteita ja esittää tulokset havainnollisessa muodossa (Tilastokeskus, tilastojen abc)”

Tilastollisen analyysin teen CSV-raportista, jonka saan Indiegogo.com kampanjasivulta. Indiegogo joukkorahoitus-alustalla on mahdollisuus saada CSV muodossa oleva raportti koko kampanjan lahjoituksista. Otin CSV-raporttiin vain virallisena kampanja-aikana tapahtuneet lahjoitukset. CSV-raportista ilmenee seuraavia tietoja: rahoituksen ajankohta, summa, ostettu vastike, oston koodi, maksutapa, rahoittajan nimi, sähköposti sekä osoitetiedot. Näistä tein analyysin, joissa tarkastelin seuraavia asioita:

- ostettujen vastikkeiden määrä
- ostettujen vastikkeiden tuottama summa

Lisäksi Indiegogo-sivustolla on tietoa työryhmälle kampanjan eri osa-alueista (engl. *Campaign insights*), esimerkiksi aikajana, jossa näytetään rahan kertyminen tai vierailut sivuilla. Näistä tiedoista voin katsoa myös kampanjan onnistumisia ja epäonnistumisia.

Toisena aineistonhankinta-menetelmänä käytän kyselytutkimusta. Kysely (engl. *Survey*) on yleisesti käytetty kuvaileva tutkimusasetelma. Kyselylle tyypillisiä piirteitä tutkimusyksiköt ovat ihmisiä ja tieto kerätään strukturoituja kysymyksiä käyttäen esimerkiksi kyselylomakkeella. Kyselyn avulla voidaan tutkia esimerkiksi asiakastyytyväisyyttä, yrityskuvaa, työilmapiiriä, kuluttajien ostoaikeita. Erytistapauksena surveystä mainittakoon asetelma, jossa selvitetään miksi jotain on tapahtunut. (Virtuaali AMK, tutkimusasetelmat.)

Kyselyä varten pidin kaksi keskustelutilaisuutta tilaajan kanssa. Keskusteluihin osallistuivat Iron Sky Universelta Anniina Leppänen, projektikoordinaattori ja Otto Vihanto, liiketoiminnan kehittäjä. Keskusteluissa mietittiin ehdotuksieni pohjalta kysely sellaiseen muotoon, johon myös tilaajat olivat tyytyväisiä. Pohdimme miten kyselystä saisi mahdollisimman kattavasti tietoa kampanjasta, mutta samalla pitäen kyselyn tiiviinä. Aineistotyyppinä toimi verkkokysely. Aineiston otokseksi muodostettiin The Coming Race -kampanjan kaikki joukkorahoittajat. Vastauksien prosentit on pyöristetty lähimpään tasalukuun, jolloin prosenttien kokonaistulos ei ole 100 %. Kysely toteutettiin verkkokyselynä Google Forms –alustalla (liite 1). Kysely lähetettiin kaikille kampanjaan osallistuneille rahoittajille. Linkkejä kyselylomakkeeseen lähetettiin sähköpostitse 6358 rahoittajalle. Kysely oli auki 25.2–4.3.2015. Kyselyyn vastasi 2,214 rahoittajaa, mikä oli 34,8 % kaikista kyselyn saaneista.

Kyselylomake ja tilastollinen analyysi tähtäävät yksittäisen tapauksen, tässä selvityksessä The Coming Race -kampanjan tarkkaan analysointiin. Benchmarking antaa kuvan kuuden erilaisen elokuvan joukkorahoituskampanjan piirteistä, joista puolet ovat onnistuneita ja puolet epäonnistuneita. Benchmarkingin tuloksia voi pitää pätevinä ainakin elokuvan joukkorahoituskampanjoiden kohdalla. Kuitenkin näen, että voin löytää kaikista menetelmistä mahdollisesti piirteitä, joissa on yhdistäviä tekijöitä onnistuneen kansainvälisen joukkorahoituskampanjan kanssa.

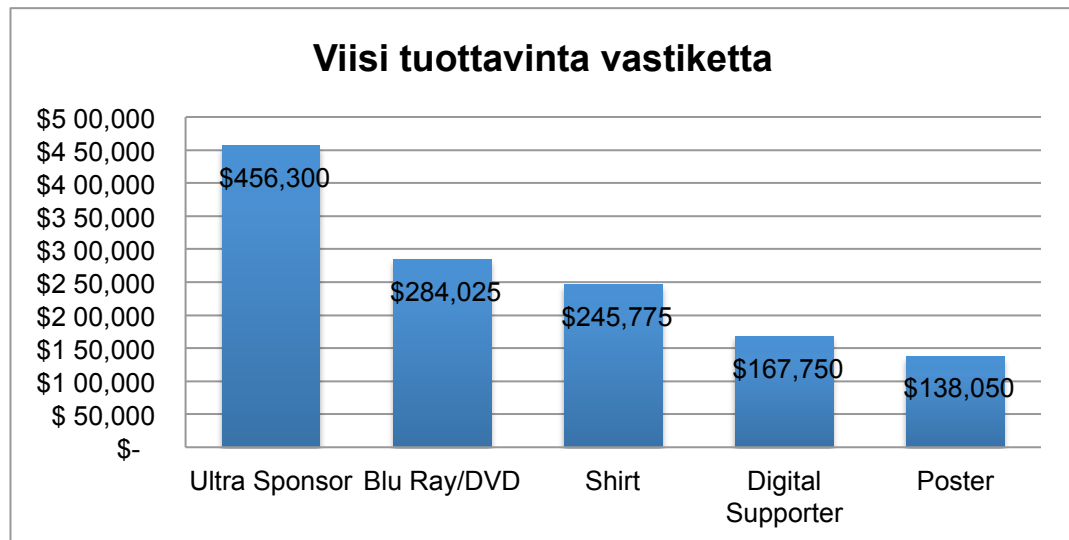
5 Onnistuneiden ja epäonnistuneiden kampanjoiden tekijät

Tässä luvussa esittelen tutkimukseni tulokset eli tekijät, jotka ovat onnistuneiden ja epäonnistuneiden kampanjoiden tekijöitä. Nämä tekijät auttavat hahmottamaan mistä onnistunut kansainvälinen joukkorahoituskampanja koostuu. Ensin annan benchmarkingin, sitten tilastollisen analyysin ja lopuksi kyselyn tulokset.

5.1 Benchmarking: Kampanjat, jotka saavuttivat tavoitteensa

Tässä luvussa annan benchmarking eli vertaisanalyysin tulokset. Vertailuanalyysissä minulla oli vertailussa kuusi Indiegogo-rahoituslupustalla toteutettua elokuvan rahoituskampanjaa. Ensin tuon esiin tulokset kolmesta kampanjasta, jotka saavuttivat tavoitteensa ja sen jälkeen kolmesta muusta kampanjasta, jotka eivät saavuttaneet tavoitettaan. Tavoitteen saavuttaneet kampanjat olivat 'Lazer Team by Rooster Teeth' (www.indiegogo.com/projects/lazer-team-by-rooster-teeth), 'Gosnell-movie' (www.indiegogo.com/projects/gosnell-movie) ja 'The Bounce Back -movie' (www.indiegogo.com/projects/the-bounce-back). Benchmarkingissa jaoin vastikkeet ryhmiin: elokuvavastikkeet, ensi-iltavastikkeet, elämykselliset vastikkeet, personoidut vastikkeet, oheistuotteet ja digitaaliset vastikkeet. Nämä ovat olleet kaikista tuottavimpia vastikkeita menestyneissä kampanjoissa.

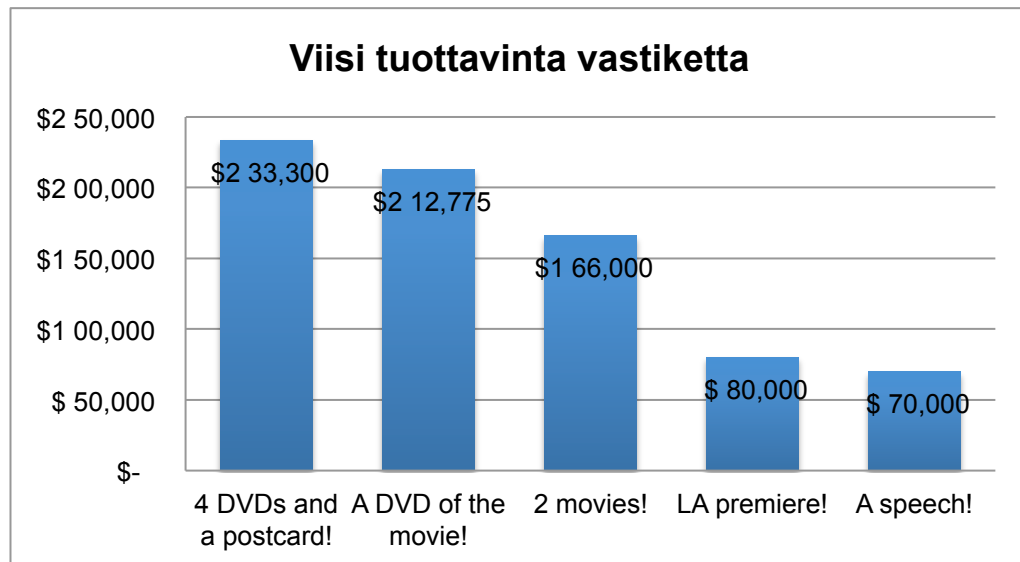
Lazer Team by Rooster Teeth -kampanja (myöh. kutsutaan myös Lazer Team) oli 6.6.–6.7.2014. Kampanja kesti 30 päivää ja heidän tavoitteensa oli kerätä 650,000 \$. He saivat kerättyä 2,480,334 \$. Summa oli 382 % alkuperäisestä tavoitteesta. Kampanjaan osallistui 37,493 joukkorahoittajaa. Kokonaissummasta laskettuna keskimääräinen rahoitus kampanjalle oli 66 \$. Indiegogo-sivultolla voi tehdä päivityksiä (engl. *Update*) kampanjasta, jotka näkyvät sivustolla ja jotka menevät jo rahoittaneille sähköpostitse. Näiden päivityksien tarkoitus on saada uusia rahoittajia sekä pitää vanhat rahoittajat mukana kampanjassa. Lazer Team -kampanjassa päivityksiä oli tehty 28.1.2015 mennessä 20 kappaletta. (Benchmarking 2015.)



Kuvio 8. Viisi tuottavinta vastiketta Lazer Team –elokuvan joukkorahoituskampanjassa. (Benchmarking 2015)

Kuviossa 8 näkyy kampanjan viisi tuottavinta vastiketta: 'Ultra sponsor' eli vastike kokoelma -paketti, BluRay/DVD, paita (Shirt), digitaalinen tuotepaketti (Digital Supporter) ja juliste (Poster). Tässä kampanjassa vastikkeet jakautuivat erilaisten vastikeryhmien kesken eikä viiden suosituimman joukosta noussut yhtä tietynlaista vastikeryhmää esiin. 'Ultrasponsor', 'shirt' ja 'poster' ovat oheistuotteita, 'BluRay/DVD' on elokuvavastike ja digital supporter kuuluu digitaalisten vastikkeiden ryhmään.

Gosnell-elokuvan kampanja loppui virallisesti 12.5.2014, mutta sitä on jatkettu Indemand-kampanjana. Kampanjalla oli 27,000 rahoittajaa ja 46 tehtyä päivitystä 28.1.2015 mennessä. Gosnell-elokuvan kampanja on 28.1.2015 mennessä kerännyt 2,253,886 \$. Tästä summasta laskettaessa kampanjaa rahoitettiin keskimäärin 83 \$:lla. Virallisena kampanja-aikana kampanja keräsi 2,241,043 \$. (Benchmarking 2015.)



Kuvio 9. Viisi tuottavinta vastiketta Gosnell -elokuvan joukkorahoituskampanjassa. (Benchmarking 2015)

Kuviosta 9 voi nähdä, että Gosnell-kampanjan tuottavimmat vastikkeet olivat neljän DVD:n paketti (4 DVDs and a postcard), DVD tulevasta elokuvasta (A DVD of the movie), kahden elokuvan vastike paketti (2 movies), ensi-ilta liput (LA premiere) ja henkilökohtainen puhe rahoittajan valitsemassa tapahtumassa (A Speech). Gosnell-kampanjan viidestä suosituimmasta vastikkeesta kolme tuottavinta tuotetta voidaan jakaa kategoriaan elokuva. Lisäksi kuvion esittämissä vastikkeissa yksi on elämyksellinen vastike ja yksi ensi-iltavastike.

The Bounce Back -elokuvan kampanja oli 11.6-4.8.2013. Kampanjan tavoitteena oli 500,000 \$. Kampanja keräsi 128% tavoitteestaan eli 637,893 \$. Kampanjalla oli 3,552 rahoittajaa ja 28.1.2015 kampanjassa oli 82 päivitystä. Kampanjan kokonaissummasta laskettuna kampanjan keskimääräinen rahoitussumma oli 180 \$. (Benchmarking 2015.)



Kuvio 10. Viisi tuottavinta vastiketta Bounce Back –elokuvan joukkorahoituskampanjassa. (Benchmarking 2015)

Kuviosta 10 voi nähdä The Bounce Back -kampanjan tuottavimmat vastikkeet. Näitä olivat elokuvan jatkot (engl. *After party*), tapaaminen tekijöiden kanssa (engl. *Meet & Greet*), yksityinen elokuvanäytös (engl. *Private screening*), Criminal Minds –sarjan näytös ja juhlat (engl. *Criminal Minds viewing party*) sekä personoitu valokuva (engl. *personalized photograph*). Nämä kaikki vastikkeet ovat joko elämyksellisiä vastikkeita tai personoituja vastikkeita.

Verrattaessa kampanjoiden keskimääräistä rahoitussummaa, voi huomata suuren eron kampanjoiden välillä. Vaikka Lazer Team -kampanja keräsi eniten rahaa kampanja aikanaan silti sen keskimääräinen rahoitussumma oli pienin (66 \$). Toisaalta joukkorahoittajia oli eniten. Bounce Back -kampanjassa rahoitussumma oli taas korkein (180 \$), mutta kampanjalla oli vähiten rahoittajia. (Benchmarking 2015.)

Taulukko 2: Menestyneiden kampanjoiden yhteenveto (Benchmarking 2015)

	Bounceback	Gosnell	Lazer team
Tuotteita kampanjassa yhteensä	19	19	11
Tuotteita myytin yhteensä	1,514	16,242	30,614
Myytyjen tuotteiden yhteissumma	\$ 112,415	\$ 1,010,388	\$ 1,865,670

Ilman vastiketta rahoitettu yhteissumma	\$ 525,478	\$ 1,230,655	\$ 614,664
Kampanjan loppusumma	\$ 637,893	\$ 2,241,043	\$ 2,480,334

Taulukosta 2 voi nähdä, että vähiten tuotteita oli Lazer Team -kampanjassa. Lazer Team -kampanjassa oli vastikkeita valikoimassa yhteensä 11 kappaletta. Tuotteita myytiin yhteensä 30,614 kappaletta. Vastikkeellisten rahoitusten yhteissumma oli 1,865,670 \$. Ilman vastiketta rahoitettiin 614,664 \$. Bounce Back ja Gosnell -elokuvilla oli 19 erilaista vastiketta. Bounce Back -elokuva eroaa muista kahdesta siksi, että sen kampanjassa myytyjen vastikkeiden määrä on huomattavasti pienempi kuin muiden kampanjoiden ja vastikkeista tulleet rahasummat ovat myös pienempiä. Rahoittajat maksoivat vastikkeesta keskimäärin 74 \$. Suurin osa kampanjan loppusummasta onkin rahoitettu ilman vastiketta 525,478 \$ eli 82,4 %. Lazer Team -kampanjassa taas erityisesti vastikkeet toivat huomattavan summan kampanjaan 1,865,670 \$ mikä on 75,2 % loppusummasta. Rahoittajat maksoivat kampanjassa vastikkeista keskimäärin 61 \$. Gosnell-kampanjassa vastikkeilla ja ilman vastiketta kerätyt varat ovat lähes saman verran. Rahoittajat maksoivat Gosnell-kampanjassa keskimäärin 62 \$ vastikkeista. Taulukosta voi huomata, että kaikissa kolmessa kampanjassa ilman vastiketta rahoitetut summat ovat huomattavan isoja. Gosnell-kampanjassa yli miljoona dollaria. Kuitenkin kaikissa kolmessa kampanjassa vastikkeiden keskimääräinen hinta on ollut yli 60 \$. Kampanjasivut ovat kaikissa kolmessa kampanjassa huolella laadittuja. Kampanjan tarina on avattu, budjetti sekä työryhmä kerrottu. Sivut ovat myös visuaalisesti helposti luettavissa. Erityisesti Lazer Team -kampanjan sivulla on panostettu ulkoasuun. Kaikilla kampanjoilla oli kampanjasivuillaan myyntipuhe-video. (Benchmarking 2015.)

5.2 Benchmarking: Kampanjat, jotka eivät saavuttaneet tavoitettaan

Kampanjat, jotka eivät saavuttaneet tavoitettaan, olivat 'Miltons secret –The Movie from the book by Eckhart Tolle' (www.indiegogo.com/projects/milton-s-secret-the-movie-from-the-book-by-eckhart-tolle), 'No Greater Love -movie' (<https://www.indiegogo.com/projects/no-greater-love--29/>) ja 'Palo Alto Stories by James Franco' (www.indiegogo.com/projects/palo-alto-stories-by-james-franco).

Miltons secret -elokuvan kampanja oli 23.9–22.11.2013. Tavoitteena oli kerätä 1,000,000 \$, josta kerättiin 31 % (305,517 \$). Päivityksiä kampanjassa oli tehty 25 kappaletta. Kampanja sivun ulkoasu sopii elokuvan tyyliin ja projektin luonteeseen. Kampanjalla oli 3,073 rahoittajaa. Kampanjan keskimääräinen rahoitussumma oli 99 \$. Tämä on enemmän kuin kahdella muulla edellä mainituista menestyneistä kampanjoista. Kampanjaan siis rahoitettiin isoilla summilla keskimäärin, mutta rahoittajia ei ollut tarpeeksi tavoitteeseen nähden. (Benchmarking 2015.)

Taulukko 3: Miltons secret -kampanjan viisi tuottavinta vastiketta (Benchmarking 2015)

Tuote	Hinta	Määrä	Summa
Associate Producer credit	\$10,000	4	\$40,000
Milton in YOUR Town	\$5,000	5	\$25,000
Full Experience	\$25,000	1	\$25,000
Special Edition copy of Movie	\$20	1,148	\$22,960
Discover Hidden Creativity	\$100	180	\$18,000

Taulukosta 3 voi huomata, että kolmea eniten tuottanutta vastiketta on myyty vain yhteensä 10 kappaletta, mutta niiden hinta on ollut 5,000 \$–10,000 \$. Myös itse elokuva on tuonut hyvin rahaa, koska sitä on myyty yli tuhat kappaletta. Näyttäisi siltä, että Miltons Secret -kampanja jäi tavoitteestaan, koska he keräsivät isoimmat summat yksittäisiltä rahoittajilta, mutta isomman yhteisön saaminen mukaan kampanjaan jäi vajaaksi.

Taulukko 4: No greater love –kampanjan viisi tuottavinta vastiketta (Benchmarking 2015)

Tuote	Hinta	Määrä	Summa
Ngl Dvd Bluray	\$35	678	\$23,730
Squad Leader Package	\$175	61	\$10,675
Ngl T-Shirt	\$100	105	\$10,500
Platoon Leader Package	\$500	16	\$8,000

Digital Download Of Ngl	\$25	233	\$5,825
-------------------------	------	-----	---------

No greater love -elokuvan kampanja järjestettiin 20.12.2014–20.2.2015. Kampanja keräsi 107,387 \$, mikä oli 36 % kampanjan tavoitteesta (300,000 \$). Rahoittajia kampanjalla oli 1,619. Kampanjassa tehtiin vain 4 päivitystä. Kampanjassa myytiin paljon alle 500 \$ vastikkeita. Näistä koostuikin kampanjan suurimmat tuotot. Kampanja eroaa kahdesta muusta siten, että se on listattu voittoa tavoittelemattomaksi kampanjaksi (engl. *Nonprofit*). Taulukosta 4 näkee, että kaikki viisi kampanjan kalleinta vastiketta, hinnaltaan 5,000 \$ - 15,000 \$ jäivät myymättä kokonaan. Tämä voi olla yksi syy miksi kampanja ei päässyt tavoitteeseensa. Yli 500 \$ tuotteita myytiin vain viisi kappaletta 1,000 \$ hinnalla. (Benchmarking 2015.)

Taulukko 5: Palo Alto –kampanja viisi tuottavinta vastiketta (Benchmarking 2015)

Tuote	Hinta	Määrä	Summa
Be A Featured Extra Performer	\$5,000	4	\$20,000
Personalized Video From James!	\$350	41	\$14,350
Signed Postcard & More!	\$100	129	\$12,900
Signed Art Print By James!!!	\$300	43	\$12,900
Come And Visit Us On Set!!!	\$2,500	5	\$12,500

Palo Alto Stories by James Franco -elokuvan kampanja järjestettiin 17.6–31.7.2013. Kampanjan tavoite oli 500,000 \$, joista kerättiin 65 % eli 325,929 \$. Päivityksiä oli tehty 54 28.1.2015 mennessä. Kampanjaan on merkitty vain 1 henkilö tiimiksi. Kampanjasivu ei näytä siltä, että siihen olisi käytetty paljon aikaa. Kampanjalla oli 1,137 rahoittajaa. (Benchmarking 2015). Taulukosta 5 nähdään, että isoimmat summat tulivat vastikkeista, joita osti vain yhteensä 222 rahoittajaa. Vastikkeet olivat kalliimpia, hinnaltaan 100 \$- 5,000 \$. Kampanjan viisi suosituinta tuotetta olivat rooli elokuvassa, kolme personoitua vastiketta ja kuvauspaikalle pääsy. Suurin osa kampanjan vastikkeista oli yli 100 \$ hintaisia. Siinä voi olla yksi syy, miksi kampanjalla oli rahoittajia niin vähän. Halvemmat vastikkeet eivät myöskään olleet kovin

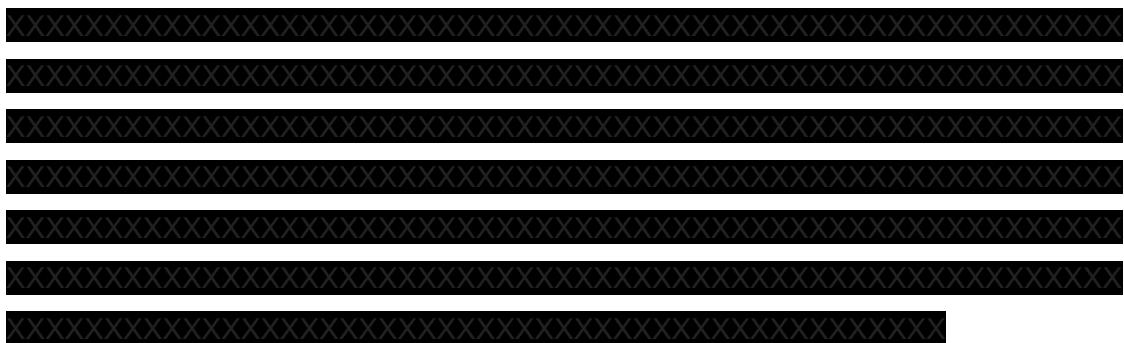
mielenkiintoisia tai houkuttelevia. Voisi sanoa, että kampanjassa ei tarjottu rahoittajille pienemmillä summilla hyvää vastinetta rahoille.

Taulukko 6: Yhteenveto kampanjoista (Benchmarking 2015)

	Miltons secret	No Greater Love	Palo Alto
Tuotteita yhteensä	20	20	22
Tuotteita myytin yhteensä	2,696	1,327	914
Myytyjen tuotteiden yhteissumma	\$244,455	\$86,765,00	\$114,600
Ilman vastiketta lahjoitettu yhteissumma	\$61,062	\$20,622	\$211,329
Kampanjan loppusumma	\$305,517	\$107,387	\$325,929

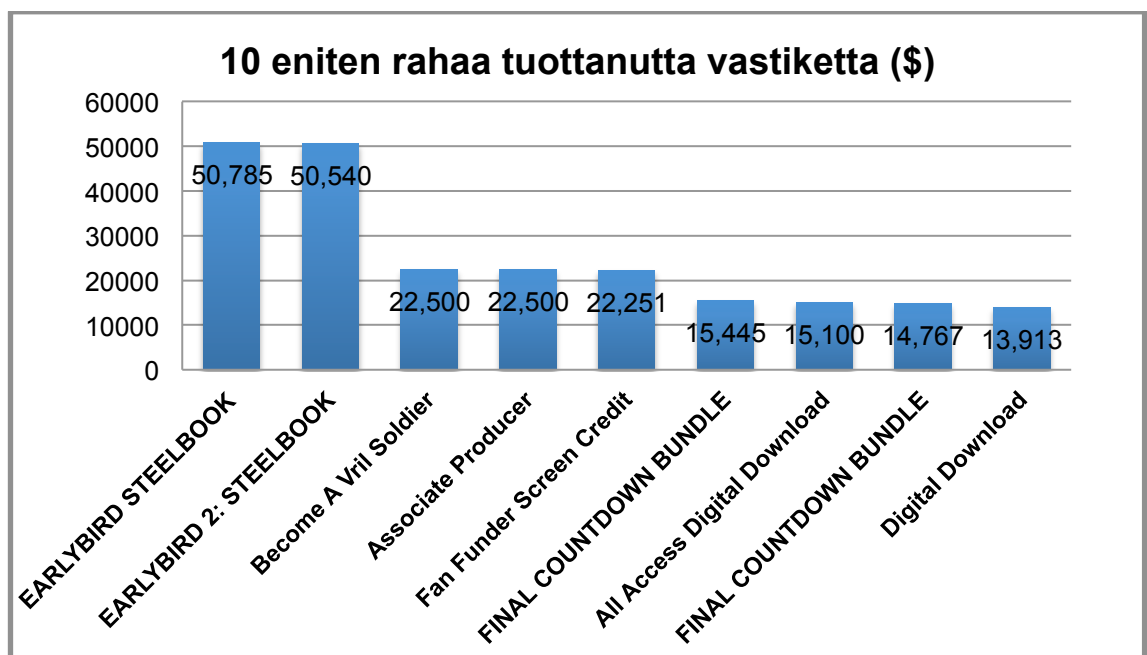
Taulukosta 6 voi huomata, että Milton secret sekä No Greater Love -kampanjoissa suurin osa kampanjan loppusummasta tuli vastikkeilla. Palo Alto -kampanjassa myytiin huomattavan vähän vastikkeita, mutta niiden keskihinta oli 125 \$. Ilman vastiketta rahoitettiinkin suuri osa kampanjan loppusummasta.

5.3 Mitkä asiat Iron Sky The Coming Race -kampanjassa onnistuivat ja mitkä epäonnistuivat?



5.3.1 Iron Sky The Coming Race -kampanjan menestyneet vastikkeet

The Coming Race -kampanjassa suosittiin digitaalisia tuotteita ja tuotteita, joita ei tarvitse postittaa. Esimerkiksi yksi isoimmista hittituotteista olivat roolivastikkeet. Työryhmä huomasi, että nämä vastikkeet kalliimmasta hinnastaan huolimatta menevät hyvin kaupaksi. Rooleja tehtiin muutamia eriä lisää ja ne kaikki loppuunmyytiin. Roolivastikkeet olivat mielenkiintoinen tuoteryhmä. Niistä työryhmä sai kerättyä rahaa kampanjaan sekä täytettyä elokuvan joukkokohtauksiin ekstroja jo valmiiksi ja rahoittajat taas saivat ainutlaatuisen tilaisuuden päästä mukaan elokuvan tekoon.



Kuvio 12. 10 eniten rahaa tuottanutta vastiketta The Coming Race -kampanjassa. (CSV raportti 2015)

Kuvio 12 kertoo mitkä olivat The Coming Race -kampanjan 10 eniten rahaa tuottanutta vastiketta. Niitä olivat tuleva elokuva (Earlybird steelbook bluray), rooli elokuvassa (Become a vril soldier), tuottaja (Associate producer), nimi lopputeksteihin (Fan funder screen credit), viimeisten hetkien tarjouspaketti (Final countdown bundle 1&2), digitaalisten tuotteiden paketti (All access digital download) ja tulevan elokuvan digitaalinen versio (Digital download).

Kaikki kampanjassa myydyt vastikkeet voidaan jakaa kahdeksaan ryhmään: Rooli elokuvassa, itse elokuva, oheistuotteet, vastikepaketit (engl. *Bundle*), nimi lopputeksteihin tai pääsy elokuvan kulisseihin, ensi-ilta liput, digitaalinen sisältö ja päivityspaketit (engl. *Upgrade*). Ryhmät on järjestetty tuottavimman mukaan, ylin on ollut tuottavin ryhmä.

1. Rooli elokuvassa

Erilaisia rooleja elokuvaan myytiin 20 erilaista ja yhteensä roolivastikkeita myytiin 331 kappaletta. Nämä tuottivat yhteensä 143,630 \$. Halvin oli 200 \$ ja kallein 5,000 \$.

2. Itse elokuva

Kampanjassa myytiin eniten elokuvaa nimillä 'Earlybird Steelbook Blu-ray' ja 'Earlybird 2: Steelbook Blu-ray'. Vastikkeet, jotka sisälsivät elokuvan ennakkomyyntinä toivat eniten rahaa. Kaikista suosituin näistä oli 'Earlybird: Steelbook Bluray'. Näissä myytiin nimenomaan tulevaa elokuvaa ennakkoon. Vastikkeita oli 5 erilaista, niitä myytiin 2,553 kappaletta ja ne tuottivat 127,802 \$.

3. Oheistuotteet

Erilaisia oheistuotteita oli myynnissä 12 kappaletta, kuten t-paidat, korut, lautapeli ja 'Making of' -kirja. Näitä myytiin yhteensä 1,156 kappaletta ja ne toivat 66,519 \$.

4. Vastikepaketit

Vastikepaketit ovat kokoelma vastikkeita, jotka niputetaan yhteen ja myydään tarjoushintaan. Paketteja myytiin 7 erilaista. Paketteja myytiin yhteensä 653 kappaletta ja ne tuottivat yhteensä 58,757 \$. Kaikista suosituin ja menestynein paketti oli 'The Final Countdown Bundle #2', jota myytiin 161 kappaletta 95 \$ hintaan.

5. Nimi lopputeksteihin tai pääsy elokuvan kulisseihin

Näitä myytiin kahdeksaa erilaista vastiketta. Niitä myytiin yhteensä 256 kappaletta ja ne tuottivat 57,751 \$.

Fanituottaja ja nimi lopputeksteihin olivat kampanjassa nimeltään: 'Fan Funder Screen Credit', 'Fan Producer Screen Credit', 'Fan Producer Rough Cut Berlin', 'Fan Producer Rough Cut Finland' ja 'Associate Producer'. Associate producer

oli näistä kallein vaikka sen hintaa lopuksi laskettiin. Hinnan laskemisen jälkeen se maksoi 7,500 \$ ja niitä myytiin kolme kappaletta, joka toi 22,500 \$.

Virtuaaliset kuvauspaikkavierailut olivat nimeltään: 'Virtual Set Visit 1' ja 'Virtual Set Visit 2'.

6. Ensi-iltaliput

Erilaisia lippuvastikkeita oli 6 kappaletta myynnissä. Niitä myytiin 534 ja ne toivat yhteensä 41,306 \$.

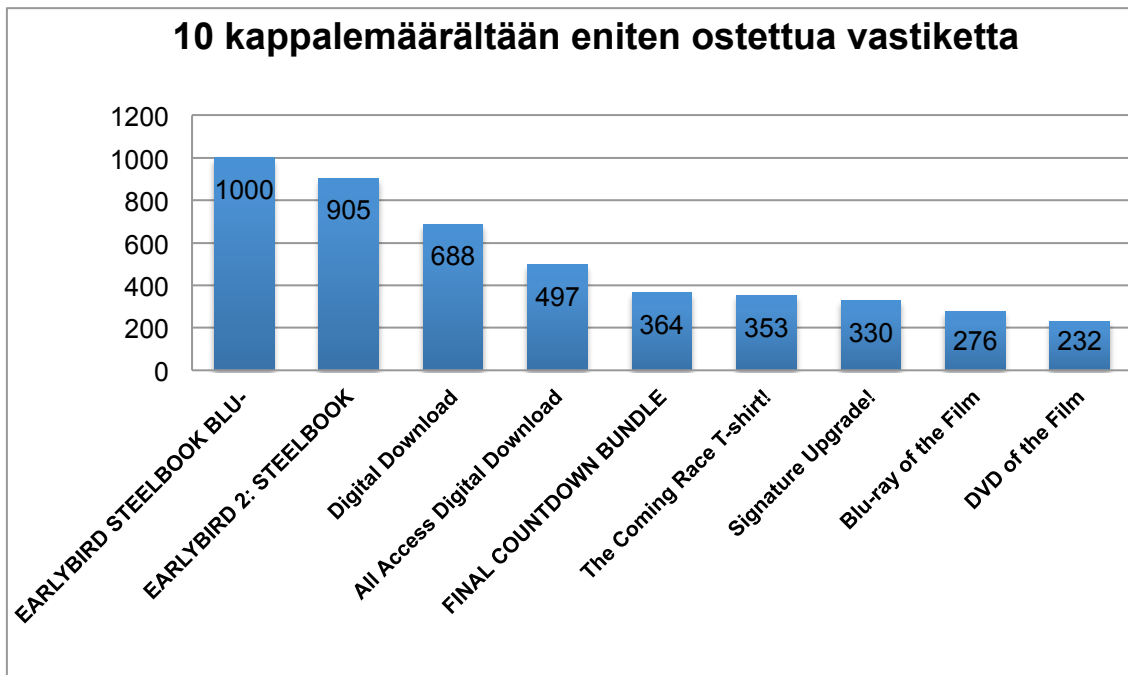
Lippuja myytiin sekä Berliinin että Helsingin ensi-iltaan. Vaihtoehtoja oli kaksi: normaalit ensi-iltaliput ja VIP-liput eli niin sanotut 'red carpet tickets'. Kaikista suosituin vastike oli 'Red Carpet Premiere Ticket to the Berlin premiere'.

7. Digitaalista sisältöä tarjoavat vastikkeet

Digitaalista sisältöä sisältävät vastikkeet keräsivät 33,340 \$ ja niitä myytiin 1,476. Vastikkeita oli 5 erilaista myynnissä. Digitaaliset vastikkeet olivat esimerkiksi Iron Sky -elokuva Video on demand -versiona sekä tulevan elokuvan digitaalinen lataus (engl. *Digital Download*)

8. Päivityspaketit

Erilaisia päivityspaketteja oli 9 kappaletta. Näissä rahoittajat pystyivät päivittämään jonkin jo ostetun vastikkeen kalliimpaan tuotteeseen. Esimerkiksi 'Digital download' vastikkeen pystyi lisäsummalla päivittämään 'Earlybird Steelbook Blu-ray' vastikkeeseen. Niitä myytiin 474 kappaletta ja ne toivat 14,088 \$. (CSV raportti 2015.)

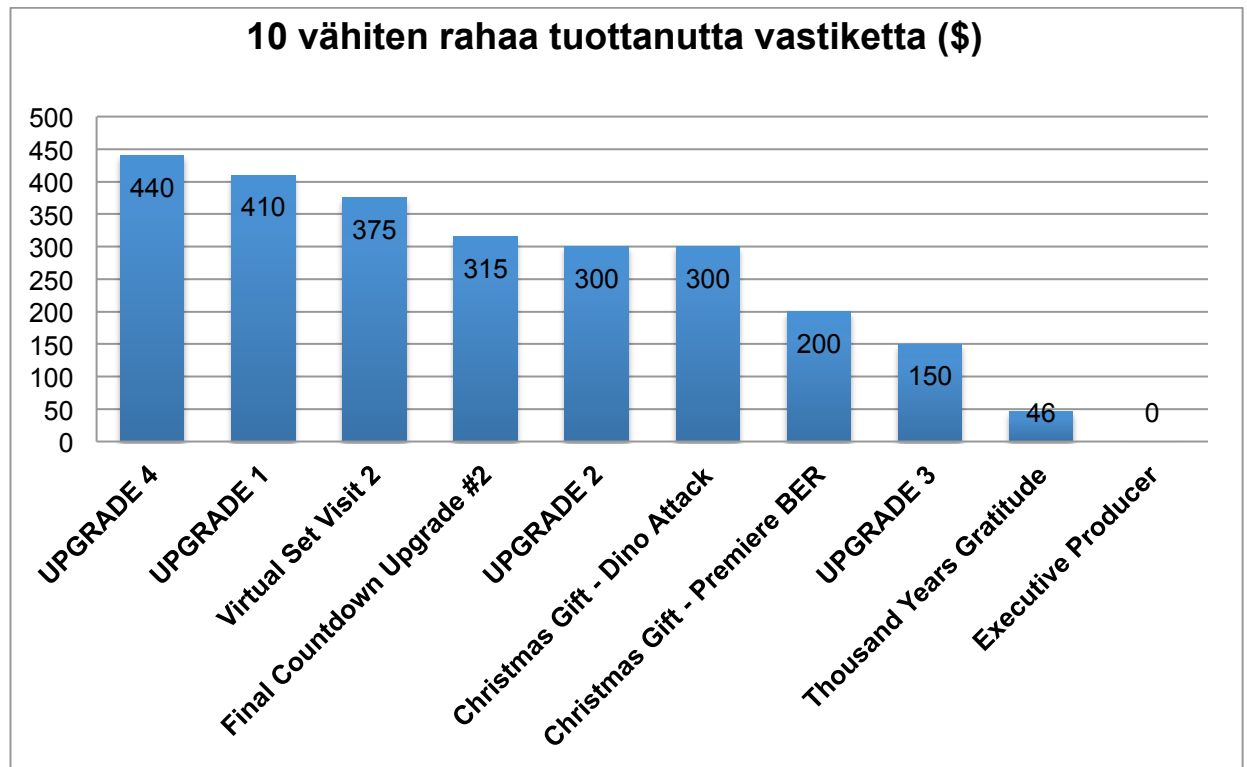


Kuvio 13. 10 kappalemäärältään eniten ostettua vastiketta The Coming Race -kampanjassa. (CSV raportti 2015)

Kuviossa 13 on 10 kappalemäärältään eniten myytyä vastiketta. Eniten kampanjassa myytiin itse elokuvaa ennakkoon. 'Earlybird Steelbook Blu-ray' vastikkeita myytiin yhteensä 1,905 kappaletta. Kun kaikki uuden elokuvan erikseen myydyt vastikkeet (ei paketteihin sisältyneet), elokuva fyysisenä (2,553) tai digitaalisena (1,185) lasketaan yhteen tulee tulokseksi 3,738 kappaletta myytyä elokuvaa. Se tarkoittaa, että 46,4 % kampanjan rahoittajista osti elokuvan ennakkoon kampanjan aikana.

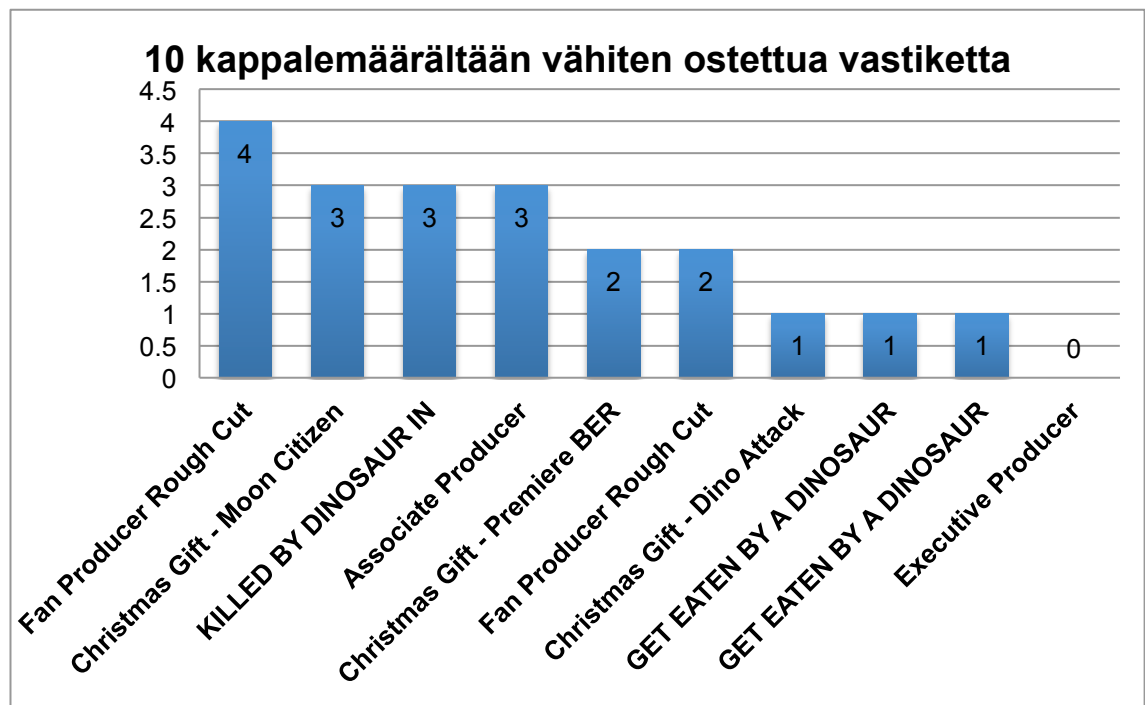
5.3.2 Iron Sky The Coming Race -kampanjassa huonosti menestyneet vastikkeet

Kokemukseni mukaan suositeltavaa olisi, että ennen kampanjaa olisi valmiina ainakin ensimmäisten viikkojen tuotteet. Tämän lisäksi täytyy suunnitella kampanjan koko elinkaaren vaihtoehtoiset tuotteet. Joukkorahoituksen ongelmana on se, ettei aina tiedä mikä tuote menee lopulta kaupaksi. Välillä joutuukin toimimaan kokeilun kautta. Mieluiten suunnittelee muutaman ylimääräisen vastikkeen, kuin liian vähän. Siksi myös The Coming Race -kampanjassa kaikki vastikkeet eivät olleet menestyksellisiä.



Kuvio 14. 10 vähiten rahaa tuottanutta vastiketta The Coming Race –kampanjassa. (CSV raportti 2015)

Kuviossa 14 on esitetty 10 vähiten rahaa tuottanutta vastiketta. Kampanjassa 'Executive producer' -vastiketta ei myyty yhtään kappaletta. Toiseksi vähiten rahaa kampanjaan toi 'Thousand Years of Gratitude' -vastike, jonka tulokseksi jäi 46 \$. Kampanjan ensimmäiset päivitysvastikkeet (*engl. Upgrade*) 1-4 eivät olleet suuri menestyksiä. Myös joululahjavastikkeet (*engl. Christmas gift*) jäivät vähiten rahaa tuottaneiden vastikkeiden joukkoon.

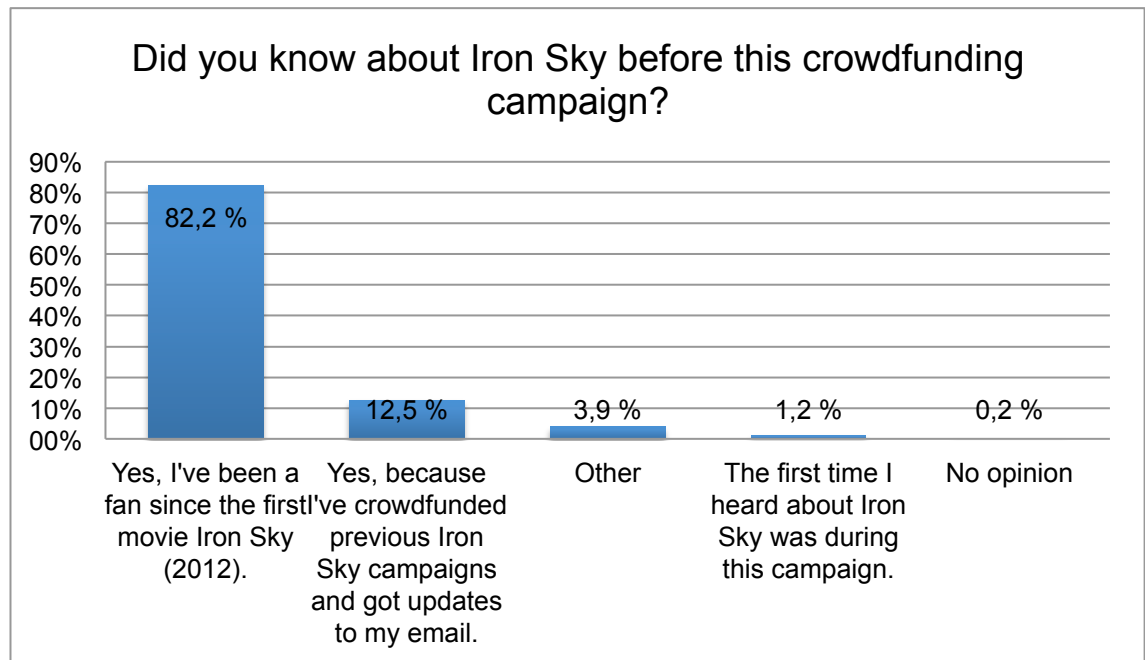


Kuvio 15. 10 kappalemäärältään vähiten ostettua vastiketta The Coming Race –kampanjassa. (CSV raportti 2015)

Kuviossa 15 näkyy 10 vähiten rahaa tuottanutta vastiketta. Kappalemäärittäin vähiten myydyt vastikkeet selittyvät osin siksi, että niitä oli myynnissäkin vain rajoitettu erä. Esimerkiksi roolivastikkeet 'Get eaten by a dinosaur' ja 'Killed by a dinosaur in close-up' loppuunmyytiin. Kampanjan loppu osui joulunaikaan, jolloin tuotiin valikoimaan joululahja vastikkeita. Ne eivät kuitenkaan olleet menestys.

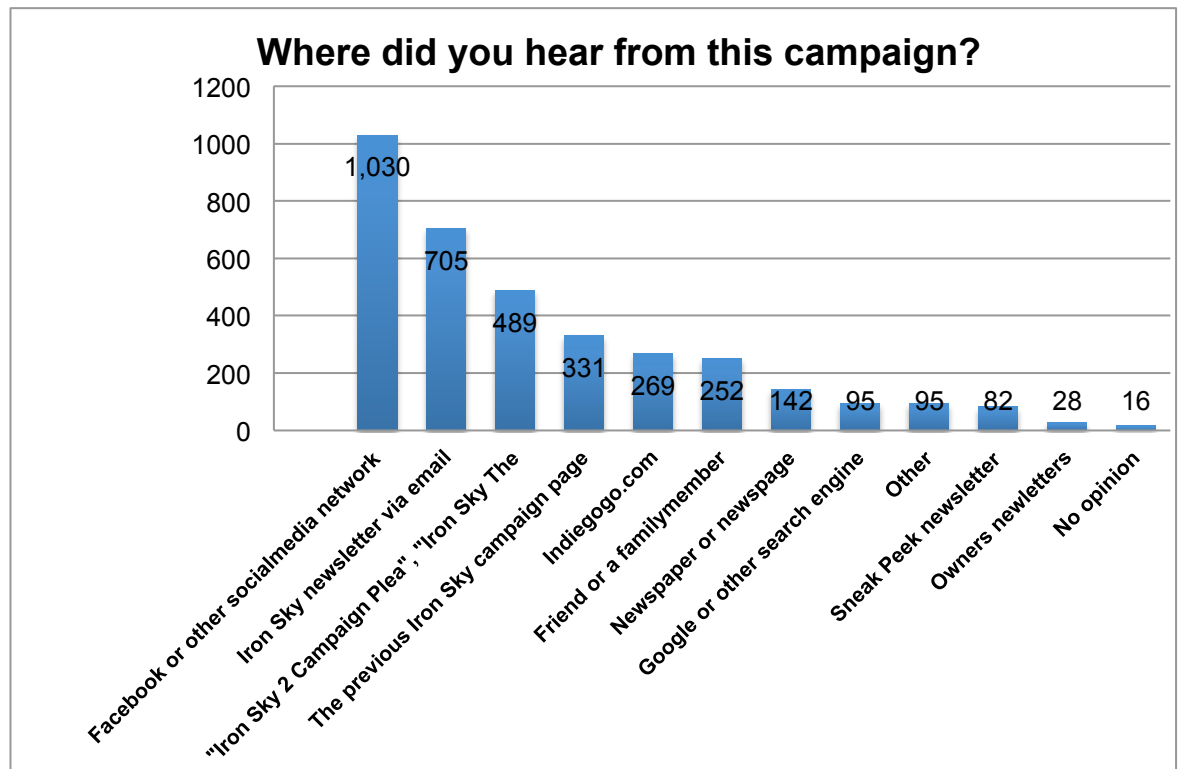
5.4 Mitkä tekijät vaikuttavat kampanjan onnistumiseen joukkorahoittajien mielestä?

Kyselyyn vastanneiden keski-ikä oli 22. Vastanneista miehiä oli 92 % (2,026) ja naisia 8 % (188). Vastajat olivat 36 eri maasta. Kolmesta maasta tuli eniten vastauksia, Saksa 21 %, Suomi 18 % ja Yhdysvallat 15 %. Kategoriaan muut maat tuli 409 vastausta (18 %). Vastaajista 77 % oli kokopäivä työssä. (Kysely 2015.)



Kuvio 16. Otos kyselyn tuloksista. (Kysely 2015)

Kyselyssä kartoitettiin sitä, olivatko vastaajat kuulleet Iron Skysta ennen tätä joukkorahoituskampanjaa. Kuviossa 16 tulokset kysymyksestä. Valtaosa (82 %) oli ollut fani ensimmäisen elokuvan jälkeen ja näin ollen heille Iron Sky oli ollut jo tuttu ennen tätä joukkorahoituskampanjaa. 12 % tiesi Iron Skysta entuudestaan, koska olivat lahjoittaneet edellisessä joukkorahoituskampanjasta ja saaneet näin tiedon sähköpostitse uudesta kampanjasta. Näyttäisi siis siltä, että Iron Sky -brändi on saanut pidettyä yhteisönsä hyvin kiinnitettynä mukaan projekteihin ja pitänyt kiinnostusta yllä myös ensimmäisen elokuvan jälkeen.



Kuvio 17. Otos kyselyn tuloksista, vastaukset kappalemäärittäin. (Kysely 2015)

Kyselyssä kysyttiin mistä vastaajat olivat kuulleet joukkorahoituskampanjasta. Kysymykseen pystyi valitsemaan usean vaihtoehdon. Kuvio 17 hahmottaa kysymyksen vastauksia. Facebookin tai muun sosiaalisen median kanavan kautta oli kuullut 1,030. 705 oli kuullut kampanjasta Iron Sky uutiskirjeen kautta, 489 oli katsonut jonkin kampanjavideon ja 331 olivat löytäneet kampanjan edellisen Iron Sky joukkorahoituskampanjan kautta. 269 oli nähnyt kampanjan Indiegogo -sivuston kautta ja 252 oli kuullut kampanjasta kaverilta tai perheenjäseneltä. Muita vähemmän vastauksia keränneitä vastausvaihtoehtoja oli kuusi.

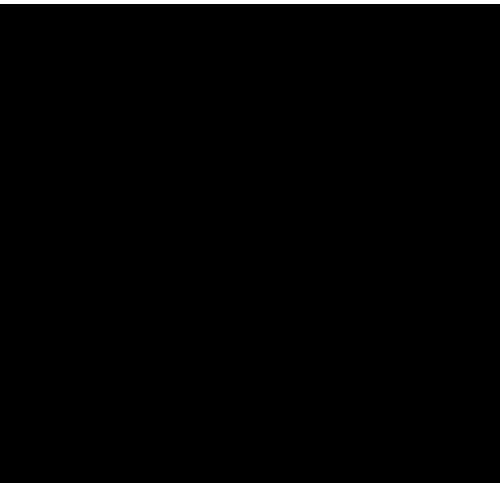
Jotta rahoituskampanja menestyisi, se tarvitsee rahoitusta alusta asti. Rahaa tulee kampanjalle vain, jos sivulle saadaan kävijöitä ja potentiaaliset kävijät tavoitetaan. Näyttäisi siis siltä, että tämä kampanja tavoitti yhteisönsä parhaiten sosiaalisen median kanavien kautta ja myös suuri osa päätyi kampanjan pariin edellisen kampanjan –tai siihen liittyvän markkinointiviestin kautta.

5.4.1 Kyselyn tulokset vastikkeisiin liittyen

[Redacted text block]

[Redacted text block]

[Redacted text block]



Kuvio 18. [Redacted caption text]



5.4.2 Kyselyn tulokset kampanjan ulkoasusta ja muut yleiset huomiot

Indiegogo-kampanjasivulle voi lisätä tekstiä, kuvia ja videoita. Kampanjasivun visuaalinen ilme tulee olla yhtenäinen. Kuvat, videot ja erilaiset grafiikat tuovat näyttävyyttä sivulle. Huoliteltu ulkoasu antaa uskottavuutta projektille sekä myös itse työryhmälle. Sivulta tulee näkyä, että projektia vedetään tosissaan ja sen halutaan onnistuvan. Kampanjasivun valteista on myyntipuhe-video (engl. *Plea-video*). Videon tekee työryhmä ja se lisätään kampanjasivulle. Mikäli projektista on jo valmista materiaalia olemassa, kannattaa sitä esitellä myyntipuhe-videossa. On parempi esitellä mitä on jo tehty, kuin olla esittelemättä mitään, vaikka ne olisivat vasta luonnoksia. Se kertoo rahoittajille, että projektia on jo työstyetty jonkin aikaa, mutta rahoituksen avulla projekti pystytään saattamaan loppuun tai edistää sitä seuraavalle tasolle. Kyselyyn vastanneet olivat myös pitäneet tätä The Coming Race -kampanjan etuna, että myös visuaalisuuteen ja sisältöön oli panostettu (Kysely 2015.)

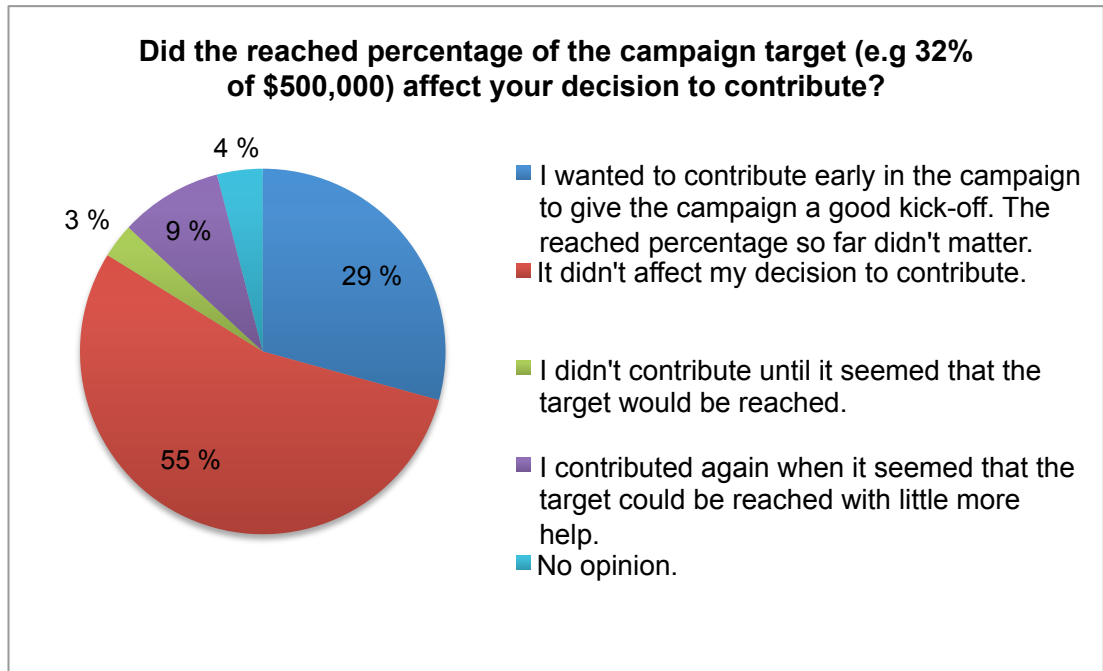
Taulukko 7: Otos kyselyn tuloksista, väitteitä kampanjasta. (Kysely 2015)

Statement	Yes	No	No opinion
Overall the page was visually pleasing.	91 %	2 %	8 %
There was reasonable amount of pictures, videos and other graphics on the page.	91 %	3 %	6 %
I read the story on the campaign page.	79,4 %	16,1 %	14,4 %
I watched one or more of the campaign related videos (e.g "Dance, Vladimir Putin!" or "Jesus Attack!").	89 %	9 %	2 %
The information about the budget of the film and where the funds would be used was clearly stated.	80 %	4 %	16 %
It was easy to use the page and contribute to the campaign.	93 %	3 %	4 %

Taulukosta 7 voi huomata, että selvä enemmistö, 90 % piti kampanja sivua visuaalisesti miellyttävänä. Vain 2 % vastasi, ettei kokenut sivua visuaalisesti miellyttävänä. Vastaajista 8 % ei ollut mielipidettä asiaan. Vastaajista 91 % koki, että sivulla oli sopiva määrä kuvia, videoita ja muuta graafista materiaalia. Vastaajista 6 % ei ollut mielipidettä ja 3% vastasi ettei ollut väittämän kanssa samaa mieltä. Vastaajista 79 % kertoi lukeneensa kampanjan tarinan kampanjasivulta. Lisäksi 16 % vastasi ettei ollut lukenut tarinaa ja 4 % ei ollut asiaan mielipidettä.

Hiljaisen tietoni mukaan The Coming Race -joukkorahoituskampanja rakennettiin kolmen asian pohjalta: uniikit vastikkeet, hyvä sisältö ja jatkuva päivitys. Kampanja aloitettiin promo-videolla, joka antoi pienen näytön siitä, mihin ensimmäisen elokuvan tarina on jatkumassa. Hyvä sisältö kampanjan ympärillä oli yksi avain tekijöistä kampanjan suunnitelmassa. Tässä tapauksessa sisältö tarkoitti videoita. Videoita luotiin erilaisilla näkökulmilla ja työtavoilla. Esimerkiksi lyhyet ja pienempää työpanosta vaativat Director's diaries -videot. Kampanjan aikana julkaistiin myös tervehdyksiä ja kiitos-videoita. Kampanjan oheisvideoita: promo-videota, tanssivaa Vladimir Putinia ja aseiden kanssa heiluvaa Jeesusta katsottiin kampanjan aikaan yli 10 miljoonaa kertaa Youtubessa (Ben-Amor 2015, press release.) Taulukon 7 perusteella voisi sanoa, että sisällöntuotannossa onnistuttiin.

Taulukossa 7 näkyy, että vastaajista 89 % katsoi jonkin kampanjaan liittyneen videon. Vastaajista 9 % ei ollut katsonut videoita, 2 % vastasi ettei heillä ollut mielipidettä väittämään. Projektin kuvaus on hyvä tehdä niin selkeästi, että jokainen mahdollinen rahoittaja, joka tulee sivulle ymmärtää mihin rahaa kerätään. Useimmat ihmiset eivät anna projektille rahaa ellei ole selvää, mitä vastinetta he saavat rahoilleen. On selvää, että kampanja hyödyttää tekijää, mutta yhtä selväksi täytyy tehdä, miten se hyödyttää rahoittajaa. Yksityiskohtien, kuten budjetin visualisointi helpottaa kokonais kuvan ymmärtämistä sekä herättää luottamusta. Tämä oli toiminut The Coming Race -kampanjassa. Vastaajista 80 % koki, että elokuvan budjetti ja mihin kerätyt varat käytetään oli esitetty selkeästi. Kysymyksessä 4 % ei ollut samaa mieltä ja 16 % vastasi ettei heillä ollut asiaan mielipidettä. Lisäksi vastaajista 93 % koki, että kampanja sivu sekä lahjoittaminen onnistuivat helposti. Lopuista vastaajista 3 % ei ollut samaa mieltä ja 4 %:lla ei ollut asiaan mielipidettä. (Kysely 2015.)



Kuvio 23. Otos kyselyn tuloksista, kampanjan sen hetkisen tuloksen vaikutus rahoittamiseen (Kysely 2015)

Kuviosta 23 voi nähdä, että yli puolet (54 %) vastaajista vastasi, ettei sen hetken kerätty summa vaikuttanut päätökseen rahoittamisesta. Kuitenkin 29 % kertoi, että he halusivat lahjoittaa kampanjaan sen alkuvaiheessa, jotta kampanja saisi hyvän alkusykäyksen. Vastaajista 9 % kertoi rahoittaneensa, kun näytti siltä että tavoite ylittyä pienellä avulla.

Hiljaisen tietoni mukaan tärkeä osa kampanjan jälkitöitä on tukijoiden informointi asioiden etenemisestä. On tärkeää pitää rahoittajat tyytyväisenä myös siinä välissä, kunnes he saavat lopulta tuotteen. Vaikka se aika olisi vasta vuoden tai kahdenkin päästä. Esimerkiksi The Coming Race -kampanjassa rahoittajat ostivat valtavan määrän tulevaa elokuvaa ennakkomyyntinä, vaikka elokuvan valmistuminen ei ollut vielä lähelläkään. Kokemukseni mukaan on hyvä luoda yksi selkeä tukisähköposti, jota aktiivisesti hoidetaan. Tukisähköpostin tarkoituksena on olla kanavana palautteiden antoa, erilaisia pyyntöjä ja kysymyksiä varten. Indiegogossa on kampanjan kommenttiosio, jonne rahoittajat voivat kirjoittaa julkisesti tai yksityisesti kommentteja ja työryhmä voi vastata kommentteihin julkisesti tai henkilökohtaisesti. Kommenttien käyttöä rajoittaa viestien kirjaimien määrän raja, siksi kannattaa ohjata yhteydenotot suoraan sähköpostiin, joissa niitä on helpompi hallita.

Kyselyssä kysyttiin, oliko kampanjan tukisähköposti toiminut. Vastaajista 73 % ei ollut tarvinnut asiakastukea kampanjan aikana. 19 % oli tarvinnut ja oli kokenut sen toimineen. Vastaajista 6 % ei ollut kysymykseen mielipidettä ja loput vastasivat ei, joku muu tai ei ollut löytänyt informaatiota tästä. (Kysely 2015.)

5.4.3 Kyselyn yhteenveto avoimista vastauksista

Kyselyssä pystyi jättämään avoimessa kentässä palautetta kampanjasta. Kyselyyn vastanneet jättivät aktiivisesti avoimia palautteita. Kaikista kyselyyn vastanneista 16 % jätti kenttään vastauksen, eli kyselystä saatiin 362 kommenttia, kehitysehdotusta tai muuta palautetta kampanjasta (Kysely 2015.).

Kommenteista ilmeni myös kehityskohtia, joista nousi esiin tiettyjä painopisteitä. Vastajaat kokivat saaneensa liikaa viestejä kampanjan aikana. Erityisesti kampanjan päivityksien kautta, jotka tulevat suoraan rahoittajien sähköpostiin. Vastajaat olisivat halunneet enemmän informaatiota elokuvan tuotannon etenemisestä, erityisesti kuvausvaiheesta, koska osa oli ostanut roolivastikkeen ja tarvitsevat kuvausaikataulun. Markkinoinnin ja viestinnän kannalta kampanjan olisi toivottu saavan lisää huomioita esimerkiksi mediassa. Moni kysyikin oliko työryhmä panostanut useisiin eri viestimiin ja kanaaviin. Todettiin, ettei kampanja saanut sitä huomiota mitä se olisi ansainnut. (Kysely 2015.)

Kyselyssä kritisoitiin Indiegogo sivuston hankaluutta vastikkeiden ostossa ja raskasta ilmettä, kun kaikki informaatio yhdellä sivulla. Indiegogo alusta on kampanjan ylläpitäjän kannalta huonosti muokattavissa. Siksi esimerkiksi t-paitojen koot on kysyttävä kampanjan jälkeen sillä niille ei ole erillistä kenttää. Monissa kommentteissa kritisoitiinkin Indiegogota rahoitusaluslana, tosin useat totesivat myös näiden olevan pieniä kritisoimisen kohtia. Lisäksi olisi toivottu, että Indiegogo olisi mahdollistanut usein vastikkeiden ostamisen yhtä aikaa ja että joukkorahoittajat olisivat voineet tehdä vastikkeen päivityksen helposti itse. (Kysely 2015.)

Moni olisi toivonut vastikevalikoimaan lisää signeerattuja ja uniikkeja vastikkeita. Kuten elokuvarekvisiittaa ja signeerattu juliste. Toisaalta moni totesi, että kampanjan lopussa vastikevalikoimaa oli liikaa. Lisäksi avoimista vastauksista nousi myös esille se, että

valikoimaa tuli kampanjaan myöhemmin lisää, minkä jotkut olivat kokeneet epäreiluna. (Kysely 2015.)

Kampanjan jälkeen tulee tehdä selvä aikataulu sille, miten vastikkeet saadaan rahoittajille. Aikatauluun on hyvä laittaa luvattu aika, jolloin tuotteet tulee olla rahoittajille ja sen mukaan rakentaa aikataulu, joka mahdollistaa vastikkeiden toimittamisen mahdollistavat osa-alueet. Avoimista vastauksista nousi esille, että tähän tarvittaisiin vielä lisää informaatiota erityisesti digitaalisten vastikkeiden toimituksesta (Kysely 2015).

Esimerkki kommentista, jotka sisälsivät kehitysehdotuksia:

“I really enjoyed Iron Sky, and would like to see more and would like to have an update every say month or two to know how things are going - I was very tempted to unsubscribe due to high level of emails that weren't relevant to me. I received 12 emails looking for backing or announcing perks after I'd already backed and made my choice - in some cases 2 in a day.”

Pidin Iron Skysta ja haluaisin nähdä lisää ja haluaisin saada päivityksen asioiden etenemisestä joka tai joka toinen kuukausi. Lähes lopetin päivityksien tilauksen, koska sähköposteja tuli niin paljon enkä kokenut niitä tärkeiksi. Sain 12 sähköpostia, joissain tapauksissa kaksi kertaa päivässä, rahoittamisesta tai vastikkeiden esittelystä vaikka olin jo rahoittanut ja tehnyt valintani.

(Kysely 2015)

Seuraavat positiiviset asiat nousivat esiin kommentteista. Kampanjan myyntipuhe-video sekä muut kampanjaan liittyneet videot olivat hyviä. Kampanjasivun kuvat, grafiikat ja tekstit saivat kiitosta, yleensäkin kampanjan ulkoasua keuhuttiin. Kampanja sai myös yhteisön lähemmäs elokuvan tekijöitä ja heille tuli kampanjan aikana yhteenkuuluvuuden tunne projektista. Kaiken kaikkiaan rahoittajat olivat iloisia, että pystyivät olemaan mukana mahdollistamassa projektia. Monet rahoittajat, jotka olivat seuranneet useita muita kampanjoita kertoivat, että kampanja oli huomattavasti paremmin toteutettu, kuin muut joukkorahoituskampanjat, joita rahoittajat olivat seuranneet. Työryhmään luoteetaan, että projekti toteutuu ja vastikkeet toimitetaan sekä kova työ kampanjan eteen huomattiin. (Kysely 2015.)

Kampanjan jälkeinen informaatio on koettu mielenkiintoiseksi ja pääosin vastaajat kokivat, että informointi kampanjasta oli hyvin hoidettu. Jaettava mediasisältö, joka havainnollistaa kampanjan kehitystä on todella arvokasta. Myös vastaajat näyttivät arvostavan jaettavaa sisältöä. (Kysely 2015.)

Esimerkki positiivisesta kommentista kampanjasta:

“The page was visually stunning but took long to load because all graphics were on the same page. The small campaign related videos were great, it helped me share the project with friends in a entertaining way.”

Kampanjasivu oli visuaalisesti upea, mutta näytti liian pitkältä, koska kaikki grafiikka oli samalla sivulla. Pienet kampanjaan liittyvät videot olivat hyviä ja ne auttoivat minua jakamaan projektia kavereille viihdyttävällä tavalla.

(Kysely 2015)

Kokemukseni mukaan kampanjan jälkeen on hyvä laittaa yhden tai useamman kanavan kautta kiitokset kaikille joukkorahoittajille. Näin kampanjasta jää hyvä mielikuva ja näen, että näin myös rahoittajat kokevat olleensa tärkeä osa kampanjaa. Kyselyssä tästä myös kiiteltiin työryhmää, että näin oli tehty. Lisäksi avoimista vastauksista nousi esiin selvät piirteet, mistä vastikkeista oli eniten pidetty: Fyysiset vastikkeet (t-paita, DVD), personoidut vastikkeet (signeerattu tuote, kiitos video), elämykselliset vastikkeet. (Kysely 2015.)

Kaiken kaikkiaan kyselyn avoimiin vastauksiin tuli paljon positiivista palautetta kampanjasta. Myös kehityskohtia löytyi, mikä on myös mielestäni positiivista, sillä niiden kommenttien avulla voidaan kehittää mahdollisia seuraavia Iron Sky:n joukkorahoituskampanjoita.

6 POHDINTA

Joukkorahoitus rikkoo vanhoja kaavoja tehdä erilaisia luovia projekteja. Ilman Internetiä tämä ei olisi mahdollista. Tuloksista voi huomata, että joukkorahoitukselle voi kerätä isoja summia rahaa mikäli tärkeät osa-alueet on otettu huomioon.

Tuloksista voidaankin vetää yhteen, että onnistunut kampanja tehdään seuraavien asioiden pohjalta:

- Kampanjasivuun panostetaan ja joukkorahoittajat ymmärtävät, mistä projektissa on kyse.

- Projektin kuvaus on hyvä tehdä niin selkeästi, että jokainen mahdollinen rahoittaja, joka tulee sivulle ymmärtää mihin rahaa kerätään. Useimmat ihmiset eivät anna projektille rahaa ellei ole selvää, mitä vastinetta he saavat rahoilleen.
- Projektin uniikkisuus on tuotu esiin ja rahoittajat ovat reagoineet kampanjassa tehtyihin muutoksiin, esimerkiksi viime hetkien kampanjointiin.
- Rahoittajat pääsevät osaksi projektia.
- Työryhmä on aktiivinen. Kommunikoi yhteisön kanssa ja tekee päivityksiä.
- Kova työ alusta loppuun ja huolellinen ennakkosuunnittelu on tuottanut tuloksia esimerkiksi The Coming Race -kampanjassa.
- Kampanjan aikana julkaistu hyvä ja ytimekäs jaettava sisältö tuo vierailuja kampanjasivulle ja näin tuo myös rahaa. Sisältö auttaa rahoittajia helposti jakamaan tietoa kampanjasta muille.
- Aktiivinen ja erottuva markkinointi sekä viestintä, joilla saadaan muun muassa median huomio ennen kampanjaa, sen aikana ja jälkeen.
- Yhteisön arvostus ja luottamuksen herättäminen, jolla varmistetaan rahoittajien tyytyväisyys ja mukana pysyminen koko kampanjan ajan.

Lisäksi onnistuneet kampanjan vastikkeista nousivat seuraavat piirteet esiin:

- Vastikevalikoimasta löytyy fyysisiä, personoituja, elämyksellisiä- ja digitaalisia vastikkeita. Itse projektin tuote (esimerkiksi elokuva) on esillä.
- Vastikkeista löytyy uniikkeja, vain kampanjan aikana saatavia vastikkeita.
- Tuodaan päivitys-vastikkeita (engl. *Upgrade*), joissa tarjotaan jo jotain lahjoittaneille lisää vastikkeita alennettuun hintaan.
- Vastikkeet antavat selvän kannusteen rahoitukselle ja ne yhdistävät yhteisön syvemmälle projektiin.
- Vastikkeista löytyy tuotteita, jotka ovat jaettava esimerkiksi Internetin välityksellä.
- Vastikkeet sulautuvat luonnollisesti projektiin.

Tutkimustyö tuotti informaatiota, jota ei ole vielä suomeksi dokumentoitu. Lisäksi kyselyyn osallistui huomattava otanta, 2,214 rahoittajaa ympäri maailmaa. Tutkimustyö auttoi osaltaan vahvistamaan niitä näkemyksiä, joita itselläni oli jo kokemuksen pohjalta, mutta toi myös uusia näkökulmia. Erityisesti kysely toi uutta tietoa, koska se tuli juuri joukkorahoittajien näkökulmasta palautetta esimerkki-kampanjasta.

Tuloksista nousi esiin kiinnostava piirre. Itse projektin tuotteen merkitys vastikkeena kampanjoiden menestykseen. Tämä mielestäni kertoo, että työryhmän kannattaa panostaa itse tuotteeseen, johon projekti tähtää. Lisäksi personoidut- ja uniikit tuotteet sekä elämyksellisyys nousivat esiin kaikkien menetelmien tuloksista. Näitä olisi kyselyn perusteella kaivattu The Coming Race -kampanjaan vielä enemmänkin. Nämä vastikkeet voi hinnoitella korkeammiksi, jolloin niitä ei tarvitse myydä suuria määriä, jotta ne olisivat tuottoisia.

Benchmarkingissa otin tutkinnan alle kolme kampanjaa, jotka eivät saavuttaneet tavoitettaan. Kuitenkin täytyy muistaa, että kaikki kolme keräsivät kuitenkin huomattavan summan rahaa, vaikka ne eivät ne päässeetkään tavoitteeseensa. Näkisin, että näiltä kampanjoilta jäi yksi tai useampi kampanjan osa-alue miettimättä loppuun saakka, jolloin tulos ei ole se mitä he lähtivät alunperin hakemaan. Benchmarkingissa huomionarvoista on myös se, että kolme menestynyttä kampanjaa olivat keränneet huomattavia summia rahaa. Eniten keränneen kampanjan loppusumma oli yli 2,000,000 \$. Tämän kokoinen summa viestii mielestäni selvästi siitä, että elokuva voi kerätä kansainvälisen yhteisön tuella huomattavia summia rahaa, jotta elokuva toteutuisi.

Kampanjat, jotka eivät saaneet tavoitettaan täyteen eivät ole tarjonneet suurelle yleisölle tarpeeksi monipuolisesti hinnaltaan että sisällöltään vaihtelevia vastikkeita. Tässä on varmasti hiuksen hieno raja, milloin määrä on sopiva ja milloin mennään yli. Kyselyssä useat totesivat vastikevalikoiman olleen liian laaja kampanjan loppua kohden. Benchmarkingia varten rakentamani vastikeryhmät olivat kaikista tuottavimpia vastikkeita menestyneissä kampanjoissa. Näihin ryhmiin meneviä vastikkeita ei oltu hyödynnetty yhtä hyvin kolmessa huonommin menestyneessä kampanjassa. Lisäksi projektia ei ole tuotu kampanjasivulla esiin selvästi eikä projektin uniikkisuus näy. Joukkorahoittajan näkökulmasta voi jäädä mielestäni epäselväksi, miksi juuri tätä projektia tulisi rahoittaa. Kokonaisuutena kampanjat ovat jääneet vajavaiseksi, kaikkia kampanjan osa-alueita ei ole selvästi mietitty loppuun asti.

Kolme kampanjaa, jotka saavuttivat tavoitteensa oli myös yhteispiirteitä. Kaikilla kampanjoilla oli kampanjasivuillaan myyntipuhe-video. Kaikki kampanjat olivat tehneet useita päivityksiä sekä kampanjan aikana että kampanjan jälkeen. Kampanjoilla oli vastikkeita eri hintaryhmistä ja ne olivat erosivat tarpeeksi toisistaan. Lisäksi vastikkeet on kuvailtu innostavasti ja selkeästi. Tuloksista huomaa sen, että huolellisesti suunniteltu ja toimiva vastikevalikoima on selvä etu, jotta kampanja kokonaisuudessaan saavuttaa tavoitteensa. Kuitenkin myös itse projektin täytyy olla tarpeeksi kiinnostava ja huomiota

herättävä, jotta ihmiset lähtevät rahoittamaan projektia, myös ilman vastiketta. Tuloksista voi myös päätellä, että onnistuneen kampanjan voi rahallisen tavoitteen kannalta tehdä kumminkin päin. Joko hankkimalla paljon rahoittajia, jotka rahoittavat projektia pienilläkin summilla tai pienemmällä määrällä rahoittajia, jotka panostavat kampanjaan rahallisesti enemmän. Myös vastikevalikoima ohjaa tätä päätöstä. Mikäli tarjotaan laadukkaita kalliimpia ja uniikkeja tuotteita, ne myös menevät kaupaksi. Mutta jos työryhmä panostaa isoisin eriin edullisempia massatuotteita, joissa on jokin kiinnostava elementti, voivat nekin mennä hyvin kaupaksi.

Tilastollisen analyysin ja kyselyn tuloksien perusteella voi tehdä johtopäätöksen, että The Coming Race -kampanja oli menestys sekä tuloksellisesti että joukkorahoittajien mielestä. Kampanjassa oli laaja vastikevalikoima, josta löytyi tuotteita eri hintakategorioista. Kampanja onnistui myös sitouttamaan yhteisön osaksi kampanjaa sekä koko projektia.

Kyselyn tuloksista nousi esille isoimpana palautteena avoimista vastauksista se, että kampanjan aikana viestejä rahoittajille meni aivan liian paljon. Toisaalta informaatiosta myös kiiteltiin. Tämä ristiriita oli yllättävää. Indiegogossa olisi hyvä, että rahoituksen yhteydessä rahoittaja saisi ruksia listan, mitä uutisia kampanjasta jatkossa haluaa. Indiegogosta lähtevät päivitykset merkittäisiin aina aihe-alueittain niin, että ne eivät menisi kaikille. Vain niille, jotka ovat aihe-alueen valinneet. Esimerkiksi vaihtoehtoina voisi olla: projektin eteneminen kokonaisuudessaan, vastikkeiden toimitus, tarjoukset jo rahoittaneille ja uudet valikoimaan tulleet vastikkeet.

Kyselystä tuli palautetta Indiegogon toimivuudesta rahoitusalueena. Tämä ei sinänsä ole mielestäni yllättävää, sillä alustassa löytyy vielä epäkohtia, joissa olisi vielä kehitettävää. Kyselystä nousi esiin se, että vastaajat toivoivat mahdollisuutta ostaa useita vastikkeita yhtä aikaa ja tehdä vastikkeen päivitys helposti itse. Valitettavasti itse kampanjan ylläpitäjä ei näihin pysty vaikuttamaan. Toki palautetta voi laittaa eteenpäin, mutta loppujen lopuksi on Indiegogon käsissä kehittää sivustoa ja varmasti tätä heidän täytyykin tehdä lähitulevaisuudessa.

Suomessa luovien alojen projekteihin ja hankkeisiin tarvitaan usein ulkopuolista rahoitusta joka on yleensä julkista tukea. Valitettavasti kaikkiin projekteihin tämä raha ei riitä tai sitä saadaan liian vähän. Lisäksi tuet ja avustukset eivät usein vastaa kokonaistarvetta, eivätkä takaa jatkumoa toiminnalle. Mikäli aloittavan projektin pääoma on pieni, voidaan rahaa hankkia sponsoreilta sekä sijoituksia yksityisiltä ja yrityksiltä. Näen, että

perinteisten rahoitusmuotojen ohelle, joukkorahoitus on hyvä tapa tavoitella joukkorahoittajia ympäri maailmaa tuomaan vaihtoehtoista rahoitusta projekteille. Näin saadaan yhteen motivoitunut yhteisö tukemaan projektien toteutumista. Joukkorahoitus myös kaventaa rakoa tekijöiden ja yleisön välillä. Kyse on joukkoistamisesta, jossa yleisö otetaan osaksi prosessia. Yleisö pääsee vaikuttamaan tuotteeseen, projektiin tai hankkeeseen ja kokee näin olevansa osa jotain heille tärkeää aihetta.

Maailmanlaajuisesti elokuvateollisuus on perinteisesti keskittynyt Hollywoodiin, eurooppalaisten elokuvien tuotantoon ja Intian elokuvateollisuuteen. Nyt Hollywoodin vuosikymmeniä kestänyt valta-asema näyttäisi olevan hieman heikkenemässä, ainakin Euroopassa. Keskimääräinen Hollywood-elokuvien katsojaosuus putosi vuonna 2014 alustavien tietojen mukaan 7 %:lla (TS, 2015, Huolestuuko Hollywood- kotoinen elokuva myy koko Euroopassa.) Näyttäisi siis siltä, että katsojat haluavat myös vaihtoehtoisia elokuva Hollywood-tuotantojen rinnalle. Kun elokuvateollisuudessa tulee sijaa enemmän muillekin, kuin Hollywood-tuotannoille, avautuu muille kansallisille ja kansainvälisille tuotannoille mahdollisesti tilaa aivan uudella tavalla. Koska se ei automaattisesti tarkoita lyhyellä aikavälillä lisää rahaa tuotantoihin, on joukkorahoituksella selvästi paikka tämän hetken elokuvatuotannossa. Myös suomalaisessa elokuvatuotannossa.

Internetissä tapahtuva vastikkeellinen rahankeräys tuo uudella tavalla ihmisiä yhteen mahdollistamaan projekteja, jotka eivät olisi ilman joukkorahoituslustoja välttämättä mahdollisia. Jos elokuva-alalla joukkorahoituksen on osoitettu toimivan, en näe syytä, miksei se voisi toimia muidenkin audiovisuaalisten alojen sekä koko luovien alojen projektien rahoituksessa. Kannattaa huomioida, että kampanjan aikana saavutettu yhteisö on voimavara, jota kannattaa ylläpitää myös kampanjan jälkeen. Kyselyn tuloksista nousi esiin, että monet olivat rahoittaneet jo edellisessä Iron Sky -kampanjassa. Se osoittaa, että yhteisö voi olla projektin mahdollistajia myös yhden kampanjan jälkeen. Lisäksi he ovat myös potentiaalisia elokuvaalipun ja muiden tuotteiden jatko-käyttäjiä. Yhteisöstä voi löytyä myös paljon osaamista itse projektien tekoon. Kyselyn perusteella yhteisö pidetään tyytyväisenä myös kampanjan jälkeen, kun heihin pidetään sopivissa määrin yhteyttä.

Kyselyn tarkoituksena oli myös antaa palautetta tilaajalle, siitä mitä he tekivät kampanjassa jo hyvin ja missä he voisivat vielä kehittyä. Työhöni olen myös tehnyt joukkorahoituksen eri osa-alueista pienen oppaan, joka löytyy liitteistä. Tämä on oppaan en-

simmäinen versio ja alustava käsikirjoitus joukkorahoituksen maailmaan, jota tulen vielä hiomaan tilaajan kanssa ennen sen julkaisemista.

Uskon, että työ hyödyttää muita luovien alojen parissa toimivia. Vaikka kaikkia näkökulmia ei suoraan voi kopioida muihin kampanjoihin, voi niistä ottaa vinkkejä kampanjoiden rakentamiseen. Joukkorahoitus on kuitenkin rahoitusmuoto, jossa kampanja rakennetaan pienistä palasista yhdeksi isoksi kokonaisuudeksi. Joukkorahoituksesta tulisikin mielestäni jakaa lisää onnistumisia ja epäonnistumisia. Kokemuksien jakaminen auttaa sekä tiedon jakajaa että tiedon saajaa ymmärtämään joukkorahoituksesta aina jotain hieman enemmän.

Tulevaisuudessa joukkorahoitus tulee varmasti yleistymään Suomessa ja toivonkin jatkossa näkeväni muita suomalaisia kulttuurituotteita menestyksekkäästi tekemässä kansainvälisiä joukkorahoituskampanjoita.

LÄHTEET

AJ. 2014 (1). Essential tips for running an indiegogo campaign part 1. Indiegogo blog: Indiegogo. <<https://go.indiegogo.com/blog/2014/06/essential-tips-for-running-an-indiegogo-campaign-part-i.html>> (28.12.2014)

AJ. 2014(2). 5 ways to rock your campaigns final 24 hours. Indiegogo blog: Indiegogo.<<https://go.indiegogo.com/blog/2014/07/5-ways-to-rock-your-campaigns-final-24-hours.html>>(14.1.2015)

An Yu. 2013. Get Creative! Ideas for enhancing your campaign. Indiegogo Blog: Indiegogo.<<https://go.indiegogo.com/blog/2013/03/get-creative-ideas-for-enhancing-your-campaign.html>>(6.1.2015)

Audiovisuaalisen politiikan linjat. Opetusministeriön julkaisuja 2005:8. <http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2005/liitteet/opm_295_opm08.pdf> (13.12.2014)

Bateman. Ben. 2013. Maintaining campaign momentum with stretch goals. Indiegogo blog: Indiegogo.<<https://go.indiegogo.com/blog/2013/06/maintaining-campaign-momentum-with-stretch-goals.html>>(14.1.2015)

Ben-Amor. Semira. 2015. Iron Sky The Coming Race finishes crowdfunding moves into pre production. Ironsky.net.<<http://www.ironsky.net/press-releases/iron-sky-the-coming-race-finishes-crowdfunding-moves-into-pre-production/>>(luettu 6.2.2015)

Before your Campaign. Indiegogo playbook: Indiegogo.<<https://go.indiegogo.com/playbook/life-cycle-phase/the-basics#begincreating>>(28.12.2014)

B. Nick. 2011 Indiegogo insight: Where to price your perks. Indiegogo Blog: Indiegogo.<<https://go.indiegogo.com/blog/2011/10/where-to-price-your-perks.html>>(3.2.2015)

B. Nick. 2012. Indiegogo Insight, Aim to raise a third of your goal within the first quarter of your campaign lifetime. Indiegogo blog: Indiegogo.<<https://go.indiegogo.com/blog/2012/02/indiegogo-insight-aim-to-raise-a-third-of-your-goal-within-the-first-quarter-of-your-campaign-lifetime.html>>(3.2.2015)

B. Nick. 2012. 62 of campaigns that reach their goal have repeat funders. Indiegogo blog: Indiegogo. <<https://go.indiegogo.com/blog/2012/02/62-of-campaigns-that-reach-their-goal-have-repeat-funders.html>>(8.2.2015)

Creating your campaign. Indiegogo playbook: Indiegogo.<<https://go.indiegogo.com/playbook/life-cycle-phase/setting-up-your-campaign#strategizefor>>(28.12.2014)

Fees and pricing. Indiegogo help center:

Indiegogo.<<https://support.indiegogo.com/hc/en-us/articles/526496-Fees-Pricing->>(8.1.2015)

Film Handbook. Indiegogo. 5. <<http://landing.indiegogo.com/film-handbook/>>(7.1.2015)

Gosnell movie. Indiegogo. <<https://www.indiegogo.com/projects/gosnell-movie>>(28.1.2015)

Haapanen. Irmeli. 2014. Joukkorahoitus tuli jäädäkseen. Turun Sanomat.<<http://www.ts.fi/uutiset/talous/711296/Joukkorahoitus+tuli+jaadakseen>>(17.1.2015)

Haaramo. Eeva. 2014, Good news Finland <<http://www.goodnewsfinland.fi/arkisto/uutiset/suomalainen-kulttielokuvairon-sky-kasvaa-tieteissaagaksi/>>

Hemilä.Hanna. 2005, Karikat ja menestystarinat kansainvälisissä elokuva-alan yhteistuotantohankkeissa.7.<http://ses.fi/fileadmin/dokumentit/karikot_ja_menestys.pdf>(13.12.2014)

How to add and remove perks. Indiegogo help center:

Indiegogo.<<https://support.indiegogo.com/hc/en-us/articles/203444327-How-To-Add-Remove-Perks>>(3.2.2015)

How to access your campaigns dashboard. Indiegogo helpcenter:

Indiegogo.<<https://support.indiegogo.com/hc/en-us/articles/202530263-How-To-Access-Your-Campaign-s-Dashboard>>(14.1.2015)

Huolestuuko Hollywood- kotoinen elokuva myy koko Euroopassa. Turun Sanomat 2015.<<http://www.ts.fi/kulttuuri/733285/Huolestuuko+Hollywood++kotoinen+elokuva+m yy+koko+Euroopassa>>(2.3.2015)

Info. Mesenaatti.me. <<http://mesenaatti.me/info/>> (17.1.2015)

Indiegogo basics. Indiegogo playbook:

Indiegogo.<<https://go.indiegogo.com/playbook/indiegogo-basics>>(6.1.2015)

Indiegogo, Iron Sky The Coming Race. Campaign insi-

des.<<https://www.indiegogo.com/#insights>>. Yrityksen sisäinen verkkosivusto.(6.1.2015).

Iron Sky The Coming Race. Indiegogo.<<https://www.indiegogo.com/projects/iron-sky-the-coming-race--2/x/8932895#home>> (6.1.2015)

Kansainväliset rahavirrat suomen audiovisuaaliselle alalle vuonna 2012. Favex 2013. 6. Viitattu: Kuvio 1. Mahdolliset rahavirtojen lähteet (H. Uotila, P. Theman).<<http://favex.fi/wp-content/uploads/2013/08/kv-rahavirrat-web.pdf>>(8.1.2015)

Katherine. 2010. Great perks you should steal. Indiegogo Blog: Indiegogo. 5.<<https://go.indiegogo.com/blog/2010/10/10-great-perks-you-should-steal.html>>

Kulttuuritilasto 2013. Tilastokeskus.

179.<http://www.stat.fi/tup/julkaisut/tiedostot/julkaisuluettelo/yklt_klt_201300_2014_10376_net.pdf>(3.12.2014)

Laurio. Nina. 2011. Luova raha, näkökulmia luovien alojen rahoitukseen. Työ- ja elinkeinoministeriö. 101.

<http://www.tem.fi/files/29724/Luova_Raha_Nakokulmia_Julkaisu_2011.pdf>(luettu 13.12.2014)

Lazer Team by Rooster Teeth. Indiegogo.<<https://www.indiegogo.com/projects/lazer-team-by-rooster-teeth>>(28.1.2015)

Luova raha, näkökulmia luovien alojen rahoitukseen. Työ- ja elinkeinoministeriö. 26,

41.<http://www.tem.fi/files/29724/Luova_Raha_Nakokulmia_Julkaisu_2011.pdf>(luettu 13.12.2014)

Menestystarinoita. Invesdor.<<https://www.invesdor.com/finland/fi/success-cases>>(6.2.2015)

Miltons secret the movie from the book by Eckhart Tolle.

Indiegogo.<<https://www.indiegogo.com/projects/milton-s-secret-the-movie-from-the-book-by-eckhart-tolle>>(28.1.2015)

No Greater Love. Indiegogo. (<https://www.indiegogo.com/projects/no-greater-love--29/>). 24.3.2015.

Nunnelly. Andrew. 2013. Announcing new campaigners dashboard with google analytics . Indiegogo Blog:

Indiegogo.<<https://go.indiegogo.com/blog/2013/10/announcing-new-campaigner-dashboard-with-google-analytics.html>>(14.1.2015)

Palo Alto stories by James Franco. Indiegogo.

<<https://www.indiegogo.com/projects/palo-alto-stories-by-james-franco>>(28.1.2015)

Promo and the script for Iron Sky 2. Indiegogo.

<<https://www.indiegogo.com/projects/promo-and-the-script-for-iron-sky-2/x/8932895>>(luettu 8.1.2015)

Raportti joukkorahoituskyselystä. Valtiovarainministeriö 2014,5.

<http://www.vm.fi/vm/fi/04_julkaisut_ja_asiakirjat/01_julkaisut/07_rahoitusmarkkinat/20140313Raport/Raportti_joukkorahoituskyselystae.pdf>(7.1.2015)

Running your campaign. Indiegogo playbook: Indiegogo.

<<https://go.indiegogo.com/playbook/life-cycle-phase/running-your-campaign>>(6.1.2015)

Saaranen-Kauppinen & Puusniekka. 2006. 5.5 Tapaustutkimus. Kvalimotv.

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L5_5.html>(6.3.2015)

Suomen audiovisuaalisen alan yritysten kansainvälistyminen. 3-.4.
Viitataan(Tilastokeskus 2010 a,b,c)
<<http://www.favex.fi/filemanager/File/taustaa.pdf>>(13.12.2014)

Tilastojen abc. Tilastokoulu: Tilastokeskus,
<http://tilastokoulu.stat.fi/verkkokoulu_v2.xql?course_id=tkoulu_tkt&lesson_id=3&subject_id=5&page_type=sisalto>(6.3.2015)

Tilastollinen päättely. Kvantimotv. 2007.
<<http://www.fsd.uta.fi/metodimaopetus/paattely/paattely.html>>(6.3.2015)

Tuominen Kari. Niva Mikael. 2005. Benchmarking käytännössä, itsearviointin työkirja.
5.

Törhönen. Lauri. 2008. Suomen Elokuva –Selvitys elokuvan julkisesta
rahoitusjärjestelmästä. Opetusministeriön työryhmämuistioita ja selvityksiä 2008:29.
17.<<http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2008/liitteet/tr29.pdf?lang=fi>>(13.12.2014)

The Bounce Back. Indiegogo. <<https://www.indiegogo.com/projects/the-bounce-back>>(28.1.2015)

Tutkimusasetelmat. Virtuaali AMK.
<<http://www2.amk.fi/mater/tutkimusmenetelmat/kvantitat/kuvailu/>>(6.3.2015)

Vilkkä. Hanna & Airaksinen. Tiina. 2004. 6-7,11,14,19-20. Toiminnallisen opinnäytetyön
ohjaajan käsikirja.

Vuorensola. Timo. 2015. The Story of a crowdfunding campaign Iron SKy The Coming
Race. Iron Sky Blog. <<http://www.ironsky.net/blog/the-story-of-a-crowdfunding-campaign-iron-sky-the-coming-race>>(1.2.2015)

What is FundedByMe. FundedByMe. < <https://www.fundedbyme.com/fi/what-is-fundedbyme/>> (17.1.2015)

What is Iron Sky The Coming Race. Iron Sky. <<http://www.ironsky.net/press/>>(luettu
6.2.2015)

What is Kickstarter. Kickstarter. <<https://www.kickstarter.com/hello?ref=footer>>
(17.1.2015)

Xing .George. 2012 Indiegogo Insight: Winning the middle game. Indiegogo blog:
Indiegogo.<<https://go.indiegogo.com/blog/2012/07/indiegogo-insight-winning-the-middle-game.html>>(3.2.2015)

Yrityksen esittelyteksti, Iron Sky Universe Oy 2015

Survey for Iron Sky Crowdfunding Campaign

1.1 Age*

Required

Please state your age.

1.2. Sex*

Required

- Female
- Male

1.3. Country*

Required

Please state your country of residence.

- Australia
 - Austria
 - Finland
 - France
 - Germany
 - Netherlands
 - Sweden
 - Switzerland
 - United States
 - United Kingdom
- Other:

1.4 Employment

Please state your employment status. This question is optional.

- Full-time job
- Part-time job
- Student
- Unemployed
- Retired

1.5 Did you know about Iron Sky before this crowdfunding campaign? *

Required

You can only choose one option.

- Yes, I've been a fan since the first movie Iron Sky (2012).
- Yes, because I've crowdfunded previous Iron Sky campaigns

and got updates to my email.

The first time I heard about Iron Sky was during this campaign.

No opinion

Other:

1.6 Where did you hear from this campaign?*

Required

You can choose multiple options.

Friend or a family member

Iron Sky newsletter via email

Facebook or other social media network

Newspaper or newspaper

Google or other search engine

"Iron Sky 2 Campaign Plea", "Iron Sky The Coming Race - Teaser", "Dance, Vladimir Putin!" or "Jesus Attack!" video

The previous Iron Sky campaign page

Indiegogo.com

Sneak Peek newsletter

Owners newsletters

No opinion

Other:

1.7 How did you contribute to the campaign*

Required

Perk is a product sold during the campaign e.g DVD, T-shirt, Role in the movie. You can only choose one option.

I purchased a perk.

I did not purchase a perk, I just contributed a certain amount to the campaign.

I did both.

After page 1 [Continue to next page](#)

Page 2 of 4

2A Perks (products sold during the campaign e.g DVD, T-shirt, Role in the movie).

You chose "I purchased a perk" or "I did both".

If you chose a wrong option and did not purchase a perk at all, please go back to the previous page and correct your answer.

2A.1 What perk/perks did you purchase *

Required

Please state all perks that you purchased.

- \$1 Thousand Years of Gratitude
- \$10 Iron Sky 1- Dictator's cut
- \$15 Sneak Peek Membership
- \$15 Signature Upgrade
- \$20 Digital Download
- \$20 Upgrade 1#
- \$25 DVD of the Film
- \$25 10 Christmas cards
- \$25 The Coming Race T-shirt
- \$25 Final Countdown Upgrade 1#
- \$30 All Access Digital Download
- \$30 Upgrade 2#
- \$35 Blu-ray of the film
- \$35 Upgrade 3#
- \$35 Final Countdown Upgrade 2#
- \$35 Dinosaur tooth necklase
- \$40 Final Countdown Bundle 1#
- \$40 Upgrade 4#
- \$40 Digital Storyboard
- \$50 Exclusive Vril T-shirt
- \$50 Earlybird 1: Steelbook Blu-ray
- \$50 Premiere + party Helsinki
- \$50 Premiere + party Berlin
- \$50 Iron Sky Board Game
- \$50/150 Virtual Set Visit
- \$55 The Making of book
- \$55 Earlybird 2: Steelbook Blu-ray
- \$75 Blu-ray & DVD Steelbook
- \$90 Final Countdown Upgrade 3#
- \$90 Iron Sky Board Game Worldwide
- \$95 Black Friday Bundle 1#
- \$95 Final Countdown Bundle 2#
- \$100 Limited edition T-Rex T-shirt
- \$100 Red Carpet premiere in Berlin
- \$100 Red Carpet premiere in Helsinki
- \$100 Fan Funder Screen Credit
- \$175 Black Friday Bundle 2#
- \$175 Final Countdown Bundle 3#
- \$195 Silver dinosaur tooth necklase
- \$200-285 Be a Moonbase citizen 1-6

- \$250 Final Countdown Upgrade 4#
- \$295 Final Countdown Bundle 4#
- \$300 Thank You from Julia Dietze
- \$300 Original storyboard page
- \$300 Flee From Dinosaur Attack
- \$350 Be A Moontrooper
- \$350 Become A Vril Citizen
- \$350 Become A Cultist
- \$500 Fan Producer Rough Cut Helsinki or Berlin
- \$500 Fan Producer Screen Credit / Fan Producer Rough cut
- \$510 Black Friday Bundle 3#
- \$750 Be An Evil Reptilian 1-3
- \$750 Become A Vril Soldier
- \$1250 Get Killed By A Dinosaur
- \$2500 Get Killed By A Dinosaur In Close-Up
- \$5000 Get Eaten By A Dinosaur
- \$5000 Get Eaten By A Dinosaur 2
- \$7500 Associate Producer

I also contributed an additional amount.

Other:

2A.2 Please state your motivation when choosing perks. *

Required

You can choose multiple options.

- I wanted this particular perk or these perks.
- I only wanted to contribute to the project and I just chose something. The perk itself didn't matter.
- I wanted to support the new way of making films (e.g. distribution matters, theme that Hollywood wouldn't dare to make, new way of funding a feature film).
- I wanted something unique that was sold only during this campaign.

Other:

2A.3 How did you find the pricing of the campaign's perks? *

Required

You can only choose one option.

- They were priced reasonably.
- They were priced too low.
- They were too expensive.
- No opinion

2A.4 How did you find the perk selection and the display of the perks?*

Required

Yes

No

Perk selection had reasonable amount of perks to choose from.

Perks were visually desirable.

Perk descriptions were understandable.

Perks contents were clearly stated.

2A.5 How did you find the additional items that were included to some perks? e.g Sneak Peek Membership Perk included Iron Sky (2012) Dictator's cut.

You can choose one option. This questions is optional.

- The additional items made the perks more lucrative and interesting.
- I did not care for the additional items. They were unnecessary and pointless.
- They made no difference to me.
- No opinion
- Other:

2A.6 Was there something especially good about the perk selection? Or do you think the perk selection lacked something?

Please state your suggestions and opinions about the perks in the text field. This question is optional.

After page 2Go to page 4 (3. Campaign overall)

Page 3 of 4

2B Your contribution

You chose "I did not purchase a perk, I just contributed a certain amount to the campaign". If you chose a wrong option and did purchase a perk, please go back to the previous page and correct your answer.

2B.1 Please state the total amount of your contribution.*

Required

2B.2 Please state the reasoning behind your decision not to choose a perk.*

Required

You can choose multiple options.

- There was no item I was interested in.
- I did not need any items, I just wanted to contribute.
- I did not understand what perks included.
- The perk I was interested in was sold out.
- I did not understand how the campaign works.
- Other:

2B.3 How did you find the pricing of the campaign's perks? *

Required

You can only choose one option.

- They were priced reasonably.
- They were priced too low.
- They were too expensive.
- No opinion

2B.4 How did you find the perk selection and the display of the perks?*

Required

	Yes	No
Perk selection had reasonable amount of perks to choose from.		
Perks were visually desirable.		
Perk descriptions were understandable.		
Perks contents were clearly stated.		

2B.5 Was there something especially good about the perk selection? Or do you think the perk selection lacked something?

Please state your suggestions and opinions about the perks in the text field. This question is optional.

After page 3 Go to page 4 (3. Campaign overall)

Page 4 of 4

3. Campaign overall

3.1 Questions about the campaign page.*

Required

You can choose one option/ statement.

	Yes	No
Overall the page was visually pleasing.		
There was reasonable amount of pictures, videos and other graphics on the page.		
I read the story on the campaign page.		
I watched one or more of the campaign related videos (e.g "Dance, Vladimir Putin!" or "Jesus Attack!").		
The information about the budget of the film and where the funds would be used was clearly stated.		
It was easy to use the page and contribute to the campaign.		

3.2 Did the reached percentage of the campaign target (e.g 32% of \$500,000) affect your decision to contribute?*

Required

You can only choose one option.

- I wanted to contribute early in the campaign to give the

campaign a good kick-off. The reached percentage so far didn't matter.

It didn't affect my decision to contribute.

I didn't contribute until it seemed that the target would be reached.

I contributed again when it seemed that the target could be reached with little more help.

No opinion.

3.3 Did the customer support work? e.g Iron Sky support email.*

Required

You can choose only one option.

Yes

No

I did not need customer support.

I couldn't find information about the support.

No opinion

Other:

3.4 Suggestions and overall feedback from the campaign.

Please write any suggestion or feedback from the campaign to the text field. This questions is optional.

3.5 Survey feedback

If you have any feedback or suggestions regarding this survey please write it to the text field. This questions is optional.

3.6 Survey lottery

If you want to take part to the survey lottery for Iron Sky merchandise please leave your email address here.

Pieni opas elokuvan joukkorahoituskampanjaa harkitsevalle



IRON SKY THE COMING RACE - ELOKUVAN JOUKKORAHOITUSKAMPANJAN KOKEMUSTEN POHJALTA

Anna Autio

Sisällys

Mitä on joukkorahoitus 2

Joukkorahoituksen muodot ja elokuvan joukkorahoituksen
mahdollisuudet 3

Iron Sky Universe Oy 4

Iron Sky elokuvat 5

Indiegogo-kampanjan osa-alueet, esimerkkinä The Coming Race –
kampanja 5

Kampanjan suunnittelu 6

Kampanjan alkuvalmistelut 8

Kampanjan markkinointi ja viestintä 11

Rahoitusmenetelmän valinta ja kampanjan tavoitteen asettaminen 12

Vastikkeiden suunnittelu 12

Kampanjan lanseeraaminen 15

Kampanjan seuranta ja asiakaspalvelu 16

Kampanjan jälkityöt 18

Mitä on joukkorahoitus

Joukkorahoitus (engl. *crowdfunding*) on tapa kerätä rahoitusta henkilöiden ja organisaatioiden hankkeille sekä yritysten toimintaan. Rahoitus kerätään usein Internetissä toimivien palvelualustojen kautta. Ajatuksena on kerätä suhteellisen pieniä summia suurelta joukolta ihmisiä halutun rahoitusmäärän saavuttamiseksi. Joukkorahoitus ei ole uusi tapa kerätä rahaa, mutta Internetin yleistynyt käyttö on mahdollistanut sen hyödyntämisen huomattavasti laajamittaisemmalla tavalla. (Valtiovarainministeriö 2014, 5.)

Valtiovarainministeriön teettämässä raportissa todetaan, että Euroopan komission arvion mukaan joukkorahoituksella kerättiin vuoden 2012 aikana Euroopassa yhteensä 735 miljoonaa euroa erilaisiin projekteihin. Kasvua vuodesta 2011 oli noin 65 prosenttia. Alan kasvun on arvioitu yhä nopeutuvan. Suomen joukkorahoitusmarkkinan on arvioitu olleen vuonna 2013 noin 2 miljoonaa euroa. Maailmanlaajuisesti vuoden 2012 joukkorahoitusmarkkinan on arvioitu olleen noin 2,7 miljardia Yhdysvaltojen dollaria. Yhdysvallat ja Eurooppa ovat tällä hetkellä joukkorahoituksessa edelläkävijöitä, mutta rahoitusmuoto laajenee kansainvälisesti kovaa vauhtia. Ministeriön raportin mukaan noin 45 maahan on arvioiden mukaan syntynyt joukkorahoituspalveluja

tarjoavia yrityksiä. Raportissa todetaan myös, että Suomessa joukkorahoituksen kasvu on ollut markkinan kokoon nähden suhteellisen nopeaa, vaikka joukkorahoitukseen käytetyt rahamäärät ovat vielä olleet maltillisia.

Joukkorahoitus on nopean yleistymisen seurauksena herättänyt sekä maailmanlaajuisesti monia lainsäädännöllisiä kysymyksiä. Keskeisenä ongelmana EU:ssa on, ettei alaa ole erikseen säännelty. Tosin joukkorahoitusta koskevia tai siihen jollain tavalla liittyviä säännöksiä on monissa eri direktiiveissä ja asetuksissa. Tästä johtuen joukkorahoituksen erityispiirteet huomioon ottavia kansallisia sääntelyhankkeita on vireillä ja tehty sisällöllisesti hyvin eri lailla esimerkiksi Italiassa, Iso-Britanniassa, Saksassa ja Ranskassa. Myös Suomessa kaavaillaan lainsäädännön uudistamista. (Valtiovarainministeriö 2014, 5.)

Joukkorahoituksen muodot ja elokuvan joukkorahoituksen mahdollisuudet

Joukkorahoituksesta voidaan laajana yläkäsitteenä erottaa seuraavia toisistaan niin toiminnallisesti kuin taloudellisestikin eroavia muotoja. Luettelo kuvaa tällä hetkellä markkinoilla esiintyviä joukkorahoitusmuotoja.

- Lahjoitusmuotoisessa joukkorahoituksessa lahjoitusta ei palauteta. Rahoittajien motiivina on sosiaalinen motiivi.

- Palkintomuotoisessa joukkorahoituksessa rahoitusmuotona toimii lahjoitus tai ennakko-osto.
- Lainamuotoinen joukkorahoitus (engl. *peer-to-peer lending*) on rahoitusmuoto, jossa varoja kerätään lainalla.
- Sijoitusmuotoisessa joukkorahoituksessa (engl. *equity based crowdfunding*) rahoitusta kerätään sijoituksella, usein osakkeisiin. (Valtiovarainministeriö 2014, 6).

Maailmalla on tällä hetkellä noin 400 joukkorahoituspalvelua (Haapanen 2014). Suurimpia ulkomaisia joukkorahoituspalveluita ovat Kickstarter (www.kickstarter.com) ja Indiegogo (www.indiegogo.com). Pohjoismaista löytyy esimerkiksi rahoituspalvelu Fundedbyme (www.fundedbyme.com). Myös Suomesta löytyy joukkorahoituspalveluita, kuten Mesenaatti.me (www.mesenaatti.me). Oman kokemukseni mukaan paras alusta suomesta käsin tehtävälle elokuvan kansainväliselle joukkorahoitukselle on tällä hetkellä Indiegogo.



Kuvio 1. Eri joukkorahoituslustoat verrattuna Indiegogo – joukkorahoituslustaan.

Kuvio 2 osoittaa, miksi muut alustat eivät tällä hetkellä ole vertailukelpoisia Indiegogon kanssa, kun tutkitaan elokuvan joukkorahoitus mahdollisuuksia suomesta käsin tehtynä. Indiegogo on yksi maailman isoimmista joukkorahoituslustoista. Sen sivulla on yli 15 miljoonaa kuukausittaista kävijää. Indiegogolla on kansainvälisesti toimiva alusta: 229 maata, 5 eri valuuttaa ja se toimii neljällä eri kielellä (Indiegogo 2014, Film handbook, 5).

Iron Sky Universe Oy

Iron Sky Universe Oy perustettiin vuonna 2013. Ensimmäisen elokuvan Iron Skyn (2012) tuotantoyhtiö Blind Spot Pictures Oy myi Iron Sky elokuvan jatko-oikeudet Iron Sky Universe Oy:lle. Blind Spot Pictures Oy hyödynsi yhteisöllisyyttä ja joukkoistamista ensimmäisen elokuvan tekemisessä ennennäkemättömällä tavalla suomalaisessa elokuvahistoriassa. Tämä yhteisön hyödyntäminen on tuotu myös Iron Sky Universe Oyn toimintaan.

Toukokuussa 2014 yritys myi osakkeitaan suomalaisen joukkorahoituslustan Invesdorin kautta. Reilussa viikossa yhtiö keräsi 265,000 euroa, yli 500 prosenttia alkuperäisestä tavoitteestaan. Nyt yhtiöllä on 430 omistajaa yli 30 maasta, ja toinen osakeanti on suunnitteilla vuodelle 2015. Tekeillä on myös televisiosarja ja suunnitteilla on myös pelejä sekä muita oheistuotteita. (Haaramo 2014; Iron Sky Universe Oy 2015.)

Iron Sky elokuvat

Iron Sky elokuvien takana on tarkoitus tehdä yhdessä yleisön kanssa elokuvia. Yleisö on mukana elokuvien rahoituksessa, suunnittelussa ja toteutuksessa. Ensimmäinen Iron Sky elokuva valmistui vuonna 2012 ja sen jatko-osan on tarkoitus valmistua vuoden 2016 lopulla.

Iron Sky on scifi-komedia, joka kertoo natsista kuun pimeällä puolella. Ohjaaja Timo Vuorensola ja tuottaja Tero Kaukomaa yhdistivät tietonsa joukkoistamisesta ja kansainvälisestä elokuvatuotannosta ja alkoivat rakentamaan Iron Skysta täysin uudenlaista hanketta elokuva-alalla. Iron Sky –tuotannon kokonaisbudjetti oli 6,9 miljoona euroa, josta 900 000€ koottiin joukkorahoituksella (TEM 2011, 41).

Elokuva toteutettiin yhdessä sen yhteisön kanssa. Yhteisö joukkorahoitti 10 % elokuvan budjetista ja oli vahvasti mukana myös elokuvan markkinoinnissa. He osallistuivat myös itse elokuvan tekemiseen, esimerkiksi kuvamaailman luomiseen. Iron Sky sai teatteriensi-iltansa vuonna 2012 yli kuudessakymmenessä maassa ja on kerännyt arviolta yhteensä yli 10 miljoonaa katsojaa kaikkialla maailmassa. (Invesdor, Menestystarinoita.)

Iron Sky The Coming Race on tummanpuhuva sci-fi komedia, joka on jatko-osa Iron Skylle (2012). Elokuva on arvioitu valmistuvaksi vuoden 2016 lopulla. Elokuva on suomalais-saksalainen yhteistuotanto, jonka arvioitu budjetti on noin 15 miljoonaa dollaria (Iron Sky The Coming

Race, Indiegogo). Elokuvan ohjaa Timo Vuorensola ja sen tuottaa Tero Kaukomaa sekä Oliver Damian. Elokuvaan on kiinnitetty tällä hetkellä näyttelijöiksi Julia Dietze, Udo Kier, Stephanie Paul, Kari Ketonen, Jukka Hildén sekä Tom Green. Käsikirjoituksen on tehnyt amerikkalainen Dalan Musson. Kuvaukset on suunniteltu alkavaksi Saksassa syksyllä 2015. (What is Iron Sky The Coming Race, Ironsky.net.) Visuaalisten efektien toteutuksesta vastaa Saksalainen yritys Pixomondo ja Slovenialainen Laibach tekee elokuvaan musiikin (Ben-Amor 2015, press release).

Indiegogo-kampanjan osa-alueet, esimerkkinä The Coming Race -kampanja

Ensimmäinen joukkorahoituskampanja Iron Sky The Coming Race – elokuvaa varten järjestettiin 15.5–10.7.2013. Kampanjan nimi oli 'Promo and the script for Iron Sky 2'. Kampanja keräsi 182,557 \$, joka oli 122 % kampanjan tavoitteesta. Ensimmäisessä kampanjassa kerättiin rahaa käsikirjoitukseen ja promo-videon tuottamiseen. (Indiegogo, Promo and the script for Iron Sky 2.)

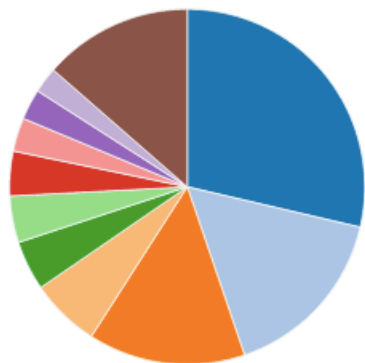
Toinen joukkorahoituskampanja oli 5.11.2014–4.1.2015. Kampanja keräsi menestyksekkäästi 112 % tavoitteestaan eli 560,994 \$. Kampanjan nimi oli 'Iron Sky The Coming Race'. Kampanja kesti

yhteensä 60 päivää. Joukkorahoituksia oli yhteensä 8,050, joista yksittäisiä rahoittajia oli 6,358. Rahoittajia oli 80 maasta. Kampanjasivulla käytiin kampanjan aikana 307,413 kertaa. (Indiegogo, Iron Sky The Coming Race.) Oman hiljaisen tietoni mukaan joukkorahoituskampanjaa jatkettiin tammikuussa 2015 Indemand-kampanjana. Tämä on Indiegogo-sivuston ominaisuus, jossa tavoitteensa täyteen saaneet kampanjat saavat jatkaa kampanjaansa virallisen kampanjan jälkeen. Kahden joukkorahoituskampanjan yhteinen rahoitussumma on 743,551 \$.

Contributions by Country

Countries with Contributions*

*Country is determined by visitor location, not shipping location, so data may differ from contribution records. When country is not available, region (i.e., "Europe") is used instead.



All Countries

Country	Amount
Germany	\$161,002
Finland	\$90,544
United States	\$80,432
United Kingdom	\$35,650
Australia	\$25,382
Sweden	\$23,806
Switzerland	\$22,775
France	\$17,122
Austria	\$15,669
Netherlands	\$13,198

◀ < 1 2 3 4 5 6

Kuviossa 3 näkyy The Coming Race –kampanjan joukkorahoittajat maittan. Kuvioista huomaa, että kampanja oli todella kansainvälinen. Eniten rahoittajia oli Saksasta, Suomesta ja Yhdysvalloista.

Kampanjan suunnittelu

Kampanjan alkuvalmisteluita varten kannattaa tehdä tutkimustyötä muista kampanjoista. Tutkimusotanta on hyvä ottaa kummastakin päästä: kampanjat, jotka ovat menestyneet ja kampanjat, jotka eivät menestyneet. Miten he kertoivat tarinansa? Mitkä vastikkeet myivät? Mitkä olivat ne vastikkeet, joista tuli eniten rahaa? Entä ne, joista tuli vähiten? Miten kampanjan työryhmä loi huomiota kampanjasivulle? (AJ 2014, Indiegogo Blog.)

Hyvä ennakkosuunnittelu on avain hyvään ja onnistuneeseen kampanjaan. Toisaalta täytyy huomioida, ettei kampanjaa voi suunnitella kokonaan etukäteen, vaan on valmistauduttava elämään kampanjan edetessä. Kampanjaa varten suunnitellaan aikataulu, joka kattaa koko kampanjan kaaren. Myös viestinnän aikataulu on hyvä hahmotella etukäteen. Viestinnän kannalta arkipäivät ovat yleensä parempia päiviä, kuin viikonloput. (Indiegogo playbook, Before your Campaign.)

Indiegogon mukaan kannattaa harkita kampanjan aloitusta maanantaina tai tiistaina. Näinä päivinä lanseeratut kampanjat

Kuvio 2. Rahoitukset maittain The Coming Race –kampanjassa (Indiegogo, Campaign insides)

keräävät keskimäärin 14 % enemmän rahaa ensimmäisellä viikolla, kuin kampanjat, jotka on lanseerattu jonain muuna päivänä viikosta. Ei ole myöskään suositeltavaa tehdä lanseerausta isojen kansainvälisten juhlapyhien aikaan. (Indiegogo playbook, Before your Campaign.)

Kampanjan pituudeksi suositellaan 40 päivää tai vähemmän.

Indiegogossa 60 päivää on kampanjan maksimipituus. Kampanjan tulee olla tarpeeksi pitkä, jotta työryhmällä on aikaa herättää kiinnostusta kampanjaa kohtaan ja tavoittaa yleisö. Kampanjan ei kuitenkaan tule olla liian pitkä, jotta se ei menetä merkitystään, sillä yhteisö tulee sitouttaa kampanjaan. Yhteisölle kannattaa painottaa asian kiireellisyyttä: kampanja toteutetaan vain nyt ja kaikki suunnitellut vastikkeet ovat tarjolla vain tässä kampanjassa.

(Indiegogo playbook, Before your Campaign.)

Oman kokemukseni mukaan suunnitteluvaiheessa kannattaa miettiä, mitkä resurssit työryhmällä kampanjan toteutukseen ja jakaa työtehtävät: asiakaspalvelu, tuotesuunnittelu, kampanjasivun- ja tuotteiden graafinen suunnittelu, kampanja sivun ylläpito, seuranta ja päivitys sekä viestintä- ja markkinointi tehtävät.

On hyvä myös tarkkaan miettiä, onko työryhmä valmis sitoutumaan kampanja ajaksi projektiin kokonaiseksi 60 päiväksi vai kannattaisiko harkita lyhyempää kampanja-aikaa. Joukkorahoituskampanja vaatii kokopäiväistä työtä useilta henkilöiltä, joten mitään muita suuria projekteja ei kannata aloittaa samaan aikaan tai ainakin sitä kannattaa välttää. (Indiegogo Playbook, creating your campaign.) Kampanjat,

joiden työryhmässä on kaksi tai useampi henkilö keräävät 94 % enemmän rahaa kuin kampanjat, joita vetää vain yksi henkilö.

Useamman ihmisen tiimissä on se etu, että käytössä on enemmän eri taitoja, joita hyödyntää. Myös työmäärä on jaettavissa useamman ihmisen kesken. Tiimeillä on parempi mahdollisuus saada kampanja rahallisesti menestymään, sillä heidän henkilökohtaisten verkostojen yhteismäärä on suurempi kuin yksittäisen henkilön (Indiegogo playbook, Before your Campaign).

Oman kokemukseni mukaan suunnitteluvaiheessa tulee myös huomioida, että kampanja ei lopu kampanjan viimeiseen päivään. Siitä alkavat kampanjan jälkityöt, jotka voivat kestää useita kuukausia, jopa vuosia.

Kampanjan ympärille tulee rakentaa yhteisö. Yhteisön arviointi aloitetaan laskemalla karkeasti tiimin jäsenten tuntemat ihmiset, jotka he henkilökohtaisesti tuntevat ja jotka voisi laskea mahdollisiksi rahoittajiksi. Näiden henkilöiden tulee olla saavutettavissa sähköpostin, sosiaalisen median kautta tai puhelimitse. Tämä lähiyhteisö on avaintekijä kampanjan aloituksessa. (Indiegogo playbook, Before your Campaign.)

Kampanjan alkuvalmistelut

Indiegogon kampanjasivulle voi lisätä tekstiä, kuvia ja videoita.

Kampanjasivun visuaalinen ilme tulee olla yhtenäinen. Kuvat, videot ja erilaiset grafiikat tuovat näyttävyttä sivulle. Huoliteltu ulkoasu antaa uskottavuutta projektille sekä myös itse työryhmälle. Sivulta tulee näkyä, että projektia vedetään tosissaan ja sen halutaan onnistuvan.

(An Yu 2013, Indiegogo Blog.)

The screenshot shows the Indiegogo campaign page for "Iron Sky The Coming Race". The title is prominently displayed at the top. Below the title, it indicates the location as Helsinki, Finland and the category as Film. The campaign has 16k backers, 3,342 updates, 1,153 comments, 384 comments, and 8,323 funders. The main image features a dinosaur and a soldier in a circular frame. A play button is overlaid on the image. To the right, the "InDemand" status is shown with a total of \$576,219 USD raised. Below this, there is a "SELECT A PERK" button and a list of perks, including "EARLYBIRD 2: STEELBOO RAY" for \$55 USD. The campaign team is listed at the bottom, with Timo Vuorensola as the director. A call to action at the bottom reads: "Join the war against Adolf Hitler and his dinosaur army! Be part of making the best scifi film ever!"

Kampanjasivulle lisätään projektin kuvaus. Kuvauksessa kannattaa olla mahdollisimman avoin, sillä myös se herättää luottamusta rahoittajissa. Kuvauksen muistilista Indiegogon mukaan:

- Projektin kuvaus on hyvä tehdä niin selkeästi, että jokainen mahdollinen rahoittaja, joka tulee sivulle ymmärtää mihin rahaa kerätään. Useimmat ihmiset eivät anna projektille rahaa ellei ole selvää, mitä vastinetta he saavat rahoilleen.
 - On selvää, että kampanja hyödyttää tekijää, mutta yhtä selväksi täytyy tehdä, miten se hyödyttää rahoittajaa.
 - Kuvauksessa on hyvä esittää miten pienetkin summat edistävät projektia. Esimerkiksi 100 \$ tuo yhden asun elokuvaan.
 - Lähtökohtaisesti voi ajatella, että useat kampanjasivulle tulevat eivät välttämättä tiedä koko projektista tai tekijöistä. Tai edes miten joukkorahoitus toimii.
 - Yksityiskohtien, kuten budjetin visualisointi helpottaa kokonaiskuvan ymmärtämistä sekä herättää luottamusta.
 - Erilaisten taulukoiden ja kaavioiden käyttö on suositeltavaa.
 - Kirjoitettu sisältö täytyy olla myös visuaalisesti houkutteleva, jotta kuvauksen jaksaa lukea kokonaan tai vähintään pääkohdittain. Pääkohdat tulee löytyä otsikoittain vaivattomasti.
 - Kuvaukseen on hyvä lisätä myös, miten projekti on syntynyt ja mikä motivoi tekijöitä tekemään juuri joukkorahoituksella projektia
- (Indiegogo 2014, Film Handbook, 8; AJ 2014, Indiegogo Blog.)

Kuvio 3. The Coming Race –kampanjasivu (Iron Sky The Coming Race, Indiegogo).



Kuvio 4. The Coming Race –kampanjan budjetin visualisointia (Iron Sky The Coming Race, Indiegogo).

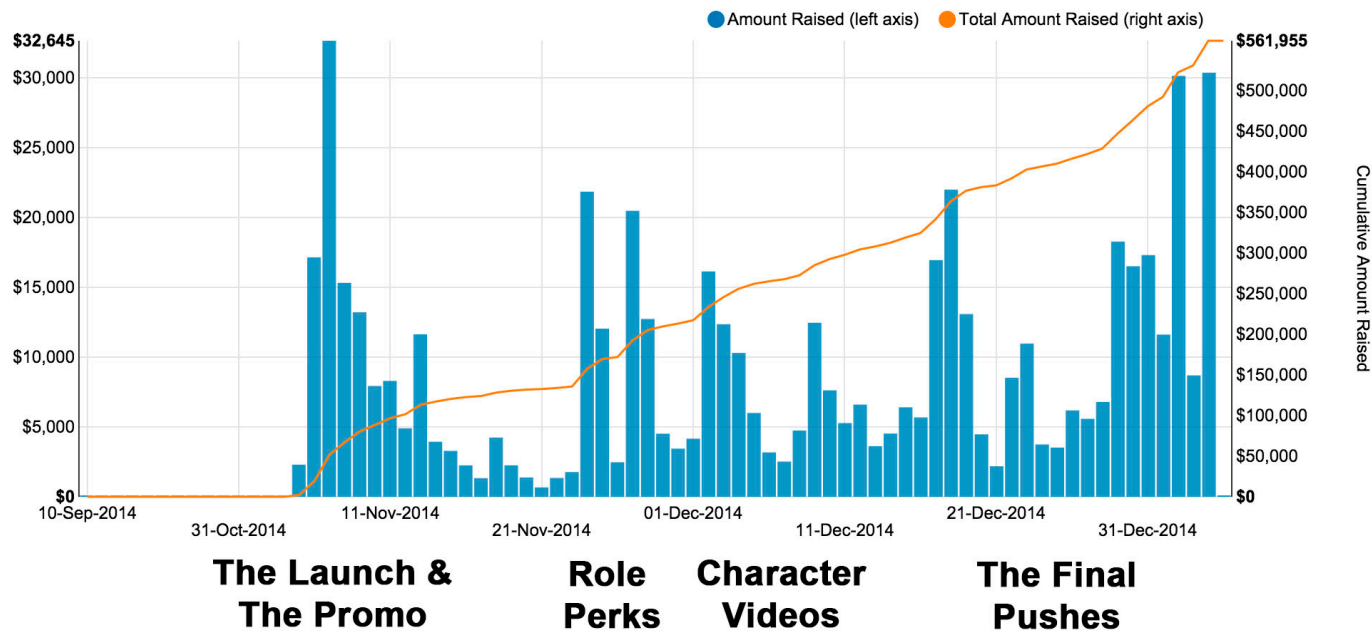
Indiegogon mukaan yksi kampanjasivun valteista on myyntipuhe-video (engl. *Plea-video*). Videon tekee työryhmä ja se lisätään kampanjasivulle. Suosituimmat myyntipuhevideot ovat olleet Indiegogon tilastojen mukaan 2-3 minuuttia pitkiä ja niissä on jokin elementti, joka herättää yleisön kiinnostuksen. Kampanjat, jotka tekevät myyntipuhe-videon keräävät 115 % enemmän rahaa kuin ne,

jotka käyttävät myyntipuhe-videon sijasta vain valokuvia. (Indiegogo playbook, Before your Campaign.)

Indiegogon mukaan (Indiegogo Playbook, creating your campaign) myyntipuhe-videon tarkoitus on kertoa videon muodossa vastaus seuraaviin kysymyksiin:

- Miksi projektia tehdään
- Kuka tai ketkä projektia tekevät
- Mitkä ovat työryhmän resurssit tämän projektin tekemiseen
- Miksi rahoitusta haetaan juuri joukkorahoituksella
- Miksi juuri heidän (joukkorahoittajien) apua tarvitaan

Mikäli projektista on jo valmista materiaalia olemassa, kannattaa sitä esitellä myyntipuhe-videossa. On parempi esitellä mitä on jo tehty, kuin olla esittelemättä mitään, vaikka ne olisivat vasta luonnoksia. Se kertoo rahoittajille, että projektia on jo työstetty jonkin aikaa, mutta rahoituksen avulla projekti pystytään saattamaan loppuun tai edistää sitä seuraavalle tasolle. (Indiegogo Playbook, creating your campaign; Indiegogo 2014, Film Handbook, 7.)



Kuvio 5. Kampanjan rahavirta (Vuorensola 2015, Iron Sky Blog)

Iron Sky työryhmän ennalta suunniteltu kampanjastrategia tehtiin neljän osa-alueen mukaan:

1. Promo -video ja kampanjan lanseeraus (engl. *Promo teaser, campaign launch*)
2. Rooli vastikkeet (engl. *Role perks*)
3. Roolien esittely -videot (engl. *Character videos*)
4. Viimeiset ponnistukset (engl. *Final pushes*)

Näiden vaikutuksen voi huomata kampanjan rahavirrasta (kuvio 5).

Kampanjan markkinointi ja viestinä

Kampanjaa varten tulee laatia viestintä- ja markkinointisuunnitelma. Sillä selvitetään, miten yhteisöihin ja yleisöön otetaan yhteyttä. Jotta rahoituskampanja menestyisi, se tarvitsee rahoitusta alusta asti. Rahaa tulee kampanjalle vain, jos sivulle saadaan kävijöitä ja potentiaaliset kävijät tavoitetaan (AJ 2014, Indiegogo blog).

Indiegogon mukaan sähköpostin kautta lahjoittamaan tulleet henkilöt rahoittavat keskimäärin 20 % enemmän kuin muiden online -kanavien kautta tulleet rahoittajat. Lisäksi keskimäärin 22 % kampanjoiden varoista tulee sosiaalisen median julkaisujen kautta. Ennen kampanjan lanseerausta on hyvä kasvattaa myös sosiaalisen median seuraajia ja tilaajia. (Indiegogo playbook, Before your Campaign.)

Indiegogo sivuston kautta saa tehtyä päivityksiä, jotka näkyvät sivustolla sekä menevät sähköpostitse jo rahoittaneille. Indiegogon mukaan kampanjat, jotka julkaisevat vähintään kolme päivitystä sivuston kautta kampanjan aikana keräävät noin 239 % enemmän rahaa kuin kampanjat, jotka tekevät kaksi päivitystä tai vähemmän (Indiegogo playbook, Running your campaign; AJ 2014, Indiegogo Blog).

The Coming Race joukkorahoituskampanja rakennettiin kolmen asian pohjalta: uniikit vastikkeet, hyvä sisältö ja jatkuva päivitys. Kampanja aloitettiin promo-videolla, joka antoi pienen näytön siitä, mihin

ensimmäisen elokuvan tarina on jatkumassa. Hyvä sisältö kampanjan ympärillä oli yksi avain tekijöistä kampanjan suunnitelmassa. Tässä tapauksessa sisältö tarkoitti videoita. Videoita luotiin erilaisilla näkökulmilla ja työtavoilla. Esimerkiksi lyhyet ja pienempää työpanosta vaativat Director's diaries. Kampanjan aikana julkaistiin myös tervehdyksiä ja kiitos -videoita. (Vuorensola 2015, Iron Sky Blog.) Kampanjan oheisvideoita: promo -videota, tanssivaa Vladimir Putinia ja aseiden kanssa heiluvaa Jeesusta katsottiin kampanjan aikaan yli 10 miljoonaa kertaa Youtubessa (Ben-Amor 2015, press release).

Jaettava mediasisältö, joka havainnollistaa kampanjan kehitystä on todella arvokasta. Sisällöt voivat olla esimerkiksi videoita kulissien takaa, promootio videoita, valokuvia projektista, tiimistä tai tuotteista, faniposteja, erilaisia näytteitä tulevasta projektista sekä statistiikkaa tai muuta konkreettista tietoa jo tehdyistä onnistuneista projekteista. (Indiegogo playbook, Before your Campaign.)

Rahoitusmenetelmän valinta ja kampanjan tavoitteen asettaminen

Indiegogossa kampanjan aloitus on ilmaista. Kampanjaa varten on valittavissa kaksi erilaista rahoitusmuotoa: Ennalta määrätty ja kiinteä muoto (engl. *Fixed funding*) sekä joustava muoto (engl. *Flexible funding*). Kiinteä rahoitus kannattaa valita vain silloin, mikäli kampanjan päämäärä vaatii jonkin minimisumman toteutuakseen ja mikäli vastikkeita ei pysty muuten, kuin tavoitteen saavutettaessa toimittamaan. Kiinteässä menetelmässä, jos kampanja ei ole päässyt tavoitteeseen palautetaan rahat tukijoille. Joustavassa rahoitusmuodossa rahat saa pitää, vaikkei tavoitteeseen päästäisikään. Joustava rahoitus kannattaa valita silloin, mikäli lähes mikä tahansa kerätty summa auttaa saavuttamaan kampanjan päämäärän ja tiimi pystyy myös toimittamaan vastikkeet kampanjan jälkeen, vaikkei tavoitteeseen päästä. Joustava rahoitus sopii useimmille kampanjoille. Valitun rahoitusmenetelmän mukaan Indiegogo ottaa kerätyistä varoista erilaisia maksuja. (Indiegogo playbook, Indiegogo basics; Indiegogo help center, Fees and pricing.)

Ennen kampanjaa on kampanjalle asetettava rahallinen tavoite, joka tulee saavuttaa kampanjan aikana. Hyvä lähtökohta on miettiä minimi summa, jolla kampanjan päämäärä saavutetaan. Eli summa, jolla projektia voidaan viedä eteenpäin tai toteuttaa kokonaan. Tavoitteen voi kuitenkin aina ylittää ja Indiegogon mukaan kampanjat, jotka

saavuttavat tavoitteensa ylittävät ne 42 %: lla (Indiegogo Playbook, Creating your campaign).

Vastikkeiden suunnittelu

Indiegogon ohjeiden mukaan (Indiegogo Playbook, Creating your campaign) kampanjat, jotka tarjoava vastikkeita keräävät 143 % enemmän rahaa kuin kampanjat, jotka eivät tarjoa. Vastikkeiden tarkoituksena on herättää mielenkiintoa kampanjan ympärille ja tuovat esiin, että rahoittajat ovat tärkeitä, sillä he saavat halutessaan myös vastinetta rahoitukselleen. Kampanjoihin voi lahjoittaa myös ilman vastiketta.

Vastikkeiden suunnittelussa kannattaa miettiä, miten hyödyntää erilaisia vastikkeen muotoja:

- Fyysisiä vastikkeita (t-paita, dvd, hiirimatto)
- Personoituja vastikkeita (henkilökohtainen kiitos -video, käsinkirjoitettu kortti)
- Elämyksellisiä vastikkeita (rooli elokuvassa, pääsy ensi-iltaan)
- Digitaalisia vastikkeita (taustakuva, ladattava elokuva) (Indiegogo Playbook, Creating your campaign.)

Tuotesuunnittelussa voi myös hyödyntää rahoittajien ideoita. Sosiaalinen media antaa erinomaisen alustan mielipiteiden kyselemiseen (Indiegogo playbook, Running your campaign).

Kokemukseni mukaan suositeltavaa olisi, että ennen kampanjaa olisi valmiina ainakin ensimmäisten viikkojen tuotteet. Tämän lisäksi täytyy suunnitella kampanjan koko elinkaaren vaihtoehtoiset tuotteet. Joukkorahoituksen ongelmana on se, ettei aina tiedä mikä tuote menee lopulta kaupaksi. Välillä joutuukin toimimaan kokeilun kautta. Mieluiten suunnittelee muutaman ylimääräisen vastikkeen, kuin liian vähän. Tuotteen katelaskeminen on olennainen seikka kampanjaa suunniteltaessa. Tällä yritetään välttää se, ettei vastikkeilla tehdä tappiota. Katelaskennassa pitää muistaa Indiegogon maksuista ja maksutavoista tulevat kulut, postikulut, ajankäyttö, tuotteen tuotantokulut sekä muut kulut.

Indiegogon mukaan (Katherine, Indiegogo Blog 2010, 5 Great perks you should steal) nämä tunnuspiirteet tulee täyttyä hyvissä vastikkeissa:

- Antaa selvän kannusteen rahoitukselle
- Yhdistää yhteisön syvemmälle projektiin
- Vastike on jaettava
- Uniikkisuus
- Sulautuu luonnollisesti projektiin

Lisäksi on tärkeää, että kampanjassa on vähintään kahdenlaisia vastikkeita hinnaltaan:

- 11–25 \$ maksavia vastikkeita
- 51–100 \$ maksavia vastikkeita

(Nick B 2011, Indiegogo Blog).

Oman tietoni mukaan The Coming Race -kampanjassa suosittiin digitaalisia tuotteita ja tuotteita, joita ei tarvitse postittaa. Esimerkiksi yksi isoimmista hittituotteista olivat roolivastikkeet. Roolin sai alkaen 200 \$ ja kallein oli 5,000 \$. Työryhmä huomasi, että nämä vastikkeet kalliimmasta hinnastaan huolimatta menevät hyvin kaupaksi. Rooleja tehtiin muutamia eriä lisää ja ne kaikki loppuunmyytiin. Rooli vastikkeet sinänsä olivat mielenkiintoinen tuote. Niissä työryhmä sai kerättyä rahaa kampanjaan sekä täytettyä elokuvan joukkokohtauksiin ekstroja jo valmiiksi ja rahoittajat taas saivat ainutlaatuisen tilaisuuden päästä mukaan elokuvan tekoon (Vuorensola 2015, Iron Sky Blog).

Kampanjassa kannattaa olla tuotteita, joita on vain rajoitettu erä. Se aktivoi kokemukseni mukaan joukkorahoittajia hankkimaan niitä sillä motivaatiolla, että ne voivat loppua kesken. Lisäksi mitä enemmän loppuunmyytyjä tuotteita kampanjasivulla on, sen paremmalta kampanja näyttää.

Kampanjasivulla voi olla maksimissaan 20 myynnissä olevaa vastiketta yhtä aikaa (Indiegogo 2014, Film Handbook, 9). Vastikevalikoimassa kannattaa tarkistaa, ettei valikoimaa ole liikaa. Silloin vastikkeet eivät

eroa tarpeeksi toisistaan hinnaltaan ja selostukseltaan ja valikoima voi sekoittaa potentiaalisia ostajia. Lähtökohta on kuitenkin se, että lahjoittaminen on mahdollisimman helppoa. Tuotesuunnittelussa täytyy ottaa huomioon se, että haetaan kansainvälisiä rahoittajia. Vaikka projekti olisi suomalainen, silti tulee miettiä, mikä on kansainvälisesti houkutteleva vastike. Indiegogon mukaan 25 \$ vastikkeet ovat myydyimpiä vastikkeita kaikissa kampanjoissa. Silti lahjoittajat arvostavat tarpeeksi kattavaa vastikevalikoimaa. 100 \$ vastikkeet keräävät eniten rahaa ja usein niistä koostuu 30 % kampanjoiden kerätystä kokonaissummasta. (Indiegogo Playbook, Creating your campaign.)

Kokemukseni mukaan tuotteiden visuaalinen ilme on todella tärkeää. Vaikka tuotteet eivät olisi fyysisiä tuotteita, ne voi silti havainnollistaa kuvien avulla. Tuotekuvien täytyy olla yhtenäisiä muun kampanjasivun teeman kanssa.



Kuvio 6. Elämyksellisen vastikkeen kuva The Coming Race –kampanjassa (Iron Sky The Coming Race, Indiegogo)



Kuvio 7. Roolivastikkeiden markkinointi kuva The Coming Race -kampanjassa (Iron Sky The Coming Race, Indiegogo)

Kuviossa 6 ja 7 on esimerkit siitä, kuinka tuotteita, jotka eivät ole fyysisiä voidaan havainnoida kuvina.

Valikoiman suhteen työryhmän täytyy rehellisesti miettiä, pystymmekö toimittamaan nämä tuotteet? Jos kampanjassa ostetaan tiettyä tuotetta 1000 kappaletta, onko näiden tuotteiden toimitukseen ja tuottamiseen todella varauduttu? (Indiegogo Playbook, Creating your campaign.) Oman kokemukseni mukaan Suomesta toimitettavien vastikkeiden toimituskustannukset vievät rahaa, erityisesti toimitettaessa EU:n ulkopuolelle. Toimituskulut kasvavat vastikkeen

koon mukaan. Siksi kannattaa suosia pienikokoisia- ja digitaalisia tuotteita.

Kampanjan lanseeraaminen

Kampanjan aloitukseen voidaan suunnitella hiljainen julkaisu (engl. *soft -launch*). Hiljainen julkaisu voi kestää esimerkiksi Indiegogon suosittelimat 48 tuntia. Suositeltavaa on, että kaikki ryhmän jäsenet pyytävät lähimpiä verkostoja lahjoittamaan kampanjan ensimmäisinä päivinä. Useimmat kampanjat, jotka saavat tavoitteensa täyteen keräävät noin 30 % varoista juuri lähimmiltä henkilökohtaisilta verkostoilta. (Indiegogo Playbook, Creating your campaign.)

Viimeistään, kun kampanja on kerännyt 30 % tavoitteesta on voi kampanjaa levittää yleisesti kaikille kohde yleisössä, myös ihmisille, joita ryhmä ei henkilökohtaisesti tunne. Tähän voidaan suunnitella kampanjan virallinen julkaisutapahtuma (engl. *hard -launch*). Tämä tapahtuma antaa kampanjan tarvittavan alkusysäyksen (engl. *early momentum*), jonka tarkoituksena on tuoda maksimaalista huomiota kampanjalle. Mikäli näyttää siltä, että omalla yhteisöllä ja verkostolla ei kasaan tule 30 % kampanjan varoista, suositeltavaa on kampanjan tavoitesumman pienentäminen. Kampanjan aloitus on tärkeä, koska aikainen alkusykäys voidaan hyödyntää markkinointiin ja medianäkyvyyteen. Kun ihmiset oman yhteisön ulkopuolelta näkevät,

että muut tukevat kampanjaan, he saavat myös luottamusta tukea projektia. (Indiegogo Playbook, Creating your campaign; Indiegogo 2014, Film Handbook, 11.)

Kampanjat, jotka saavat tavoitteen täyteen ovat olleet keskimäärin 47 päivän pituisia. Kaikista menestyneimmät kampanjat ovat keränneet kolmasosan varoista kampanjan kahdella ensimmäisellä viikolla. (Nick 2012, Indiegogo Insight.) Lisäksi Indiegogon mukaan (Xing 2012, Indiegogo Insight) menestyneet kampanjat keräävät 49 % tavoitteesta täyteen kampanjan ensimmäisen 10 % ja viimeisen 10 % aikana kampanjan pituudesta.

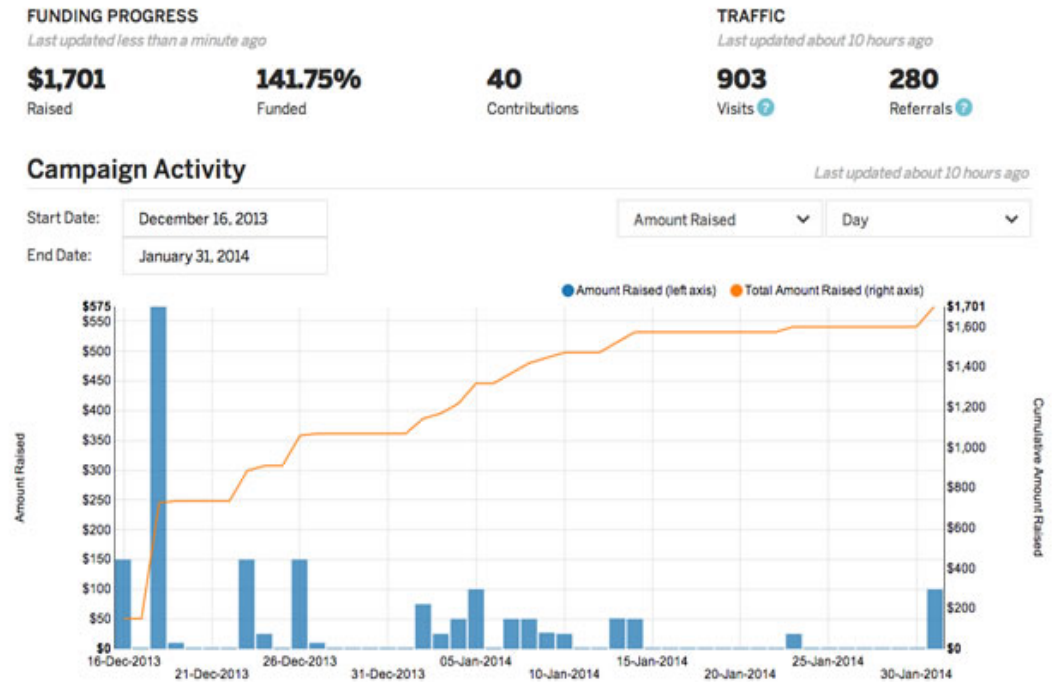
The Coming Race -kampanja lanseerattiin hiljaisesti aluksi. Kahtena ensimmäisenä päivänä kerättiin 20,000 \$ ilman, että kampanjaa oli virallisesti vielä edes lanseerattu. Itse lanseeraus tapahtui Nordic Genre Invasionin tapahtumassa 6.11.2014 Los Angelesissa. Kampanjasta kirjoitettiin Hollywood reportterissa, Screen- ja Empire lehdissä sekä useimmissa suomalaisissa- ja monissa eurooppalaisissa medioissa. Useat ihmiset tulivat kampanjasivulle käymään, mutta moni jätti rahoittamatta, mikä oli tietysti ongelma.

Silti ensimmäinen virallinen kampanjapäivä oli koko kampanjan paras päivä, jolloin kerättiin yli 30,000 \$. Ensimmäisinä kampanjapäivinä rahaa tuli hyvin, mutta vähitellen rahavirta alkoi hiipua. Oman hiljaisen tietoni mukaan tämä on hyvin tyypillistä. Alku näyttää hyvältä, mutta ei tarpeeksi vakuuttavalta suurelle yleisölle alkaa rahoittamaan projektia. Pelkona usein on, että projekti kaatuu, eikä rahoittamisesta ole näin mitään hyötyä. Ensimmäisten päivien jälkeen alkaakin todellinen työnteko, jotta kampanjan rahoitus tulee tasaisesti läpi koko kampanjan.

Kampanjan seuranta ja asiakaspalvelu

Indiegogo alustan yksi osa on tulostaulu (engl. *Dashboard*), joka näkyy kampanjan ylläpitäjille. Se on täyttä arvokasta informaatiota kampanjasta, jota kannattaa käyttää hyödyksi. Sieltä näkee esimerkiksi sen, minkä Internet -sivujen kautta kävijät ovat tulleet kampanjasivulle. Sivulta myös näkee rahoittajien määrä maittain sekä kuinka paljon käyntejä ja viittauksia (engl. *Referrals*) kampanja on saanut. Lisäksi sivulta näkee vastikkeiden nimet, kuvaukset, vastikkeiden hinnan ja summan mitä jokainen vastike on kerännyt. Sivulta näkee myös kampanjan aikajanalta tietoa, miten rahavirta on kerääntynyt, vierailujen määrän, yksittäiset rahoitukset sekä kerätyn summan joko tunnin, päivän tai viikon

mukaan. (Indiegogo helpcenter, Hot to access your campaigns dashboard; A. Nunnely 2013, Indiegogo Blog.)



Kuvio 8. Indiegogo tulostaulun yhdestä osasta esimerkki (Running your campaign, Indiegogo)

Kampanjan loppuhetkillä voi loppuhetkien vauhdittamiseen käyttää kokemukseni mukaan seuraavia asioita:

- Tuodaan vanha suosittu vastike uudestaan saataville tai täysin uusi vastike.
- Tuodaan päivitys -vastikkeita (engl. *Upgrade*), joissa tarjotaan jo jotain lahjoittaneille lisää vastikkeita alennettuun hintaan. Yleensä he myös seuraavat kampanjan kulkua ja haluavat sen onnistuvan, joten he voivat hyvinkin laittaa lisää rahaa. Tavoitteen täyteen saaneista kampanjoista 62 %:lla oli rahoittajia, jotka rahoittivat useampaan kertaan (Nick B 2012, Indiegogo blog.)
- Tehdään Internetissä viimeisten tuntien live lähetys, johon voi osallistua esimerkiksi ohjaaja ja näyttelijöitä.
- Julkaistaan uudesta uutisesta tiedote, esimerkiksi elokuvan kampanjassa se voi olla näyttelijä julkistus.
- Järjestetään kilpailu.
- Pyydetään yhteisöä jakamaan kampanjaa aktiivisesti.
- Jaetaan kampanjan onnistumiset.
- Julkistetaan video tai muuta materiaalia, joka voisi herättää median kiinnostuksen kampanjaa kohtaan. Ison median ottaessa kampanjan uutiseksi voi sivulle löytää myös kävijät, jotka eivät ole aikaisemmin tienneet projektista tai edes joukkorahoituksesta.
- Mietitään hinnoittelua uudestaan.

Mikäli kampanja on lähellä tavoitettaan, voi kampanjaan ottaa uuden tavoitteen, esimerkiksi 5-10 % enemmän kuin alkuperäinen tavoite.

Toisaalta, jos tavoitetta ei olla saamassa täyteen, voidaan tuoda esille millä seuraavilla pienillä askelilla saadaan projektia eteenpäin. (AJ 2014, Indiegogo blog, 5 ways.; Indiegogo playbook, Running your campaign; Bateman 2013, Indiegogo blog.)

Loppuvaiheessa The Coming Race -kampanjaa työryhmä totesi, ettei tavoitteeseen tulla pääsemään jäljellä olevissa päivissä. Tässä vaiheessa kasassa oli noin 300,000 \$ mutta takataskussa ei ollut enää mitään mitä laittaa peliin, jolla olisi houkuteltu uusia lahjoittajia mukaan. Kampanja on hiljentymässä niin pahasti, että otettiin uudeksi sisäiseksi tavoitteeksi 400,000 \$. Tätä varten luotiin uusi vastikkeita, joista osa toimi, kuten ensi-ilta liput ja toiset taas eivät toimineet, kuten joululahja paketit. Koska kampanja oli loppumaisillaan, aloitettiin viimeisen ponnistuksen kampanjointi (engl. *Last push*)

Kampanjaan tuotiin viimeisten hetken vastikepaketteja (engl. *Final countdown bundle*), jotka menivät hyvin kaupaksi. Viimeisten 72 tunnin aikana toivottiin pääsy 400,000 \$ ja se tapahtuikin. Samalla Indiegogo oli valmis jatkamaan kampanja-aikaa 15 päivällä. Näin myös toive alkuperäisen tavoitteen saavuttamisesta ei ollut enää niin kaukana. Viimeisille päiville tehtiin taas uusi vastikkeita, kuten uusi halvempi t-paita, 'Making of Iron Sky The Coming Race' -kirja. Lopulta 500,000 \$ meni rikki ja kampanja oli menestys. Viimeiset 48 tuntia saivat aikaan liikennettä kampanjaan. Lahjoituksia tuli, kun ihmiset huomasivat, että kampanja on onnistunut. Lisäksi media tarttui tiedotteisiin, joissa kerrottiin tavoitteen täyttymisestä. Kampanjan viimeisille tunneille järjestettiin Google Hangout, johon fanit pystyivät osallistumaan.

Hangoutissa oli vieraita ja siinä järjestettiin live- huutokauppa (Vuorensola 2015, Iron Sky Blog.) Kovalla työllä kampanja lopulta ylitti tavoitteensa.

Kampanjan jälkityöt

Kokemukseni mukaan kampanjan jälkeen on hyvä laittaa yhden tai useamman kanavan kautta kiitokset kaikille joukkorahoittajille. Näin kampanjasta jää hyvä mielikuva ja näen, että näin myös rahoittajat kokevat olleensa tärkeä osa kampanjaa.

Kampanjan jälkeen tulee tehdä selvä aikataulu sille, miten vastikkeet saadaan rahoittajille. Aikatauluun on hyvä laittaa luvattu aika, jolloin tuotteet tulee olla rahoittajille ja sen mukaan rakentaa aikataulu, joka mahdollistaa vastikkeiden toimittamisen mahdollistavat osa-alueet.

Indiegogo alusta on kampanjan ylläpitäjän kannalta huonosti muokattavissa. Siksi esimerkiksi t-paitojen koot on kysyttävä kampanjan jälkeen sillä niille ei ole erillistä kenttää. Indiegogo ei pidä kaikkea tarvittavaa tietoa saatavilla, joten koko kampanjan ajan on hyvä pitää kirjaa, esimerkiksi Excel-taulukossa muun muassa: kaikista kampanjan aikana julkaistuista tuotteista, tuotekuvauksista, hinnoista, määristä, sisällöistä, rahoittajien tekemistä muutospyynnöistä sekä toimitusajoista. Tämä helpottaa kampanjan jälkitöitä.

Tärkeä osa kampanjan jälkitöitä on tukijoiden informointi asioiden etenemisestä. On tärkeää pitää rahoittajat tyytyväisenä myös siinä välissä, kunnes he saavat lopulta tuotteen. Vaikka se aika olisi vasta vuoden tai kahdenkin päästä. Esimerkiksi The Coming Race kampanjassa rahoittajat ostivat valtavan määrän tulevaa elokuvaa ennakkomyyntinä, vaikka elokuvan valmistuminen ei ollut vielä lähelläkään. Kokemukseni mukaan on hyvä luoda yksi selkeä tukisähköposti, jota aktiivisesti hoidetaan. Tukisähköpostin tarkoituksena on olla kanavana palautteiden antoa, erilaisia pyyntöjä ja kysymyksiä varten. Indiegogossa on kampanjan kommenttiosio, jonne rahoittajat voivat kirjoittaa julkisesti tai yksityisesti kommentteja ja työryhmä voi vastata kommentteihin julkisesti tai henkilökohtaisesti. Kommenttien käyttöä rajoittaa viestien kirjaimien määrän raja, siksi kannattaa ohjata yhteydenotot suoraan sähköpostiin, joissa niitä on helpompi hallita.

Lähteet:

AJ. 2014 (1). Essential tips for running an indiegogo campaign part 1. Indiegogo blog: Indiegogo. <<https://go.indiegogo.com/blog/2014/06/essential-tips-for-running-an-indiegogo-campaign-part-i.html>> (28.12.2014)

AJ. 2014(2). 5 ways to rock your campaigns final 24 hours. Indiegogo blog: Indiegogo. <<https://go.indiegogo.com/blog/2014/07/5-ways-to-rock-your-campaigns-final-24-hours.html>>(14.1.2015)

An Yu. 2013. Get Creative! Ideas for enhancing your campaign. Indiegogo Blog: Indiegogo. <<https://go.indiegogo.com/blog/2013/03/get-creative-ideas-for-enhancing-your-campaign.html>>(6.1.2015)

Bateman. Ben. 2013. Maintaining campaign momentum with stretch goals. Indiegogo blog: Indiegogo. <<https://go.indiegogo.com/blog/2013/06/maintaining-campaign-momentum-with-stretch-goals.html>>(14.1.2015)

Before your Campaign. Indiegogo playbook: Indiegogo. <<https://go.indiegogo.com/playbook/life-cycle-phase/the-basics#begincreating>>(28.12.2014)

Ben-Amor. Semira. 2015. Iron Sky The Coming Race finishes crowdfunding moves into pre production. Ironsky.net. <<http://www.ironsky.net/press-releases/iron-sky-the-coming-race-finishes-crowdfunding-moves-into-pre-production/>>(luettu 6.2.2015)

B. Nick. 2011 Indiegogo insight: Where to price your perks. Indiegogo Blog: Indiegogo. <<https://go.indiegogo.com/blog/2011/10/where-to-price-your-perks.html>>(3.2.2015)

B. Nick. 2012. Indiegogo Insight, Aim to raise a third of your goal within the first quarter of your campaign lifetime. Indiegogo blog: Indiegogo. <<https://go.indiegogo.com/blog/2012/02/indiegogo-insight-aim-to-raise-a-third-of-your-goal-within-the-first-quarter-of-your-campaign-lifetime.html>>(3.2.2015)

B. Nick. 2012. 62 of campaigns that reach their goal have repeat funders. Indiegogo blog: Indiegogo. <<https://go.indiegogo.com/blog/2012/02/62-of-campaigns-that-reach-their-goal-have-repeat-funders.html>>(8.2.2015)

Creating your campaign. Indiegogo playbook: Indiegogo. <<https://go.indiegogo.com/playbook/life-cycle-phase/setting-up-your-campaign#strategizefor>>(28.12.2014)

Fees and pricing. Indiegogo help center: Indiegogo. <<https://support.indiegogo.com/hc/en-us/articles/526496-Fees-Pricing->>(8.1.2015)

Film Handbook. Indiegogo. 5, 7-11. <<http://landing.indiegogo.com/film-handbook/>> (7.1.2015)

Haapanen. Irmeli. 2014. Joukkorahoitus tuli jäädäkseen. Turun Sanomat. <<http://www.ts.fi/uutiset/talous/711296/Joukkorahoitus+ tuli+jaadakseen>>(17.1.2015)

Haaramo. Eeva. 2014, Good news Finland <<http://www.goodnewsfinland.fi/arkisto/uutiset/suomalainen-kulttielokuvairon-sky-kasvaa-tieteissaagaksi/>>

How to add and remove perks. Indiegogo help center: Indiegogo. <<https://support.indiegogo.com/hc/en-us/articles/203444327-How-To-Add-Remove-Perks>>(3.2.2015)

How to access your campaigns dashboard. Indiegogo helpcenter: Indiegogo. <<https://support.indiegogo.com/hc/en-us/articles/202530263-How-To-Access-Your-Campaign-s-Dashboard>>(14.1.2015)

Indiegogo basics. Indiegogo playbook: Indiegogo.<<https://go.indiegogo.com/playbook/indiegogo-basics>>(6.1.2015)

Info. Mesenaatti.me. <<http://mesenaatti.me/info/>> (17.1.2015)

Iron Sky The Coming Race. Indiegogo.<<https://www.indiegogo.com/projects/iron-sky-the-coming-race--2/x/8932895#home>> (6.1.2015)

Katherine. 2010. Great perks you should steal. Indiegogo Blog: Indiegogo. 5.<<https://go.indiegogo.com/blog/2010/10/10-great-perks-you-should-steal.html>>

Menestystarinoita. Invesdor.<<https://www.invesdor.com/finland/fi/success-cases>>(6.2.2015)

Luova raha, näkäkulmia luovien alojen rahoitukseen. Työ- ja elinkeinoministeriö. 26, 41.<http://www.tem.fi/files/29724/Luova_Raha_Nakokulmia_Julkaisu_2011.pdf>(luettu 13.12.2014)

Nunnally. Andrew. 2013. Announcing new campaigners dashboard with google analytics . Indiegogo Blog: Indiegogo.<<https://go.indiegogo.com/blog/2013/10/announcing-new-campaigner-dashboard-with-google-analytics.html>>(14.1.2015)

Promo and the script for Iron Sky 2. Indiegogo. <<https://www.indiegogo.com/projects/promo-and-the-script-for-iron-sky-2/x/8932895>>(luettu 8.1.2015)

Raportti joukkorahoituskyselystä. Valtiovarainministeriö 2014,5. <http://www.vm.fi/vm/fi/04_julkaisut_ja_asiakirjat/01_julkaisut/07_rahitusmarkkinat/20140313Raport/Raportti_joukkorahoituskyselysta_e.pdf>(7.1.2015)

Running your campaign. Indiegogo playbook: Indiegogo. <<https://go.indiegogo.com/playbook/life-cycle-phase/running-your-campaign>>(6.1.2015)

Vuorensola. Timo. 2015. The Story of a crowdfunding campaign Iron SKy The Coming Race. Iron Sky Blog. <<http://www.ironsky.net/blog/the-story-of-a-crowdfunding-campaign-iron-sky-the-coming-race>>(1.2.2015)

What is FundedByMe. FundedByMe. <<https://www.fundedbyme.com/fi/what-is-fundedbyme/>> (17.1.2015)

What is Iron Sky The Coming Race. Iron Sky. <<http://www.ironsky.net/press/>>(luettu 6.2.2015)

What is Kickstarter. Kickstarter. <<https://www.kickstarter.com/hello?ref=footer>> (17.1.2015)

Yrityksen esittelyteksti, Iron Sky Universe Oy 2015

Xing .George. 2012 Indiegogo Insight: Winning the middle game. Indiegogo blog: Indiegogo.<<https://go.indiegogo.com/blog/2012/07/indiegogo-insight-winning-the-middle-game.html>>(3.2.2015)

Benchmarking runko:

- Kampanja aika
- Kampanjan keräämä summa
- Kampanjan tavoite
- Kampanjan rahoittajien määrä
- Kampanjan vastikkeiden määrä
- Kampanjan vastikkeiden hinnat
- Kampanjan myytyjen vastikkeiden määrät
- Kampanjassa ilman vastiketta rahoitettu summa
- Kampanjan keskimääräinen rahoitussumma
- Kampanjan keskimääräinen vastikkeen hinta
- Kampanjan vastikkeet ryhmittäin
- Kampanjan ulkoasu