



HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

Pelastetaan Rauhanasema

Joukkorahoitus kansalaistoiminnan mahdollisuutena

Kaija Laurila & Jaakko Niska-Virta

Kansalaistoiminnan- ja nuorisotyön koulutusohjelma (210 op)

Arvioitavaksi jättämisaika 11 / 2016

www.humak.fi

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Kansalaistoiminnan- ja nuorisotyön koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Työn tekijä Kaija Laurila, Jaakko Niska-Virta	Sivumäärä 64 ja 1 liitesivu
Työn nimi Pelastetaan Rauhanasema – Joukkorahoitus kansalaistoiminnan mahdollisuutena	
Ohjaava opettaja Pia Lundbom	
Työn tilaaja Suomen Rauhanliitto – Finlands Fredsförbund	
Tiivistelmä <p>Tässä opinnäytetyössä perehdytään joukkorahoitukseen ilmiönä ja kartoitetaan sen kansalaisjärjestöille ja -toimijoille tarjoamia mahdollisuuksia. Joukkorahoitusta peilataan yhteiskunnan ja kansalaistoiminnan kentän muutoksen kautta osana niin kutsuttujen uusien liikkeiden voimistumista. Toiminnallisena osana opinnäytetyötä toteutettiin Pelastetaan Rauhanasema -joukkorahoituskampanja yhteistyössä opinnäytetyön tilaajan, Suomen Rauhanliiton kanssa. Toiminnallisen toteutuksen ja muiden järjestökentän joukkorahoitusesimerkkien kautta koottiin yhteen joukkorahoituksen hyviä käytänteitä kansalaistoiminnassa hyödynnettäväksi.</p> <p>Opinnäytetyön tietopohjaa on kerrytetty perehtymällä kirjallisuuteen ja verkkolähteisiin. Merkittävä osa aineistosta on kerätty aiheen asiantuntijoiden ja onnistuneita joukkorahoituskampanjoita toteuttaneiden järjestöjen edustajien haastatteluilla. Haastattelut on toteutettu elo-lokakuussa 2016. Haastatteluista saamamme aineiston pohjalta olemme kartoittaneet joukkorahoituskampanjoiden dynamiikkaa ja onnistuneiden kampanjoiden lainalaisuuksia.</p> <p>Rauhanliiton joukkorahoituskampanjalle oli tarve, koska Rauhanliitto oli kärsinyt tukirahojen leikkauksesta vuonna 2016. Kampanja onnistui yli tavoitteen keräten yli 20 000 euroa. Rauhanliitto sai lisäksi näkyvyyttä toiminnalleen ja koki nostaneensa toiminnan tukirahojen niukkuutta laajempaan tietoisuuteen. Rauhanliitolla on vastedes hyvät edellytykset toteuttaa joukkorahoituskampanja ja kompetenssia opastaa sisärjestöjään kampanjan suunnittelussa.</p> <p>Joukkorahoitusta voidaan hyödyntää järjestöjen ja kansalaistoiminnan rahoituskeinona, mutta ainoaksi, pitkäaikaiseksi rahoitusmuodoksi siitä ei ole. Sen hyödyt kansalaistoiminnassa eivät kuitenkaan rajoitu pelkkään rahoitukseen, vaan esimerkiksi kampanjan avulla saatava näkyvyys on merkittävä hyöty. Joukkorahoitus sopii myös järjestöistä riippumattomaan kansalaistoimintaan.</p>	
Asiasanat rahoitus, joukkorahoitus, kansalaistoiminta, järjestötoiminta, vaikuttaminen	

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Name of the Degree Programme

ABSTRACT

Author Kaija Laurila, Jaakko Niska-Virta	Number of Pages 64 and 1 attachment page
Title Pelastetaan Rauhanasema – Joukkorahoitus kansalaistoiminnan mahdollisuutena	
Supervisor(s) Pia Lundbom	
Subscriber Suomen Rauhanliitto – Peace Union of Finland	
Abstract <p>This thesis addresses crowdfunding as a phenomenon and studies its possibilities to non-governmental organizations and other civil society actors. As a practical part we implemented a crowdfunding campaign, Pelastetaan Rauhanasema (Let's save the Peace Station), in co-operation with Suomen Rauhanliitto - Peace Union of Finland, which is the subscriber of this thesis. Through our campaign and other examples of successful crowdfunding campaigns we examine good practices to be utilised by other NGOs and civil society actors.</p> <p>The knowledge base of this thesis consists of interviews with experts of the crowdfund-area and civil society actors, who have implemented successful crowdfunding campaigns. Interviews were carried out during August, September and October 2016. From this material we have gathered the dynamics and principles of successful crowdfunding campaign.</p> <p>Because Peace Union suffered from cuts to NGO appropriations, there was a need for crowdfunding campaign. The campaign was succesful: it gained over 20 000 euros. Through the campaign The Peace Union also got visibility for their work. The Peace Union have now the know-how to do campaigns in the future and the competence to share their knowledge with other organizations.</p> <p>NGOs can use crowdfunding as a part of their funding, but it can not be the only, long-term source of funds. Crowdfunding may also benefit NGOs and civil society actors beyond just funding - for example, visibility for their work and goals is also important aspect of benefit. Crowdfunding also gives possibilities to civil society beyond just NGOs.</p> <p>The thesis offers knowledge about possibilities of crowdfunding to the civil society and also know-how about how to implement a crowdfunding campaign.</p>	
Keywords funding, crowdfunding, civic activity, advocacy, non-governmental organization	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO

2 KANSALAISTOIMINTA JA -YHTEISKUNTA SUOMESSA 7

2.1 Raittius ja vallankumous – vanhat liikkeet 7

2.2 Kiisseli seinässä – uudet liikkeet 9

2.3 Identiteetin rakentamista vaikuttamalla – myöhäismoderni ihminen 10

3 JÄRJESTÖJEN RAHOITUS SUOMESSA 13

3.1 Kansalaistoimijoiden perinteiset varainhankinnan keinot 13

3.1.1 Avustukset 14

3.1.2 Oma varainhankinta 15

3.1.3 Tukea rahoituksen etsintään 17

3.1.4 Rahankeräyslaki 17

3.2 Vuoden 2015 hallitusohjelman vaikutukset kansalaisjärjestöihin 18

3.2.1 Muuttuva rahoitustilanne – esimerkkinä kehitysyhteistyö- ja globaalikasvatusjärjestöt 18

4 JOUKKORAHOITUS 20

4.1 Joukkorahoituksen perusmuodot Suomessa 20

4.1.1 Lainamuotoinen joukkorahoitus 21

4.1.2 Sijoitusmuotoinen joukkorahoitus 21

4.1.3 Vastikepohjainen joukkorahoitus 22

5 JOUKKORAHOITUS KANSALAISTOIMINNAN NÄKÖKULMASTA 24

5.1 Mahdollisuudet 24

5.2 Rajoitukset 28

6 ONNISTUNEEN VASTIKKEELLISEN JOUKKORAHOITUSKAMPANJAN TOTEUTTAMINEN 29

6.1 Esimerkkejä onnistuneista järjestöjen joukkorahoituskampanjoista 30

6.1.1 Case KRIS – Youth Behind Bars 30

6.1.2 Case Finnwatch 31

6.2	Kampanjan suunnittelu ja toteuttaminen	33
6.2.1.	Osaksi tarinaa	35
6.2.2	Kampanjan dynamiikka	36
6.2.3	Omien verkostojen rooli	38
6.2.4	Kampanjan kohdentaminen	39
6.2.5	Projektiviestintä ja markkinointi	40
6.2.6	Vastikkeet – sisältö ja hinnoittelu	46
7	PELASTETAAN RAUHANASEMA	49
7.1	Suomen Rauhanliitto	49
7.2	Itä-Pasilan vanhin ja kaunein puutalo	50
7.3	Joukkorahoituksella talo kuntoon	52
7.3.1	Huolellinen valmistautuminen	52
7.3.2	Rauhanasema tykkää tästä päivityksestä	54
7.3.3	Loppukiri ja kampanjan dynamiikasta	56
7.3.4	Heads-up ja muita menestyksen tekijöitä	57
7.3.5	Mitä olisi voitu tehdä toisin	59
7.3.6	Kampanjatiimin yhteistyöstä ja mitä kampanjasta jäi käteen	60
8	YHTEENVETO JA POHDINTA	61
	LÄHTEET	65

1 JOHDANTO

Joukkorahoituksella tarkoitetaan rahoitusmuotoa, jossa ihmiset yhdessä rahoittavat itse valitsemaansa ja tärkeäksi kokemaansa hanketta. Hanke voi olla muodoltaan melkein mitä vain aina yhteiskuntatutkimuksesta museon rakentamiseen. Joukkorahoituksen hankettaan varten voi käynnistää periaatteessa kuka tahansa, yksityishenkilö tai näiden muodostama joukko, järjestö tai yritys. (Mesenaatti.me) Joukkorahoituksen varhaiseksi edeltäjäksi voidaan mieltää osuuskunnat (Ullgren 2016). Suomessa joukkorahoitus on suhteellisen uusi ilmiö, joka on rantautunut tänne 2010-luvulla (Seppälä 2016). Myös kansalaisjärjestöt ja löyhemmin organisoituneet verkostot ovat viime aikoina voimakkaasti kiinnostuneet joukkorahoituksesta, osin joutuesaan etsimään uusia rahoitusmuotoja toiminnalleen.

Tässä opinnäytetyössä kerromme joukkorahoituksesta kansalaisjärjestöjen ja -toimijoiden rahoitusmuotona, mutta tarkastelemme sitä myös osana uusien liikkeiden ja verkostojen toimintamalleja. Reflektoimme joukkorahoitusta yhteiskunnan yleistä muutosta vasten. Avaamme joukkorahoituksen kansalaistoiminnalle tarjoamia mahdollisuuksia myös laajemmin kuin pelkästään uutena varainhankinnan muotona. Opinnäytetyömme näkökulma on enemmän toiminnallinen kuin tutkimuksellinen.

Opinnäytetyön tilaajana toimii Suomen Rauhanliitto – Finlands Fredsförbund. Toiminnallisena osana opinnäytetyötämme olemme toteuttaneet Rauhanliiton kanssa joukkorahoituskampanjan. Kampanjaan osallistui yli 300 ihmistä yhteensä yli 20 000 eurolla – mikä on yli kaksinkertaisesti enemmän kuin kampanjan tavoitteeksi uskallettiin asettaa. Onnistuneen kampanjan suunnittelusta ja toteuttamisesta saamamme kokemukset antavat meille hyvän näkökulman perehtyä siihen, mitä onnistuneen joukkorahoituskampanjan toteuttamiseen vaaditaan. Opinnäytetyö sisältää sekä havaintojemme että lähteiden perusteella kokoamiamme kampanjoinnin hyviä käytänteitä ja joukkorahoituksen yleisiä lainalaisuuksia käsittelevän luvun. Näiden pohjalta olemme koonnet huomioitavia seikkoja vastikkeellista joukkorahoituskampanjaa suunnittelevalle kansalaistoimijalle.

Joukkorahoituksesta on vielä vähän tutkittua tietoa. Olemmekin saaneet ensiarvoisen tärkeää tietoa haastatteleamalla aiheen asiantuntijoita ja onnistuneita joukkorahoituskampanjoita toteuttaneita järjestöosaajia. Työtä varten olemme haastatelleet Mese-naatti.me-joukkorahoitusalueen perustajajäsentä Pauliina Seppälää ja vaikuttavaan talouteen erikoistuneen Impactor-osuuskunnan Kristiina Ullgrenia. Menestyneiden kampanjoiden tiimoilta olemme haastatelleet Finnwatchin hallinto- ja tutkimuskoordinaattori Sanna Ristimäkeä sekä KRIS Etelä-Suomelle kampanjan toteuttanutta Juuso Aromaata. Lisäksi osallistuimme keväällä 2016 Kepan ja Impactorin järjestämään kansalaisjärjestöille suunnattuun joukkorahoitustyöpajaan, jossa tämä opinnäytetyö sai alkunsa.

Opinnäytetyömme etenee kansalaisyhteiskunnan historian - vanhojen ja uusien liikkeiden – sekä yhteiskunnan muutosten tarkastelusta järjestöjen perinteisiin rahoitusmuotoihin. Sen jälkeen esittelemme joukkorahoitusta Suomessa keskittyen erityisesti vastikepohjaiseen joukkorahoitukseen. Pohdimme joukkorahoitusta ja sen tuomia mahdollisuuksia ja toisaalta rajoituksia järjestöjen ja muiden kansalaistoimijoiden näkökulmasta. Näiden kautta tarkastelemme onnistuneen joukkorahoituskampanjan hyviä käytänteitä. Lopuksi vedämme työmme tulokset yhteen ja pyrimme herättämään ajatuksia joukkorahoituksen tulevaisuudesta.

Opinnäytetyötä on toteutettu yhdessä kahden opiskelijan voimin. Niska-Virta on erityisesti keskittynyt kansalaisyhteiskunnan ja sen muutoksen tutkimiseen, kun taas Laurila on perehtynyt etenkin järjestöjen rahoitukseen sekä joukkorahoituskampanjan toteuttamiseen ja hyviin käytänteisiin. Pelastetaan Rauhanasema -kampanja toteutettiin opiskelijoiden ja Rauhanliiton kanssa tiiviissä yhteistyössä. Opinnäytetyö on syntynyt lukuisten keskustelujen ja vertaisoppimisen tuloksena. Sekä kampanjassa, että opinnäytetyössä näkyy molempien opiskelijoiden yhtäläinen panos.

Joukkorahoitus on erittäin ajankohtainen ilmiö, joka tarjoaa monenlaisia mahdollisuuksia kansalaistoimijoille. Opinnäytetyön tilaajalle, Rauhanliitolle, työ on tarjonnut hyvin konkreettista hyötyä onnistuneen joukkorahoituskampanjan muodossa. Yhteisöpedagogin ammatillisen osaamisen kannalta joukkorahoituksen ymmärtäminen on hyödyllistä monella tasolla järjestömaailman ja yhteiskunnan muutosten keskellä.

Joukkorahoitus voi mahdollistaa uudenlaisia toimintaympäristöjä, jotka eivät ole riippuvaisia perinteisestä rahoituksesta ja niiden painopisteistä. Myös muille järjestöalan ammattilaisille ja kansalaistoimijoille opinnäytetyömme tarjoaa toivomme mukaan ymmärrystä joukkorahoituksesta ilmiönä sekä hyvät eväät joukkorahoituskampanjan onnistuneeseen toteuttamiseen

2 KANSALAISTOIMINTA JA -YHTEISKUNTA SUOMESSA

Kansalaisyhteiskunnalla tarkoitetaan ihmisten ja erilaisten ihmisryhmien vapaaehtoista, julkista toimintaa, joka pohjaa ihmisten ja ryhmien omiin arvoihin, intresseihin ja päämääriin (Konttinen & Ruuskanen & Siisiäinen 2010, 20). Kansalaisyhteiskunnasta on puhuttu ”kolmantena sektorina”, ensimmäisen ja toisen sektorin ollessa julkinen ja yksityinen sektori. Konttinen & al. (2010) määrittelevät kansalaisyhteiskunnan olevan irrallaan ulkopuolisesta kontrollista, toiminnan olevan voittoa tavoittelematonta ja sen tapahtuvan erillään julkisen sektorin suorasta ohjailusta. Vuonna 2016 on kenties tosin aiheellista pohtia, miten hallitusohjelman kehitysyhteistyöjärjestöihin kohdistuneet rahoitusleikkaukset ja lisääntynyt kysyntä järjestöjen palveluntuotannolle ovat muuttaneet asetelmaa. Kolmannen sektorin toimijoita ovat keskeisesti erilaiset formaalisti organisoituneet yhdistykset ja säätiöt, mutta siihen kuuluu myös kirjava joukko erilaisia yhteiskunnallisia liikkeitä, verkostoja ja internet-yhteisöjä (Konttinen & al. 2010, 21). Näiden nonformaalien liikkeiden ja verkostojen rooli kansalaisyhteiskunnassa on kasvanut 2000-luvulla ja 2010-luvulla voimistunut entisestään.

2.1 Raittius ja vallankumous – vanhat liikkeet

Yhdistyksillä on perinteisesti ollut Suomessa vahva asema ja niiden merkitys modernin yhteiskunnan muodostumisessa on ollut varsin suuri. 1800-luvulla kansalaisyhteiskunnan suurimpia ja merkittävimpiä toimijoita olivat suomen kielen sekä suomalaisuuden asemaa yhteiskunnassa ajaneet fennomaanit ja raitista elämää sekä alko-

holin kohtuukäyttöä ajanut raittiusliike. Nämä liikkeet saivat jalansijaa myös hallinnollisissa elimissä. Näinä aikoina syntyi molemminpuolisen tunnustamisen malli, jossa valtio ja liikkeet tunnustivat toistensa merkityksen. (Konttinen & al. 2010, 22.). Järjestöjen rooli vallan vahtikoirana ja yhteiskunnan vaikuttavana elimenä juontavat juurensa tähän asetelmaan.

1800-1900 -lukujen taitteessa eri yhteiskuntaluokat järjestäytyivät organisoiduiksi liikkeiksi, ja työväenliike edusti vahvasti poliittisessa järjestelmässä. Sisällissodan jälkeen, ”punaisten” hävittyä, agraariset liikkeet ja sivistyneistön oikeistoliike saivat vahvan aseman yhteiskunnassa. Toisen maailmansodan jälkeen seurasi taas työväenliikkeiden ja vasemmistopoliittisten liikkeiden nousu. Poliittisten liikkeiden lisäksi suomalaisessa yhteiskunnassa merkittävää osaa ovat näytelleet muun muassa uskonnolliset liikkeet, nuorisoseurat, urheiluseurat, naisliike ja kotiseutuyhdistykset. (Konttinen & al. 2010, 22-23.)

Näille liikkeille ominaista oli vahva organisoituminen, jolla tavoiteltiin tehokasta toimintaa. Ne tavoittelivat kokonaisvaltaista otetta yhteiskunnasta, jopa vallankumousta (Konttinen & Peltokoski, 2010, 4, 7). Joka tapauksessa ne ajoivat laajaa yhteiskunnallista muutosta. Yhdistyksiin kiinnityttiin voimakkaasti, ja ne olivat myös kiinni vahvasti omassa elinympäristössään. Esimerkiksi työväenliike organisoitui työväen työpaikoilla ja asuinalueilla. Nykyisin yhteiskunta on muuttunut, eikä yhteiskunnallinen asema, asuin- tai työpaikka niin voimakkaasti määrittele yksilön tai ryhmän identiteettiä (mm. Salasuo 2006, 31).

1960- ja 70 -luvuilla näkivät päivänvalon niin kutsutut ”uudet liikkeet”. Näitä alkuaikojen uusia liikkeitä oli muun muassa moderni ympäristöliike, uusi naisliike, elämäntapaliikkeet ja monet vaihtoehto- ja paikallisdemokratialiikkeet. Selkeä ero vanhoihin liikkeisiin oli ”yhteisen hyvän” puolesta toimiminen eturyhmien intressien ajamisen sijaan. Tarkoitus ei ollut parantaa työväenluokan asemaa, vaan esimerkiksi ajaa vähemmistöjen oikeuksia yhteiskuntaluokasta riippumatta (Konttinen & Peltokoski 2010, 7). Liikkeet eivät välttämättä toimineet rekisteröidyn yhdistyksen kautta, vaan kollektiiveina ja verkostoina. Uudet liikkeet ovat tästä eteenpäin moninaistuneet ja

pirstaloituneet entisestään yhteiskunnan laajempaa muutosta seuraten. Seuraavassa kappaleessa tarkastellaan uusia liikkeitä nykyajassa.

2.2 Kiisseli seinässä – uudet liikkeet

Uudet liikkeet ovat nykyisin välillä vaikeastikin hahmotettava kokonaisuus. Kuten Konttinen & Peltokoski (2010, 5) kirjoittavat:

Liikkeet ovat muuttuneet entistä vaikeammin hahmotettaviksi. Ne elävät verkostoina, kampanjoina sekä rajoja ja jopa mantereita ylittävinä impulsseina, joiden rakenteista on yhtä helppoa saada kiinni kuin kiisseliä on naulata seinään.

Uusien liikkeiden toiminta ei ole lähtökohtaisesti luonteeltaan parlamentaarista vaikuttamista. Liikkeet eivät ole muodollisesti ja perinteisen hierarkkisesti organisoituneita – ”vanhan mallin” keskusorganisaatio, piiri- ja paikallistason päätöksenteko korvautuvat horisontaalisella johtamisella, jossa jokainen voi osallistua päätöksentekoon tai itseorganisoitua toimintaan yhteisen asian puolesta (Rinne 2011, 11). Muodollisia rakenteita ja päätöksentekoa jopa vieroksutaan (Konttinen & Siisiäinen & Peltokoski 2009, 24). Sen sijaan keskustelu ja päätöksenteko on - ainakin pyrkii olemaan (Lodenius 2016) - avointa ja kollektiivista. Foorumin keskustelulle tarjoavat nykyään usein erilaiset verkkoyhteisöt ja sosiaalinen media. Blogit, Facebook-yhteisöt ja muut virtuaaliset tilat voidaan nähdä niin sanottuina tiheinä kasautumina, niin kutsuttuina noodeina (kts. Konttinen & Peltokoski 2010, 16), joissa asian tai ideologian yhteen tuomat yksilöt kohtaavat, keskustelevat ja luovat toimintaa (Rättilä & Rinne 2016, 19-20).

Liikkeiden elinkaari on tietyn projektin tai asian mittainen; se voi syntyä spontaanisti yhteisestä tarpeesta, pysyä elossa niin kauan kuin on tarpeen – tai niin kauan kuin ihmisiä kiinnostaa liikkeeseen osallistuminen - ja hiipua pois vailla tarkoitustakaan pidemmästä elinajasta, toisin kuin perinteisillä yhdistyksillä. (Konttinen & Peltokoski 2010, 14)

Liikkeet hakevat julkisuutta ja toiminta voi olla epäkonventionaalista, osin julkisuuden ja huomionhaun takia. Näkyvä toiminta voi olla tarkoituksellisen provokatiivista ja per-

formanssinomaista. Julkisuus kiinnittää ihmisten huomiota ajettaviin asioihin, maailman epäkohtiin. (Konttinen & Peltokoski 2010, 5) Liikkeet ovat ottaneet mallia ja omaksuneet toimintatapoja yritysmaailmasta. Julkisuuskuvaa mietitään ja brändiä rakennetaan tarkoituksella (Konttinen & Peltokoski 2010, 10). Sloganeista pyritään saamaan vetoavia ja iskeviä. Rauhanliiton toiminnanjohtaja Laura Lodenius (2016) näkee viimeaikaisissa mielenosoituksissa jopa poliittisuuden välttämistä helposti omaksuttavien mielikuvien ollessa etusijalla. Ehkä nykyihmisen on helpompi allekirjoittaa laaja-alaisempi arvopohjainen slogan kuin yksityiskohtaisempi poliittinen kannanotto tai toimenpide-ehdotus.

Ihmisten itsenäiselle toiminnalle annetaan uusissa liikkeissä paljon painoarvoa. Omien elämänvalintojen ja -tapojen merkitys korostuu vaikuttamisena ympäröivään maailmaan. (Konttinen & Peltokoski 2010, 4)

Uusia ja vanhoja liikkeitä ei kuitenkaan voi täysin erottaa toisistaan. Vanhat liikkeet ja järjestöt voivat käyttää uusille liikkeille ominaisia toimintamalleja ja uudet liikkeet ja löyhät verkostot voivat organisoitua tavoitteellisesti ja perustaa järjestön saadakseen enemmän vaikuttavuutta yhteiskunnassa.

Esimerkiksi rauhanliikkeessä on yli satavuotisen historian aikana toteutunut niin asiantuntijapohjaista, parlamentaarista vaikuttamista, että myös uusille liikkeille ominaista radikalismia ja massaliikehdintää. Rauhanliikkeen tarvetta tai toimintaa ei tulisi tarkastella vain rauhanmarsseille osallistuvien jalkojen liikkeenä, vaan myös älyn liikkeenä, jonka tehtävänä on tuottaa uusia tutkimuksia ja keskustelua. Rauhanliike siitoo yhteen tavallisia kansalaisia, järjestöammattilaisia, tiedemaailmaa ja poliitikkoja. (Suomela 2008, 14-16; Lodenius 2016)

2.3 Identiteetin rakentamista vaikuttamalla – myöhäismoderni ihminen

Ei vain järjestömaailma, vaan myös maailma kokonaisuudessaan on muuttunut. Globalisaatio ja teknologioiden kehittyminen on vaikuttanut maailman muutokseen kiihtyvällä tahdilla, ja välimatkat ovat nykyisin pienempiä – saamme tietoa ja voimme olla kontaktissa muun maailman kanssa vaikka kotoa käsin, älypuhelimella. Omalta osal-

taan matkustaminen ja monikulttuurisuus murtavat traditioita ja pakottavat tarkastelemaan arvojamme ja elämäntapaamme uudessa valossa.

Työelämä on muuttunut ja siitä on tullut vaativampaa. Nyky-yhteiskunnassa ihmiset kokevat paineita siitä, että uran lisäksi tulisi panostaa voimakkaasti myös muihin elämän osa-alueisiin, kuten omiin ja lasten harrastuksiin sekä hyvinvointiin. Jos järjestötoiminta ei vastaa käsitystä laatuajan viettämisestä, siihen ei monella riitä resursseja tai jaksamista. Järjestöön kiinnittyminen ja sitoutuminen sen toimintaan on nykyisin kevyempää (mm. Järjestöbarometri 2016, 32,33; Stranius 2010, 83). Voidaan puhua kevytaktivismista (Stranius 2010, 99-101), jossa toimintaan ei sitouduta pitkäjänteisesti, vaan hetkellisesti esimerkiksi tempausten muodossa. Vaikuttamista ei toteuteta vakiintuneiden rakenteiden ja yksittäisten järjestöjen kautta, vaan omassa arjessa, elämäntavoilla ja valinnoilla. Pitkäaikaisen yksittäiseen järjestöön kiinnittymisen sijaan nykyihminen ”surffaa” järjestöstä ja projektista toiseen, elämyshakuisesti omien mielenkiinnon kohteiden mukaan. Myöhäismoderni aktivisti toimii laajalla yhteisellä kentällä, kollektiivina. Toiminta tapahtuu kuitenkin yksilöllisten arvojen ja mielenkiinnon pohjalta (Rinne 2011, 25-26).

Modernin yhteiskunnan ollessa yksilökeskeisempi joutuvat järjestöt kamppailemaan huomiosta. Kansalaistoiminnassa korostuvat mediaspektaakkelit ja hetkelliset tempaukset, joihin osallistuminen voi olla kevyttä eikä vaadi suurta panostusta. Yhteiskunnan ollessa hektisempi ja informaatiotulvan vain lisääntyessä ihmisten huomiosta taistellaan (Stranius 2010, 97). Taistelu ei rajoitu pelkän huomion hakuun, vaan myös toimijoista taistellaan (Lundbom 2016). Toiminnan tulisi olla mielekästä ja vetoavaa ja vaikuttamisen konkreettista (Stranius 2009, 89), jotta siihen olisi helppo tarttua ja vaikuttamisen kohteena oleva ongelma ymmärtää.

Samaan aikaan maailma ja sen vaikeudet ovat entistä monisyisempiä ja ongelmien ratkaisut vaativat asiantuntemusta (Stranius 2010, 87-88). Tämä luo mielenkiintoisen ristiriidan. Yksilön on helpompaa kannattaa yksittäistä laajaa asiaa, kuten luonnonsuojelua tai maahanmuuton sallimista, mutta haastavampaa perehtyä lainsäädännölliseen vaikuttamiseen ja ongelmien pienistä osista koostuvaan kokonaiskuvaan. Nykymaailman ongelmat ovat myös harvoin yksiselitteisiä saati yksinkertaisesti ratkais-

tavissa (Stranius 2010, 87). Keskusteluun osallistumisen esteenä voi olla riittämätön tieto keskustelun kohteesta (Stranius 2010, 87-88). Tämä korostaa järjestöjen asiantuntemusta ja asiantuntijuuden tarvetta.

Kuvio on mielenkiintoinen ja muistuttaa Ouroborouksen käärmettä – toimintakulttuuri ruokkii toimintakulttuuria. Koska ihmiset eivät enää ”entiseen” tapaan kiinnity järjestön toimintaan, voi järjestön asioiden hoito jäädä paikalliselle järjestötyöntekijälle tai pienelle joukolle, jolla riittää intohimoa ja substanssiosaamista. Tästä voi seurata järjestöjen asiantuntijaistuminen, joka omalta osaltaan voi luoda estettä järjestön toimintaan osallistumiselle tavalliselle kansalaiselle (Stranius 2010, 87-88). Samalla järjestöt voivat myös vieraantua niin kutsutuista rivikansalaista omassa asiantuntijakuplassaan. Joka tapauksessa lienee selvää, että järjestöjen asiantuntemusta tarvitaan. Positiivisena haasteena järjestöjen kannalta voidaan myös pitää toiminnan auki selittämistä, niin että tavallinenkin ihminen sen ymmärtää.

Salasuo hahmottelee ”Atomisoitunut sukupolvi” –kirjoituksessaan myöhäismodernin yksilön identiteettiä: Myöhäismodernin ihmisen identiteetti rakennetaan toiminnalla ja elämän valinnoilla. Se ei tule ”vanhaan tapaan” valmiiksi annettuna yhteiskuntaluokan, asuinpaikan tai työn kautta. Länsimaalaisen ihmisen identiteetti on moninaistunut ja limittynyt, siinä missä traditiot ja perinteiset yhteisöt ovat murtuneet. Informaatiotulvan ja moninaistuneiden arvojen keskellä yksilö joutuu tekemään itse valintoja, joita ei enää sido vakiintunut perinne tai moraalikoodi. (Salasuo 2006, 31) Kansalais-toimintakin on ”yksilöllistä sukkulointia [...], oman portfolion ja identiteetin rakentamista” (Stranius 2010, 97).

Vaikka perinteiset vaikutuskanavat – äänestäminen ja sitoutunut järjestötoiminta - ovat menettäneet suosiotaan (Tilastokeskus; Järjestöbarometri 2016), tapahtuu vaikuttamista runsaasti ohi virallisten kanavien (mm. Rinne 2011, 10-11). Vaikuttaminen ei ole modernille ihmiselle pitkäjänteistä ja demokraattisia kanavia pitkin tapahtuvaa laaja-alaista toimintaa, vaan ennemmin ”tässä ja nyt” –tyyppistä toimintaa, kuten Si-vesind & Selle esittävät Saukkosen (2013, 18) mukaan. Tässä voi piillä sudenkuoppana piirre, että toiminta jätetään nopeasti, jos haluttua muutosta ei tapahdu nopeasti (Saukkonen 2013, 14). Ihmiset kokevat perinteiset vaikutuskanavat paitsi tehottomik-

si, myös etäisiksi (Gretschel & Kiilakoski 2012, 9, 46; Rättilä & Rinne 2016, 24). Koe-taan, että päätöksenteko on jähmeää eikä koske itselle tärkeitä arjen asioita ja on-gelmia (Rättilä & Rinne 2016, 19).

Jähmeisiin (ja tehottomiin) vaikuttamisen keinoihin kyllästyneet ihmiset organisoitu-vatkin nykyisin lupaa kysymättä (esimerkkinä vaikka Ravintolapäivä) ja toteuttavat toimintaa samoin omaehtoisesti. Kevytluonteisena toiminnan muotona voidaan tar-kastella vaikka virkkuugraffiteja tai (luvatonta) katutaidetta, jossa yksilöt ja laajemmin näiden muodostamat kollektiivit toimivat konkreettisesti ympäristönsä parantamiseksi. Inhimillisesti merkittävämpi esimerkki on vaikka turvapaikanhakijoiden tai kodittoman majoittaminen – ihmisten omaa, järjestöistä riippumatonta hyvin konkreettista toimin-taa, joka pohjaa vahvasti yksilön omaan arvomaailmaan.

3 JÄRJESTÖJEN RAHOITUS SUOMESSA

Edellä käsitelty kansalaisyhteiskunnan muutos ja kasvava järjestöihin kinnittymättö-myys vaikuttaa kansalaisjärjestöjen rahoitukseen ja varainhankintaan. Tässä kappa-leessa käsittelemme järjestöjen perinteisiä varainhankinnan keinoja ja esittelemme järjestöjen tärkeimpiä rahoituskanavia, rahoitukseen tarjolla olevaa tukea ja siihen liittyvää lainsäädäntöä. Esittelemme myös järjestötoimijoiden ajatuksia tulevaisuuden varainhankinnasta.

3.1 Kansalaistoimijoiden perinteiset varainhankinnan keinot

Varainhankinta yhdistyksessä on pitkäjänteistä työtä ja Suomessa kansalaisjärjestöil-lä on käytössään laajasti erilaisia keinoja toimintansa rahoittamiseen. Yhdistysten toimintaa rahoittavat useat eri tahot erilaisten avustusten ja tukien kautta ja sen lisäksi järjestöt tekevät paljon omaa varainhankintaa. Varsinkin nyt julkisten tukien pie-nentyessä varainhankinnasta on tullut yhä suurempi osa järjestön ja sen työntekijöi-

den työtä. Kasvava varainhankinnan keino on muun muassa yritys yhteistyö. (Talous- tutkimus 2016)

3.1.1 Avustukset

Raha-automaattiyhdistys (RAY) jakaa avustuksia järjestöille yli 300 miljoonaa euroa yli 800 järjestölle vuosittain. Raha-automaattiyhdistyksen avustukset ovat erityisesti sosiaali- ja terveysjärjestöjen tärkein rahoituslähde. (Raha-automaattiyhdistys) Veikkauksen tuotoilla taas rahoitetaan nuorisotyötä, urheilua, tiedettä ja kulttuuria. Parhaillaan käynnissä oleva rahapelifuusio yhdistää Veikkauksen, RAY:n ja Fintoton saman katon alle uuteen, valtion omistamaan rahapeliyhtiöön. Uutta lakia valmistellaan parhaillaan vuoden 2016 aikana ja yhtiön on tarkoitus aloittaa toimintansa vuoden 2017 alusta. Rahapelien tuotot tullaan edelleen käyttämään yleishyödyllisiin tarkoituksiin. (SOSTE)

Suuri osa järjestöistä saa rahaa järjestön kotikunnalta. Kuntien avustukset ovat usein pieniä, mutta varsinkin pienten paikallisyhdistysten rahoituksessa ne näyttelevät merkittävää osaa. Suurimmat kunta-avustukset menevät usein vanhuksille, lapsiperheille tai työttömille palveluita tuottaville yhdistyksille (SOSTE).

Kehitysyhteistyötä tuetaan ulkoministeriön kehitysyhteistyövaroista. Ulkoministeriöllä on useita erilaisia tukimuotoja suomalaisille kehitysyhteistyötä ja globaalikasvatusta tekeville järjestöille: ohjelmatuki kumppanuusjärjestöille, hanketuki, viestintä- ja globaalikasvatustuki sekä tuki EU-rahoitusta saaneille hankkeille. (Ulkoministeriö)

Muita avustuksia myöntäviä tahoja ovat muun muassa erilaiset säätiöt ja kotimaiset rahastot. Myös esimerkiksi ELY-keskukset, kirkot ja seurakunnat myöntävät järjestöille tukia. Taloustutkimuksen vuoden 2016 Kansalaisjärjestöjen taloudellisten toimintaedellytysten nykytila –tutkimuksessa selviää, että yhä useampi järjestö saa rahoitusta Suomen ulkopuolelta. Näistä järjestöistä suurin osa saa tukea kehitysyhteistyöhön ja suurimmalle osalle rahoituslähteenä toimii Euroopan Unioni.

3.1.2 Oma varainhankinta

Julkisen avustuksen tärkeys järjestöille on vähentynyt oleellisesti viimeisen kahden vuoden aikana. Taloustutkimuksen järjestökyselyyn vuonna 2014 vastanneista järjestöistä 52% listasi julkiset avustukset tärkeimmiksi tukimuodoikseen, kun taas vuonna 2016 osuus oli vain 21%. Julkisten avustusten pienentyessä yhdistysten on löydettävä uusia omia varainhankintamuotoja toimintansa rahoittamiseksi ja tehokkaasta varainhankinnasta on tulossa välttämättömyys yhä useammalle järjestölle.

Järjestö voi toteuttaa varainhankintaa monin eri tavoin. Seuraavaksi esittelemme lyhyesti tavoista yleisimpiä ja järjestöjen näkemyksiä niiden tärkeydestä Taloustutkimuksen Kansalaisjärjestöjen taloudellisten toimintaedellytysten nykytila 2016 -raportin mukaan.

Kertalahjoitukset ja testamentit

Yhdistys voi saada varoja kertalahjoituksena tai testamentilla. Lahjoittajana on useimmiten yksityishenkilö tai yritys, joka haluaa tukea tärkeäksi kokemaansa asiaa ja työtä. Kertalahjoitukset ovat Taloustutkimuksen järjestökyselyn mukaan tärkein rahoituksen muoto ja siihen aiotaan panostaa seuraavan vuoden aikanakin voimakkaasti.

Testamenttilahjoitukset ovat osa yleishyödyllisten toimijoiden rahoitusta. Suomessa näiden osuus on vain noin viisi prosenttia yhteisöjen varainhankinnasta, kun taas muualla maailmassa järjestöt saattavat rahoittaa jopa viidesosan toiminnastaan testamenttilahjoituksin. Testamentin tekijä voi itse eritellä, minkälaiseen toimintaan hän haluaa varansa käytettävän. Hyvä testamentti – kampanja, jossa on mukana useita eri järjestöjä, pyrkii muuttamaan testamenttikulttuuria Suomessa, jotta yhä useampi huomaisi mahdollisuuden testamentata omaisuutensa tai osan siitä jollekin yleishyödylliselle yhteisölle. (Hyvä testamentti 2015)

Jäsenmaksut

Jäsenmaksut ovat yhdistyksen yksi keino rahoittaa toimintaansa. Suurelle osalle järjestöistä (37%) jäsenmaksut ovat tärkeimpiä varainhankinnan keinoja (Taloustutkimus 2016). Jäsenmaksu oikeuttaa osallistumisen järjestön toimintaan määrääjäksi ja usein joihinkin etuuksiin, esimerkiksi järjestön omaan lehteen. Jäsenmaksu voi olla kaikille samansuuruinen tai järjestön oman päätöksen mukaan esimerkiksi opiskelijajäsenet voivat saada jäsenyytensä edullisemmin. Järjestö voi tarjota myös kannatusjäsenyyksiä, jossa kannatusjäsen maksaa vain jäsenmaksun tukeakseen järjestöä, mutta ei saa esimerkiksi äänioikeutta järjestössä. (Loimu 2013)

Osalla järjestöistä jäsenmäärän väheneminen on pienentänyt jäsenmaksuista saattavia tuloja (Järjestöbarometri 2016, 61).

Tapahtumat ja tuotemyynti

Yhdistys voi kerätä varoja järjestämällä erilaisia tapahtumia joko omille jäsenille tai suuremmalle yleisölle. Tapahtumien yhteydessä voidaan toteuttaa myös muuta varainhankintaa, esimerkiksi arpajaisia tai tuotemyyntiä. (Nousiainen & Pursiainen 2014)

Yritysyhteistyö

Erityisesti nuoriso-, liikunta- ja kulttuurijärjestöt aikovat lähivuosina panostaa yritysyhteistyön lisäämiseen, selviää Taloustutkimuksen kyselyssä. Myös kehitysjärjestöt ovat kiinnostuneita kasvattamaan yritysten kanssa tehtävää yhteistyötä, sillä kansalaisjärjestöjen ja yritysten yhteisellä työllä nähdään olevan pelkkää taloudellista tukea laajempia tavoitteita. Vastuullinen yritystoiminta voi olla osaltaan tekemässä työtä köyhyyden poistamiseksi, eli toimia järjestöjen tavoitteiden edistämiseksi. (Mäkinen & Hakkarainen 2010)

Muita järjestön omia varainkeruun muotoja ovat mm. talkootyö, tilojen vuokraaminen, myyjäiset ja palvelutoiminta (Nousiainen & Pursiainen 2014).

3.1.3 Tukea rahoituksen etsintään

Tukea kansalaisjärjestöille rahoitusvaihtoehtojen viidakkoon tarjoavat esimerkiksi kehitysyhteistyötä ja globaalikasvatusta tekevien järjestöjen kattojärjestö Kepa ja sosiaali- ja terveystalouden järjestöjen kattojärjestö SOSTE. Kepa esimerkiksi tarjoaa hankeneuvontaa jäsenjärjestöilleen. Myös Kansalaisyhteiskunta.fi –sivustolle on koottu kattava rahoitushakemisto, jossa rahoitustahoja voi hakea aihealueittain. Kansalaisjärjestöjen taloudellisten toimintaedellytysten nykytila -tutkimukseen osallistuneista järjestöistä 60% on kokenut julkisen avustuksen hakemiseen, saamiseen tai raportointiin liittyviä ongelmia viimeisen vuoden aikana. Tämä luku oli kaksinkertaistunut vuodesta 2014. Kattojärjestöjen tuelle ja muulle avulle rahoituksen löytämiseen on siis ehdottomasti tarvetta.

3.1.4 Rahankeräyslaki

Kerätäkseen rahaa ja vastaanottaakseen lahjoituksia rekisteröityneellä yhdistyksellä täytyy olla voimassa oleva rahankeräyslupa. Rahankeräyslupia myöntävät poliisilaitokset ja Poliisihallitus. Prosessi on verrattain pitkä: hakemuksen jättämisestä luvan saamiseen menee yleensä noin 5-6 kuukautta. (Poliisi) Rahankeräyslaki on tällä hetkellä auttamatta vanhanaikainen, sillä se erottelee paikalliset ja valtakunnalliset luvat toisistaan. Nykyisin, kun lahjoittaminen tapahtuu suurelta osin verkossa, on vaikea nähdä, miten lahjoitusten kerääminen voitaisiin rajata tietyille maantieteelliselle alueille. Rahankeräyslakia ollaankin uudistamassa – tarkoituksena muun muassa mahdollistaa rahankeräys myös muille kuin yleishyödyllisille yhteisöille ja muuhun kuin yleishyödylliseen tarkoitukseen (Sisäministeriö). Taloustutkimuksen järjestökyselyyn vastanneista järjestöistä 85% toivoi rahankeräyslainsäädännön kehittämistä muun muassa byrokratiaa vähentämällä.

3.2 Vuoden 2015 hallitusohjelman vaikutukset kansalaisjärjestöihin

Taluskriisi ja hallituksen tekemät leikkaukset näkyvät järjestöjen taloudellisessa tilanteessa voimakkaasti. Entistä enemmän koko ajan väheneviä resursseja joudutaan käyttämään rahoituksen hankintaan. Varsinkin kehitysyhteistyötä ja globaalikasvatusta tekevät järjestöt ovat olleet viimeisen vuoden aikana ahtaalla.

Taloustutkimuksen järjestökyselyn mukaan varainhankinta kuuluu nyt aiempaa useammin jonkun järjestön työntekijän työnkuvaan (tätä mieltä oli 84% prosenttia kyselyyn vastanneista järjestöistä). Toisaalta, joka viidennellä järjestöllä on joko palkatut tai vapaaehtoiset, erilliset varainhankkijat. Vain kolmella prosentilla kyselyyn vastanneista järjestöistä ei ole varainhankintaa lainkaan. Suurimmiksi varainkeruun haasteiksi kyselyssä järjestöt nimeävät henkilöresurssien ja taloudellisten resurssien puutteen sekä yleisen taloustilanteen. Eli käytännössä pienentyneitä henkilö- ja muita resursseja käytetään entistä enemmän järjestöille elintärkeän rahoituksen haalimiseen – kilpaillen alati pienenevästä julkisen rahoituksen määrästä muiden järjestöjen kanssa.

3.2.1 Muuttuva rahoitustilanne – esimerkkinä kehitysyhteistyö- ja globaalikasvatusjärjestöt

Peräti 87 prosenttia suomalaisista pitää kehitysyhteistyötä tärkeänä tai erittäin tärkeänä. Selvä enemmistö on sitä mieltä, että Suomella on kykyä ja mahdollisuuksia auttaa (Rahkonen 2015). Kehitysyhteistyö nähdään Suomessa tärkeänä osana ulkopoliittikkaa ja usko sen merkitykseen on viime vuosina vain kasvanut (Rahkonen 2015). Myös Eurooppaa ja Suomea koskettavaan pakolaistilanteeseen moni poliitikko ehdottaa ratkaisuksi ”auttamista lähtömaissa”, mikä on voimakkaassa ristiriidassa tehtyjen leikkausten kanssa.

Näistä huolimatta Suomen hallitus leikkasi kehitysyhteistyövaroista 43% vuonna 2015 valtion talouden säästökuurin vuoksi. Säästöä näistä leikkauksista saadaan 49 miljoonaa, mikä vastaa 0,009 % Suomen vuoden 2015 menoarviosta (Kepa 2015).

Leikkauksille ei annettu siirtymäaika, mikä on saanut monet kehitysyhteistyöjärjestöt ahdinkoon. Kehitysyhteistyön parissa toimivista järjestöistä ollaankin irtisanottu tai tullaan irtisanomaan yhteensä yli 200 ihmistä (Maaseudun tulevaisuus 21.12.2015). Hankkeita on lakkautettu kymmenittäin ja useista yhteistyömaista on luovuttu. Kansantaloudellisesti puhutaan pienistä säästöistä, joiden globaalit vaikutukset ovat suuret. Leikkauspäätökset ja niiden kohdentaminen ovat aina samalla arvovalinta. (Kepa 2015)

Käytännössä leikkaukset tulevat esimerkiksi vähentämään erilaisten hanke- ja ohjelmatukien määrää, kutistamaan tukisummia ja harventamaan niiden hakuajoja. Tukimuodot säilyvät osittain, mikä osaltaan takaa järjestöjen selviämisen. Pienten järjestöjen osallistumismahdollisuudet heikkenivät, sillä osa viestintä- ja globaalikasvatustuen (VGK) ja hanketuen maksatuksista muuttuu takautuvaksi. Myös omarahoitusosuus VGK-hankkeissa kasvaa. Hanketuki muuttuu kaksivuotiseksi, mikä osaltaan lisää byrokratiaa. (Starck & Puukko 2015) Siitä huolimatta, että tukimuodot joissain muodoissaan säilyvät, täytyy järjestöjen suunnata katseensa uusiin rahoituksen mahdollisuuksiin.

Miten eteenpäin?

Taloustutkimuksen kyselyssä varainhankinnan toimintaedellytysten tehostamiseen parhaina julkisina toimenpiteinä koettiin lahjoittamisen tunnetuksi tekeminen (89% vastanneista) ja rahankeräyslainsäädännön uudistaminen (85% vastanneista). Kyselyyn vastanneista 75% toivoi lahjoitusten verovähennysoikeuden laajentamista. Joukkorahoituksen kehittämistä kannatti 69% vastanneista. Seuraava luku käsittelee joukkorahoitusta Suomessa sekä pohjustaa sen mahdollisuuksia kansalais-toiminnan rahoittamiseen.

4 JOUKKORAHOITUS

Joukkorahoitus (engl. crowdfunding) on kansainvälisesti vakiintunut rahoitusmuoto, jossa ihmiset osallistuvat yhdessä heille tärkeään hankkeen, kuten palvelun, yhteisön, yrityksen, teoksen tai tuotekehitysprojektin rahoittamiseen (Mesenaatti.me). Joukkorahoitusta voidaan käyttää lähes minkä tahansa projektin rahoittamiseen ja sen eri muodot palvelevat erilaisia toimijoita ja hankkeita.

Joukkorahoituksen nykyisessä muodossaan on mahdollistanut internet. Verkossa onkin lukuisia erilaisia joukkorahoitusaloja, joiden tarkoituksena on tarjota kohtaamispaikka rahoituksen hakijalle ja rahoittajalle. Alustoja on joka lähtöön isoista vastikepohjaiseen joukkorahoitukseen ja erilaisiin vempaimiin erikoistuneista alustoista aina kehitysyhteistyöhankkeisiin keskittyviin sivustoihin. Seuraavassa kappaleessa esiteltävät joukkorahoituksen eri muodot toimivat pääasiassa omilla alustoillaan.

Osa joukkorahoitusaloista toimii kansainvälisesti, kun taas osa vain yhden maan sisällä. Lainsäädännöllisesti sille, että suomalainen toimija perustaa joukkorahoituskampanjan esimerkiksi yhdysvaltalaiselle alustalle ei ole estettä, mutta kampanjantekijän on tällöin syytä varautua runsaaseen selvittelytyöhön. Alustoilla on omat sääntönsä sille, mistä maista tulevat kampanjantekijät se kelpuuttaa. Lisäksi verotusasiat toimivat eri tavoin eri maissa ja rahaliikenteen järjestämisessä voi olla enemmän mutkia. (Ullgren 2016)

4.1 Joukkorahoituksen perusmuodot Suomessa

Joukkorahoituksen muotoja on olemassa erilaisia. Järjestökontekstiin ja yleishyödyllisiin teemoihin kenties sopivin ja kiinnostavin on vastikepohjainen joukkorahoitus. Tässä työssä keskitymme nimenomaan vastikepohjaisen joukkorahoituksen mahdollisuuksiin sekä kampanjoinnin erityispiirteisiin. Muita muotoja ovat myös arvopaperi-

pohjaiseksi joukkorahoitukseksi kutsuttu sijoitusmuotoinen joukkorahoitus (engl. equity-based crowdfunding) sekä lainapohjainen joukkorahoitus. (Impactor 2016)

Joissain lähteiden mukaan joukkorahoituksen neljänneksi muodoksi nimetään lahjoitusmuotoinen joukkorahoitus (engl. donation-based crowdfunding). Suomessa lahjoittamiseen sovelletaan kuitenkin rahankeräyslakia, ja täysin vastikkeettoman joukkorahoituskampanjan tekijällä täytyykin olla lain mukaan rahankeräyslupa. Nykyinen rahankeräyslaki mahdollistaa rahan keräämisen lahjoituksilla vain yleishyödyllisiin tarkoituksiin. Lakimuutos on kuitenkin parhaillaan valmisteilla. (Kervinen 2015; Sisäministeriö)

Vastikepohjaisesta joukkorahoituksesta voi nähdä välillä puhuttavan myös termillä palkintomuotoinen joukkorahoitus, joka on suora käänös englannin termistä reward-based crowdfunding. Koska joukkorahoitus on Suomessa vielä melko uusi ja monen eri alan säätelemä ilmiö, eivät sen termistöt ole vielä vakiintuneet (Kervinen 2015).

4.1.1 Lainamuotoinen joukkorahoitus

Lainamuotoinen joukkorahoitus on vertaislainaamista ihmisten välillä ilman perinteisten rahoituksen ammattilaisten, kuten pankkien, toimimista välikätenä. Rahan lainaajat tavoittelevat kuitenkin voittoa, sillä he perivät lainaamastaan summasta korkoa. Lainanantajan ja lainan saajan välissä toimii lainamuotoiseen joukkorahoitukseen erikoistunut joukkorahoitusalue. (Kervinen 2015) Lainamuotoiseen joukkorahoitukseen erikoistuneita alustoja ovat muun muassa suomalainen Fundu, ruotsalainen FundedByMe sekä yhdysvaltalainen Prosper. (Fundu; FundedByMe; Prosper)

4.1.2 Sijoitusmuotoinen joukkorahoitus

Sijoitusmuotoisessa joukkorahoituksessa sijoittajalla on mahdollisuus ostaa yhtiön osakkeita tai muita arvopapereita ja näin saada omakseen osuus yhtiöstä. Perinteisestä osakesijoittamisesta se eroaa siten, että yhtiöt ovat usein pienempiä eivätkä ole mukana pörssissä. Se mahdollistaa myös piensijoittajien osallistumisen lupaavien

uusien yhtiöiden rahoitukseen. (Kervinen 2015; Seppälä 2016) Sijoitusmuotoisen joukkorahoituksen alustoja ovat muun muassa suomalainen Invesdor ja ruotsalainen, myös lainamuotoisen joukkorahoituksen alustana toimiva FundedByMe (Seppälä 2016)

Vaikka sijoittamisesta ja osakkeista tulee helposti mieleen lähinnä suuret yhtiöt, on osakkeiden ostamiseen perustuvaa joukkorahoitusta ehdottomasti mahdollista käyttää myös pienimuotoisempaan toimintaan. Vaikka puhe on osakkeista, eivät kaikki rahoittajat välttämättä odota saavansa omaansa takaisin, varsinkaan korkojen kera. Hyvä esimerkki tällaisesta on Helsinkiin rakennettu merikylpylä Allas, jonka rahoituksesta osa kerättiin menestyksekkäällä, yli 800 000 euroa keränneellä Invesdorin joukkorahoituskampanjalla. Kaikista hankkeeseen sijoittaneista tuli Helsinki Allas – yhtiön osakkeenomistajia ja heille on tarjolla monenlaisia etuja, kuten kausikortteja, alennuksia ja tapahtumakutsuja. (Helsinki Allas) Suurella osalla näistä sijoittajista suurimpana motivaationa sijoittamiseen toimi todennäköisesti se, että he halusivat tällaisen paikan olevan olemassa, eikä niinkään sijoituksella voiton tekeminen (Seppälä 2016; Helsinki Allas).

Osakkeita myymällä on mahdollisesti helpompaa kerätä suurempia summia kuin tavallisilla vastikkeilla. Mesenaatissa onkin pohdittu vastikepohjaisen ja sijoitusmuotoisen rahoituksen yhdistelmiä – voisiko yhtäläillä kampanjan vastikkeina olla pienellä summalla artistin levy, suuremmalla summalla artistitapaaminen ja suurimmalla summalla vastikkeena osake levy-yhtiöstä? Vaikka osake olisi vastike siinä missä muutkin, on ihmisten ehkä helpompi maksaa siitä enemmän kuin muista vastikkeista. (Seppälä, 2016) Allas on siitä myös hyvä esimerkki – vaikka päämotivaationa toimisikin uimalan Helsinkiin saaminen, oikeiden osakkeiden lunastaminen sijoitettua summaa vastaan antaa ihmisille rohkeutta laittaa rahojansa likoon, toisin kuin vain esimerkiksi meriuimalan perustamiseksi tehtävä lahjoitus.

4.1.3 Vastikepohjainen joukkorahoitus

Vastikepohjaisessa joukkorahoituksessa toimija hakee rahoitusta omalle hankkeelleen suurelta yleisöltä. Toimija voi olla yksityishenkilö, yritys, yhdistys tai yksityishen-

kilöiden joukko. Vastikepohjaisen joukkorahoitusaloja ovat muun muassa suomalainen Mesenaatti.me, yhdysvaltalaiset Kickstarter ja IndieGoGo ja espanjalainen Goteo (Mesenaatti.me; Kickstarter; IndieGoGo; Goteo) Tyypillisimpiä projekteja ovat esimerkiksi taiteeseen, kulttuuriin tai hyväntekeväisyyteen liittyvät projektit. Esimerkiksi Mesenaatissa tyypillisin rahoitusta hakeva hanke on uuden artistin esikoislevy. (Seppälä, 2016)

Vastikepohjaisen joukkorahoituksen ydinajatus on, että jokainen kampanjaa rahoittava saa laittamaansa rahasummaa vastaan tietyn, ennalta määritellyn vastikkeen. Vastike voi olla lähes mitä tahansa tavarasta tai palvelusta elämykseen. Kampanjoilla on usein tarjolla montaa erilaista vastiketta ja rahoittaja saa itse valita omaan kiinnostukseensa ja budjettiinsa sopivan. Osa pienimpien summien vastikkeista on yleensä aineettomia ja melko nimellisiä: sähköpostikirje hankkeen etenemisestä, oikeus käyttää hankkeen logoa Facebook-profiilikuvassa tai sähköpostitse lähetettävä diplomi tukijalle. Muita pienen summan vastikkeita ovat usein esimerkiksi t-paita tai kangaskassi hankkeen logolla varustettuna.

Suosittuja vastikkeita ovat usein hankkeeseen tiiviisti liittyvät ja rahoittajan jollain tapaa mukaan ottavat, joko aineettomat tai aineelliset vastikkeet. Esimerkiksi Mesenaatissa rahoituksen saanut Puolimatkan maneesihanke tarjosi vastikkeina oikeutta käyttää rahoituksen turvin rakennettavaa ratsastusmaneesia kohtuuhinnoin. Moni artisti tarjoaa hankkeensa rahoittajille esimerkiksi keikkalippuja tai artistitapaamisia. Hankkeissa joissa kehitellään jotain tuotetta, esimerkiksi elektroniikkaa tai vaatetta, vastike voi olla lopulta kehittelyn jälkeen valmistuva tuote. (Mesenaatti.me; Kickstarter) Tällaiset osallistavat vastikkeet lisäävät rahoittajan omistajuutta hankkeeseen ja yhdessä rahoittamisen perusidea pääsee oikeuksiinsa.

Kampanjantekijä valitsee kampanjalleen tavoitesumman, jolla hän pystyy toteuttamaan suunnittelemansa hankkeen tai osan siitä. Mesenaatissa kampanjantekijä saa lisäksi valita kampanjalle minimitaloituksen. Jos tavoite ei täyty (tai Mesenaatissa minimitaloitus) kerätyt rahat palautuvat takaisin rahoittajille. Kampanjantekijän on kerrottava, mihin rahat tullaan käyttämään ja mikä osa hankkeesta voidaan toteuttaa milläkin summalla. Vastikepohjaisessa joukkorahoituksessa liikkuvat summat ovat yleensä

sä melko pieniä. Tyypillisesti onnistuneiden, rahoitettujen kampanjoiden saamat summat liikkuvat tuhannen ja muutaman tuhannen euron paikkeilla. Toisaalta isojaikin kampanjoita ja summia on: Suomessa suurimmat summat koskaan vastikepohjaisella joukkorahoituksella ovat keränneet Peli- ja Rallimuseohankkeet, jotka molemmat keräsivät kampanjojensa aikana yli 85 000 euroa (Mesenaatti.me; Seppälä 2016).

5 JOUKKORAHOITUS KANSALAISTOIMINNAN NÄKÖKULMASTA

Tässä luvussa kartoitamme joukkorahoituksen mahdollisuuksia ja rajoituksia kansalaistoiminnan näkökulmasta. Luvun ajatukset ovat syntyneet Mesenaatin Pauliina Seppälän ja Impactorin Kristina Ullgrenin haastattelujen pohjalta ja opinnäytetyöprosessin edetessä. Tarkoitus on kuvata joukkorahoitusta laajemmasta näkökulmasta kuin pelkkänä rahoituskeinona.

5.1 Mahdollisuudet

Näkyvyys

Joukkorahoituskampanjoinnilla järjestö voi saada näkyvyyttä itselleen ja toiminnalleen ja korostaa ajankohtaisia asioita ja ongelmakohtia. Kampanjoinnilla on mahdollista saada useilla eri kanavilla enemmän näkyvyyttä kuin järjestön normaalilla viestinnällä ja toiminnalla. Esimerkiksi Finnwatchin Sanna Ristimäki kertoi Finnwatchin saaneen kampanjan aikana 4000 uutta tykkäystä Facebook-sivuilleen, mikä kolminkertaisti tykkääjien määrän. Rauhanliitto sai Rauhanaseman Facebook-sivulle noin 100 uutta tykkäystä Pelastetaan Rauhanasema -kampanjan aikana, ja lisäksi kampanjan Facebook-postaukset saivat laajempaa näkyvyyttä kuin Rauhanliiton normaali postaus keskiarvoisesti.

Ullgren (2016) pitää näkyvyyttä jopa tärkeämpänä kuin kerättyä rahasummaa, vaikka ei vähättele rahan merkitystä:

[...] eihän rahakaan ole merkityksetöntä, sillä saadaan aikaan sitä juttua, mitä haluttiinkin tehdä. Jos yleisöä on, jatkossa mahdollisuudet tehdä seuraava kampanja tai jotain muuta on paremmat.

Joukkorahoituskampanjaan voikin suhtautua myös markkinointikampanjana, joka mahdollisesti tuottaa rahaa (Impactor 2016, Ullgren 2016). Mesenaatin kautta rahoittaessa kampanjan tekijälle jäävät rahoittajien yhteystiedot, joita voi – heidän luvallaan – hyödyntää toiminnasta viestiessä myöhemmin.

Yhteistyö

Joukkorahoitus tarjoaa myös monia mahdollisuuksia erilaisiin yhteistyökuvioihin: järjestöjen kannalta erilaiset vastuulliset yritykset ovat varteen otettava yhteistyötaho. Yrityksiä voi hyödyntää vastikkeiden toteuttamisessa (esimerkkinä vaikka kierrätysmateriaalista valmistetut T-paidat), jolloin yritys saa samalla näkyvyyttä itselleen. Tapauksesta riippuen, yhteistyö voi rakentaa sekä järjestön että yrityksen brändiä vetovoimaisemmaksi. Tämä voi tukea myös myöhäismodernin individuaalin omaa identiteettiä. 2010-luvulla voi paitsi tehdä hyvää, samalla myös näyttää hyvältä.

Mahdolliset yhteistyökuviot kannattaa huomioida jo kampanjan suunnitteluvaiheessa: yrityksiä ja samalla ihmisiä voi haastaa mukaan. Yritys voi vaikka tuplata potin sen saavuttaessa ennalta sovitun rajapyykin. Yritys voi myös tarjota materiaaleja tai osaamistaan hankkeen toteuttamiseen. Rauhanliitto sai kampanjan myötä yhteydenoton ammattikoululta, joka tarjosi oppilaiden toteuttamaa remonttiapua. Se sai myös tiedusteluja mahdollisesta materiaalien toimittamisesta remonttia varten eräältä rakennustarvikeliikkeeltä.

Yhteistyötä voi tehdä myös järjestöjen kesken. Erityisesti pienet järjestöt ja toimijat voisivat saada näkyvyyttä ja vaikuttavuutta toiminnalleen toimimalla yhteistyössä (Ullgren 2016). Isommat järjestöt voisivat Seppälän (2016) ajatusten mukaan tarjota yhteistyömahdollisuuksia pienemmille järjestöille. Pienet toimijat keräisivät rahaa pro-

jektiin, isommat tarjoaisivat asiantuntemusta ja esimerkiksi tilojen käyttöä palavereihin. Samalla verkostoyhteistyö voi voimistua ja vahvistaa rintamaa laajemmin. Yhteistyötä miettiessä tulee toki ottaa huomioon realiteetit, intressit ja niiden kohtaaminen – yhteistyö ei ole vastaus kaikkiin maailman ongelmiin, kuten Ullgren (2016) toteaa.

Toiminnan käynnistäminen

Joukkorahoitus voi tarjota keinoja uuden tai vakiintuneen järjestön toiminnan aloittamiseen. Esimerkiksi KRIS Etelä-Suomen Youth Behind Bars –polkupyöräpajan toiminta käynnistettiin joukkorahoituksella. Samalla toiminnan käynnistämisen mahdollistamiseksi toteutettava rahoituskampanja voi toimia myös markkinointikampanjana, joka tavoittaa potentiaalisia asiakkaita. Kampanjan toteuttanut yhteisöpedagogiopiskelija Juuso Aromaa kertoo:

Joukkorahoituskampanja toimi hyvänä potkustarttina pyöräpajan toiminnalle ja uskon, että se on osaltaan tuonut asiakkaita pajalle. Monet, jotka eivät lähteneet kampanjaan mukaan ovat päättäneet viedä kuitenkin pyöränsä Kinaporinkadulle korjautettavaksi

Projektit

Projektinomaiseen työskentelyyn joukkorahoitus sopii hyvin useammastakin syystä. Ihmisten on helpompi lähteä rahoittamaan konkreettista hanketta, jolla on alku ja loppu (Seppälä 2016; Lodenius 2016; Impactor 2016). Projektin kustannukset on myös helppo eritellä selkeästi ja rahoittajalle voi perustella rahan tarpeen ja mihin se käytetään. Joukkorahoituskampanjalla voi myös kokeilla ideansa kannattavuutta sekä oman markkinoinnin ja verkoston toimivuutta (Ullgren 2016), mikä etenkin aloittelvalle toimijalle voi olla tärkeä oppitunti.

Sitoutumattomuus

Joukkorahoitus mahdollistaa sekä kansalaistoimijalle että yksilölle tietynlaisen sitoutumattomuuden. Ullgren (2016) toteaa, että joukkorahoitus mahdollistaa kansalaistoiminnan ilman yhdistyksen perustamista:

Ennen piti aina perustaa yhdistys, jotta sai yhteisen pankkitilin auki, niin nyt holvilla voi avata yksityisen tilin, jonka käyttöoikeuden jakaa kenelle tahansa, avata budjetin, avata rahankäyttöä. Jos on jokin ydinporukka, joka tekee asioita, ei yhdistyksen perustaminen ole aina tarpeen enää.

Rahoittajan kannalta joukkorahoitus on hyvä keino harrastaa aktivismia kohdenneusti, myöhäismoderniin tapaan mielenkiintonsa, valintojensa ja yksilöllisen arvomaailmansa pohjalta. Järjestöihin ei haluta kuulua, mutta projektinomaisiin tempauksiin ja hyväksi kokemaansa asiaan voidaan sitoutua. Joukkorahoitukseen osallistuminen antaa kokemuksen suurempaan, ”hyvien joukkoon”, kuulumisesta (Seppälä 2016) ja vastaa näin osaltaan elämishakuisuuteen ja tarjoaa työkalun identiteetin rakentamiseen.

Toimintaan osallistaminen

Vastikkeita luovasti miettimällä voidaan rahoittajalle tarjota mahdollisuus osallistua konkreettiseen, kenties elämykselliseen mutta pitkäaikaisesti sitomattomaan toimintaan. Miksei ympäristöjärjestö voisi tarjota vastikkeena osallistumista näytteiden keruuseen, rauhanjärjestö globaalikasvatuspäivää tai kehitysyhteistyöjärjestö tutustumismatkaa yhteistyömaahan? Näin järjestö avaisi samalla toimintaansa ”ulkopuolisille”, saisi näkyvyyttä ja voisi samalla sitouttaa ihmisiä toimintaansa myös tulevaisuudessa.

Kun näkökulmaa laajentaa rahoitus-laatikosta sen ulkopuolelle, voi joukkorahoituksen nähdä - kenties hieman visionäärisesti – laajempaan alustana, tiheänä keskittymänä, joka kokoaa toimijat yhteen. Ihmiset, järjestöt ja verkostot sekä yritykset, tulevaisuudessa kenties kunnatkin (Seppälä 2016) toimivat yhdessä kukin resurssiensa ja osaamisensa mukaan, yhteisen hyvän eteen.

5.2 Rajoitukset

Edellä kuvatuista monista mahdollisuuksista huolimatta joukkorahoitus ei ole kuitenkaan omnipotentti ratkaisu järjestöjen ja maailman ongelmiin.

Taloudellinen kestämyys

Ensinnäkin vastikepohjaisessa joukkorahoituksessa liikkuvat summat ovat loppujen lopuksi melko pieniä (Seppälä 2016). Joukkorahoitus ei sovellu järjestölle ainoaksi, jatkuvaksi toiminnan rahoituksen muodoksi (Ristimäki 2016; Ullgren 2016). Järjestöjen taistellessa toimijoista ja rahoituksesta sekä näkyvyydestä, on aiheellista miettiä asiaa joukkorahoituksen kentän kannalta. Potentiaalisia rahoittajia on rajattu joukko, ja sama taho ei voi toistuvasti tai ainakaan liian usein toteuttaa onnistunutta rahoituskampanjaa (Ristimäki; Vuori 2016). Joukkorahoituksella voidaan käytännössä rahoittaa lähinnä projekteja, joten järjestön kestävää toimintaa ei sillä ei voida turvata.

Vetoavuuden haaste

Kampanjan onnistumisen kannalta voi olla haastavaa löytää vetoava kulma rahoitusinnon herättämiseksi. Kampanjan tulisi mieluiten olla konkreettinen ja helposti käsitettävä, jolla on selkeä alku sekä loppu. Kuten aiemmin on todettu, maailman ongelmat ovat entistä monisyisemmät ja niiden ymmärtäminen ilman paneutumista voi olla vaikeaa. Maailmanrauhaa ei rakenneta yhdellä joukkorahoituskampanjalla. Järjestöille voi olla haasteellista tarkastella toimintaansa ulkopuolisen silmin ja astua ulos omasta asiantuntemus- ja järjestökuplastaan. Kampanjaa ja vastikkeita tulee miettiä kaupallisessakin mielessä, ”ulkopuoliseen” vetoavaksi. Pelkkä ideologia ei välttämättä riitä rahoittamiseen mukaan lähtemiseen, vaikka sillä on lähtökohtaisesti suuri merkitys (Ullgren 2016). Ideologia yhdistettynä vetoavaan vastikkeeseen voi olla ratkaiseva rahoituspäätöksen kannalta, ainakin laajemmista massoista kuin ydin-kohderyhmästä puhuttaessa.

Kampanjaviestinnässä voi joutua taiteilemaan asiapitoisuuden ja mielikuvien välillä. Tosiasioissa tulee pitäytyä: rahoittajalle tulee kertoa, mitä rahoilla tehdään ja mitä

vaikutusta tämän rahoitukseen osallistumisella on maailmaan muutokseen. Helpommin tunteisiin vetoavat aiheet, kuten ensisuoja oravanpoikasille kerää varmasti sympatiapisteitä laajemmalla rintamalla kuin vaikka Vilnan kaupunginarkiston digitalisointihanke. Seppälän (2016) mukaan Mesenaatin kansalaistoiminta- ja hyväntekeväisyyskampanjoissa Suomessa tapahtuvat hankkeet menestyvät muissa maissa tapahtuvia kehitysyhteistyö-henkisiä projekteja paremmin. Ulkomailla tapahtuvalle hankkeelle rahoituksen saaminen on haastellisempaa.

Suuri työmäärä

Itse kampanjointi ei, harvoja poikkeuksia lukuun ottamatta (Seppälä 2016), onnistu vain laittamalla kampanja pystyyn. Kampanjointi vaatii työtä, ja Ullgren (2016) toteaaakin, että joukkorahoituksella ”saa suhteellisen suurella panoksella suhteellisen pienen määrän rahaa”. Kampanjaa pitää käydä aktiivisesti, eikä siihen ole resursseja kaikilla järjestöillä tai muilla kansalaistoimijoilla.

6 ONNISTUNEEN VASTIKKEELLISEN JOUKKORAHOITUSKAMPANJAN TOEUTTAMINEN

Kansalaisjärjestöt ja -toimijat Suomessa ovat tehneet joukkorahoituskampanjoita vielä verrattain vähän, mutta kiinnostus on kasvavaa (Taloustutkimus 2016). Syitä voidaan hakea sekä joukkorahoituksen yleistymisestä Suomessa ylipäätään, että järjestöjen heikentyneestä taloustilanteesta, mikä pakottaa etsimään uusia rahoituksen muotoja. Myös uusien liikkeiden ja löyhemmin organisoituneiden toimijoiden herääminen hyödyntämään joukkorahoitusta voi lisätä kansalaistoimijoiden liikehdintää joukkorahoituksen kentällä.

Esittelemme seuraavaksi kaksi erilaista järjestöä ja esimerkkitapausta järjestöjen joukkorahoituskampanjasta. Kampanjat ovat keskenään erilaisia: ne ovat palvelleet järjestöissä eri tarpeita ja ovat tavoitesummiltaan eri mittaluokissa. Toisen kampanjan tarkoituksena on ollut kerätä varat uuden toiminnan aloittamiseksi, kun taas toisessa

vakiintunut toimija reagoi joukkorahoituskampanjalla Suomen hallituksen leikkauspäätöksiin turvatakseen toimintansa jatkumisen (Mesenaatti.me). Eroavaisuuksista huolimatta tiettyjä toimivia käytänteitä onnistumisten taustoilta voidaan havaita.

Näiden esimerkkikampanjoiden sekä toteuttamamme Pelastetaan Rauhanasema -kampanjan kautta perehdymme siihen, millaisia lainalaisuuksia joukkorahoituskampanjoista on löydettävissä ja minkälaisia seikkoja joukkorahoituskampanjaa suunnittelevan on otettava huomioon. Pääasiallisina lähteinä toimivat Finnwatchin hallinto- ja tutkimuskoordinaattori Sanna Ristimäen, Impactor -osuuskunnan Kristiina Ullgrenin, KRIS:lle joukkorahoituskampanjan toteuttaneen Juuso Aromaan ja joukkorahoitus-alusta Mesenaatin perustajajäsenen Pauliina Seppälän haastattelut.

6.1 Esimerkkejä onnistuneista järjestöjen joukkorahoituskampanjoista

6.1.1 Case KRIS – Youth Behind Bars

KRIS-Etelä-Suomi ry on järjestö, joka pyrkii rikos- ja päihdekierteessä olevien auttamiseen. Järjestö tarjoaa toimintaa, neuvontaa, vertaistukea sekä tukiverkostoja vankilasta vapautuville ja rikoskierteessä tai muutoin syrjäytymisuhan alla oleville nuorille. Toiminta jakautuu kolmeen osa-alueeseen: vankilatyöhön, avotyöhön ja nuoriso-työhön. (KRIS Suomi)

Youth Behind Bars -pyöräpaja on syrjäytymisvaarassa oleville ja lainrikkojataustaisille nuorille suunnattu työpaja, jossa heillä on mahdollisuus korjata ja rakentaa polku-pyöriä ja oppia pyöräkorjaajan ammatti. Pyöräkorjauksen lisäksi tavoitteena on tukea nuoria ja parantaa heidän vuorovaikutustaitojaan ja elämänlaatuaan. Pyöräpaja toimii Helsingin Kalliossa, jossa nuoret pajalaiset tekevät pyörähuoltoja asiakkaille. Pyöräpajaa organisoii KRIS Etelä-Suomi ry. (Aromaa 2016)

Youth Behind Bars –joukkorahoituskampanja käynnistettiin, koska pyöräpajalta oli jäänyt saamatta aluehallintovirastolta haettu 8000€ tukisumma. Kampanjalla kerättä-

vällä summalla oli tarkoitus kattaa toiminnan kuluja, kuten vertaisohjaajan palkkatuettu palkka, vuokrat, välineet ja toiminnan vakiinnuttaminen. (Aromaa 2016) Kampanja kesti 6 viikkoa ja sen tavoitesumma oli 6000 euroa. Lopullinen saatu summa ei jäänyt siitä kauas, sillä rahaa kerättiin lopulta 5770 euroa 81 mesenaatin voimin. Vastikkeina kampanjassa toimivat erilaiset alennukset pyöräkorjaamon kevät- ja vuosihuolloista. (Mesenaatti.me)

Kampanjan toteutti Humanistisen ammattikorkeakoulun opiskelija Juuso Aromaa osana korkeakouluharjoitteluaan. Onnistumisen taustalta Aromaa listaa erityisesti neljä avaintekijää. Kampanjan aihe oli helposti markkinoitava: pyöräily on kaupungissa trendikäs aihe ja syrjäytymisvaarassa olevat nuoret ovat uutisoinnissa pinnalla. Kampanja pystyttiin kytkemään paikallisuuteen Helsingin Kalliossa, joka on alueena tiheästi asuttu ja myös esimerkiksi sosiaalisen median kanavien kautta tiiviisti verkotunut. Kolmanneksi Aromaa itse pystyi työskentelemään kampanjan parissa täysipäiväisesti. Hänen mukaansa kampanja ei olisi onnistunut, jos kukaan ei olisi pystynyt hoitamaan sen markkinointia aktiivisesti. Viimeiseksi kampanjan onnistumiseen vaikutti sattuma: anonymiksi jättäytynyt rahoittaja, joka pisti rahojaan pottiin heti kampanjan alussa 3000 euroa, eli yli puolet lopulta kerätystä summasta. Sen lisäksi, että pelkästään hänen rahoituksensa riitti täyttämään minimitalvoitteen, heti kampanjan ensimmäisinä päivinä saatu summa lisäsi Aromaan mukaan todennäköisesti vauhtia ja potkua koko kampanjaan. Onnistuvalta näyttävä kampanja kerää muitakin mukansa (Seppälä 2016; de Witt 2012).

6.1.2 Case Finnwatch

Finnwatch on suomalainen kansalaisjärjestö, joka tutkii yritystoiminnan globaaleja vaikutuksia. Järjestö edistää vastuullista yritystoimintaa ja tarkkailee Suomeen sidoksissa olevien yritysten ihmisoikeusvaikutuksia ja verovastuullisuutta. Tutkimustyön lisäksi Finnwatch tekee vaikuttamistyötä ja pyrkii vaikuttamaan esimerkiksi Suomen ja Euroopan Unionin yritys vastuupolitiikkaan. Suomessa tehtävän työn lisäksi Finnwatch kuuluu useaan kansainväliseen yritys vastuuverkoston ja vaikuttaa kansainvälisesti. Järjestön taustalla toimii joukko suomalaisia kehitys-, ay- ja ympäristöjärjestöjä. Kooltaan Finnwatch on pieni järjestö: sillä on neljä työntekijää. (Finnwatch 2016)

Finnwatch on ensimmäisiä kansalaisjärjestöjä Suomessa, jotka ovat toteuttaneet joukkorahoituskampanjan. Tähän mennessä Finnwatch on toteuttanut kolme kampanjaa, jotka ovat yhteensä tuottaneet sille yli 76 000 euroa. Idea kaikissa kampanjoissa on ollut yksinkertainen: rahoittaja on tukenut Finnwatchin tiettyä tutkimushanketta ja saanut vastikkeeksi tutkimusraportin sen valmistuessa.

Finnwatchin kaksi ensimmäistä kampanjaa käynnistyivät yhtä aikaa syksyllä 2015 ja onnistuivat hyvin. Elefantti huoneessa -kampanjan tavoitteena oli kerätä varat verovälttelyä ja veroparatiiseja koskevaan tutkimukseen. Kampanja onnistui yli odotusten: se saavutti 113% tavoitteestaan, eli 33 860 euroa. Toinen, Vastuullista yritystoimintaa kehitysyhteistyövaroilla? -kampanja tähtäsi tutkimaan yritystoimintaa, jota tuetaan kehitysyhteistyövaroilla Suomen hallituksen tehtyä päätöksen ohjata kehitysyhteistyörahaa yritysten hankkeisiin. Kampanjalla oli sama tavoite, 30 000 €, ja se saavutti siitä 60%, kuitenkin reilusti yli minimitavoitteen. Molemmat kampanjat kestivät kolme kuukautta.

Kolmas ja viimeisin kampanja, Stop veroparatiisipalveluille, toteutettiin toukoheinäkuussa 2016. Sillä oli aikaisemmista kampanjoista poiketen huikea 40 000 euron tavoite, josta se saavutti 24 430 euroa. Kampanjan tavoitteena olevan tutkimuksen päämääränä oli kartoittaa veroparatiisipalveluita tarjoavat pankit, lakitoimistot ja konsulttiyritykset ja laatia suositukset, miten aggressiiviseen verosuunnitteluun ja veronkiertoon liittyviä palveluita tarjoavien tahojen toimintaa voitaisiin rajoittaa.

Kampanjoiden menestyksen avaimiksi Finnwatchin Ristimäki nimeää erityisesti ajankohtaisuuden. Ensimmäisten kampanjoiden aikaan Suomen hallitus oli juuri tehnyt suuret leikkaukset kehitysyhteistyörahoitukseen ja suuri osa järjestöistä lobbasi voimakkaasti hallituksen leikkauksia ja leikkauspolitiikkaa vastaan. Teemat olivat pinnalla ja kampanja pystyttiin ankkuroimaan ajankohtaisiin uutisiin. Järjestöillä oli mahdollisuus näyttäytyä leikkausten edessä yhtenäisenä rintamana ja kampanjan oli mahdollista ratsastaa ”samalla aallolla” muiden järjestöjen kanssa. Keväällä 2016 taas Panama-tietovuodossa paljastui lukuisten poliittisten päättäjien, rikkaiden henkilöiden ja yritysten yhteyksiä veroparatiiseihin. Suomessa kohun herätti pohjoismaisen Nor-

dea-pankin paljastuminen veroparatiisipalveluita tarjoavaksi pankiksi ja epäily siitä, että kyseessä on vain jäävuoren huippu koko ongelmasta. Pöyristyneet suomalaiset tarttuivat hanakasti mahdollisuuteen rahoittaa tutkimusta tämän selvittämiseksi.

Mesenaatin Pauliina Seppälän mukaan parhaiten toimivia ja menestyneimpiä joukkorahoituskampanjoita ovat sellaiset, joille on todellinen tarve ja tilaus. Esimerkiksi hän nosti Mesenaatissa toteutetun Puolimatkan maneesihankkeen, jossa tuusulalainen ratsastustalli toteutti menestyksekkään kampanjan ratsastusmaneesin rakentamiseksi. Ratsastajat, jotka haluavat harjoitella myös talvikaudella, todella tarvitsivat maneesin, jota ei aikaisemmin ollut ollut. Näin kampanjalla oli selkeä kohderyhmä, ilmeinen tarve ja näin sen oli helppo saavuttaa tavoitteensa.


Myös Finnwatchin kampanjoiden lopputulokselle, tutkimustiedolle, on Ristimäen mukaan ollut tarve ja tilaus. Se, että keskustelu vero-oikeudenmukaisuudesta on ollut median ja kansalaisten huulilla kertonee siitä, että ajantasaiselle tiedolle aiheesta on kysyntää. Hänen mukaansa Finnwatchin kampanjat ovat olleet myös aiheista, jotka vihastuttavat ihmisiä. Näin kampanja on voinut toimia myös vaikuttamisen välineenä ihmisille, jotka ovat halunneet protestoida hallituksen leikkauksia ja politiikkaa vastaan. Asetelma, jossa yritysten vastuullisuutta tutkivalta järjestöltä jäädytetään kaikki julkiset rahoituskanavat ja varat siirtyvät kehitysyhteistyön nimissä kehitysrahoitusyhtiö Finnfundille ja globaalissa etelässä toimiville yrityksille, on ristiriitainen. Keskustelua veroparatiiseihin häviävistä miljoonista ja varansa piilottavista päättäjistä ja yrityksistä käydään samaan aikaan, kun päättäjät toisensa jälkeen perustelee, miksi valtiotalouden tiukalle säästökuurille ja ”yhteisille talkoille” on pakottava tarve. Uutisia seuraavalle ja niistä turhautuvalle kansalaiselle tulee tarve tehdä *jotain* – tähän kampanjat antoivat mahdollisuuden.

6.2 Kampanjan suunnittelu ja toteuttaminen

Onnistuneista kampanjaesimerkeistä etenemme kampanjan suunnitteluun ja toteuttamiseen. Kampanjan huolellinen suunnittelu on ehdottomasti onnistumisen avaimista tärkein. Suunnittelu sisältää kampanjaidean tarkan suunnittelun ja kirkastamisen,

kampanjan ajankohdan ja keston valitsemisen, tavoitesumman pohtimisen, vastikkeiden suunnittelun sekä yhteistyökumppaneiden kartoittamisen ja kampanjatiimin muodostamisen. (Mattila 2014; Mesenaatti.me) Lisäksi huolelliseen suunnitteluun kuuluu viestintäsuunnitelman laatiminen sekä kampanjan kohderyhmän että mahdollisen rahoittajan profiloiminen.

Kampanjasuunnittelun avuksi löytyy myös valmiita työkaluja. Esimerkiksi Impactorin ”The Crowdfunding Canvas” on hyvä suunnittelun työkalu ja kampanjasuunnitelman pohja. Kanvaasin apukysymysten avulla voi hahmottaa kampanjan vaiheita ja huomioitavia seikkoja.

The Crowdfunding Canvas				
		Designed for:	Designed by:	
Miksi? Mikä on missiomme? Mikä on arvomme? Miksi halaitte tehdä joukkorahoituskampanjan?	Projekti Mikä on projektinne, mitä tavoitatte suunnitellen? Mikä projekti joukkorahoitusta? Mikä on projektin aikataulu? (jos on)	Vastikkeet Mitä ovat myytävät tuotteet? Mitä niiden hinta on?	Markkinointi, kanavat Mitä kanavia käytetään markkinoinnissa?	Yhteisö Kuka tulee kampanjaan?
		Rajaukset ja infra Suorittamiskelpoinen rahoitus Kampanjan tyyppi Kampanjan alusta		
Kampanjan kulut Vastikkeiden hoitaminen Kampanjan alustan kulut Maksukulut (pää- tai lisäpalvelimaksuista) Maksutavat verot, ALV Markkinointikulut		Tavoite Mikä on kampanjan rahoituksen tavoite? (Suoritus on kumulatiivinen tavoite? (kassaa on löydyt)) Mikä on nostokausi, jona alle jättäessään rahat annettavaksi?		

Kuva 1. Impactorin kampanjasuunnittelun työkalu – The Crowdfunding Canvas

Toinen ajatusleikki kampanjan suunnittelun avuksi on ”Mitä sitten tapahtuu?” – harjoitus (Impactor 2016). Tarkoituksena on kysymysten avulla viedä kampanjan ideaa ja ajatusta aina aavistuksen pidemmälle. Mitä sitten tapahtuu kun kampanja on toteutettu? Mitä sitten tapahtuu kun rahoitus on saatu kerättyä? Mitä sitten tapahtuu

kun projekti saadaan käynnistettyä? Mitä sitten tapahtuu kun projektin tulokset alkavat näkyä?

Myös tämän työn liitteenä (liite 1.) löytyy koostamamme joukkorahoituskampanjan tekijän check-list kampanjan suunnittelun avuksi. Siihen olemme tiivistäneet tämän luvun hyvät käytänteet helposti hyödynnettävään taulukkomuotoon.

6.2.1. Osaksi tarinaa

Kampanjantekijä voi kampanjoinnissaan hyödyntää tarinankerrontaa ja ihmisten luontaista taipumusta viehättyä tarinoista. Rauhalan ja Vikströmin mukaan (2014, 109) mukaan tarina auttaa ymmärtämään, samaistumaan, muistamaan ja vaikuttaa asenteisiimme. Tarina on siis erinomainen vaikuttamisen väline. Mukaansatempavalla tarinalla voi erottautua muista.

Yhdysvaltalaisen Kickstarter-joukkorahoitusalan perustajajäsen Yancey Stricklerin mukaan joukkorahoituskampanjan rahoittajat haluavat rahoittamalla päästä mukaan projektin tarinaan ja olla osa sitä. Kampanjantekijän ja tarinankertojan tärkein kumppani onkin yleisö: on tunnettava yleisönsä ja tiedettävä, mikä juuri heihin vetoaa. On ymmärrettävä, mitä kanavia yleisö käyttää ja hyödynnettävä niitä sekä tiedettävä, mitkä ovat yleisön tärkeät arvot ja pyrittävä herättämään tunteita. Tarinankerronta toimii vaikuttamisen välineenä sitä paremmin, mitä paremmin tunnetaan tarinan kuulijat, *osallistujat*. Hyvä tarina mitataan sillä, kertooko yleisö sitä eteenpäin. (Rauhala & Vikström 2014, 118) Tämä on erittäin tärkeää joukkorahoituskampanjassa, sillä kampanjan onnistuminen perustuu siihen, että tarinan kuulleet haluavat jakaa sen omille kanavilleen eteenpäin.

Tarinallisuuteen liittyy myös identiteetin luominen. Myöhäismodernin aktivistin tapaan samaistumalla tiettyihin tarinoihin ja tukemalla tietynlaisia kampanjoita, luodaan samalla omaa identiteettiä. Esimerkiksi samana syksynä Finnwatchin ensimmäisten joukkorahoituskampanjoiden kanssa järjestettiin useampia mielenosoituksia hallituksen järjestöjen rahoitukseen kohdistamia leikkauksia vastaan (mm. kehitysyhteistyöjärjestöjen Me välitämme –mielenilmaus) ja samalla tavalla kuin mielenilmauksiin fyysisesti osallistumalla, myös verkossa kampanjoihin osallistuminen ja niiden jakami-

nen eteenpäin sosiaalisessa mediassa voidaan nähdä tietynlaisena ”hyvien puolelle” identifiointumisenä. Joukkorahoituskampanja tulee Seppälän mukaan muotoilla niin, että rahoittajalle jää tunne, että hän on mukana jossain hyvässä, hyvien ihmisten kanssa. ”Mä oon mukana tässä, mä oon hieno tyyppi, tässä on mukana muita hienoja tyyppejä tässä hienossa jutussa” Seppälä muotoilee. Stricklerin mukaan olennaisinta kampanjoissa onkin sellainen tarina, joka ottaa rahoittajan mukaansa. Tarinan myötä tehdystä projektista tulee jokaisen rahoittajan oma, jossa mukanaolosta hän voi kertoa ylpeydellä. (Strickler 2011)

Tarinankertojan taitoja testataan, jos kampanjan aihe ei ole yleisesti vetoavaksi tai ”mediaseksikkääksi” mielletty. Tylsästäkin aiheesta saa luotua kiinnostavan ja vetoavan tarinan, joka tempaa kuulijan mukaansa. Hyvänä esimerkkinä voinee pitää Käymäläseura Huussia, jonka agendalla on lisätä kuivakäymälöiden käyttöä Suomessa ja maailmalla, edistää kestävästä kehityksestä ekologisesti sanitaatiota ja ravintonekiertoa ja sitä kautta turvata tulevien sukupolvien oikeus puhtaaseen veteen ja terveelliseen ympäristöön (Käymäläseura Huussi ry). ”Tervetuloa mukaan edistämään kestävästä kehityksestä ja helpottamaan maailman hätää!” seura toivottaa verkkosivuiltaan. Huumorin kautta, mutta vakavaa asiaa unohtamatta, lukija saadaan kiinnostumaan toimijan tavoitteista.

6.2.2 Kampanjan dynamiikka

Mesenaatin ohjeissa kampanjantekijälle suositellaan 3-6 viikon kampanja-aikaa. Alustalla käynnissä olevat kampanjat ovat kuitenkin keskenään hyvin eripituisia, kolmesta viikosta neljään kuukauteen. Finnwatchin kaikki kampanjat ovat olleet kestoltaan kolme kuukautta eikä Ristimäen mukaan varsinkaan yhtään pidempää kampanja-aikaa olisi kaivattu. Toisaalta hänen mukaansa heidän kampanjoissaan suuri osa rahoituksesta on tullut loppuvaiheessa, eli kolmen viikon kampanjana tavoitetta ei olisi saavutettu.

Yhdysvaltalaisen Kickstarter –joukkorahoitusalan kampanjoista tehdyssä empiirisessä tutkimuksessa (Kuppuswamy & Bayus 2013) kampanjoiden rahoituksen havaittiin noudattavan niin sanottua U-mallia (engl. U-shape pattern), jossa suurin osa

projektin rahoituksesta saadaan kampanjan ensimmäisen ja viimeisen viikon aikana. Toisin kuin kenties voisi kuvitella, samanlaisella kaavalla toimivat sekä onnistuneet että epäonnistuneet kampanjat, eikä kampanjan kokonaispituudella ollut merkitystä. Edes menestyneet kampanjat eivät pystyneet ylläpitämään rahoittajien kiinnostusta kampanjan puolivälissä, vaan suvantovaihe keskivaiheilla oli väistämätön. Määräajan lähestyminen (engl. deadline effect) vaikutti rahoittajien kiinnostukseen ja suuri osa kampanjoista sai rahoitustavoitteen täyteen vasta viimeisen viikon aikana. Rauhanaseman kampanjassa tämä ilmiö näkyi erittäin selkeästi. Noin kuuden viikon kampanjassa reilusti yli puolet saadusta summasta kerättiin joko ensimmäisen viikon tai muutaman viimeisen päivän aikana.

Ihmiset rahoittavat mieluummin kampanjaa, joka on lähellä saavuttaa tavoitteen ja onnistua (Kuppuswamy & Bayus 2013; de Witt 2012). Kuppuswamyn ja Bayusin tutkimusaineistona olleesta 14 704 Kickstarterissa toteutetusta kampanjasta ehdottoman selkeästi suurin osa saavutti joko vain 0-10% tai täydet 100-110% tavoitteestaan. Yli 50% saaneita, mutta alle tavoitteen jääneitä kampanjoita tutkimusaineistossa oli todella vähän. Ihmiset näyttävät lähtevän helpommin mukaan johonkin, mikä näyttää onnistuvan ja pääsevät näin ollen mukaan onnistumiseen. Kickstarter –oppaan kirjoittaneen de Wittin (2012) mukaan voidaan puhua niin sanotusta kriittisestä massasta, joka Kickstarterin joukkorahoituskampanjoissa on 30% rahoitustavoitteesta. Nämä alkuvaiheen rahoittajat tuovat lopulta mukanaan tarvittavat loputkin rahoittajat. Toisaalta de Witt pohtii myös 30% psykologista vaikutusta: näyttääkö se rahoittajien mielestä jo siltä että kampanja tulee onnistumaan? Riippumatta syystä, hänen mukaansa kampanjan tekijän on syytä panostaa siihen, että kampanja tavoittaa tuon rajapyykin ja alkupotin mahdollisimman nopeasti. Kun 30% tavoitteesta on täynnä, kampanjalla on 90% mahdollisuus onnistua (Strickler 2011). Nämä luvut eivät täysin ole verrattavissa Suomessa pääasiassa käytettävään joukkorahoitusalaan Mesenaattiin, sillä toisin kuin Kickstarterissa, Mesenaatissa kampanjantekijän on mahdollista asettaa hankkeelleen myös minimitaloite. Jo minimitaloitteen täytyessä summa jää kampanjantekijälle itselleen, vaikka varsinainen tavoite ei täytyisikään. Tästä syystä tavoitteen saavuttamiseen liittyvä dynamiikka toiminee hieman eri tavalla.

Myös Seppälä (2016) korostaa alkupotin tärkeyttä. Jos kampanjasivulla näkyy kerättyinä summana pitkään pelkkä nolla, siihen on vaikea houkutella muita. Ihmiset haluavat osallistua onnistumiseen (de Witt 2012). Vilkkaasti liikkeelle lähtevään kampanjaan on muiden helpompi tulla mukaan. Rauhanaseman kampanjassa niin sanottuun ”heads-up” –vaiheeseen ja sitä kautta alkupottiin panostettiin kampanjoinnissa voimakkaasti ja kampanjan alku olikin suorastaan räjähtävä. Onnistuneella alulla oli todennäköisesti positiivinen vaikutus koko kampanjan onnistumiseen. Toisaalta esimerkiksi Finnwatchin Ristimäki kertoi, etteivät he olleet miettineet alkupottiin osallistujia ennakkoon, ja kampanja lähti siitä huolimatta onnistuneesti vauhtiin.

6.2.3 Omien verkostojen rooli

Perheellä, ystävillä ja kampanjan tekijöiden omalla sosiaalisella piirillä on todettu olevan ehdottoman tärkeä merkitys kampanjoiden onnistumisessa. Esimerkiksi Kickstarterissa kaikista kampanjoiden rahoittajista 70% rahoittaa vain yhtä kampanjaa ja näistä 95% rahoittaa projektia samana päivänä, kun he tekevät tunnukset rahoitus-alustan sivuille. Tästä voidaan päätellä, että näillä rahoittajilla on todennäköisesti jonkinlainen side rahoittamansa kampanjan tekijöihin tai kampanjaan itseensä. Yleinen käsitys joukkorahoituksen parissa toimivien henkilöiden keskuudessa on, että onnistuneet kampanjat saavuttavat kriittisen massan käännekohtansa usein juuri lähipiirin toimesta (Kuppuswamy & Bayus 2013). Mesenaatin Seppälä (2016) kuvailee:

Se lähtee siitä että ensin siel on sun äiti ja isä ja kaverit ja sitten sä ite, sitten saattaa tulla muitakin. Jos et sä ketään muuta saa sinne kuin itse si, niin ei sinne kyllä kukaan muukaan tule, tai sitten saa olla aika ihmeellinen idea.

Hänen mukaansa rahoittajien syitä päätyä rahoittamaan tiettyä kampanjaa voidaan kuvailla olevan kolme: *“project, perks, person”* eli itse projekti, siitä saatavat edut eli vastikkeet sekä henkilö tai taho, joka kampanjaa tekee. Jos kaikki kolme ovat rahoittajan mielestä tärkeitä ja kiinnostavia, hän todennäköisesti rahoittaa, mutta välillä esimerkiksi pelkkä henkilö tai taho, henkilökohtaisesti tuttu tai muuten tunnettu, riittää.

Kansalaisjärjestöillä on usein samasta aihepiiristä tai järjestön toiminnasta kiinnostuneita verkostoja jo omasta takaa, eikä joukkorahoituskampanjaa tarvitse aloittaa kiinnostuneiden henkilöiden etsinnällä. Jäsenet, tukijäsenet, Facebook–tykkääjät, sähköpostilistan, uutiskirjeen tai järjestön lehden tilaajat, vapaaehtoiset ja entiset vapaaehtoiset, yhteistyöjärjestöt ja samalla asialla toimivat muut järjestöt voivat olla kontakteja, joilla järjestön on mahdollista päästä kampanjassa pitkälle. Järjestöt voivat myös kuulua erilaisiin löyhiin tai tiiviisiin verkostoihin niin kansallisesti kuin kansainvälisestikin ja herättää tätä kautta kiinnostusta ja saada näkyvyyttä laajemmaltikin.

Vaikka järjestöllä olisi paljon erilaisia kontakteja, ei perheen ja ystäväpiirin merkitystä tule silti väheksyä järjestönkään kampanjassa. Kuvitellaan, että keskisuuren, 20 työntekijän kansalaisjärjestön joukkorahoituskampanjassa jokainen työntekijä jakaa kampanjan omille ystävilleen ja kontakteilleen kaikilla sosiaalisen median kanavillaan edes muutaman kerran kampanjan aikana. Saavutettu ihmismäärä on moninkertainen verrattuna siihen, että pelkästään järjestön tiedottaja pommittaa kaikkia tietämiään kontakteja järjestön virallisten kanavien kautta (Seppälä 2016). Joukkorahoituksessa henkilökohtaisuus toimii, sillä kuten aikaisemmin mainittiin, joissain tapauksissa jo pelkästään se, että ystävä pyytää, riittää rahoittamisen motiiviksi.

6.2.4 Kampanjan kohdentaminen

Kampanjan onnistumisen kannalta on olennaista pohtia eri kohderyhmiä, jotka ovat mahdollisia rahoittajia ja kampanjan teemoista kiinnostuneita. Ryhmien tunnistaminen on tärkeää siksi, että eri ihmiset voidaan tavoittaa eri kanavia pitkin ja eri ryhmille voi olla tarpeen kohdistaa erilaista viestintää. Tarina vetoaa parhaiten, kun yleisö tunnistaa tilanteen tai tunteen, josta tarinassa kerrotaan (Rauhala & Vikström 2014, 133,). Siksi tarina, jota kerrotaan, muuntuu eri kuulijoille. Huolellisella kohderyhmien profiloimisella voidaan sekä saada tehokkaasti viestiä välitettyä erilaisille ryhmille, että välttää niin kutsuttu ”omille puhuminen” - asiantuntijajärjestöille ehkä melko tyyppinenkin tilanne, jossa viestiä huomaamatta suunnataan vain niille, jotka ovat asiasta jo valmiiksi kiinnostuneita. Asiaan vihkiytymätön saatetaan jättää keskustelun ulkopuolelle jo pelkästään käyttämällä suurelle yleisölle vieraita käsitteitä.

Tarinoiden yleisön, eli joukkorahoituskontekstissa kampanjan potentiaalisten rahoittajien, hahmottamiseen voidaan hyödyntää erilaisia työkaluja. Sidosryhmäkartalla voidaan hahmotella järjestön sidosryhmiä ja potentiaalista yleisöä. Sidosryhmäkartta voi olla esimerkiksi ympyrän muotoinen ja listatut ryhmät asetetaan karttaan siten, että järjestöä lähimmät ryhmät tulevat lähimmäksi ympyrän keskipistettä ja etäisemmät reunoille. Sidos- ja kohderyhmiä voi hahmottaa myös erilaisten alaotsikoiden alle, esimerkiksi julkisiin toimijoihin, yksityishenkilöihin ja yrityksiin. (Rauhala & Vikström 2014, 129; Impactor 2016)

Hivenen lähemmäs ihmistä päästään yleisömatriisilla. Taulukkoon voi listata mahdolliset yleisöt ja kuvailla heitä: mikä juuri tätä ryhmää motivoi osallistumaan? Millaisin keinoin heidät saisi kookutettua mukaan? Onko tällä ryhmällä oma yleisönsä ja ketä he ovat? (Rauhala & Vikström 2014, 129-130)

”Yleisön oman yleisön” pohtiminen on kampanjoinnissa hyvin olennaista, sillä vaikka jokainen yksittäinen rahoittaja on projektille tärkeä, on jokainen tarinasta innostunut, jolla on laaja yleisö esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai muualla, vielä tärkeämpi. Näiden niin sanottujen avainhenkilöiden tai –toimijoiden mukaan innostamisen on havaittu olevan erittäin olennaista. Avainhenkilöitä voivat olla esimerkiksi kattojärjestöt, runsaasti sosiaalisessa mediassa yleisöä omaavat projektin teemoista kiinnostuneet henkilöt, asiaan vihkiytyneet asiantuntijat tai ketkä tahansa, jotka sekä ovat itse innostuneita kampanjasta että järjestön näkökulmasta toimivat linkkinä tiettyyn, laajempaan ryhmään.

Vastikkeellisen joukkorahoituskampanjan kohderyhmäpohdinnassa ja tarinaa luodessa on otettava huomioon sekä yleisön kiinnostuksen kohteet että heidän käyttämänsä viestintäkanavat. Vastikkeita valitessa kohderyhmiä on mietittävä myös varallisuusnäkökulmasta.

6.2.5 Projektiviestintä ja markkinointi

Joukkorahoituskampanjan viestintää voidaan tarkastella projektiviestintänä. Juholinin (2013, 153-156) mukaan projektille on ominaista selkeä tavoite ja eteneminen elin-

kaarena. Joukkorahoituskampanja vaatii erilaista viestintää kuin järjestön tai organisaation tavallinen viestintä.

Projektiviestinnän suunnittelun ensimmäinen askel on pohtia, kenelle viestintää suunnataan. Mitä laajempi ja keskenään heterogeenisempi yleisö, sitä tarkemmin viestinnän keinoja ja sisältöä on pohdittava. Yleisöä voi myös eritellä tärkeysjärjestykseen: kuka on ensisijainen tiedon saaja ja tarvitsija. Edellisessä kappaleessa pohdittu kohderyhmän tunnistaminen ja kampanjan kohdentaminen on nimenomaan tätä: keille kaikille viestintää suunnataan ja mistä löytyvät hankkeen potentiaaliset rahoittajat?

Seuraava askel on kirkastaa projektin perusviesti. Sen on oltava helposti muistettava sisältö projektin tarkoituksesta, tavoitteista ja summittaisesta aikataulusta (Juholin 2013, 154). Tämän sisällön pohtimisessa kohdeyleisö on edelleen todella tärkeä: mikä on tärkeää kenellekin ja missä vaiheessa? Joukkorahoituskampanjalla - projektilla, jolla on alku ja loppu – viestintää tehdään kuitenkin jo ennen kampanjaa sekä vielä sen jälkeen. (Juholin 2013, 155)

Kampanjan päivitykset

Kampanjan viestintä ja päivitykset voidaan sitoa kampanjan etenemiseen ja ajankohdaisiin, kampanjan teemoja koskettaviin uutisiin. Projektin viestinnällinen aktiivisuus ja kampanjointi on Mesenaatin Seppälän (2016) mukaan kampanjan menestymisen kannalta ehdottomasti kaikista olennaisin asia. Kampanjaviestiä pitää jakaa säännöllisesti ja monipuolisesti kaikilla kanavilla koko kampanjan ajan, sillä yleisön on vaikea löytää kampanjaa, jos se ei viesti aktiivisesti. Kampanjan menestymiseksi tarvitsee siis tehdä töitä, eikä kampanja mene itsestään ”viraaliksi”, vaikka Seppälän (2016) mukaan moni kampanjantekijä ehkä niin kuvitteleekin. Varmaa itsestään internetissä ihmisten jakaman viraalitarinan reseptiä ei ole. Moni viraalitarinan piirteet täyttävä tarina jää leviämättä ja sattuman vaikutuksesta joku muu saa palstatilaa sosiaalisen median kaikissa kanavissa (Rauhala & Vikström 2014, 229-230) Muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta kaikki kampanjat Mesenaatissa ovat Seppälän (2016) mukaan menestyneet vain viestimällä erittäin aktiivisesti.

Kampanjan viestintä sidotaan kampanjan etenemiseen ja ajankohtaisiin uutisiin. Esimerkiksi kampanjan alkamisesta ennakkoon tiedottaminen, kampanjan julkaiseminen, rahoituksessa ensimmäisen tasaluvun saavuttaminen, minimisumman täyttyminen, viimeisen viikon loppukiri ja kiitokset rahoittajille ja yhteistyökumppaneille ovat luontevia osia kampanjointia ja kampanjaviestintää. Jokainen kampanjassa tapahtuva käänne on hyvä päivityksen aihe. Mitä enemmän kampanjasta tiedotetaan jo ennen sen alkua, sitä helpompi ihmiset on saada sitoutumaan ja myös lanseerauspäivästä tehdä onnistunut (Mesenaatti.me). Viestintää ei lopeteta kampanjan päättymiseen, vaan rahoittajat pidetään ajan tasalla kampanjan etenemisestä sen jälkeenkin, eikä kiitoksia sovi unohtaa.

Ajankohtaisiin uutisiin sitominen taas tarkoittaa sitä, että kampanjaviestinnässä hyödynnetään muutenkin pinnalla olevia uutisia. Esimerkiksi Finnwatch on hyödyntänyt kampanjoissaan ajankohtaisia uutisia. Järjestön tapauksessa he ovat voineet esimerkiksi jakaa kampanjaa koskevan uutisen saatetekstillä ”Auta meitä puuttumaan tähän” ja jakaa kampanjan linkin. Finnwatchin Ristimäen mukaan tällainen toimintatapa on ollut tehokas ja heille luonteva.

Me ollaan totuttu siihen, että ollaan ajankohtaisia, seurataan uutisia, tiedotteita ja annetaan lausuntoja. Se on meidän homma – työ!



Kuva 2 Finnwatch hyödyntää ajankohtaisia uutisia luontevasti kampanjoinnissaan

Mesenaatin ohjeiden mukaan kampanjapäivityksiä kannattaa tehdä päivittäin tai vähintään muutaman kerran viikossa kaikkien valittujen kanavien kautta (Mesenaatti.me). Facebookin algoritmit suosivat sellaisia postauksia, jotka saavat paljon tykkäyksiä ja kommentteja ja nämä postaukset näkyvät laajemmalle joukolle (Vuori 2016). Siksi se, mitä kampanjan nimissä päivitetään, on mietittävä vetoavaksi, jotta se edes nousee uutisvirroissa näkyviin. Siksikin tukiverkostot kannattaa pyytää tykkäämään kaikista kampanjaa koskevista päivityksistä ja kommentoimaan ja jakamaan ahkerasti. Myös itse voi lisätä aktiivisuutta ja näin kampanjan näkymistä vastaamalla kommentteihin ja tykkäämällä muiden kommentteista. Facebook-päivityksille voi myös ostaa näkyvyyttä, joka on melko edullista.

Viestinnässä tehokasta on rakentaa koko kampanjan ajalle yhtenäinen tyyli, jota voi luoda sekä kertomisen tavoilla että visuaalisilla keinoilla. Ja vaikka kampanjaviestintä on erillinen oma osansa organisaation viestintää, on hyvä, että se istuu ilmeeltään ja keinoiltaan yhteisön aikaisempaan tyyliin.

Viestinnän kanavat

Joukkorahoituskampanjan tekijän kannattaa käyttää kampanjoinnissa kaikkia mahdollisia kanavia ja opetella rohkeasti itselle uusien keinojen ja alustojen käyttöä. Toisaalta resursseja ei välttämättä kannata liikaa käyttää kanaviin, jotka eivät mahdollisesta opettelusta huolimatta tunnu luontevilta. Mesenaatin kampanjaohjeissa kehoitetaan hyödyntämään sosiaalista mediaa, perinteistä mediaa kuitenkin unohtamatta. Mahdollisia kiinnostuneita voi olla hyvinkin erilaisista ryhmistä, joista osa saattaa kuulua nuorempaan, sosiaalista mediaa suvereenisti käyttävään joukkoon ja osa taas vanhempaan polveen, jonka tavoittaa parhaiten lehden sivuilta.

Järjestöillä kampanjaviestiä voidaan jakaa luontevasti osana jäsenviestintää. Postitettava jäsenkirje, sähköpostilista ja järjestön omat verkkosivut tai mikä tahansa järjestön tapa viestiä jäsenilleen onkaan ollut, on hyvä valjastaa myös kampanjoinnin välineeksi. Kampanjan ajankohtaa voi miettiä myös sen mukaan, milloin esimerkiksi järjestön vuosittainen kirje lähtee liikkeelle tai järjestön lehti julkaistaan.

Facebook on sosiaalisen median kanavista tällä hetkellä keskeisin kampanjainnin alusta (Mäenpää 2014). Omalle kampanjalle voi perustaa tapahtumasivun, johon voi kutsua ihmisiä. Järjestö voi pohtia, haluaako se hoitaa markkinoinnin järjestön omalta Facebook-sivulta vai perustaa sen lisäksi vielä kampanjalle oman sivun. Oma henkilökohtaista Facebookia kannattaa ehdottomasti myös käyttää kampanjan jakamiseen. Facebook tarjoaa paljon mahdollisuuksia viestintään myös kampanjan sivujen ja oman henkilökohtaisen tilin ulkopuolella. Jos hanke on tiiviisti sidoksissa tiettyyn kaupunkiin tai kaupunginosaan taikka tiettyyn harrastukseen, paikallisryhmät ja erilaiset harrastus- tai keskusteluryhmät ovat mahdollisia paikkoja markkinoida kampanjaa. Mesenaatin ohjeistuksessa varoitetaan kuitenkin ”spämmäämästä” liikaa.

Facebookin lisäksi Twitter, Instagram, omat verkkosivut, verkon keskustelufoorumit ja YouTube ovat vain esimerkkejä erilaisista mahdollisuuksista markkinoida verkossa. Perinteistä mediaa ei kuitenkaan ole syytä unohtaa. Lehtimainokset, flyerit, julisteet, lehtijutut, radiohaastattelut ja kaikki mahdollinen näkyvyys kannattaa käyttää. Oma tarina ja hanketta kannattaa myös tarjota rohkeasti eri medioille. (Mesenaatti.me)

Esimerkkikampanjassamme Pelastetaan Rauhanasema henkilökohtaisesti lähestyminen havaittiin tehokkaaksi kanavaksi kampanjoida. Myös Mesenaatti ohjeistaa, että nimellä osoitettu sähköposti, jossa pyydetään vastaanottajaa lähtemään mukaan rahoittamaan ja jakamaan kampanjaviestiä, on tehokas. Olennaisena osana kampanjaan valmistautumista voidaankin nähdä olevan niin kutsuttu ”heads up”, eli oman verkoston ja aikaisemmin mainittujen avainhenkilöiden ”ennakkoherättely” ennen kampanjan alkua. Omia kontakteja kannattaa lähestyä henkilökohtaisesti kun kampanjan alkupäivä on tiedossa ja muistutella sen lähestyessä. Näin kampanjantekijä voi varmistaa sen, että oma verkosto on kampanjan alussa valmiina rahoittamaan ja että alkupotti saadaan nopeasti kasvamaan.

Avainhenkilöt ja lähipiiri kannattaa myös pyytää lisäksi jakamaan kampanjaa kaikille omille kontakteilleen, jotta kampanja saa mahdollisimman paljon huomiota ja niin kutsuttua ”pöhinää” ympärilleen. Toisen ”vastuuttaminen” avainhenkilöksi antaa hänelle tärkeän roolin kampanjassa ja voi lisätä hänen halukkuuttaan osallistua rahoitukseen. Kampanjaa ennen ja sen aikana tavatuille tutuille kannattaa kertoa kampan-

jasta ja kannustaa lähtemään mukaan. Henkilökohtaisesti lähestyttäessä pitää kuitenkin varoa, ettei painosta tai ettei toiselle tule ähky kaikesta kampanjaa koskevasta viestinnästä.

Myös Mesenaatin verkkosivut toimivat itsessään kanavana ja osa saattaa löytää hankkeen sivuja selaillessaan. Mesenaatilla on myös sähköpostikirje, jossa he nostavat esiin kiinnostavia aivan loppusuoralla olevia kampanjoita. Mesenaatin kanavat eivät kuitenkaan missään nimessä yksin riitä, vaan kampanjantekijän on käytettävä valitsemiaan kanavia monipuolisesti ja aktiivisesti (Seppälä 2016).

Kampanjasivu ja kampanjan visuaalinen ilme

Koska joukkorahoituskampanjointi tapahtuu pääosiltaan verkossa, digitaalisen median sisällöntuottamisen peruserätykset on hallittava. Verkkosisällöissä kannattaa kiinnittää huomiota kerronnalliseen tyyliin ja selattavuuteen, nettisisältöjä kun useammin selailaan kuin luetaan paneutuen. Kiteyttäminen ja ytimekkyys toimivat, ja monipuolisella multimediamallilla voidaan luoda tunnelatausta ja koukuttaa selaaja. (Luukkonen 2013, 316-317)

Kampanjan visuaaliseen ilmeeseen kannattaa panostaa. Juholinin (2013, 111) mukaan visuaalinen identiteetti on tarinan ja perusviestien kumppani, joka auttaa erottumaan ja jäämään ihmisten mieliin. Visuaalisuus viestii suoraan ihmisten alitajuntaan ja jää paremmin mieleen kuin luettu viesti. Uniikilla viestinnällä ja visuaalisuudella voi erottautua. (Juholin 2013, 111-113) Kampanjaviestinnässä tunnistettavuutta voi hakea kampanjan kuvilla, mahdollisella logolla ja väreillä. Näin eri kanavilla viestiesä kampanjan perusolemus säilyy.

Mesenaatin kampanjasivun ulkoasu on helppo toteuttaa. Sivuille valitaan vetoava kuva, jolla luodaan kampanjan tärkein visuaalinen ilme. Samaa kuvaa kannattaa käyttää myös muilla kanavilla, esimerkiksi Facebookin tapahtumakuvana. Näin ilme säilyy yhtenäisenä ja tunnistettavana (Mäenpää 2014). Myös vastikkeille valitaan kuvat, joiden on oltava sekä houkuttelevat, että mielellään juuri sitä vastiketta kuvaavat.

Esittelytekstistä luodaan innostava, lyhyehkö ja ytimekäs. Tekstin alussa kannattaa kertoa selkeästi, mistä kampanjassa on kyse, miksi ja miten se toteutetaan, mihin rahat käytetään ja paljonko rahoitusta todella tarvitaan (Mesenaatti.me). Tarinallisuus, omaperäisyys ja henkilökohtaisuus vetoavat.

Tekstin joukossa voi olla kuvia, jotka kertovat kampanjasta lisää ja herättävät kiinnostusta. Kampanjalle voi tehdä myös videon. Yhdysvaltalaisen Kickstarterin kampanjantekijöiden oppaassa sanotaan kampanjavideon olevan kampanjasivun tärkein osa ja nykyään yli 80% alustan kampanjoista onkin video. Suomessa ja Mesenaatissa video ei ole niin yleinen.

6.2.6 Vastikkeet – sisältö ja hinnoittelu

Vastikkeellisessa joukkorahoituskampanjassa vastikkeet näyttävät tietysti suurta roolia. Vaikka kampanjan idealla ja tavoitteella sekä tekijöillä on suurin merkitys (Ullgren 2016; Seppälä 2016) ja harva todennäköisesti rahoittaa kampanjaa pelkästään vastikkeiden vuoksi, ovat kiinnostavat, vetoavat ja järkevästi hinnoitellut vastikkeet kampanjan onnistumisen edellytys. Vastikkeiden on syytä olla selkeitä eikä niitä kannata olla liikaa, esimerkiksi yli kymmentä (Mäenpää 2014).

Sekä vastikkeiden sisältöä että hinnoittelua on pohdittava kampanjan potentiaalisen kohderyhmän näkökulmasta. Ketkä ovat todennäköisiä rahoittajia ja millaiset vastikkeet juuri heitä voisivat kiinnostaa? Minkä verran näillä ihmisillä on rahaa käytössään?

Rahoittajat ovat erilaisia ja haluavat erilaisia asioita. Mesenaatin Seppälän (2016) mukaan toisille on todella tärkeää se, etteivät he varsinaisesti saa mitään vastineeksi, vaan he haluavat vain lahjoittaa. Toisille taas materiaallinen vastike, tavara tai tuote, on tärkeä. Kolmannelle merkityksellisin on vastike, jonka kautta pääsee itse osallistumaan ja kokemaan. Havaintojemme mukaan lähes kaikki eri kampanjoiden vastikkeet loksahtavat johonkin näistä vastiketypin kolmesta kategoriasta. Jotta tavoitaisi vastikkeilla mahdollisimman suuren joukon ihmisiä, on syytä olla ”jokaiselle jotakin”.

Immateriaalisia vastikkeita voivat olla esimerkiksi sähköpostitse lähetettävä diplomi, kutsu johonkin tapahtumaan, rahoittajan nimilaatta seinälle tai uutiskirje projektin etenemisestä. Esimerkiksi Finnwatchin kampanjoissa aineettomana vastikkeena toimi tutkimusraportti. Aineettomissa vastikkeissa on usein käytetty myös mielikuvitusta: vastike voi olla vaikka vitsi, runotervehdys tai postikortti Etelämantereelta (Mesenaatti.me). Olennaista on se, ettei rahoittajan tarvitse tehdä mitään jos ei hän halua. Kutsu tilaisuuteen ilahduttaa häntä, mutta hänen ei tarvitse mennä sinne. Sähköpostiin saapuvan vuosittaisen kirjeen myötä hän voi seurata toimintaa, mutta se ei vaadi häneltä itseltään mitään. Lahjoittamiseen tottuneelle aineeton vastike on helppo ja tuttu. Toisaalta aineeton vastike voi myös sisältää oikeita, todellisia etuja: vastike voi olla esimerkiksi konserttilippu tai alennus jostain palvelusta, kuten KRIS:in Youth Behind Bars -kampanjassa. Varsinainen materia ei kuitenkaan vaihda omistajaa.

Jos kampanjan tavoitteena on valmistaa jokin konkreettinen lopputuote, esimerkiksi kirja, musiikkialbumi tai jokin käyttöesine, on materiaallinen vastike melko luonnollinen vaihtoehto. Tämän kaltaisissa kampanjoissa vastikkeista puhutaankin usein ennakkomyyntinä. Rahoittaja ikään kuin ostaa ennakkoon kampanjan kehittelyn jälkeen valmistuvan tuotteen. Kampanjoissa, joiden lopputulosta ei voi välittää eteenpäin vastikkeena, materiaalisia vastikkeita joukkorahoituskampanjoissa ovat usein esimerkiksi erilaiset kampanjan logolla varustetut tuotteet: vaatteet, mukit tai kangaskassit.

Kolmantena vastiketyyppinä voidaan pitää osallistavaa vastiketta. Se tarkoittaa sitä, että vastikkeen ostamalla rahoittaja pääsee konkreettisemmin osaksi tarinaa ja osallistumaan itse. Tällainen vastike voi olla esimerkiksi rahoittajille järjestetyt juhlat, luento tai työpaja. Se voi olla taitelijatapaaminen, vierailu paikassa johon suuri yleisö ei yleensä pääse tai kutsu kahville kampanjantekijöiden kanssa. Mesenaatin Seppälä muotoilee ajatuksen vastikkeista näin:

Se ois hienoa et siitä muodostuisi uusi suhde sen tekijän ja yleisön välille joka on erilainen kun se, et sä meet kauppaan ja ostat jotain.

Joukkorahoituskampanjalla on mahdollisuus sitouttaa rahoittajat osaksi tarinaansa vastikkeiden kautta.

Kansalaisjärjestöjen kohdalla olemme pohtineet sitä, riittääkö pelkkä ideologia herättämään rahoittajien kiinnostuksen vai tarvitaanko vastikkeissa ”todellista” sisältöä. Finnwatchin kampanjat ovat menestyneet hyvin pelkästään aineettomilla vastikkeilla, eivätkä he Ristimäen (2016) mukaan ole missään vaiheessa harkinneetkaan muunlaisia vastikkeita. Hänen mielestään yksi järjestöjen joukkorahoituksen erityispiirteistä voikin olla se, että kampanjaa tehdään enemmän ideologia kuin tuote edellä. Myös KRIS:n kampanjan toteuttanut Aromaa (2016) on samoilla linjoilla aatteellisten toimijoiden kampanjoista, ja toteaa suuren osan vastikkeesta olevan ideologiaa. *”Tämän takia joukkorahoituskampanjan kannalta on tärkeää, että se löytää yleisön, joka uskoo kampanjan aatteelliseen sisältöön.”* Toisaalta vastike voi olla se ratkaiseva tekijä, joka vetää ihmisen mukaan, vaikka rahoittaja kannattaisikin kampanjan aatetta.

Vastikkeiden hinnoittelu

Kampanjalla on syytä olla vastikkeita useaan eri hintaluokkaan. Mesenaatin mukaan suosituimmat vastikkeet ovat 20, 30 ja 50 euron hintaisia, mutta toisaalta he suosittelivat tarjoamaan myös suurempia, jopa 1000 euron vastikkeita. Joku saattaa nimittäin haluta antaa isomman summan, ja kampanjan kannalta on järkevää antaa heille se mahdollisuus. Esimerkiksi Youth Behind Bars –kampanjan suurin vastike oli 300 euroa ja nimettömänä pysytellyt mesenaatti osti niitä kymmenen kappaletta suuremman vastikkeen puuttuessa. Mesenaatin sivustoilla usean vastikkeen ostaminen kerralla on hivenen työlästä, sillä kaikki pitää maksaa erikseen – kannattaa siis tehdä kaikki mahdollisimman nopeaksi ja helpoksi rahoittajille.

Kampanjan potentiaalinen rahoittajaryhmä on otettava huomioon vastikkeita hinnoitellessa. Jos projekti vetoaa tavoitteeltaan erityisesti opiskelijoihin, ei edullisimman vastikkeen hintaa kannata nostaa liian korkealle. Toisaalta jos kohderyhmässä ja mahdollisissa kiinnostuneissa tietää olevan paljon hyvätuloisia tai esimerkiksi yrityksiä, kannattaa isoja vastikkeita olla tarjolla. Jokaisella pitäisi olla mahdollisuus osallistua tukemaan itselle kiinnostavaa kampanjaa, tulotasosta riippumatta. Yhden vastikkeista kannattaisikin olla edullinen niin sanottu tukivastike, eli noin kymmenen euron arvoinen vastike vaikka diplomia tai postikorttitervehdystä vastaan (Mäenpää 2014).

Vastiketta hinnoitellessa pitää muistaa ottaa huomioon se, että vastikkeen toteuttamisesta, tuotteen valmistuksesta ja sen postittamisesta koituvien kulujen jälkeen siitä pitää jäädä riittävästi katetta. Toisaalta ylihinnointelua on syytä välttää, mutta kannattaa kuitenkin muistaa, että joukkorahoituksessa on enemmän kyse hyvän asian tukemisesta kuin tavarakaupasta. (Mesenaatti.me; Aromaa 2016)

7 PELASTETAAN RAUHANASEMA

Tässä luvussa esittelemme opinnäytetyön toiminnallista osaa, Pelastetaan Rauhanasema –kampanjaa, jonka toteutimme opinnäytetyön tilaajan Rauhanliiton kanssa loka-marraskuussa 2016. Esittelemme Suomen Rauhanliittoa ja sen päämajaa, Rauhanasemaa, jonka jälkeen käymme läpi kampanjan kulkua ja kampanjatiimin toimintaa. Erittelemme kampanjan menestyksen avaintekijöitä ja tarkastelemme myös sitä, mitä olisi voinut tehdä toisin. Kerromme myös, mitä suunniteltua jäi toteuttamatta.

7.1 Suomen Rauhanliitto

Suomen Rauhanliitto on Suomen vanhin rauhanjärjestö, joka on perustettu keväällä 1920. Se on perustamisestaan lähtien kuulunut kansainväliseen International Peace Bureau:hun, joka on puolestaan maailman rauhanjärjestöjen kattojärjestö. Lisäksi Rauhanliitto on jäsenenä monissa rauhantyötä tekevissä kansainvälisissä verkostoissa. Rauhanliitto on uskonnollisesti ja poliittisesti sitoutumaton. (Rauhanliitto)

Rauhanliiton periaatteisiin kuuluu muun muassa ihmisarvon kunnioitus, yksilön oikeus olla tappamatta, joukkotuhoaseiden kieltö, aseistariisunnan edistäminen, taloudellisen ja sosiaalisen tasa-arvon edistäminen sekä konfliktien väkivallaton ratkaisu. Näihin periaatteisiin pyritään vaikuttamalla ensisijaisesti hallituksiin, mutta periaatteiden nähdään toteutuvan käytännössä vain ”yleisen mielipiteen, aktiivisen kansalais-toiminnan ja määrätietoisen vaikuttamisen avulla” (Rauhanliitto). Rauhanliitto on ak-

tiivinen asevalvonta- ja aseidenriisuntakysymyksissä ja sen näkemys on, että Suomen tulee jatkaa sotilaallisesti liittoutumatonta rauhanpolitiikkaa. (Rauhanliitto 2015)

Rauhanliitto toimii 14 suomalaisen rauhanjärjestön kattojärjestönä. Kattojärjestönä sen tehtävänä on olla rauhantyön mahdollistaja ja tukea jäsenjärjestöjään ja rauhanaktiiveja näiden rauhantyössä. Osa Rauhanliiton toimintaa on myös yhteistyössä Rauhankasvatusinstituutin kanssa toteutettava Rauhankoulu, joka toteuttaa globaali-kasvatusta lapsille ja nuorille sosiaalisen draaman keinoin.

Rauhanliitto julkaisee yhdessä Sadankomitean kanssa Pax-lehteä, josta tulee vuosittain yksi paperinen painos, muutoin julkaisut ovat nettipohjaisia. Tukijäsenille lähetetään neljä kertaa vuodessa ilmestyvä Fredsposten- ja Ydin-lehti.

7.2 Itä-Pasilan vanhin ja kaunein puutalo

Rauhanliiton toimisto sijaitsee Itä-Pasilassa, Rauhanasemalla. Rauhanasema on alun perin Vemmeljoelta, Karjalasta peräisin oleva, yli 100-vuotias rakennus, jonka Rauhanliitto nykyisin omistaa. Se on siirretty ensin Pasilaan 1920-luvulla, jossa se on toiminut asemarakennuksena. Vuonna 1984 Rauhanliitto osti rakennuksen ja se siirrettiin kokonaisuudessaan noin 100 metrin päähän entisestä sijainnistaan nykyiselle paikalle Veturitorille. Talo kunnostettiin talkootyönä. Se erottuu selvästi ja hieman absurdisti betonisesta Pasilan katukuvasta: vanha, idyllinen puutalo keskellä asfalttiviidakkoa.



Kuva 3. Rauhanasema

Aseman tiloissa toimii Rauhanliitto, Sadankomitea, Aseistakieltäytyjäliitto, Kansainvälinen vapaaehtoistyö sekä Ystävyyssseurojen liitto. Lisäksi taloa käyttävät useat eri ryhmittymät; muun muassa kveekarit ja kasvisruokaa ilmaiseksi jakava Ruokaa ei aseita –kollektiivi kokoontuvat Rauhanaseman tiloissa. Tiloissa toimii myös kolmen lehden toimitukset: Sadankomitean ja Rauhanliiton julkaisema Pax, AKL:n Antimilitaristi sekä Ydin-lehti.

Rakennus toimii paitsi järjestöjen toimistoina, myös järjestöjen toimintaympäristöinä. Siellä järjestetään kokouksia, koulutuksia ja kirjavasti muita järjestöjen tapahtumia Varjokirjamessuista konsertteihin ja juhliin. Tiloja myös vuokrataan yksityisten ja yritysten käyttöön. Talossa on myös asunto.

Rauhanasema on ollut aktiivinen kansalaistoiminnan ja järjestötyön keskus 80-luvulta saakka. Se on monissa ryhmissä tunnettu, ja voisi sanoa, ikoninen rakennus. Moni ihminen on viettänyt siellä juhlia, osallistunut kokouksiin ja koulutuksiin, ollut konser-

teissa ja saanut ensikosketuksensa vaihtoehtokulttuureihin. Se on siis aikojen saatossa muodostunut usealle tärkeäksi, läheiseksi paikaksi. (Lodenius 2016)

Koska rakennus on vanha ja puinen, sen ylläpito ei aina ole ongelmaton. Kylmänä talvena 2015-2016 aseman sisälämpötila oli +13 asteen tienoilla, jolloin työntekijöitä suositeltiin tekemään etätöitä. Rauhanasema tarjoaa työntekijöilleen myös työsuhdetillan. Uudenvuodenaattona 2015 rakennuksessa havaittiin asunnossa tapahtunut vesivahinko, joka aiheutti mittavat, usean kuukauden kestäneet korjaustyöt ja suuren loven Rauhanliiton budjettiin.

7.3 Joukkorahoituksella talo kuntoon

Rauhanliitto kärsi hallituksen tekemistä järjestöjen rahoitukseen kohdistuneista leikkauksista. Näin ollen putkiremontin aiheuttaneet kustannukset osuivat todella huonon saumaan Rauhanliiton kannalta. Huonon taloudellisen tilanteen takia työntekijät olivat lomautettuina osan aikaa vuodesta 2016. Joukkorahoitusta mietittiin yhtenä vartenotettava vaihtoehtona kattamaan remonttikuluja. (Lodenius 2016)

Niska-Virta osallistui keväällä 2016 Rauhanliitolla harjoittelussa ollessaan sen edustajana järjestöille suunnattuun joukkorahoitustyöpajaan. Tarkoituksena tuolloin oli tuoda koulutuksesta saatua tietoa Rauhanliitolle, jotta nämä voisivat toteuttaa joukkorahoituskampanjan Rauhanaseman remonttikulujen kattamiseksi. Koulutuksessa Niska-Virta tapasi opiskelukaverinsa Laurilan, joka oli ajatellut toteuttaa opinnäytetyön joukkorahoituksesta. Opiskelijat yhdistivät voimansa ja näin Rauhanliiton joukkorahoituskampanjasta tuli tämän, yhteisen opinnäytetyön toiminnallinen osuus.

7.3.1 Huolellinen valmistautuminen

Kampanjatiimiin kuuluimme me, edellä mainitut opiskelijat sekä Rauhanliiton henkilökunta: tiedottaja Tuuli Vuori, toiminnanjohtaja Laura Lodenius sekä toimistopäällikkö Marja Meriläinen, jonka rooli liittyi lähinnä talousosaamiseen. Tapasimme tiimin kes-

ken ensimmäisen kerran Rauhanasemalla syyskuun alussa, jolloin olimme jo käyneet haastattelemassa Mesenaatin Seppälää ja saaneet tältä työpajalla opittujen asioiden lisäksi lisää tietoa joukkorahoituksesta sekä onnistuneen kampanjan toteuttamisesta. Tapaamisessa hahmoteltiin kampanjaa ja käytiin läpi onnistumisen edellytyksiä – jo tässä vaiheessa korostimme taustajoukkojen ja avainhenkilöiden roolia. Mesenaatti oli tuolloin valikoitunut alustaksi kampanjalle, koska se vastasi tarpeisiin hyvin. Tapaamisen jälkeen perustettiin Facebookiin salainen ryhmä, ”Rauhiksen joukkorahoitus”, joka toimi tästä eteenpäin merkittävänä yhteydenpitovälineenä.

Kampanjan suunnittelu eteni nopeasti. Seuraavassa tapaamisessa kävimme läpi tekemämme karkeahkon kampanjasuunnitelman, jossa oli käyty läpi toimet ennen kampanjaa, kampanjan käynnistäminen sekä toimet kampanjan aikana ja sen jälkeen. Kävimme läpi Mesenaatin käytäntöjä ja ominaisuuksia kampanja-alustana. Lisäksi keskustelimme viestintäkanavista sekä mahdollisista avainhenkilöistä ja tukijoukoista. Olimme myös listanneet mahdollisia vastikkeita. Tekemämme työn pohjalta Rauhanliitto jatkojalosti kampanjasuunnitelman, lähti miettimään itselleen soveltuvia vastikkeita sekä kartoitti kampanjan avainhenkilöt.

Lodeniuksen hahmotteleman kampanjan esittelytekstin pohjalta muokkasimme Facebook-ryhmässämme yhdessä lopullisen version Mesenaatin kampanjasivulle. Koko kampanjatiimi osallistui muokkaukseen tasaveroisesti ja sitä toteutettiin useassa vaiheessa: Mesenaatin sivuille päätynyt on viides versio. Ryhmässä kävimme myös keskustelua vastikkeista sekä joukkorahoitusalueistaan liittyvistä, eteen tulleista käytännön asioista ja muista kampanjaa edeltävistä toimenpiteistä. Ryhmässä minimitalvoitteeksi valittiin 2500 euroa, minkä ajateltiin varmasti tulevan täyteen. Varsinaiseksi tavoitteeksi asetettiin 10 000 euroa, jonka nähtiin olevan kunnianhimoinen, selkeä talaluku. Vastikkeiksi valikoituivat:

1. Rauhanaseman tukijoukot –kunniamaininta 15 euroa
2. Kirjapaketti 30 euroa
3. Rauhanasema-muki 40 euroa
4. Rauhanliiton tukijäsenyys + Rauhanaseman tukijoukot –kunniamaininta 50 euroa
5. Kutsu juhliin 60 euroa

6. Kutsu juhliin + Rauhanaseman tukijoukot –kunniamaininta 100 euroa
7. Arkipäivän saunailta + Rauhanaseman tukijoukot -kunniamaininta 160 euroa
8. Rauhanaseman pelastajan vuokrapaketti 500 euroa
9. Rauhanaseman pelastajan superpaketti 1000 euroa

Vastikkeita valittaessa halusimme tarjota vastikkeen jokaisen hintaluokkaan ja hyödyntää Rauhanaseman olemassa olevaa varainhankintaa, muun muassa tilojen vuokraamista. Vastikkeita tarjottiin ”jokaiselle jotakin” – immateriaalisia, materiaalisia ja osallistavia.

Ennen kampanjaa kävimme Rauhanaseman talokokouksessa, johon osallistuivat talossa toimivat järjestöt. Kokouksessa kerroimme lyhyesti joukkorahoituksesta yleisesti sekä sisärjestöjen roolista kampanjaviestin levittämisessä. Tilaisuus oli onnistunut ja järjestöjen edustajat sisäistivät roolinsa merkityksen.

Ennen kampanjaa Rauhanliitto lähetti sähköpostia ennakoon kartoitetuille avainhenkilöille. Sähköpostissa kerrottiin tulevasta joukkorahoituskampanjasta sekä pyydettiin osallistumista heti sen alkumetreillä, jotta kampanja saisi hyvän lähdön.

7.3.2 Rauhanasema tykkää tästä päivityksestä

Kampanja käynnistettiin 10.10.2016. Julkaisu tapahtui sosiaalisessa mediassa. Rauhanliiton tukijäsenille myös lähetettiin jäsenkirjeen mukana mainos kampanjasta. Viestintää toteutettiin Facebookissa kolmella sivulla: kampanjan tapahtumasivulla sekä Rauhanaseman ja Rauhanliiton sivuilla. Rauhanaseman ja Rauhanliiton FB-sivujen kautta jaettiin tapahtumasivun päivityksiä mahdollisimman suuren näkyvyyden takaamiseksi. Sen lisäksi kampanjaviestiä jaettiin Twitterissä ja Instagramissa.

Ensimmäisen viikon aikana Facebook-päivityksiä tehtiin neljä, joista kolme kampanjan kolmena ensimmäisenä päivänä. Kampanjan ensimmäisellä ja viimeisellä viikolla sosiaalisen median päivitystahti oli kaikista aktiivisinta. Yhteensä kampanjan aikana Facebookia päivitettiin kampanjan tiimoilta 21 kertaa, joista osa oli Rauhanaseman jakamia muiden tekemiä päivityksiä kampanjaan liittyen. Näistä nostamme esille mu-

siikkilehti Rumban nettiuutisen, joka oli tehty ottamatta yhteyttä Rauhanliittoon. Mediaan kampanja pääsi laajemminkin, kun YLE teki aiheesta radiojutun ja Kansan uutiset nettiuutisen. Mesenaatti lähetti kaksi päivää ennen kampanjan loppumista Mesenaatin laajalle sähköpostilistalle uutiskirjeen, joka mainosti pelkästään Rauhanaseman kampanjaa.

Tukijoukkojen, eli sisarjärjestöjen edustajien ja aiemmin mainittujen avainhenkilöiden roolina oli tykätä sosiaalisen median päivityksistä ja jakaa niitä omia kanaviaan pitkin laajan näkyvyyden takaamiseksi. Tähän osallistui aktiivisesti myös koko kampanjatiimi. Ihmisiä pyydettiin sähköpostitse ja kampanjan Facebook-päivityksissä jakamaan kampanjaa eteenpäin ja myös kertomaan omilla kanavillaan, että ovat osallistuneet rahoitukseen. Kampanjapäivitykset saivat Rauhanliiton keskivertopäivitystä enemmän näkyvyyttä ja reagoiteja. Jokaisessa päivityksessä oli mukana kuva. Suurimmassa osassa oli myös hymyilevä ihminen tai useampi. Rauhanliiton tiedottaja Vuoren (2016) mukaan kuvat, joissa on ihminen, toimivat viestinnässä tehokkaammin. Päivityksissä nostettiin esille myös vastikkeita: muun muassa kesken kampanjan loppuneita Rauhanasema-mukeja promottiin, kun suosittua vastiketta oli jälleen saatavilla. Juhlavastiketta kannustettiin valitsemaan, sillä niiden menekki oli ollut toivottua heikompaa.



Kuva 4. Kampanjatiimiläisiä kampanjan kuvassa

Rauhanaseman kotisivuilla ja maailma.net-portaalissa oli kampanjan mainos. Maksettua, kohdennettua mainontaa toteutettiin Facebookissa ja Instagramissa viimeisen kampanjaviikon ajan. Mainonta oli kohdennettu rauhanliikkeen ystäville sekä Pasilan asukkaille. Kohdennetun mainonnan kustannukset olivat noin 100 euroa. Mainoksia jaettiin myös paperisina kampanjan loppuvaiheessa.

Markkinoinnin keinoja oli suunniteltu paljon erilaisia, mutta osa niistä jäi toteuttamatta. Näitä olivat muun muassa Rauhanaseman avoimet ovet, saunavastikkeen markkinointi suoraan yrityksille, kuntavaalitukiryhmille tai yhdistyksille ja tunnettujen Rauhanliikkeen artistiystävien rekrytoiminen kampanjan markkinointiin. Kampanjan tarinaa oli tarkoitus kuljettaa enemmän historiallisten päivitysten kautta, mutta näiden rooli jäi pariin kuvaan ja tarinaan. Osalle ennakkoon suunnitelluille keinoille ei ollut käyttöä, sillä kampanja tavoite täyttyi ennakoitua nopeammin.

7.3.3 Loppukiri ja kampanjan dynamiikasta

Kampanjan dynamiikka noudatti selkeästi aikaisemmin esiteltyä, niin kutsuttua U-mallia, jossa suurin osa rahoituksesta tulee kampanjan alussa ja lopussa. Tavoitesumma 10 000 euroa täyttyi viikon kuluttua kampanjan aloittamisesta. Kampanjointia kuitenkin jatkettiin ja viestinnässä nostettiin esille lupaus parantaa talon esteettömyyttä summan ylittäessä tavoitteen. Tämän jälkeinen suvantovaihe oli verrattain hiljainen, mutta rahoitusta oli kertynyt kuitenkin noin 15 000 euroa ennen kampanjan viimeistä viikkoa. Viimeisellä viikolla viestintään ja mainontaan panostettiin erityisesti, muun muassa kohdennetulla mainonnalla sosiaalisessa mediassa ja julisteita sekä lentolehtisiä jakamalla. Alle viikko ennen kampanjan päättymistä kampanjatiimiin kesken ryhdyttiin pohtimaan 20 000 euron rajapyykin rikkoutumisen mahdollisuutta. Siitä voikin sanoa muodostuneen tiimille ääneen sanomaton uusi tavoitesumma.

Joillain ihmisillä on taipumusta herätä toimimaan juuri ennen deadlinea, kuten toisella allekirjoittaneista, joka rahoitti kampanjaa tunti ennen sen päättymistä. Myös Rauhanliiton Lodenius arvioi osan Rauhanliiton ystäväistä olevan niin sanottuja ”matti-möyhäisiä” – viimeisen päivän kiri oli siis ennakoitavissa. Viimeisen vuorokauden ai-

kana rahoitusta kertyi lähes 3000 euroa ja kampanjan loppusummaksi tuli 21 305 euroa.

7.3.4 Heads-up ja muita menestyksen tekijöitä

Seuraavassa analysoimme Pelastetaan Rauhanasema -kampanjan menestyksen kannalta olennaisia seikkoja omien havaintojemme ja Rauhanliiton näkemysten pohjalta. Peilaamme niitä edellisessä luvussa käsiteltyjen joukkorahoituksen hyvien käytänteiden valossa.

Tärkeimpänä tekijänä onnistumisen taustalla oli hyvä valmistautuminen. Tähän sisältyi Rauhanliiton tukijoukkojen kartoitus ja yhteydenotto ennen kampanjaa, niin kutsuttu ”heads up”. Rauhanliitto piti myös käyntiämme Rauhanaseman talokokouksessa merkittävänä tekijänä vertaisjärjestöjen aktivoinnin ja kampanjaviestinnän luonteen ymmärtämisen kannalta. Kampanjaviestiä jaettiin eteenpäin aktiivisesti näiden järjestöjen toimesta. Ennakkoon kartoitettuja avainhenkilöitä lähestyttiin henkilökohtaisesti ja heitä pyydettiin rahoittamaan sekä jakamaan kampanjaa muille. Tämä toimi erittäin tehokkaasti, alkupotti kasvoi nopeasti ja kampanja sai räjähtävän lähdön.

Toinen merkittävä tekijä oli joukkorahoituskampanjan kohde, Rauhanasema. Kampanjan tarinan rakentaminen sen ympärille oli luontevaa, sillä monilla ihmisillä on tunnesiteitä taloon ja he ovat jo valmiiksi osa sen tarinaa. Lisäksi Rauhanasema on symbolinen kansalaistoiminnan keskus ja erottuu selkeänä maamerkinä myös niille, jotka eivät tunne sen historiaa. Korjauksen tarpeessa oleva talo on konkreettinen kampanjan kohde ja rahoittajille on helppo perustella rahan tarve ja se, mitä rahalla tehdään. Pyrimme herättämään tunteita valitsemalla kampanjan nimeksi Pelastetaan Rauhanasema esimerkiksi Kunnostetaan Rauhanasema sijaan. Kampanjan lopputuloksessa voi nähdä toteutuvan Kickstarterin perustajan Yancey Stricklerin (2011) toteamuksen: ”Internet loves to save things” (Internet rakastaa asioiden pelastamista). Pelastaminen on kenties dramaattista, mutta vetoavaa, ja ihmiset haluavat olla mukana hyvien puolella tekemässä hyvää.

Joillekin rahoittajille itse rauhanliikkeen tukeminen saattoi olla merkittävämpää kuin kampanja varsinainen kohde, Rauhanasema. Rauhanliitolla on vahvat tukijoukot, pitkäaikaisia ystäviä ja jäseniä, jotka ovat nuorina radikaaleina osallistuneet mielenosoituksiin ja nykyään osaltaan edistävät rauhan asiaa asiantuntijatehtävissä, hallinnollisissa elimissä ja puoluepolitiikassa. Näiden henkilöiden osallistuminen oli merkittävää sekä kampanjan menestymisen että loppusumman kannalta. Lodeniuksen (2016) mukaan rauhanliikkeen suosio korostuu turvattomina ja kireinä aikoina:

Usein, kun on huonot ajat ja turvattomuutta maailmassa, sodan uhkaa, tai muuta pelkoa, mitä esim. Trumpin valinta presidentiksi on aiheuttanut, voi se tuoda myös tukea rauhanliikkeelle...

Voidaankin perustellusti pohtia, onko viime aikaisilla maailmanpoliittisilla tapahtumilla merkitystä rauhanliikkeen saamaan huomioon ja sitä kautta kampanjan näkyvyyteen. Kuten aikaisemmin esitellyssä Finnwatchin tapauksessa, kampanjaan osallistuminen voi antaa tunteen vaikuttamisesta, mahdollisuuden tehdä *jotain*.

Kampanjan saama laaja näkyvyys sosiaalisessa mediassa ja aktiivinen kampanjointi eri kanavilla olivat tärkeitä tekijöitä onnistumisessa. Kampanjointia tehtiin todella aktiivisesti etenkin kampanjan alussa ja lopussa, jolloin myös rahoitus oli kiihkeintä. Toiminnanjohtaja Lodenius nostaa esille tiedottajan työpanoksen. Ilman tehokasta työntekoa kampanjaviestinnän eteen ei kampanja olisi voinut menestyä niin hyvin. Kampanjaan osallistuneet ihmiset myös jakoivat kampanjaviestiä eteenpäin. Kanavia oli käytössä laajalti – niin jäsenviestintää, henkilökohtaisia viestejä kuin sosiaalisen median keinoja. Viimeisen kampanjaviikon kohdistettu mainonta lisäsi näkyvyyttä ja tämä näkyi konkreettisesti Rauhanaseman saamissa uusissa Facebook-tykkäyksissä. Asiaan saattoi osaltaan vaikuttaa myös Mesenaatin sähköpostilistoilleen lähettämä Rauhanaseman kampanjaa mainostava kirje, joka postitettiin kaksi päivää ennen kampanjan päättymistä.

Yhtenä tärkeänä tekijänä haluamme vielä nostaa esille vastikkeet, ja erityisesti pienimpien ja suurimpien summien vastikkeet. Pienimpiä, 15 euron Rauhanaseman tukijoukot –vastikkeita meni paljon. Nämä soveltuivat ihmisille, jotka halusivat osallistua mutta pienellä summalla. Vaikka yksittäinen vastike olikin suhteessa edullinen, kertyi

niistä useampi tuhat euroa ja lisäksi kampanja sai mesenaatteja ja tätä myöten näkyvyyttä ja vetovoimaa. Hintahaarukan toisessa päässä oli 1000 euron vastike, jonka otimme kampanjaan Aromaan neuvosta. Niiden osuus oli merkittävä etenkin alkupotissa.

7.3.5 Mitä olisi voitu tehdä toisin

Kokosimme kampanjatiimin kanssa mietteitä siitä, mitä olisimme voineet tehdä kampanjassa toisin. Osin nämä ovat utopistisia ”täydellisessä maailmassa” –tyylisiä ajatuksia, osin ankkuroituja tähän todellisuuteen.

Eri medioihin olisi voinut ottaa aktiivisemmin yhteyttä ja kampanjaa käydä vielä laajempia kanavia pitkin. Kampanjan aluksi lähetettiin tosin yksi lehdistötiedote, mutta potentiaalisille tahoille olisi voinut kohdentaa viestintää laajemminkin. Pohdimme eräässä palaverissa mahdollisia tahoja, joita kampanja olisi saattanut kiinnostaa – esimerkiksi historian harrastajia ja rautateistä kiinnostuneita ihmisiä. Myös Rauhanasemaan omalta osaltaan voimakkaasti kytkeytyvät punk-musiikkipiirit jäivät aktiivisesta kampanjoinnista pois. Tosin Rumba paikkasi jutullaan tätä lovea käyttäessään juttunsa otsikossa Rauhanasemasta nimitystä ”ikoninen punk-keikkapaikka”.

Viestintä ja päivitysten sisällön tuotto kasautui Rauhanliiton tiedottajan harteille, mutta tiedottaja Vuori itse totesi, että tämä on osin työtapakysymys. Rauhanliiton ulkopuolisina meidän olisi myös ollut haastavaa tuottaa sisältöä, joka olisi linjassa Rauhanliiton yleisen viestinnän kanssa. Jos palavereja olisi ehditty pitää useammin, olisi niissä voitu yhdessä miettiä enemmän sosiaalisen median päivityksiä, sloganeita ja mainontaa. Erään palaverin yhteydessä otimme tosin selfien (kuva 3), jota käytettiin markkinoinnissa. Fyysistä mainontaa, eli lentolehtisiä ja julisteita olisi voinut levittää laajemminkin ja jo aiemmassa vaiheessa – nyt se jäi kampanjan loppuvaiheeseen.

Juhlavastikkeiden menekki oli toivottua heikompaa. Juhlia olisi voinut suunnitella tarkemmin etukäteen ja varata esiintyjiä valmiiksi, mikä olisi voinut lisätä juhlien vetovoimaa. Suuri ristiriitainen ”entäs jos”- henkinen kysymys on varsinaisen tavoitteen asettaminen alun perin suuremmaksi. Jos sen olisi heti uskaltanut asettaa vaikka

15 000 euroon, olisiko rahaa tullut vielä enemmän? Alkuperäisen tavoitteen kaksinkertaistaminen on toisaalta vaikuttava tulos, jota ei välttämättä suuremmalla tavoitteella olisi tapahtunut.

7.3.6 Kampanjatiimin yhteistyöstä ja mitä kampanjasta jäi käteen

Kaikki osapuolet olivat tyytyväisiä kampanjan sujumiseen ja yhteistyöhön. Meille opiskelijoille tuli tunne kuulluksi tulemisesta ja yhteistyö tuntui tasavertaiselta. Lähtökohtaisesti koko kampanjatiimin ajatukset menivät hyvin yksiin. Palaverit olivat luonteeltaan rentoja ja ne koettiin kautta linjan antoisiksi. Niissä saatiin käytyä asioita läpi ja vietyä asioita eteenpäin ja ne loivat hyvää henkeä kampanjatiimin kesken. Facebook viestintäalustana toimi hyvin, koska kaikki tiimin jäsenet käyttivät sitä muutoinkin.

Hyvin konkreettinen hyöty kampanjasta on itsestään selvästi kerätty rahoitussumma, joilla saadaan katettua huomattava osa Rauhanaseman remonttikustannuksista. Lisäksi Rauhanliitto sai kampanjan aikana runsaasti näkyvyyttä ja onnistumisen johdosta ”mainetta siitä, että osaamme hoitaa myös tämän tyyppistä varainhankintaa”, kuten Lodenius toteaa. Tärkeäksi seikaksi Rauhanliitto nosti sen, että rauhanrahojen niukkuuden ja rahoitusleikkausten vaikutuksen järjestön toimintaan sai nostettua laajempaan tietoisuuteen. Jo käydessämme talokokouksessa vertaisjärjestötkin havahtuivat siihen, että tiukasta rahatilanteesta ei ole osattu tehdä numeroa (Lodenius 2016). Paitsi Rauhanliitto, ennen kaikkea Rauhanasema sai runsaasti näkyvyyttä, ja vastikkeista esimerkiksi saunailtoja Rauhanasemalla meni odotettua enemmän. Rauhanliiton toiveena on, että saunaa ja muitakin tiloja varattaisiin kampanjan jälkeenkin enemmän kuin aiemmin. Kampanja myös poiki potentiaalisia yhteistyökuvioita, kuten luvussa 5.1 on mainittu.

8 YHTEENVETO JA POHDINTA

Joukkorahoitus on kiinnostava ja ajankohtainen ilmiö. Se on teknologioiden kehittymisen myötä mahdollistunut myöhäismodernin yhteiskunnan tuote, joka heijastaa uusien liikkeiden toimintamalleja. Sillä on selkeästi paljon tarjottavaa kansalaisjärjestöille ja -toimijoille - ja myös yhteisöpedagogin ammattialalle. Joukkorahoitus tarjoaa toki nimensä mukaisesti mahdollisuuksia nimenomaan rahoitukseen, mutta sen mahdollisuuksia kannattaa tarkastella laajemmastakin perspektiivistä. Kampanjan avulla kerättävät verkostot ja näkyvyyden saaminen voivat olla yhtä arvokas, ellei arvokkaampikin lopputulos. Joukkorahoituskampanjan avulla voi myös kokeilla mahdollisen uuden toiminnan herättämää kiinnostusta ja tarvetta.

Joukkorahoitus on myös vaikuttamisen väline ja kanava. Se voidaan nähdä sekä suorana, että osallistavana demokratiana (Gretschel & Kiilakoski 2012, 50, 58), jossa kuka tahansa voi tehdä aloitteen tärkeäksi kokemastaan asiasta ja jota samoin kuka tahansa voi myös tukea. Esimerkiksi taiteen ja kulttuurin kentällä joukkorahoituksen yhteydessä puhutaan demokraattisesta kulttuurintuotannosta: kun ihmisistä tulee ruohonjuuritaso kulttuurintuottajia, heille siirtyy valtaa päättää, millaista kulttuuria tuotetaan (Saarinen 2012). Yhteiskunnalliset liikkeet tai yhteiskunnallista muutosta ajavat kansalaisjärjestöt voivat joukkorahoituskampanjalla luoda ihmisille uuden tavan vaikuttaa ohi virallisten kanavien.

Järjestöjen näkökulmasta selvää on, ettei joukkorahoituksesta ole perinteisten varainhankinnan keinojen ja julkisten tukien korvaajaksi, vaan se voi toimia vain rahoituksen osana. Järjestötyön tärkeät periaatteet toiminnan kestävydestä ja pitkäjänteisyydestä eivät toteudu vain joukkorahoittamalla, sillä se soveltuu lähinnä projekti- muotoiseen toimintaan. Järjestöjen työn täytyy voida jatkua keskeytyksettä, ilman pelkoa toiminnan päättymisestä epäonnistuneeseen joukkorahoituskampanjaan. Vaikeasti markkinoitavien ja suurelle yleisölle epäkiinnostavien aiheiden ja teemojen parissa tehtävä työ on turvattava julkisin tuin ja muilla kestävämmillä varainhankinnan keinoilla. Toisaalta vaikuttaa siltä, että julkisten tukien määrä on pysyvästi vähenevässä järjestöjen roolien muuttuessa enemmän palveluntuotannon suuntaan (Sauk-

konen 2013, 24), jolloin toiminnasta yhä suurempi osa on riippuvaista ihmisten suorasta tuesta (Lodenius 2016).

Tässä opinnäytetyössä olemme keskittyneet vastikepohjaiseen joukkorahoitukseen. Näkökulma on ollut voimakkaasti järjestö- ja kansalaistoiminnassa ja erityisesti joukkorahoituksessa toiminnan rahoitusmuotona. Joukkorahoitus on kuitenkin ilmiönä vielä laajempi.

Muita kiinnostavia teemoja ovat esimerkiksi *civic crowdfunding* (vakiintunutta suomenkielistä käännöstä ei ole), jossa yhteisöt joukkorahoittavat kaupunginosia tai muita kohteita viihtyvyyden ja turvallisuuden parantamiseksi. Esimerkiksi Lontoossa toimii malli, jossa kuka tahansa voi ehdottaa hanketta asuinalueen kehittämiseksi. Hanke rahoitetaan osittain kansalaisten suoralla tuella, ja jos rahallinen rajapyykki täyttyy, julkinen sektori rahoittaa loput (Mayor of London).

Jätimme työn ulkopuolelle myös *joukkoistamisen* (engl. crowdsourcing). Joukkorahoituksen yhteydessä tämä käsitetään laajempien massojen liikkeelle saamisena kampanjaviestin levittämiseksi, mutta se on metodina käytössä esimerkiksi yrityksillä uusien teknologioiden kehittämisessä. Joukkoistamalla voidaan saada yrityksen omaa henkilöstöä suurempi joukko asiantuntijoita ratkaisemaan käsillä olevaa ongelmaa. Tulokset ovat usein parempia laajemmalla kuin pienemmällä joukolla. Joukkoistamista käyttävät myös muut tahot kuin yritykset.

Olemme saaneet käsitystä joukkorahoituksen mekanismeista yksilön kannalta sekä empiirisistä tutkimuksista että havaintojemme pohjalta. Valtavan mielenkiintoinen tutkimuksen kohde olisi lisäksi Pelastetaan Rauhanasema –kampanjaan osallistuneet rahoittajat. Mikä merkitys heille oli vastikkeilla, rauhanliikkeellä ja rauhan aatteella? Oliko Rauhanasema entuudestaan tuttu, entä Rauhanliitto? Mikä sai heidät rahoittamaan? Tämänkaltainen tutkimus olisi arvokas lisä hyvien käytänteiden kannalta ja antaisi vielä paremmat eväät suunnitella hyvä kampanja ja ymmärtää aikamme aktiivismia.

Opinnäytetyön toiminnallisena osana toteutettu Pelastetaan Rauhanasema -joukkorahoituskampanja oli antoisa, opettavainen ja kaikin puolin onnistunut. Pääsimme mukaan tekemään suomalaisen rauhanliikkeen historiaa:

Kun suunnittelimme joukkorahoituskampanjaa Rauhanaseman kunnostamiseksi [...] Tiesimme, että talo on tärkeä lukemattomille ihmisille. Olimme kuitenkin aloittamassa kampanjaa, jollaista suomalaisessa rauhanliikkeessä ei ole ennen tehty. (Rauhanaseman Facebook-päivitys 17.11.2016)

Sekä me opiskelijat että Rauhanliitto saimme kampanjasta arvokasta kokemusta. Rauhanliitolla on prosessin ansiosta tästä eteenpäin edellytykset toteuttaa joukkorahoituskampanja "omin voimin" (Lodenius; Vuori 2016). Rauhanliiton kattojärjestöaseman ansiosta tieto siirtyy myös muille, joten työn merkitys ei rajoitu vain Rauhanliittoon ja tähän kampanjaan. Parin kanssa opinnäytetyön tekeminen on ollut meille hyvä muoto. Lukuisat keskustelut ja asioiden "pallottelu" sekä prosessin myötä lisääntyvä oppiminen ovat laajentaneet niin ammatillista osaamistamme kuin ymmärrystämme aikamme yhteiskunnasta ja yksilöstä.

Työmme ajankohtaisuus palvelee muuttuvan järjestökentän parissa työskentelevää yhteisöpedagogia ja muuta kansalaistoiminnan ammattilaista. Kampanjaprosessi on kirkastanut meille yhteisöpedagogin roolia järjestökentällä: toimimme ikään kuin järjestöjen substanssiosaajien ja tavallisen kansalaisen rajapinnalla - molempien maailmojen ymmärtäjänä, välittäjänä. Maailman ongelmien ollessa yhä vaikeammin hahmotettavia ja asiantuntijuuden korostuessa järjestöt eivät aina osaa puhutella järjestötoiminnan ulkopuolisia ihmisiä ymmärrettävällä tavalla. Yhteisöpedagogi voi antaa järjestöille työkaluja herättää ihmisten mielenkiintoa ja halua toimia järjestön ajamien asioiden puolesta.

Joukkorahoitus voi antaa ihmisille itselleen mahdollisuuden toimia, vaikuttaa ja muuttaa maailmaa.

me se naatti .me

suomi english

ETUSIVU
KAMPANJAT
MESENAATTI.PRO
INFO
OHJEET
SÄÄNNÖT

KIRJAUTUMINEN

MUSIIKKI
KULTTUURI
JULKAISUT
PELIT
YHTEISKUNTA
KAHVILAT JA RAVINTOLAT
URHEILU JA VAPAA-AIKA
TIETOTEKNOLOGIA
KULUTUSTUOTTEET
HYVÄNTEKEVÄISYYS
POHJOISMAISET KAMPANJAT
MUUT
PÄÄTTYNEET KAMPANJAT



PELASTETAAN RAUHANASEMA

Itä-Pasilan vanhin ja kaunein puutalo tarvitsee remontin. Osallistu kampanjaan ja saat vastineeksi nimesi talon seinälle, kutsun juhliin tai vaikka saunaillan!

ALKOI 10.10.2016
PÄÄTTYI

342

MESENAATTIA

21305 €

TAVOITE 10000 €
MINIMITAVOITE 2500 €

RAHOITUS ON PÄÄTTYNYT

Kiitos



Pelastetaan Rauhanasema

Kuva 4. Rahoitus on päättynyt. Kiitos!

LÄHTEET

De Witt, Nelson 2012. A Kickstarter's Guide to Kickstarter. Viitattu 20.10.2016
<http://kickstarterguide.com/files/2012/06/A-Kickstarters-Guide-to-Kickstarter.pdf>

Gretschel, Anu & Kiilakoski, Tomi (toim.) Demokratiaoppitunti. Lasten ja nuorten kunta 2010-luvun alussa. Nuorisotutkimusverkosto / Nuorisotutkimusseura julkaisuja 118. Helsinki: Hakapaino.

Hakkarainen, Henna; Mäkinen, Mika. 2010. Tehoa yritysysteistyöhön. Kepa ry.
<http://kepa.fi/tiedostot/julkaisut/tehoa-yritysysteistyohon-2-versio.pdf>

Juholin, Elisa 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. 6. painos. Helsinki: MIF.

Kervinen, Sami 2014. Joukkorahoitus verrattuna perinteisiin yritysrahoitusmuotoihin ja –kanaviin. Laurea-ammattikorkeakoulu.
<https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/85543/Joukkorahoitus%20verrattuna%20perinteisiin%20yritysrahoitusmuotoihin%20ja%20kanaviinpdf.pdf?sequence=1>

Konttinen, Esa & Peltokoski, Jukka (toim.) 2010. Verkostojen liikettä. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. Jyväskylän yliopisto.
<http://kans.jyu.fi/ajankohtaista/uutiset/tutkimuksia/kirja/liikekirja2.pdf/view>

Konttinen, Esa & Ruuskanen Petri & Siisiäinen, Martti 2010. Osallistuminen kansalaisyhteiskunnassa ja osallistumisen tutkimus. Teoksessa Suomalaisen kansalaisyhteiskunnan tutkimuksen historia. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kuppuswamy, Venkat & Bayus, Barry L. 2013. Crowdfunding Creative Ideas: The Dynamics of Project Backers in Kickstarter. Viitattu 7.11.2016
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2234765

Loimu, K. 2013. Yhdistyksen ABC. Opas Suomalaiseen yhdistystoimintaa. Helsinki: Into Kustannus Oy. Viitattu. 30.10.16
<http://jarjestohautomo-fi-bin.directo.fi/@Bin/5606ec6d6339d7d7e55e258bed77c46d/1392568400/application/pdf/585171/Yhdistyksen%20ABC%20-%20Opas%20suomalaiseen%20yhdistystoimintaan.pdf>

Luukkonen, Jussi 2013. Digitaalinen viestintä. Teoksessa Juholin, Elisa 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. 6.painos. Helsinki: MIF

Maaseudun tulevaisuus 21.12.2015. Yli 200 saa kenkää kehitysapujärjestöistä
<http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/politiikka-ja-talous/yli-200-saa-kenk%C3%A4%C3%A4-kehitysapuj%C3%A4rjest%C3%B6ist%C3%A4-1.135300>

Mattila, Anni 2014. Onnistunut joukkorahoituskampanja. Mesenaatti.me. Viitattu 30.10.2016

<http://mesenaatti.me/onnistunut-joukkorahoituskampanja/>

Mäenpää, Heli. 2014. Taiteen yhteisörahoitusohjelma. Viitattu 7.11.2016

<https://drive.google.com/file/d/0B4h4BpIOCGXBY2RydlR1eHFWcHc/view>

Nousiainen, Mervi; Pursiainen, Taina. 2014. Yhdistystoiminnan rahoitusopas - pienen yhdistyksen näkökulmasta. Karelia-ammattikorkeakoulu.

<http://www.jelli.fi/lataukset/pdf/Rahoitusopaslaaja.pdf>

Rahkonen, Juho 2015: Suomalaisten mielipiteet kehitysyhteistyöstä 2015. Helsinki: Taloustutkimus oy

Rauhala, Mervi & Vikström, Tarja 2014. Storytelling työkaluna. Vaikuta tarinoilla bisneksessä. Helsinki: Talentum

Rinne, Jarmo, 2011. Henkikohtaistuva politiikka. Tutkimusmatkoja refleksiiviseen politiikkaan. Akateeminen väitöskirja. Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy – Juvenes print.

<http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/66705/978-951-44-8341-7.pdf;sequence=1>

Rättilä, Tiina & Rinne, Jarmo. Kuntademokratiaa kaksilla raiteilla. Kunnallisan kehittämissäätöön Tutkimusjulkaisu-sarjan julkaisu nro 96. Sastamala: Vammalan kirjapaino.

<http://kans.jyu.fi/ajankohtaista/uutiset/tutkimuksia/kirja/liikekirja2.pdf/view>

Saarinen, Sanni 2012. Järjestöt ihastuivat joukkorahoitukseen. Maailman Kuvalehti 6/2012. Viitattu 22.11.2016

<https://www.maailmankuvalehti.fi/2012/6/pitkat/jarjestot-ihastuivat-joukkorahoitukseen>

Salasuo, Mikko 2006. Atomisoitunut sukupolvi. Helsingin kaupungin tutkimuskeskus. www.hel.fi/hel2/tietokeskus/julkaisut/pdf/07_10_31_Tutk_7_Salasuo.pdf

Saukkonen, Pasi. Kolma sektori – vanha ja uusi. Kansalaisyhteiskunta 1/2013. Jyväskylän yliopisto.

www.cupore.fi/documents/ky2013-1artsaukkonen.pdf

Starck, Auli & Puukko, Outi 2015. Tarjolla keppiä ja porkkanaa. Kepa 25.11.2015. Viitattu 10.10.2016

<http://www.kepa.fi/jasensivut/jasenblogi/16916>

Stranius, Leo. Ympäristöliikkeen uudet haasteet. Teoksessa Konttinen, Esa & Peltokoski, Jukka (toim.) 2010. Verkostojen liikettä. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. Jyväskylän yliopisto.

Suomela, Kalevi. Ajattelun ja jalkojen liikettä. Teoksessa David Cortright 2011. Rauha. Ajatusten ja liikkeiden historia. Suom. Eila Salomaa. Gaudeamus Helsinki University Press.

Yancey Strickler 2011. Video sarjassa Creative mornings.
<https://vimeo.com/26982233>

SUULLISET LÄHTEET:

Aromaa, Juuso 2016. Opiskelija. Humanistinen ammattikorkeakoulu/KRIS Etelä-Suomi. Haastattelu 8.10.2016. Helsinki.

Impactor 2016. Järjestöjen joukkorahoituskoulutukset 11.4.2016 ja 26.4.2016. Helsinki.

Lodenius, Laura 2016. Toiminnanjohtaja. Suomen Rauhanliitto. Haastattelu 20.11.2016 Helsinki.

Lundbom, Pia 2016. Lehtori. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Keskustelu 14.11.2016. Helsinki.

Ristimäki, Sanna 2016. Hanke- ja tutkimuskoordinaattori. Finnwatch. Haastattelu 12.9.2016. Helsinki.

Seppälä, Pauliina 2016. Mesenaatti.me –joukkorahoitusalan perustajajäsen. Mesenaatti.me. Haastattelu 11.8.2016. Helsinki.

Ullgren, Kristiina 2016. Impactorin perustajajäsen. Impactor. Haastattelu 24.10.2016. Helsinki.

Vuori, Tuuli 2016. Tiedottaja. Suomen Rauhanliitto. Haastattelu 15.11.2016. Helsinki.

INTERNETLÄHTEET:

Finnwatch 2016. Mitä teemme. Viitattu 4.10.2016.
<http://www.finnwatch.org/fi/mitae-teemme>

Helsinki Allas oy. Allas ja joukkorahoitus. Viitattu 19.8.2016
<http://www.allasseapool.fi/omistajat.html>

Kris-Suomi 2016. Mikä KRIS on? Viitattu 16.10.2016
<http://www.kris.fi/mika-kris-on/>

Hyvä Testamentti. 2015. Viitattu 30.10.16
<http://www.hyvatestamentti.fi/hyva-testamentti/tietoa-meista>

Järjestöbarometri 2016. SOSTE.

http://www.soste.fi/media/soste_jarjestobarometri_2016.pdf

Kepa 2015. Kehitysjärjestöt: Leikkauksilla tuhoisat vaikutukset koko toimialalle. Viitattu 10.10.2016.

<http://www.kepa.fi/uutiset/11530>

Poliisi: Rahankeräysluvat; viitattu 30.10.2016

<https://www.poliisi.fi/luvat/arpajaishallinto/rahankeraykset/rahankeraysluvat>

Raha-automaattiyhdistys. Avustustietokanta – yleiskatsaus avustuksiin vuonna 2015. Viitattu 9.8.2016.

<http://avustukset.ray.fi/fi-fi/yleiskatsaus/2015/avustukset-toimialoittain>

Sisäministeriö 2016. Rahankeräyslain muuttaminen. Viitattu 19.8.2016

http://www.intermin.fi/fi/lainvalmistelu/rahankerayslain_muuttaminen

Taloustutkimus oy 2016. Kansalaisjärjestöjen taloudellisten toimintaedellytysten nykytila. VaLa, KANE, Kepa, SOSTE ja Valo.

http://www.vala.fi/userData/vala/KOOSTE_Kansalaisjarjestojen_taloudellisten_toimin_taedellytysten_nykytila_2016_RAPORTTI.pdf

Soste. Järjestöjen rahoitus. Viitattu 9.8.2016.

<http://www.soste.fi/elinvoimaiset-jarjestot/jarjestojen-rahoitus.html>

Soste. Rahapelifuusio. Viitattu 9.8.2016.

<http://www.soste.fi/elinvoimaiset-jarjestot/jarjestojen-rahoitus/rahapelifuusio.html>

Tilastokeskus. Viitattu 18.11.2016.

<http://www.findikaattori.fi/fi/51>

Ulkoministeriö. Tuet suomalaisille kansalaisjärjestöille ja säätiöille. Viitattu 9.8.2016.

<http://formin.fi/public/default.aspx?nodeid=49362&contentlan=1&culture=fi-FI>

JOUKKORAHOITUSALUSTAT:

FundedByMe 2016. How it works. Viitattu 19.8.2016

<https://www.fundedbyme.com/fi/how-it-works/>

Fundu 2016. Meistä. Viitattu 19.8.2016

<https://www.fundu.fi/meista/>

Goteo 2016. About Goteo. Viitattu 19.8.2016

<https://en.goteo.org/about>

Indiegogo 2016. How it works? Viitattu 19.8.2016

<https://www.indiegogo.com/how-it-works>

Kickstarter 2016. About us. Viitattu 19.8.2016.

<https://www.kickstarter.com/about?ref=nav>

Mesenaatti.me 2016. Mikä on Mesenaatti.me? Viitattu 30.10.2016

<https://mesenaatti.me/info/mika-on-mesenaatti-me/>

Mesenaatti.me 2016. Miten tavoitan rahoittajani. Viitattu 8.11.2016

<https://mesenaatti.me/info/ohjeet2/miten-tavoitan-rahoittajani/>

Mesenaatti.me 2016. Ohjeet. Viitattu 7.11.2016

<https://mesenaatti.me/info/ohjeet2/>

Prosper 2016. About us. Viitattu 19.8.2016

<https://www.prosper.com/plp/about/>

TEKSTISSÄ MAINITUT JOUKKORAHOITUSKAMPANJAT:

Finnwatch: Elefanti huoneessa

<https://mesenaatti.me/elefanti-huoneessa/>

Finnwatch: Stop veroparatiisipalveluille

<https://mesenaatti.me/stop-veroparatiisipalveluille/>

Finnwatch: Vastuullista yritystoimintaa kehitysyhteistyövaroilla?

<https://mesenaatti.me/vastuullista-yritystoimintaa-kehitysyhteistyovaroilla/>

Pelastetaan Rauhanasema

<https://mesenaatti.me/campaign/?id=228#single/view>

Puolimatkan maneesihanke

<https://mesenaatti.me/puolimatkan-maneesihanke/>

Rallimuseo Suomeen

<https://mesenaatti.me/rallimuseo/>

Suomen pelimuseo

<https://mesenaatti.me/suomenpelimuseo/>

Youth Behind Bars -pyöräpaja

<https://mesenaatti.me/youth-behind-bars-pyorapaja/>

Liite 1. Kansalaistoimijan vastikepohjaisen joukkorahoituskampanjan checklist

KANSALAISTOIMIJAN VASTIKEPOHJAISEN JOUKKORAHOITUSKAMPANJAN CHECKLIST

	Ennen kampanjaa	Kampanjan aikana	Kampanjan jälkeen
Kampanjaidea	Suunnittele kampanjan idea <ul style="list-style-type: none"> • Onko kampanjan idea konkreettinen, innostava ja helposti tarinallistettava? • Onko kampanjalla selkeä alku ja loppu? • Onko kampanjan tavoitteena saada rahoituksen lisäksi verkostoja,, näkyvyyttä, joltain muuta? 	Pidä kampanjan idea selkeänä mielessä ja mieti, miten voit tukea sitä kampanjoinnilla	
Tarina	Luo tarina, johon rahoittaja haluaa päästä mukaan, ja joka on <ul style="list-style-type: none"> • vetoava ja tunteita herättävä • kohdeyleisölle suunnattu • vakuuttava vaikuttamisen väline 	Kuljeta tarinaa kampanjan mukana <ul style="list-style-type: none"> • kampanjaviestinnässä 	Tarinan "sulkeminen". <ul style="list-style-type: none"> • Mikä oli rahoittajan rooli tarinassa? • Miten tarina jatkuu? • Voiko tarinaa käyttää jatkoviestinnässä ja järjestön muussa viestinnässä tästä eteenpäin?
Kesto ja ajankohta	Valitse kampanjalle kesto ja ajankohta <ul style="list-style-type: none"> • 3-6 viikkoa • Ajankohtana, jolloin sinulla on aikaa kampanjoita aktiivisesti 	<ul style="list-style-type: none"> • Sido kampanjaa ajankohtaisiin tapahtumiin • Huomioi kampanjan kestossa suvantovaihe, mutta kampanjoi myös sen aikana • Valmistaudu ja panosta loppukiriin! 	
Alusta	<ul style="list-style-type: none"> • Valitse joukkorahoitusalusta: Onko kampanjasi yleisö Suomessa vai ulkomailta? • Suunnittele kampanjan ulkoasu ja ota selvää alustan käytännöistä 	<ul style="list-style-type: none"> • Yhteydenpito tarvittaessa, avun pyytäminen ja mahdolliset kesken kampanjan tehtävät muokkaukset kulkevat alustan kautta 	<ul style="list-style-type: none"> • Rahojen lunastamiseen ja kampanjan päättämiseen liittyvät käytännöt • Palautetta?
Avainhenkilöt ja -tahot	<ul style="list-style-type: none"> • Kartoita: ketkä ovat kampanjastasi kiinnostuneita avainhenkilöitä? • HEADS-UP - osallista, lähesty henkilökohtaisesti, pyydä osallistumaan ja jakamaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Pidä yhteyttä, muistuta, kiitä • Avainhenkilöt panostavat alkupottiin ja jakavat kampanjaviestä eteenpäin 	<ul style="list-style-type: none"> • KIITOKSET • Tiedottaminen kampanjan kulusta • Karonkka?
Kohderyhmät	Kartoita: <ul style="list-style-type: none"> • Ketkä kampanjastasi voisivat olla kiinnostuneita? • Mistä heidät voisi tavoittaa? • Minkä suuruisilla summilla eri kohderyhmien edustajat voisivat mahdollisesti rahoittaa? 	<ul style="list-style-type: none"> • Viestintää suoraan eri kohderyhmille, heidän kanavillaan • Kohdennettu mainonta • Tapahtumien järjestäminen? 	<ul style="list-style-type: none"> • KIITOKSET • Lopputuloksesta ja jatkosta tiedottaminen • Muusta toiminnasta tiedottaminen? Sähköpostillistalle?
Tavoitesumma	Valitse minimitaloite ja tavoite <ul style="list-style-type: none"> • Kuinka paljon rahaa hankkeesi toteuttamiseen tarvitaan? • Onko koko summa realistista saavuttaa kampanjalla? • Arvioi, kuinka paljon rahoittaja voisit saada liikkeelle 	<ul style="list-style-type: none"> • Seuraa tavoitteen täyttymistä ja laske, kuinka paljon keskimääräisesti pitäisi saada päivässä • Jos tavoite täyttyy, viesti yleisölle, mitä ylimenevällä summalla tehdään 	<ul style="list-style-type: none"> • Rahankäytöstä tiedottaminen
Vastikkeet	Valitse vastikkeet, jokaiselle jotakin: <ul style="list-style-type: none"> • Millaiset vastikkeet iskevät kohderyhmiksi? • Materiaalista, materiaalitonta ja osallistavaa • Pienin noin 10 euron tukivastike, iso noin 1000 euron vastike joitakuuta varten 	<ul style="list-style-type: none"> • Seuraa, kuinka paljon mitäkin vastiketta ostetaan • Mainosta suosikkivastikkeita ja toisaalta niitä, joita on mennyt vähän • Tarvitseeko vastikkeita lisää? • Varmista, että vastikkeiden tuottaminen on aikataulussa 	<ul style="list-style-type: none"> • Vastikkeiden toimittamisesta sopiminen ja tiedottaminen • Vastikkeiden toimitus
Markkinointi ja viestintä	Valitse ja suunnittele: <ul style="list-style-type: none"> • Kanavat • Visuaalinen ilme • Mainokset • Päivitykset Luo: <ul style="list-style-type: none"> • Kampanjan Facebook-sivu Ota yhteyttä: <ul style="list-style-type: none"> • eri medioihin 	<ul style="list-style-type: none"> • MARKKINOI, KAMPANJOI JA PÄIVITÄ KAIKILLA VALITSEMILLASI KANAVILLA AKTIIVISESTI • Reagoi kommentteihin ja keskusteluun • Yhteydenottoja mediaan? • Kohdennettu ja maksettu mainonta? 	<ul style="list-style-type: none"> • KIITOKSET • Jatkoviestintä
Resurssit	Kartoita: <ul style="list-style-type: none"> • Budjetti • Henkilöresurssit: työntekijät, vapaaehtoiset 	<ul style="list-style-type: none"> • Seuraa resursseja • Jos kampanjatilimi väsy, voiko tehtäviä jakaa? 	<ul style="list-style-type: none"> • Arviointi
Yhteistyö	Kartoita: <ul style="list-style-type: none"> • Mahdolliset yhteistyötahot • Käytä mielikuvitusta, taho voi olla yllättäväkin! • Kaupallinen yhteistyö esim. vastikkeiden tuottamisessa? 	<ul style="list-style-type: none"> • Viesti, pidä yhteyttä • Yhteistyön toteuttaminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Kiitokset • Yhteistyön toteuttaminen • Mahdollinen jatko yhteistyö?