

Ella Nuortila

# Joukkorahoitus itsenäisen elokuvan rahoitusmuotona

Lyhytelokuva *Six* ja aloittelijan opas

---

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomin tutkinto

Elokuvan ja television k.o

Opinnäytetyö

Päivämäärä 23.10.2013

Tekijä(t) Otsikko	Ella Nuortila Joukkorahoitus itsenäisen elokuvan rahoitusmuotona – Lyhytelokuva <i>Six</i> ja aloittelijan opas
Sivumäärä Aika	33 23.10.2013
Tutkinto	Medianomin tutkinto
Koulutusohjelma	Elokuvan ja Television Koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Televisio- ja Radiotyö
Ohjaaja(t)	Teija Voudinmäki
<p>Joukkorahoitus tarkoittaa perinteisistä rahoitusmalleista poikkeavaa rahoitusta, jota kerätään tavallisesti lukuisina pienlahjoituksina internetin välityksellä. Joukkorahoituksen tehokkuus perustuu kampanjan volyymiin ja lahjoittajien määrään. Rahoitusmallina joukkorahoitus toimii esimerkiksi itsenäisten elokuvatuotantojen mahdollistajana. Suomessa joukkorahoitus on vielä suhteellisen tuntematonta, mutta se on maailmalla kovaa vauhtia kasvava rahoituskeino ja sillä saavutetut budjetit rikkovat ennätyksiä toisensa jälkeen.</p> <p>Tässä tutkielmassa selvitetään, miten ja milloin joukkorahoitus soveltuu elokuvan rahoitusmuodoksi ja mitä eri ominaisuuksia joukkorahoitus pitää sisällään. Joukkorahoituksen ominaisuuksia ovat rahoituksen saamisen lisäksi myös sen hyödyntäminen muuta kautta tulevan rahoituksen kimmokkeena ja yleisön sitoutuksessa sekä etenkin sen tuoma mahdollisuus käyttää joukkorahoituskampanjaa elokuvan markkinointisuunnitelmassa. Pyrin selvittämään lukijalle näitä ominaisuuksia ja käsittelen joukkorahoituksen juridisia rajoitteita sekä verotusta Suomessa.</p> <p>Työn tarkoituksena on myös tutkia mitä haasteita ja tulevaisuudennäkymiä joukkorahoitukseen liittyy. Tekniikan kehitys ja joukkorahoituksen yleistymisen avaavat uusia mahdollisuuksia rahoituksen hakijalle, mutta tuovat myös enenevää kilpailua kampanjoiden yleistyessä. Tutkielmassa selvitetään luovuuden ja ideoinnin merkitystä suhteessa joukkorahoitukselle ominaisiin piirteisiin ja avataan joukkorahoitukseen liittyvää termistöä.</p> <p>Tutkielmassa käytetään apuna tapauskertomusta lyhytelokuvasta <i>Six</i>. Tapauskertomuksen on tarkoitus tuoda konkreettinen esimerkki joukkorahoituskampanjasta lukijan tulkinnan tueksi. <i>Six</i> elokuvan esimerkissä käydään läpi joukkorahoituskampanjan tekemiseen liittyvä käytännöntyö. Tutkielma sopii aloittelijan oppaaksi elokuvantekijöille jotka harkitsevat joukkorahoitusta elokuvatuotantonsa rahoittamiseksi.</p>	
Avainsanat	Joukkorahoitus, elokuvatuotanto, itsenäinen elokuva

Author(s) Title	Ella Nuortila Short Film <i>Six</i> and the Beginners Guide
Number of Pages Date	33 23.10.2013
Degree	BA in Culture and Arts
Degree Program	Film and television
Specialisation option	Television and Radio Work
Instructor(s)	Teija Voudinmäki
<p>Crowdfunding differs from the traditional forms of funding. Usually crowdfunding is collected via an internet platform as small contributions for a particular project. The success of a crowdfunding campaign is based on the volume of the campaign and the amount of contributors. Crowdfunding is also used to fund independent films. In Finland, crowdfunding is still relatively unknown but globally it is a fast growing form of collecting funds and the budgets that have been reached through it are breaking records after another.</p> <p>In this thesis, I explore how and when is crowdfunding fitting for a film and what the different aspects of it are. Besides collecting funds, crowdfunding can be used as a tool to attract other finances for the project and in finding a committed audience for a film. Crowdfunding should also be considered as a great opportunity when marketing plan is executed for the film. I wish to study these different features and also provide information for the reader on the various legal restrictions and details regarding taxing in Finland.</p> <p>The meaning of this thesis is also to study and explain which different challenges and views crowdfunding will possibly have the future. The technical development and the proliferation of crowdfunding are opening new doors, but are also bringing more competition to the field as crowdfunding is indeed getting crowded. This thesis explains the meaning of creativity and new ideas in relation to the common crowdfunding features and will explain the actual meaning of various terms and lingo used in crowdfunding.</p> <p>A case study of a short film <i>Six</i>, is used as an example in this thesis. The meaning of this case study is to provide a real example of an existing crowdfunding campaign to support the reader's interpretation. The case study of <i>Six</i> will walk the reader through the actual practical work that goes into launching a crowdfunding campaign. This thesis is suitable as beginners guide for filmmakers that consider crowdfunding for their film productions.</p>	
Keywords	Crowdfunding, film production, independent film

## Sisällys

1 Johdanto.....	1
2 Keskeiset käsitteet.....	2
2.1 Joukkoistaminen.....	3
2.2 Joukkorahoitus.....	3
2.2 Vastike (fulfillment).....	3
2.3 Pitsausvideo.....	4
3 Joukkorahoituslupat.....	4
3.1 Kickstarter.....	5
3.2 IndieGoGo.....	5
3.3 Mesenaatti.me.....	6
4 Joukkorahoitus ja lainsäädäntö Suomessa.....	6
4.1 Arvonlisävero Suomessa.....	7
4.2 Poikkeuksia.....	8
5 Tapauskertomus Six.....	9
5.1 Milloin joukkorahoituskampanjan tekeminen kannattaa?.....	9
5.2 Lyhytelokuva Six.....	10
5.2.1 Tutkimusvaihe.....	10
5.2.2 Näkökulman valinta.....	11
5.2.3 Pitsausvideon tekeminen.....	13
5.2.4 Vastikkeiden ja lahjoitussummien päättäminen.....	14
5.2.5 Miksi IndieGoGo?.....	16
5.2.6 Mitä lahjoittajille on tärkeää kertoa?.....	17
5.2.7 Sosiaalinen ja muu media.....	18
5.2.8 Kampanjan jälkeen.....	19
6 Suurimmat haasteet.....	20
6.1 Rahavirtoihin liittyvät haasteet.....	20
6.2 Yleisön ennakkositoutus.....	21
6.3 Vastikkeiden toimittaminen.....	22
6.4 Aktiivinen tiimi.....	24
6.5 Starojen mukaantulo.....	24
7 Suurimmat hyödyt.....	27
7.1 Joukkorahoitus muun rahoituksen kimmokkeeksi.....	27
7.2 Joukkorahoitus ja markkinointi.....	28
8 Yhteenveto.....	29
Lähteet.....	32

## Liitteet

IndieGoGon ja Kickstarterin vertailu

Six elokuvan joukkorahoituskampanjan kirjallinen osuus

## 1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan joukkorahoitusta ja sen eri ominaisuuksia itsenäisen elokuvatuotannon rahoittamismuotona. Joukkorahoitus on nykyisessä muodossaan suhteellisen uusi rahoitustapa, jonka erilaisten internetissä toimivien joukkorahoituslustojen kehittäminen on tehnyt mahdolliseksi. Joukkorahoitus tarkoittaa käytännössä suurta määrää lahjoituksia, joita ihmiset voivat antaa tietyille projekteille internetsivustojen kautta hankkeen toteuttajan rahoitettavalle hankkeelle luoman esitteen perusteella.

Kuten lähes kaikessa luovassa toiminnassa, rahoituksen saaminen on myös itsenäisessä elokuvantuotannossa yleinen haaste. Monikaan itsenäinen elokuva ei sovellu perinteisen rahoituksen saajaksi. Voidaan yleistää, ettei yksityistä rahaa koskaan ole helppoa kerätä itsenäisille elokuvatuotannoille, koska rahoittajille ne eivät ole järkeviä sijoituksia. Kaikille ei myöskään riitä valtion tarjoamia kulttuuritukia. Monissa maissa tukia on myös hyvin vähän, jos ollenkaan tarjolla. Sielläkin missä tukia jaetaan, niitä ei riitä kuin muutamalle tekijälle. Monissa eri luovan alan projekteissa ulkopuolisen rahoituksen saaminen tarkoittaa tekijälle myös sitä, että tämän on luovuttava luovasta kontrollista. Joukkorahoitus mahdollistaa monelle itsenäiselle elokuvantekijälle luovan kontrollin säilyttämisen.

Keväällä 2012 aloin tuottaa lyhytelokuvaa *Six*, joka on kokonaan Yhdysvalloissa tuotettu ja toteutettu itsenäinen mikrobudjetin lyhytelokuva (2013 Salty Features, Wrongway Pictures, Ferrari Studios). Joukkorahoitus on ollut koko elokuvan budjetin pohjana ja tuotannon aikana opin joukkorahoituksesta omien kokemusteni kautta paljon sellaista mitä en ollut ennen joukkorahoituksen hakemista miettinyt tai tiennyt. Tällaisia asioita ovat esimerkiksi joukkorahoituksen hyödyntäminen muun rahoituksen saamiseksi, sekä joukkorahoituskampanjan käyttäminen elokuvan markkinointisuunnitelmassa. Kiinnostuin tutkimaan erilaisia joukkorahoituksella tuotettuja projekteja ja seuraamaan eri tuotantojen kampanjoita internetin välityksellä. Vuosina 2012–2013 työskentelin myös *Inocente*-dokumenttielokuvan tuotannossa, joka voitti *Oscar*-palkinnon vuoden 2013 *Academy Awards* -tilaisuudessa, tullen näin ensimmäiseksi Oscarin voittaneeksi elokuvaksi, joka oli osittain rahoitettu joukkorahoituksella. Olen haastatellut tähän työhön kahta *Inocente*-elokuvan joukkorahoituskampanjoinnin keskeistä henkilöä. Toinen on elokuvan tuottaja Yael Melamede ja toinen yhden

*Inocenten* tuottaneen yhtiön Shine Globalin tuottaja Alexandra Blaney, joka vastasi *Inocenten* joukkorahoituskampanjasta. Olen myös haastatellut itsenäistä elokuvatuottajaa Laura Gasperinia, joka teki ensimmäisen joukkorahoituskampanjansa itsenäiselle lyhytelokuvalle *L'Amore Corto* kesällä 2013.

*Six* ja *Inocente* ovat täysin erilaisia projekteja, mutta kummassakin on hyödynnetty joukkorahoitusta. Joukkorahoituksella on tuotettu myös valtavia, monien miljoonien tuotantoja, joihin ei olisi saatu rahoitusta muita keinoja käyttäen. Tämä osoittaa tuottajalle projektin suuren kysynnän. Pyrin jäljempänä vertailemaan erilaisten genrejen ja budjettien elokuvatuotantoja joukkorahoituksen näkökulmasta ja selvittämään, mitä joukkorahoituksen onnistunut kerääminen vaatii ja mitä eri vaiheita siihen sisältyy.

Joukkorahoitus ei kokemukseni mukaan tarkoita pelkkää internetiin ladattavaa kampanjaa, vaan sen kautta hyödynnetään myös projektille saatavaa julkisuutta sekä lahjoittajien kautta tapahtuvaa ruohonjuuritason markkinointia. Joukkorahoituskampanjan onnistuminen vaatii itsenäiseltä elokuvantuottajalta ison kampanjatiimin ja paljon työtä, sillä projekteja on paljon ja rahan saaminen on aina kiven alla, etenkin jos mielihii saada lahjoituksia oman perhe- ja ystäväpiirin ulkopuolelta.

Tässä tutkielmassa käytän lyhytelokuvaa *Six* tapauskertomuksena ja pyrin selvittämään mitä joukkorahoituskampanjan onnistunut toteutus pitää sisällään ja miten kampanjaa voi hyödyntää elokuvan markkinoinnissa. Toivon tutkielman toimivan aloittelijan oppaana itsenäiselle elokuvantuottajalle, joka harkitsee joukkorahoituksen keräämistä. Pyrin myös selvittämään, mitä ominaisuuksia ja piirteitä joukkorahoituskampanjat pitävät sisällään. Keksityn ainoastaan joukkorahoituksen käyttämiseen elokuvatuotantojen rahoittamisessa.

## **2 Keskeiset käsitteet**

Joukkorahoitus on Suomessa vielä suhteellisen uutta, ja siksi monelle joukkorahoitukseen liittyvälle termille ei ole suomenkielistä vastinetta. Joukkorahoituksen keräämisessä on kuitenkin tiettyjä piirteitä ja välineitä, joiden termistö on ilmiön ja sen teknisen ymmärtämisen kannalta tärkeää tuntea. Tässä luvussa avataan tutkielman lukemisen ja ymmärtämisen kannalta keskeisiä käsitteitä ja niiden merkityksiä.

## 2.1 Joukkoistaminen

Joukkoistaminen, tai joukottaminen tarkoittaa mm. erilaisten toimijoiden ja kansalaisten osallistamista entistä vahvemmin erilaisiin hankkeisiin sekä videoiden, e-kirjojen yms. aineistojen jakamista Internetin kautta (muun muassa valiokunnan kotisivuilla, Facebookissa, You Tubessa, blogeissa jne.) sekä myös suorana lähetyksenä (online) Internetissä tms. mediassa esitettäviä asiantuntijaesitelmiä ja seminaareja (Eduskunta 2013). Joukossa on voimaa, sillä yksilöiden yhdistäessä asian-tuntemuksensa tuloksena on kollektiivista älykkyyttä eli joukkoälyä. Kollektiivisen älykkyyden edut ovat merkittävimpiä, kun joukko koostuu mahdollisimman erilaisista ihmisistä. Diversiteetti takaa, että joukossa on mukana eri alojen asiantuntijoita. Lopulta tuotettu tieto on niin kattavaa, ettei sen tuottaminen yksilön tai pienen ryhmän toimesta olisi mahdollista. (Salmenkivi & Nyman 2007, 94.) Ensimmäisenä termin joukkouttaminen (engl. *crowdsourcing*) esitteli amerikkalainen Jeff Howe artikkelissaan *The Rise of Crowdsourcing*, joka julkaistiin *Wired*-lehdessä kesäkuussa 2006. Artikkelissaan Howe esittää, että teknologisen kehityksen myötä ammattilaisten ja harrastelijoiden kuilu on kaventunut. Joukkoistaminen on liitetty hyvin usein toisiin samankaltaisiin ilmiöihin, kuten avoimeen innovaatioon ja avoimen lähdekoodin hankkeisiin. (Wikipedia, Joukkouttaminen)

## 2.2 Joukkorahoitus

Joukkorahoitus tarkoittaa perinteisistä rahoitusmalleista poikkeavaa rahoitusta, jota kerätään tavallisesti lukuisina pienlahjoituksina internetin välityksellä. Joukkorahoituksen tehokkuus perustuu kampanjan volyyymiin ja lahjoittajien määrään. Vaikka yksittäiset summat ovat yleisesti pieniä, lukuisten rahoittajien ansiosta kasaan saadaan suuriakin summia. (Aitomurto, 2012 14–15.) Joukkorahoitusta on käytetty paljon luovien projektien rahoittamiseen.

### 2.2 Vastike (*fulfillment*)

Vastike on ”porkkana”, joka motivoi lahjoittajaa valitsemaan lajoitussumman suuruuden, tämän tehtyä päätöksen tukea itse elokuvaa. Eri suuruisista lahjoituksista

annetaan lahjoittajalle erilaisia vastikkeita. Esimerkiksi yhden euron lahjoituksen vastike voi olla sähköposti elokuvan ohjaajalta, joka kiittää lahjoittajaa henkilökohtaisesti. Tuhannen euron lahjoituksesta voi saada apulaistuottajan kreditin elokuvan lopputeksteihin tai vaikka kutsun elokuvan ensi-iltaan. Vastikkeet ovat tärkeä osa joukkorahoituskampanjaa, ja mitä parempia vastikkeita tuotanto sitoutuu tarjoamaan, sen suurempi motivaatio lahjoittajalla on antaa enemmän rahaa.

### 2.3 Pitsausvideo

Pitsausvideo on joukkorahoituskampanjan profiilisivulle tehtävä, yleensä 2-5 minuutin pituinen video (IndieGoGo Blog), jossa elokuvantekijät pyrkivät vakuuttamaan lahjoittajat projektin tärkeydestä, tasosta ja siitä, että he tarvitsevat rahoitusta. Pitsausvideo tekee saman kuin tavallinen pitsaus, mutta siinä voidaan käyttää visuaalisen tarinankerronnan eri muotoja tehokkaasti. Video on äärimmäisen tärkeä osa kampanjaa etenkin kun kerätään rahoitusta elokuvalle. Elokuvantekijän pitää siinä osoittaa oma kykynsä visuaaliseen tarinankerrontaan. Mitä nokkelampi pitsausvideo, sen paremmat mahdollisuudet kampanjalle on saada julkisuutta ja huomiota. Monet elokuva-alan mediat noteeraavat säännöllisesti viikon tai kuukauden parhaita pitsausvideo ja kritisoivat niitä samankaltaisin keinoin kuin elokuviakin.

## 3 Joukkorahoituslустat

Joukkorahoituslустoja on internetissä useita. Crowdfunding Industry Reportin mukaan vuonna 2012 maailmassa toimi 308 eri joukkorahoitussivustoa ja niiden kautta kerättiin erilaisiin projekteihin yhteensä lähes 2,7 miljardia dollaria. Summan on arvioitu nousevan 5,1 miljardiin vuoden 2013 aikana. (Crowdsourcing 2013). Joukkorahoituksen markkinakoko kasvoi noin 81 prosenttia vuodesta 2011. Joukkorahoituslустaa valittaessa kannattaa ottaa huomioon, miten ja kuka pystyy nostamaan joukkorahoitusta ja minkä tyyppisiin projekteihin sivusto on pääasiallisesti tarkoitettu. Suurimpia eroavaisuuksia itse palveluissa on se, minkä tyyppisiin projekteihin sivusto on tarkoitettu ja mikä sivuston oma toimintaperiaate on. Koska joukkorahoituslустojen oma bisnesmalli perustuu prosentuaaliseen komissioon, ovat eri joukkorahoituslустat eri hintaisia. Käsittelen tässä luvussa kahta elokuvamaailmassa tunnettua ulkomaalaista (amerikkalaista) joukkorahoituslустaa, sekä tämän vuoden (2013) aikana Suomessa avautunutta joukkorahoitussivustoa.

### 3.1 Kickstarter

Yhdysvaltalainen Kickstarter on yksi maailman tunnetuimmista joukkorahoitus-sivustoista. (Uusikartano, 2013, 18). Sen avautumisensa jälkeen 4,9 miljoonaa ihmistä on nostanut yhteensä 814 miljoonaa dollaria Kickstarterin kautta (Kickstarter 2013). Sen kautta voi hakea rahoitusta mihin vain projektiin, kuitenkin niin että tavoitteena on lopussa saada valmis tuote kuten elokuva. Jotta henkilö voi hakea Kickstarterin kautta rahoitusta, on tällä oltava pankkitili Yhdysvalloissa tai Isossa-Britanniassa. Lahjoittajana voi toimia kuka tahansa luottokortin tai PayPal-tilin omistava henkilö, jolla on internetyhteys.

Kickstarter toimii kaikki tai ei mitään -periaatteella. Tämä tarkoittaa sitä, että kampanjan tavoitebudjetin täytyessä, joukkorahoituksen saa kokonaan itselleen. Siitä vähennetään vain Kickstarterin keräämä prosentuaalinen komissio. Mikäli tavoite ei täyty, joukkorahoituksen lahjoitukset palautuvat lahjoittajille, eikä kampanjan pitäjä tai Kickstarter saa mitään.

Kickstarterin kautta on vuoden 2013 aikana kerätty suurimmat elokuvien joukkorahoitusbudjetit.

### 3.2 IndieGoGo

Vuonna 2007 perustettu IndieGoGo on erityisen tunnettu joukkorahoitussivusto itsenäisen elokuvan maailmassa. IndieGoGon iso etu verrattuna Kickstarteriin, on palvelun ”fixed funding” -ominaisuus. Tämän palvelun valitessaan, joukkorahoituksen nostaja saa itselleen kaikki annetut lahjoitukset, vaikka ei saavuttaisikaan esittämänsä tavoitebudjettia. IndieGoGo ottaa vajaaksi jääneestä budjetista kuitenkin isomman komission kuin täytyneestä tavoitteesta, joten tämä tulee joukkorahoituksen kerääjälle kalliimmaksi. Vaikka IndieGoGo on itsenäisen elokuvan joukkorahoitussivustona paljon käytetty, se on kuitenkin pieni kilpailijaansa Kickstarteriin verrattuna (Liite 1.).

Vuonna 2012 IndieGoGon kautta lanseerattiin 13200 elokuva- tai videoprojektia, kun taas Kickstarteriin lanseerattiin samassa kategoriassa 28668 kampanjaa. IndieGoGolla on myös oma ominaisuutensa, jota sivusto kutsuu nimellä GoGofactor. Mitä enemmän kampanjalla on GoGofactor:a, sitä korkeammalle kampanja nousee sivuston

hakutuloksissa. Eniten GoGofactoria saavuttavat kampanjat nousevat sivuston etusivulle. GoGofactor:a saavutetaan linkkaamalla kampanjaa, päivittämällä kampanjasivua ja sitä surataan erilaisilla seurantalaitteilla IndieGoGon sivuston kautta. Tällä keinolla IndieGoGo tietysti pyrkii hyödyntämään kampanjan pitäjien aktiivisuutta omassa markkinoinnissaan, mutta etusivulle pääsystä on myös kampanjalle näkyvyyden vuoksi huomattavaa hyötyä. Moni on kritisoinut GoGofactor ominaisuutta siksi, että sitä ei ole tarkasti määritelty IndieGoGon sivulla.

### 3.3 Mesenaatti.me

Mesenaatti.me on ensimmäinen suomalainen kaikille suunnattu joukkorahoituspalvelu. Se lanseerattiin keväällä 2013. Mesenaatti.me toimii ”kaikki tai ei mitään” -periaatteella, mutta hankkeelle voi halutessaan määrittää sekä kokonaistavoitteen että minimitalvoitteen. Minimitavoite on minimisumma, jolla projekti on mahdollista toteuttaa. (Mesenaatti.me 2013) Mesenaatti.me veloittaa kaikista onnistuneista rahoituskampanjoista 7 prosentin provision. Mesenaatti.me toimii yhteistyössä Holvi Payment Services Oy:n kanssa. Holvi veloittaa luottokorttimaksuista 3 prosentin provision ja 90 senttiä jokaisesta transaktiosta. (Mesenaatti.me 2013)

Mesenaatti on ollut paljon esillä myös siksi, että sitä muodostettaessa on tutkittu ja yritetty uudistaa rahankeräykseen liittyvää lainsäädäntöä Suomessa.

## 4 Joukkorahoitus ja lainsäädäntö Suomessa

Suomessa joukkorahoituksen kehitystä on ollut osittain hidastuttamassa lainsäädäntö (Uusi-Kartano 2013, 37). Vuoden 2012 aikana Suomessa tuli julki muutamia tapauksia, joissa henkilö oli onnistuneesti kerännyt projektille tai tuotteelle joukkorahoitusta, mutta poliisihallitus puuttui asiaan katsoen, ettei kyseessä ole lainmukainen kaupankäynti. Näiden tapausten johdosta muodostui käsitys, ettei Suomessa pystytä tekemään joukkorahoitusta, jollei rahankeräyslakia muuteta. Oleellista joukkorahoituksessa on kuitenkin se, että rahankerääjä antaa lahjoittajalleen vastikkeen. Vastikkeeton rahankeräys on Suomessa luvan varaista ja rahankeräyslaki on moneen muuhun Euroopan maahan verrattuna erittäin tiukka. Mesenaatti.me -sivustolla korostetaan vastikkeen suhteuttamista lahjoituksen suuruuteen. Monen tuhannen euron lahjoituksesta ei esimerkiksi voi luvata lahjoittajalle ”hyvää mieltä” vastikkeeksi. Tätä ei katsota lainmukaiseksi rahankeräykseksi.

Joukkorahoitus ei ole siis Suomessa mahdollista ihan samalla tavalla kuin muualla maailmassa, mutta huolellisella viestinnällä ja oikeassa suhteessa vastikkeita tarjoamalla rahankeräyslaki ei estä joukkorahoitushankkeen toteuttamista. Uuteen rahoitusmuotoon on Työ- ja elinkeinoministeriössä herätty, ja ministeriö valmistele selvitystä joukkorahoituksen toiminnan edellytyksistä Suomessa (Uusi-Kartano 2013, 42). Joukkorahoituskampanjaa koskevat juridiset ja verotukselliset rajoitteet ovat paljolti kampanjakohtaisia. Erilaisia asioita on otettava huomioon kampanjan edetessä. Tällaisia tilanteita on esimerkiksi kampanjatarvoitteen täyttymättömyys ja rahan palautuminen lahjoittajille. Mesenaatti.me -sivustolla korostetaan seuraavaa: ”Mikäli joku rahoittajista ei halua rahoitussummaa takaisin on kyse vapaaehtoisesta lahjoituksesta, joka tulee kirjata sellaiseksi lahjoituksen saajan kirjanpidossa ja verotuksessa.”

Joukkorahoitussivustot eivät ota mitään vastuuta joukkorahoituksen nostajan kirjanpidollisista tai verotukseen liittyvistä asioista, vaan joukkorahoitusta hakevan on itse tiedettävä maakohtaiset lait sekä juridiset ja verotukseen liittyvät rajoitukset ja yksityiskohdat. Näitä voi kampanjakohtaisesti tiedustella vaikka omalta kirjanpitäjältä tai Verohallitukselta.

#### 4.1 Arvonlisävero Suomessa

Joukkorahoituksen yhteydessä puhutaan yleensä paljon rahankeräyslaista, mutta myös arvonlisävero on olennaista ottaa huomioon kun kerätään joukkorahoitusta Suomessa. Arvonlisävero (lyhenne ALV tai alv) on kulutusvero, jonka myyjä lisää tavarahan tai palvelun myyntihintaan. Myyjä perii veron myynnin yhteydessä ja tilittää sen valtiolle. Arvonlisäverovelvollisia ovat kaikki jotka harjoittavat liiketoiminnan muodossa tavaroiden tai palveluiden myyntiä, vuokrausta tai niihin rinnastettavaa toimintaa. Arvonlisävero maksetaan joka kerta kun tavara tai palvelu myydään. Arvonlisäverollista toimintaa harjoittavan yrityksen on ilmoitauduttava arvonlisäverovelvollisten rekisteriin. Ilmoittautumista ei kuitenkaan tarvitse tehdä, jos liikevaihto jää tilikauden (12 kk) aikana alle 8500 euron. Halutessaan rekisteriin voi silloinkin hakeutua, jos toiminta tapahtuu liiketoiminnan muodossa. Myyjä saa selville tuotteen hintaan lisättävän arvonlisäveron määrän, kun hän kertoo veron perusteen tuotteen verokannalla. Veron peruste on ostajalta perittävä arvonlisäveroton hinta. Vero on 10 %, 14 % tai 24 % riippuen tuotteesta tai tavarasta. (Verohallinto 2013)

Arvonlisäverollisten rekisteriin merkityn yrityksen on ilmoitettava arvonlisäveron tiedot kausiveroilmoituksella ja maksettava myyntiensä mukainen arvonlisävero verotilille. Ilmoitukset ja maksut on tehtävä yrityksen oman ilmoitus- ja maksujakson mukaisesti joko kuukausittain, neljännesvuosittain tai kalenterivuositain. Tilitettävän veron määrän saa selville, kun vähentää kuukauden myyntien verosta saman kuukauden vähennyskelpoisiin ostoihin sisältyneen veron. Myyjän on myös annettava ostajalle lasku, joka sisältää arvonlisäverolaissa määritellyt laskumerkinnät. (Verohallinto 2013)

#### 4.2 Poikkeuksia

Joukkorahoitus muistuttaa useimmissa tapauksissa ennakkomyyntiä. Tällöin sitä verotetaan, kuten kaikkea muutakin myyntiä, eli siitä maksetaan arvonlisävero. Poikkeuksen arvonlisäveroon muodostaa osa ulkomaille tapahtuvasta myynnistä. EU:n sisäpuolella yksityishenkilölle tapahtuva myynti on normaalisti arvonlisäverollista. EU:n sisäpuolella firmalle tapahtuva myynti on arvonlisäverotonta ”yhteisömyyntiä”. Tällöin tavaran lähettämisen yhteydessä mukaan on laitettava myös lasku, jossa lukee ”Maksettu”. Laskuun pitää kirjoittaa Y-tunnuksen yhteyteen yhteisömyyntitunniste ”FI”. EU:n ulkopuolelle tapahtuva myynti on pääsääntöisesti arvonlisäverotonta, koska se on vientiä. Tällöin siitä maksetaan vientivero ja tullimaksu. Kirjanpitoon on tällöin laitettava tosite verottomuudesta ja siitä, että tavara on lähetetty. (Myrskyn Sankarit Blogi).

Elokuvan *The Age of Stupid* (2009) tuottajat kertovat elokuvan kotisivulla joukkorahoituskampanjastaan:

Kun olimme keksineet idean ja näkökulman joukkorahoitus-kampanjaamme ja lanseerasimme sen kotisivullamme, lakimiehemme sanoi että se on innovatiivisin elokuvan rahoitussuunnitelma jonka he ovat koskaan nähneet, mutta se on täysin laiton. (Spanner Films)

Tuottajat joutuivat muuttamaan tarkasti joka kohdan, jonka lakimiehet osoittivat ongelmalliseksi taatakseen kampanjan laillisuuden. Etenkin kun kyseessä on suuri summa ja elokuvan tuotanto on joukkorahoituksen varassa, on aina hyvä tarkistaa kampanja lakimiehen kanssa.

## 5 Tapauskertomus *Six*

Joukkorahoituskampanjan tekeminen vaatii paljon taustatyötä ja huolellista suunnittelua. Jotkut kuvittelevat, että joukkorahoituskampanja vain pystytetään internettiin ja lahjoituksia rupeaa tulemaan, mutta todellisuudessa joukkorahoituskampanja vaatii lähes vuorokauden ympäri toimivaa koneistoa, ahkeraa sanan levytystä, julkisuutta ja sosiaalisten medioiden hyödyntämistä. Kuten missä tahansa kampanjoinnissa, suunnitteluvaihe on onnistumisen kannalta kriittinen. Sen kanssa ei kannata kiirehtiä. (Steinberg 2012, 27.) Tässä kappaleessa kerrataan joukkorahoituskampanjan tekemiseen ja sen suunnitteluun tarvittavat perusasiat lyhytelokuva *Six*:n näkökulmasta.

### 5.1 Milloin joukkorahoituskampanjan tekeminen kannattaa?

Joukkorahoituskampanjan tekemisessä on monia hyötyjä. Jokaisen projektin kohdalla kannattaa kuitenkin miettiä miksi joukkorahoitus on sopiva rahoitusmuoto juuri kyseiselle elokuvalle. Itsenäinen elokuvatuottaja Laura Gasperini (Gasperini, haastattelu 10.10.13) kommentoi joukkorahoituksen valintaa seuraavasti:

Joukkorahoituskampanjan tekeminen kannattaa etenkin jos olet tuottamassa itsenäistä elokuvaa, lyhyttä tai pitkää, eikä sinulla ole vastaavaa tuottajaa, joka haluaisi rahoittaa projektia. Kampanjan tekeminen tällaisessa tapauksessa kannattaa jo siksi, että sitä voi käyttää elokuvan markkinoinnissa. Näin projektista voi tehdä yleisölle kiinnostavan ja elokuvasta liikkuvat huhut ennen julkaisua ovat aina hyödyksi.

Joskus myös kyseisen elokuvan teema tai sitä tuottavan yhtiön oma yritysmaailma ohjaavat päätöstä joukkorahoituskampanjan valinnassa. Alexandra Blaney, Shine Globalilta (Blaney, haastattelu 08.10.13) sanoo:

Shine Global on ei-kaupallinen tuotantoyhtiö, jonka kaikki dokumenttielokuvat perustuvat yhteiskunnallisiin ja sosiaalisiin ongelmiin. Olemme käytännössä aina joukkorahoittaneet elokuvamme, saamalla rahoitusta yksittäisiltä henkilöiltä. Uusien joukkorahoitusaloitusten myötä tämän työn tekeminen on helpottunut, koska kontaktiemme tavoittaminen on nyt helpompaa ja pystymme vaivattomammin tavoittamaan myös yhteisöjä oman verkostomme ulkopuolelta. Koska joukkorahoitus on aina ollut mallimme (ja meidän on aina rahoitettava projektimme), uskon että suunnittelemme joukkorahoituskampanjan jokaiselle projektillemme.

Blaney korostaa, että joukkorahoituskampanjan lansee-raamisessa on äärimmäisen tärkeää sen ajoitus.

Meidän elokuvamme käsittelevät aina sosiaalisia kysymyksiä ja budjetit ovat poikkeuksetta alle miljoona dollaria. Mielestäni tämän tyyppiin projekteihin kannattaa aina hakea viimeistelyvaroja joukkorahoituksen kautta. Tällöin yleisölle voi jo kertoa mistä elokuva kertoo, keitä päähenkilöt ovat ja että tavoitteet ovat realistisesti saavutettavissa.” Blaney korostaa, että jos he olisivat Shine Global:illa yrittäneet hakea joukkorahoitusta Kickstarterissa dokumenttielokuvan koko budjettiin, tämä ei varmaan koskaan olisi onnistunut. Hän kuitenkin lisää, että tietyillä projekteilla on sellainen hyvin määritelty ja rajattu aihe, joka mahdollistaa jo olemassa olevan markkinaraon tai yleisön hyödyntämisen, kuten vaikka tunnettujen muusikoiden tapauksessa.

SALTY Features tuotantoyhtiön omistaja Yael Melamede (Melamede, haastattelu 11.10.13) summaa: ”Näinä aikoina, uskon jokaisen itsenäisesti tuotetun pienen budjetin elokuvan hyötyvän joukko-rahoituskampanjasta.”

## 5.2 Lyhytelokuva *Six*

*Six* on fiktiivinen lyhytelokuva pojasta, joka löytää aseensa leikkiessään teollisuustalon katolla. Elokuvan suunnittelu alkoi keväällä 2012 ja se kuvattiin heinäkuussa 2013. Olen *Six*-elokuvan tuottaja. Elokuvan on ohjannut ohjaaja Frank Jerky. Alustavan budjetin valmistuttua syksyllä 2012 rupesimme suunnittelemaan joukkorahoituskampanjaa. Elokuva piti kuvata kesällä, sillä tarina tapahtuu kokonaisuudessaan ulkotiloissa. Meillä oli siis talvi aikaa saada rahoitus kasaan. Koimme että joukkorahoituskampanjan avaaminen olisi paras mahdollisuutemme saada rahoitusta, niin että koko luova kontrolli säilyy meillä. Koska aiheemme oli myös hyvin ajankohtainen USA:ssa käytävän asekontrollikeskustelun takia, ajattelimme joukkorahoituskampanjan olevan luonnollinen ratkaisu. Meillä ei kuitenkaan kellään ollut kokemusta joukkorahoituskampanjan tekemisestä, joten kokemus oli erittäin silmiä avaava ja opettavainen.

### 5.2.1 Tutkimusvaihe

Ennen kuin teimme minkäänlaista konkreettista toimintasuunnitelmaa, etsimme eri joukkorahoitusaloilta elokuvaamme vastaavia projekteja jotka olivat onnistuneesti keränneet suunnilleen sen verran rahaa kuin mitä me tarvitsimme. Etsimme yhtäläisyyksiä etenkin näiden kampanjoiden pitsausvideoista ja lahjoitussummien suuruuksista. Joidenkin kampanjoiden kohdalla tuntui täysin mahdottomalta arvata, miten ne olivat onnistuneet keräämään joukkorahoitusta menestyksekkäästi. Joidenkin

kohdalla huomasimme että kampanja oltiin noteerattu monissa alan medioissa ja joidenkin kampanjoiden taustalla oli nimiä joiden tiesimme saavan rahoitusta kampanjalle rikkailta tutuilta. Lopullisia syitä pystyi lähinnä veikkaamaan, mutta onnistuneilla kampanjoilla näytti olevan yhteisiä piirteitä pitsausvideoissa, sekä nokkelasti huumoriin ja tunteisiin vetoavissa projektikuvauksissa. Myös avoimuus ja rehellisyys näyttivät usein liittyvän menestyneisiin elokuvien joukkorahoitus-kampanjoihin.

Tutkimusvaihe oli tärkeä sillä se harjaannutti meitä näkemään millaisia onnistuneiden joukkorahoituskampanjoiden profiilit näyttivät. Ongelmana näiden kampanjoiden tutkinnassa oli se, ettemme tienneet mitä muuta työtä kampanjoiden eteen oli tehty ja näin jälkikäteen koen, että jokaisen joukkorahoituskampanjan avaavan elokuvantekijän olisi hyvä haastatella ihmisiä jotka ovat kokeneita joukkorahoituskampanjoiden tekijöitä ja ottaa selville mitä työtä kampanjan eteen tehdään sen internetissä näkyvän profiilin lisäksi.

Jälkikäteen ajatellen, tutkimusvaiheen aikana olisi pitänyt myös ruveta kartottamaan mahdollisia rahoittajia ja eri tahoja ja ruveta puhumaan tulevasta joukkorahoituskampanjasta kaikille paljon aktiivisemmin. Jollain tavalla olimme tässä vaiheessa vielä hyvin passiivisia ja katselimme sivusta mitä muut olivat tehneet. Olisi pitänyt ruveta mainostamaan elokuvaa ja joukkorahoituskampanjaa edes havaintona siitä mitä muut onnistuneet kampanjat olivat tahoillaan tehneet.

### 5.2.2 Näkökulman valinta

Kevin Lawton ja Dan Marom esittelevät teoksessaan *Crowdfunding Revolution* (2012) termin "the edge of chaos" eli suomennettuna "kaaoksen partaalla". Termin viittaa siihen, että parhaat tulokset saavutetaan, kun uskalletaan ottaa riskejä. Ellinoora Uusi-Kartano toteaa teoksessaan *Joukkorahoitus Luovien Projektien Mahdollistajana* (2013), että liika strukturointi ja omalla mukavuusalueella pysyttely tukehduuttaa innovatiivisuuden, kun taas kaoottinen toimintatapa johtaa harvoin tuottoihin. Termiä voidaan soveltaa esimerkiksi joukkorahoituskampanjan ideaa jalostettaessa. Kun idea viedään äärirajoille saattaa löytyä uusia näkökulmia, jotka lopulta osoittautuvat kampanjan menestymisen kannalta ratkaiseviksi tekijöiksi (Uusi-Kartano 2013, 25).

Internet on pullollaan erilaisia sisältöjä, videoita ja ideoita. Jotta joukkorahoitus-kampanja erottuu muista kampanjoista, siinä on oltava hyvä ja persoonallinen idea. Etenkin kun lähdetään tekemään ja pyytämään rahaa luovalle projektille kuten elokuvalle, on äärimmäisen tärkeää olla luova ja omaperäinen. Laura Gasperini (Garperini, haastattelu 10.10.13) sanoo:

Ystäviltä ja sukulaisilta voi aina saada lahjoituksia, mutta todellinen haaste on saada lahjoituksia ihmisiltä jotka ovat kiinnostuneita elokuvastasi”. Ei siis riitä että idea on hyvä ja kiinnostava, sen on myös samalla kommunikoitava katsojalle, että rahan tarve on akuutti ja katsojan lahjoituksella on projektille suuri arvo.

#### **What is SIX?**

SIX is a short film about a child who finds a hidden gun while playing alone on a rooftop. It is a story about a child's imagination vs. reality; a child's innocence vs. the power of guns; and a child's vulnerability vs. the negligence of adults.

#### **Why Should I Care?**

Above all, SIX is a story about our world - today.

The number of firearms in the US is not in the millions, but in the hundreds of millions. With all the talk about gun control, who can control over 300 million privately owned guns? We want to take part in the conversation as we best can: by making this film! You can do the same by helping us make it.

Besides being political, we are making a film that is not only thought-provoking, but that is also going to make you laugh, cry, feel and think.

#### **Why Another Short Film?**

Films are and have always been an important way to make a difference. Big subjects are easier to understand when they are processed on a human level - through relatable characters. In SIX this huge subject is processed through a very young character named Dumbo. We only spend 15 minutes with him, yet he and his story can stay in our minds long after.

The appeal of SIX is not only in its compelling narrative, but in its visual storytelling. The film has very little dialogue and the story is told through strong images that take us into Dumbo's imagination, pushing the camera to its limits.

Kuvio 1. Kuvakaappaus *Six*-elokuvan joukkorahoituskampanjan sivusta. Elokuvan esittely.

On tärkeää osata kertoa yleisölle mitä ollaan tekemässä, milloin, miten paljon se maksaa, mihin raha käytetään ja miksi elokuva on tärkeä. *Six*-elokuvan kohdalla valitsimme näkö-kulmaksemme Yhdysvalloissa paljon puhuttavan asekultuurin ja lukuisat onnettomuudet joita lapsille tapahtuu, kun he löytävät aseita kodeistaan. Vaikka elokuva itsessään ei ole millään tavalla opetuksellinen tai edes valistava, oli tärkeää osata valita jokin universaali näkökulma tai yksittäinen teema rahankeruuta varten. Tällä tavoin pystyimme lähestymään ensimmäisiä mahdollisia lahjoittajia

aseiden vastaisista järjestöistä ja levittämään sanaa erilaisille poliittisesti aktiivisille ryhmille ja yhteisöille joiden toivoimme antavan joukkorahoituskampanjaan lahjoituksia ja levittävän sanaa edelleen samanhenkisten ihmisten ja ryhmien keskuudessa. Joukkoistamisen ideana on vaikuttaa ryhmään jossa on voimaa ja kokemuksemme mukaan poliittisesti aktiiviset ryhmät ovat parhaimmillaan äärimmäisen tehokkaita sananlevittäjiä.

### 5.2.3 Pitsausvideon tekeminen

Käsikirjoitimme ja kuvasimme pitsausvideon, jossa oli pätkiä elokuvan trailerista, kulissien takaista kuvamateriaalia sekä ohjaajan, tuottajan ja päänäyttelijän haastattelupätkiä. Kerroimme mitä olemme tekemässä, mitä tarvitsemme ja miksi elokuva on tärkeä. Alkuperäisessä videossa olimme haastatelleet myös kuvaajaamme mutta huomasimme jälkikäteen että haastattelumme kuulostivat osittain liikaa jonkinlaisilta kulissien takana tehdyiltä elokuvantekijöiden haastatteluilta, koska puhuimme paljon siitä miten olimme tekemässä elokuvaa, sen sijaan että olisimme kertoneet miksi juuri tämä elokuva on tärkeä. Koska joukkorahoituksen takana on kuitenkin ajatus siitä että pyydetään ihmisiltä rahallista lahjoitusta, sitä pitää myös osata kysyä suoraan. Elokuvantekijät usein kompastuvat samaan kuin me, ja puhuvat elokuvan tekemisestä ja tarinasta myös silloin kun pitäisi kertoa rahan tarpeesta. Lopulta leikkasimme pitsausvideomme lyhyen kuvauksen siitä mistä elokuva kertoo, keitä sen tekijät ovat, miksi aihe on tärkeä ja miksi tarvitsemme rahaa.

Elokuvantekijän ja joukkorahoitusta hakevan on hyvä muistaa, että pitsausvideon tekemiseen kuluu aikaa ja rahaa. Videotuotanto pitää käsikirjoittaa ja tuottaa aivan kuten mikä tahansa audiovisuaalinen tuotanto. Idea, lokaatio, videon viesti ja hyvä tekninen jälki ovat äärimmäisen tärkeitä, kun tekijä pyytää rahaa elokuvaan. Pitsausvideo on ikään kuin elokuvan ja sen tekijöiden käyntikortti. Videolla ei kuitenkaan saa liikaa keskittyä elokuvan tekemiseen liittyviin taidonnäytteisiin, vaan viestin on oltava selkeä ja sidonnainen joukkorahoituksen pyytämiseen.



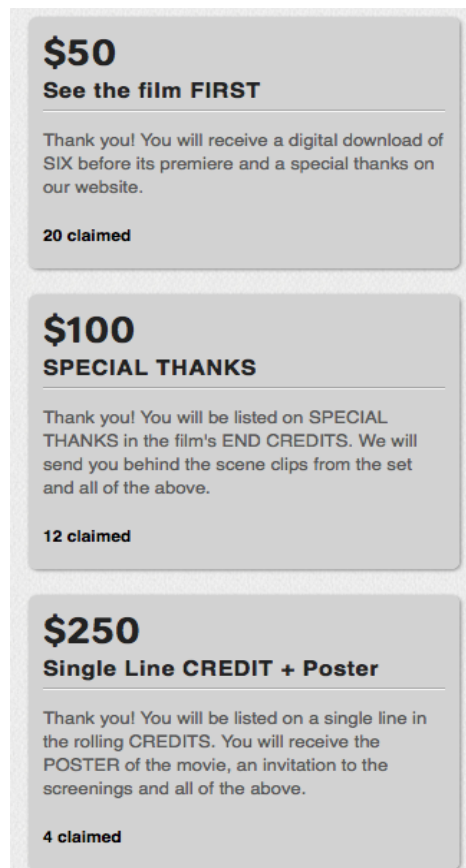
Kuvio 2. Kuvakaappaus *Six*-elokuvan pitsausvideolta. Päänäyttelijä Maciek Swieboda elokuvan julisteen vieressä.

#### 5.2.4 Vastikkeiden ja lahjoitussummien päättäminen

Kun video oli valmis, päätimme eri suuruisista lahjoituksista ja mitä kustakin lahjoituksesta saa vastikkeeksi. Vastikkeet ovat äärimmäisen tärkeä osa joukkorahoituskampanjaa, sillä ne motivoivat ihmisiä valitsemaan lahjoitussumman. Kampanjantekijän kannalta on myös tärkeää ottaa huomioon vastikkeiden hinta ja niiden maksamisen työllistyvyys. Jos lahjoittajia on esim. 600 ja puolille heistä lupaa julisteen postissa, on otettava huomioon julisteiden paino- ja postituskulut sekä pakkaamiseen ja postittamiseen kuluva työaika.

On myös tärkeää määritellä milloin lupaa antaa vastikkeet lahjoittajille ja ilmoittaa erikseen mikäli joissakin vastikkeissa on rajoituksia. Tällaisia rajoituksia voivat olla esimerkiksi ensi-ilta kutsu, tai kuvauksissa vierailu. On otettava huomioon että vastikkeen voi esimerkiksi saada vain henkilö, joka asuu samassa kaupungissa, jollei elokuvan tuottaja pysty kuljettamaan lahjoittajaa ensi-iltaan tai kuvauspaikalle mistä päin maailmaa tahansa.

*Six*-elokuvan kohdalla vastikkeitamme olivat esimerkiksi mahdollisuus nähdä elokuva ensimmäisenä, erikoiskiitos elokuvan nettisivuilla tai vastaavan tuottajan krediitti elokuvan lopputeksteissä. Yritimme valita vastikkeita jotka tekevät lahjoittajasta jotenkin erityisen projektillemme. Koska *Six* on mikrobudjetin elokuva, yritimme valita vastikkeiksi sellaisia asioita joiden antaminen ei maksa mitään, mutta tuntuu lahjoittajasta silti arvokkaalta. Emme voineet esimerkiksi luvata kaikille lahjoittajille t-paitaa jossa on painettuna kuva elokuvasta, sillä tällaisten vastikkeiden teettäminen ja lähettäminen lahjoittajille olisi ollut liian kallista. Yritimme valita vastikkeita jotka sitouttavat lahjoittajan elokuvan tekoon jollakin tavalla. Tällaisia asioita voivat olla esimerkiksi elämykset ja eri tyyppiset julkiset kiitokset sekä osallistuminen. Isommista lahjoituksista sai elokuvaamme pääsyn kuvauspaikalle ja erilaisia tuottajan krediittejä.



Kuvio 3. Kuvakaappaus osasta *Six*-elokuvan joukkorahoituskampanjan vastikkeista ja lahjoitussummista.

### 5.2.5 Miksi IndieGoGo?

Valitsimme joukkorahoitusalustaksemme IndieGoGon, sillä halusimme joustavan rahoitusmahdollisuuden. Näin tiesimme saavamme lahjoitukset itsellemme vaikka emme yltäisikään tavoitteeseemme. Meillä ei ollut yhtään varmistettua sijoittajaa perhepiirimme ulkopuolella ennen kuin aloitimme kampanjan. Tämä on verrattaen epätyypillistä, sillä moni joukkorahoituskampanjan pystyttäjä sopii tiettyjen lahjottajien kanssa ennen kampanjan avaamista tietyistä lahjoitussummista. Näin pystytään varmistamaan ainakin tietty prosentti kampanjan onnistumisesta.

The screenshot shows the IndieGoGo website interface for a campaign titled "SIX". The page features a navigation bar with "indiegogo", "browse", "learn", and "create" links, along with "Sign Up" and "Log In" buttons and a search bar. The main content area includes a video player showing a young boy holding a handgun, with the text "from Ella Nuortila" and social media icons for "LIKE", "LATER", and "SHARE". To the right of the video, a funding progress bar shows "\$8,703" raised of a "\$15,000 Goal", with "0 time left" remaining. Below this, a "Flexible Funding" section explains that the campaign has ended and all funds raised will be received. At the bottom, there is a "Select a Perk for your contribution" section.

Kuvio 4. Kuvakaappaus *Six*-elokuvan IndieGoGo kampanjasivusta

Jos päättää valita joustavan rahoitusmahdollisuuden, eli niin sanotun ”flexible funding” -vaihtoehdon, on oltava tarkkana oman budjetin ja sen jouston suhteen. Elokvassa jokaiselle tarinalle on oma minimibudjetti. Jos lyhytelokuvan budjetti on vaikkapa 20 tuhatta euroa ja joukkorahoitusta nostetaan vain 20 prosenttia tästä summasta, on tärkeää kommunikoida lahjoittajille selkeästi se mitä hänen rahallaan aiotaan tehdä.

Valinta eri rahoitusmuotojen välillä oli vaikea, sillä monelta taholta sanottiin kaikki tai ei mitään -tyyppisen kampanjan motivoivan enemmän lahjoituksia. Emme kuitenkaan

uskaltaneet ottaa riskiä, sillä koko elokuvamme rahoitus perustui joukkorahoitukseen. Jos rahoitus olisi jäänyt vajaaksi, elokuvaa ei ehkä olisi syntynyt.

#### 5.2.6 Mitä lahjoittajille on tärkeää kertoa?

Osa tärkeistä lahjoittajille ilmoitettavista asioista liittyy myös elokuvantekoon liittyviin riskeihin. Lahjoittajille on tärkeää kommunikoida mitä riskejä tuotantoon liittyy. Tällaisia riskejä meidän *Six*-elokuvamme kohdalla oli esimerkiksi sää. Koska elokuva tapahtuu samassa ulkotiloissa olevassa lokaatiossa ja kuvauspäiviä oli budjetoitu yhteensä kolme, oli tuotannolle iso riski, että joku päivästä olisi sääolosuhteiltaan erilainen kuin muut päivät. Jatkuvuus on elokuvalla tärkeää koska elokuvan tarinallinen aika on vain muutaman minuutin, eikä sää- ja valo-olosuhteet näin ollen voi muuttua kesken kaiken. Alkuperäisessä budjetissa oltiin huomioitu mahdollinen lisäkuvauspäivä, mutta tiesimme että mikäli emme saavuttaisi asettamaamme rahallista tavoitetta, olisi elokuva kuvattava sääolosuhteista huolimatta kolmen peräkkäisen päivän aikana.

Riskien lisäksi lahjoittajille kannattaa kertoa milloin he saavat vastikkeensa. On myös hyvä muistaa avoimesti ja suoraan muistuttaa lahjoittajia elokuvanteon aikataulullisista haasteista. Moni lahjoittaja ei tiedä elokuvan teosta välttämättä mitään ja he odottavat näkevänsä elokuva muutaman kuukauden päästä joukkorahoituskampanjan loputtua. *Six*-elokuvan kohdalla kyseessä on lyhytelokuva, mutta senkin tekeminen vaatii paljon aikaa. Sanoimme lahjoittajille elokuvan valmistuvan syksyn aikana ja olevan valmis vasta seuraavan vuoden puolella.

Erilaisten tärkeiden asioiden kommunikoinnin lisäksi oli tärkeää pitää yhteyttä lahjoittajiin kampanjan edistyessä. IndieGoGo tarjosi palvelun, joka lähetti lahjoittajalle kiitos-sähköpostin lahjoituksen jälkeen ja lisäsi lahjoittajan postituslistalle, jolle pystyi lähettämään päivityksiä kampanjan aikana. Lahjoittajille voi kerto erilaisista projektiin liittyvistä päivityksistä tai joukkorahoituskampanjan etenemisestä tai onnistumisesta.

Yksi osa joukkorahoituskampanjointia on epäonnistumisen mahdollisuus. On tärkeää miettiä etukäteen mitä tekee jos kampanja ja rahoituksen saaminen epäonnistuvat. On tärkeää kertoa lahjoittajille mitä rahalla tehdään jos tavoite ei täyty, mikäli kyseessä on joustava rahoitusmuoto, jossa rahoituksen kerääjä saa pitää rahat, vaikka kokonaistavoite jäisi vajaaksi. Tämä saattaa osaltaan vaikuttaa lahjoittajien suhteutumiseen. Joissakin tapauksissa elokuvantekijät haluavat viimeiseen asti vältellä

epäonnistumista, koska kokevat joukkorahoituskampanjan onnistumisesta ilmoittamisen niin tärkeäksi osaksi elokuvan PR:ää ja markkinointia. Tällöin olen kuullut joidenkin ottavan esimerkiksi lainan jolla loput lahjoituksista on täytetty. Laina maksetaan heti takaisin, vaikka joukkorahoitussivusto ottaakin siitä prosentit itselleen. Kampanjan pitäjät pystyy kuitenkin osallistumaan uutisointiin jossa hänen kampanjastaan puhutaan menestystarinana, sen sijaan että lukeutuisi epäonnistujien joukkoon. Kickstarteriin laitetuista projekteista epäonnistui vuonna 2012 jopa 56 prosenttia ja kokonaan vaille rahoitusta jäi 11 prosenttia.

### 5.2.7 Sosiaalinen ja muu media

Samaan aikaan kun avasimme IndieGoGossa *Six*-elokuvan joukkorahoitussivuston, lanseerasimme myös Facebookin sekä Twitterin sosiaalisissa medioissa elokuvalla omat profiilit. Kampanjan aikana aktiivisuus on äärimmäisen tärkeää. Mitä enemmän projektin vetäjät jakavat päivityksiä, video- tai kuvaterveisiä sekä erilaista informaatiota kampanjan etenemisestä, sen menestyksekkäämpi kampanja on.



Kuvio 5. Kuvakaappaus *Six*-elokuvan Facebook-profiilista.

Jossain vaiheessa koin häiriköiväni ihmisiä liikaakin, mutta mitä enemmän aktiivista sanan levitystä ja joukkorahoituskampanjan linkin jakamista teki, sitä enemmän ihmisiä ajautui sivustollemme. Kokemukseni oli kuitenkin se, että vaikka sivulla olisi paljon

liikennettä, se ei kuitenkaan välttämättä tuonut yhtään lahjoituksia. Jollain tavalla ihmisen pitää olla sitoutettuna projektiin muutenkin kuin tykkäämällä siitä, jotta tämä kaivaa esille luottokortin ja antaa projektille rahallista tukea.

Otimme yhteyttä eri printtimediaihin, alan julkaisuihin sekä erilaisiin sosiaalisen median kautta näkyviin ryhmiin. Kirjoitimme henkilökohtaisia kirjeitä monille aseita vastustaville julkisuuden henkilöille ja yritimme osallistua erilaisiin ”viikon joukkorahoituskampanja” -tyyppisiin kilpailuihin, saadaksemme joukkorahoituskampanjallemme lisää huomiota. Oli kiinnostavaa seurata mistä medioista seurasi paljon liikennettä sivullemme ja mistä ei. *Länsiväylä* teki elokuvasta ison uutisen, mutta tällä ei ollut juurikaan vaiikutusta sivuston kävijämäärään, kun taas pienempi internetissä toimiva *Million Moms Against Guns* teki elokuvasta ja joukkorahoituskampanjasta pienen ilmoituksen, tuoden kampanjalle paljon kävijöitä. Koimme kuitenkin edelleenkin, että sivulla kävivät lahjoittamassa ne ihmiset, jotka olivat meille jotain kautta jo tuttuja.

Laura Gaspeinin (Gasperini, haastattelu 10.10.13) mielestä sosiaalinen media on koko joukkorahoituskampanjan ydin.

Hyvä strategia on julkistaa päivityksiä kampanjasi eri vaiheista sosiaalisessa mediassa, muistuttaen ihmisiä kampanjasta ilman että kirjoitat aina pyyteleviä tekstejä. Rohkaisevat ja innostuneet päivitykset saavat ihmiset haluamaan mukaan joukkoon.

On myös äärimmäisen tärkeää tehdä isoja sähköpostilistoja joissa on oikeita tahoja vastaanottajina. *Six*-elokuva sai viimeisenä viikkona 60 prosenttia kerätystä rahoituksesta kun kampanjasta lähetettiin iso joukkosähköposti. Postituslistalla oli paljon henkilöitä, jotka työskentelevät elokuva-alalla tai ovat ennenkin rahoittaneet itsenäisiä elokuvatuotantoja. Yhtäkkiä yhtiölle tutut ihmiset kiinnostuivat elokuvasta ja lahjoittivat sille rahaa. Mistään median käytöstä ei varmasti ole projektille haittaa, joten kaikkialla kannattaa yrittää levittää sanaa jos resursseja siihen vaan riittää.

#### 5.2.8 Kampanjan jälkeen

Kun 30 päivää kestänyt kampanjamme IndieGoGossa oli päättynyt, emme olleet saavuttaneet tavoitettamme, mutta olimme saaneet tarpeeksi rahaa elokuvan tuottamiseen. Lähetimme kaikille meitä tukeneille lahjoittajille viestin, jossa kerroimme että heidän ansiostaan elokuvan tekeminen toteutuu. Jatkoimme aktiivisesti läsnäoloa eri sosiaalisissa medioissa, mutta joukkorahoitukseen liittyvien päivitysten sijaan

rupesimme päivittämään tilannetta elokuvan tuotantoon liittyen. Halusimme pitää ihmisten kiinnostuksen elokuvaa kohtaan yllä, emmekä kokonaan kadota heti kun rahankeruu on loppunut. Seuraavana vuorossa projektissamme oli vastikkeiden lähettäminen ja antaminen niille, jotka saivat jotain konkreettista, kuten vaikka elokuvan julisteen. Elokuva on nyt kuvattu ja se on nyt jälkituotannon viimeisissä vaiheissa.

## 6 Suurimmat haasteet

Joukkorahoituskampanjan onnistumisen kannalta suurin merkittävä tekijä on PR-strategia. Ilman tehokasta, kohdennettua ja toimivaa PR-strategiaa kampanja hukkuu internetissä kaikkien muiden joukkorahoituskampanjoiden jalkoihin. Mesenaatti.me:n Pauliina Seppälä (2013) toteaa, että rahoituksen hakijoille ei aina ole selvää, että projektia pitää myös markkinoida (Uusi-Kartano 2013, 29). *Six*-elokuva onnistui keräämään \$8,703 tavoitteeksi asetetusta \$15,000:sta. Tämän summan avulla pystyimme tuottamaan elokuvan, mutta meille ei jäänyt yhtään rahaa jälkituotantoon tai festivaalikuluihin. Olimme erittäin aktiivisia kampanjan aikana, mikä auttoi meitä saavuttamaan minimibudjettimme, mutta meidän olisi pitänyt ennakkosuunnitella ja varmistaa useampia lajoittajia ennen kampanjan alkua ja olla yhteydessä IndieGoGon pitäjiin ja useampiin medioihin. Medioiden valinnassa on tärkeää miettiä mikä media tuo potentiaalisia sijoittajia, sen sijaan että saisi kampanjalle vain huomiota. On myös tärkeää saada julkisuutta nimeomaan rahankeruuseen, eikä vain elokuvalle.

### 6.1 Rahavirtoihin liittyvät haasteet

Budjetioinnissa on otettava huomioon joukkorahoituslustojen ottamat prosentuaaliset komissiot, mutta myös maksutapahtumissa sattuvat, yllättävän yleiset komplikaatiot. Jos lahjoittaja antaa joukkorahoituskampanjalle tietyn summan luottokortiltaan tietynä päivänä, ei kortilla välttämättä ole tarpeeksi katetta sinä päivänä, kun maksu veloitetaan. Samoin PayPal ottaa itselleen vielä tietyn prosentin sen palvelimen kautta tehdyistä maksuista. Rahaa ei siis välttämättä tule niin paljon kuin mitä kampanjasivusto näyttää. Eri joukkorahoitussivustot käyttävät myös erilaisia käytäntöjä rahan maksussa ja siinä kuinka nopeasti raha maksetaan kampanjan pitäjän tilille. Kampanjan pitäjän on oltava myös ajan tasalla eri maiden lainsäädännöllisistä eroavaisuuksista rahankeräykseen liittyen ja etenkin verotukseen liittyvissä asioissa silloin, kun rahaa kerätään huomattavia summia.

## 6.2 Yleisön ennakkositoutus

Mitä sitoutetumpi yleisö tai faniryhmä projektilla on ennen kampanjan alkua, sen paremmat mahdollisuudet sen on kerätä rahaa. Mikäli tällaista yleisöä ei ole, on yritettävä sitouttaa esimerkiksi ihmisiä joilla on paljon rahaa. Joukkorahoituskampanja voi koostua suuresta määrästä pieniä lahjoituksia tai etenkin mikrobudjetin elokuvien tapauksissa pienestä määrästä isoja lahjoituksia. *Six*-elokuva sai kaksi tuhannen dollarin lahjoitusta, kaksi viiden sadan dollarin lahjoitusta ja seitsemän kahden sadan viidenkymmenen dollarin lahjoitusta sen keräämästä \$8,703:sta joten muutamalla isolla lahjoituksella oli merkittävä osuus koko keräystavoitteesta. Salty Featuresin Yael Melamede (Melamede, haastattelu 13.10.13) sanoo:

Aika ja resurssit tulevat helposti vastaan. Onnistuneen kampanjan tekemiseen tarvitaan luovuutta, kärsivällisyyttä, aikaa ja staminää, sekä ennen kaikkea iso määrän kontakteja, tai vaihtoehtoisesti pienempi lista kontakteja joilla on itsellä iso määrä kontakteja.

Alexandra Blaney sanoo, että yksi merkittävimmistä menestyneen joukkorahoituskampanjan tekemiseen liittyvistä asioista on: tunne yleisösi ja tiedä miten tavoitat heidät. Joskus sekään ei riitä. Blaney kertoo Shine Globalin ainoasta epäonnistuneesta joukkorahoituskampanjasta:




Dokumenttielokuvalla ONE WAY UP, kohdeyleisömme on erittäin rajattu ja koostuu BMX pyöräilijöistä. Vaikka saimme valtavasti huomiota ja tukea BMX yhteisöiltä ja yksittäisiltä harrastajilta sosiaalisessa mediassa, suurella osalla teini-ikäisistä pojista ei ole rahaa tai luottokorttia, jolla he voisivat lahjoittaa projektiin. Tässä tapauksessa pystyimme tavoittamaan yleisön, mutta he olivat väärä yleisö joukkorahoituskampanjaan.

Sitoutetulla yleisöllä ei joukkorahoituksessa tarvitse aina tarkoittaa ihmistä, joka menisi ensimmäisenä katsomaan elokuvaasi. Omasta kontaktiverkostosta on osattava löytää ihmisiä, jotka sitoutuvat rahanmaksuun ennen kampanjan lanseerausta. ”Varaudu sopimaan tiettyjen ihmisten kanssa lahjoituksista heti kampanjan avautuessa. Näin tililläsi ei ole nolla dollaria kummittelemassa kun ilmoitat kampanjan lanseerauksesta isolle yleisölle” Blaney (Blaney, haastattelu 08.10.13) sanoo. Ei ole koskaan helppoa olla ensimmäinen rahoittaja missään projektissa. On hyvä varata muutamia varalahjoittajia jotka ovat valmiina loppusuoralla, mikäli projektisi tarvitsee vain viimeisen pienen työnnön ylittääkseen tavoiteviivan ennen sulkeutumistaan. Laura Gasperini on Blaney:n kanssa samoilla linjoilla: ”Lahjoittaja pitää siitä, että projektilla on monia

lahjoittajia, jotka haluavat antaa rahaa projektille. Mitä enemmän lahjoittajia on, sitä enemmän niitä tulee lisää. Lumipalloefekti toimii.”

### 6.3 Vastikkeiden toimittaminen

Joillekin joukkorahoituksen kerääjille tuottaa suurta vaivaa antaa ja toimittaa lahjoittajille heille luvatut vastikkeet. Joidenkin lahjoitussummien kohdalle kannattaa määritellä kuinka monta sen suuruista lahjoitusta on tarjolla, jotta sen lahjoitussumman vastikkeiden määrä voidaan arvioida ja budjetoida etukäteen. Jos vastike on esimerkiksi ravinolaillallinen ohjaajan ja näyttelijöiden kanssa, on järkevää rajata kyseisen lahjoituksen kiintiötä. Näin joukkorahoituksen hakija turvaa sen, että kyseiseen vastikkeeseen budjetoitu summa ei ylitä.

<p><b>Pledge \$25 or more</b></p> <p> <b>54 backers</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “Shout out”: Thank You! on the wall of our INOCENTE Facebook Page • DVD</li> </ul> <p>Estimated delivery: Sep 2012</p>
<p><b>Pledge \$50 or more</b></p> <p> <b>36 backers</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “Shout out”: Thank You! on the wall of our INOCENTE Facebook Page • DVD • Inocente film T-shirt</li> </ul> <p>Estimated delivery: Sep 2012</p>
<p><b>Pledge \$100 or more</b></p> <p> <b>49 backers</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• “Shout out”: Thank You! on the wall of our INOCENTE Facebook Page • DVD • Inocente film T-shirt • Shine Global Supporter Film Credit on screen in Shine Global’s next film (delivery date TBD)</li> </ul> <p>Estimated delivery: Sep 2012</p>

Kuvio 6. Oscar-voittaneen INOCENTE lyhytdokumenttielokuvan joukkorahoitus-vastikkeita.




Kun lahjoittajia on suuri määrä, pitää joukkorahoituskampanjaan järjestää ihan oma tiimi vastikkeiden toimittamiseen. Zack Braff nosti Kickstarterin kautta yli kolme miljoonaa dollaria uudelle *Wish I Was Here*-elokuvalleen ja lahjoittajia projektille löytyi 46,520 (Kickstarter). Sanomattakin on selvää, että vastikkeiden toimittaminen lähes viidelle kymmenelle tuhannelle ihmiselle on työlästä ja vaatii aikaa ja koneistoa.

Alexandra Blaney Shine Globalilta sanoo, että vastikkeiden antaminen on ehdottomasti joukkorahoituskampanjoiden vaikein vaihe. Alexandra Blaney oli yksi *Inocente*-dokumenttielokuvan joukkorahoituskampanjan vetäjistä ja muistaa vastikkeiden antamisen olleen äärimmäisen haastavaa. ”

*Inocenten* kohdalla olimme varanneet runsaasti aikaa vastikkeiden suunniteltuihin toimittamispäiviin, mutta jälkituotannon ollessa kesken, asiat viivästyivät entisestään. Ihmiset eivät vastanneet pyyntöihin osoitetiedoista, olimme unohtaneet budjetoida paketointiin liittyvät kulut. *Inocentellä* oli paljon lahjoittajia ja pelkkien eri t-paitojen kokojen sekä DVD- ja julistepakettien organisointi oli logistinen katastrofi. (Blaney, haastattelu 08.10.13)

Vastikkeiden toimittamiseen erikoistuneita yrityksiä ja palveluntarjoajia on vielä suhteellisen vähän ja useat niistä on räätälöity suurille kampanjoille, joilla on paljon postitettavaa. Koska vastikkeet eivät aina ole postitettavia tarvaroita vaan myös mahdollisesti tapahtumia tai elämyksiä, on odotettavaa että tähän erikoistuvia yrityksiä tulee tulevaisuudessa enemmän.

#### RECOMMEND A SERVICE

 <p><b>ACUTRACK</b></p> <p>Over 20 years experience in production, logistics, and fulfillment for clients of all shapes and sizes, including several successful Kickstarter projects.</p> <p><a href="#">GET IN CONTACT</a> VISIT THEIR WEBSITE</p>	 <p><b>FULLILLRITE</b></p> <p>Kickstarter &amp; Indiegogo Crowdfunding rewards order fulfillment and shipping services made simple, easy, and affordable.</p> <p><a href="#">GET IN CONTACT</a> VISIT THEIR WEBSITE</p>	 <p><b>SIMPLE GLOBAL</b></p> <p>Crowdfunding order fulfillment and international shipping made easy and low cost! After those initial sales, you're already set up to use our Merchandising Service to sell globally.</p> <p><a href="#">GET IN CONTACT</a> VISIT THEIR WEBSITE</p>
--	--	--

Kuvio 7. Kuvakaappaus Harness The Crowd sivuston suosittlemista vastikkeentoimintapalveluist

#### 6.4 Aktiivinen tiimi

Joukkorahoituskampanjan takana on oltava aktiivinen, peräksiantamaton tiimi, joka pystyy käyttämään paljon aikaa joukkorahoituskampanjaan ja pyytämään ihmisiltä rahaa kuulostamatta siltä, että pyytää ihmisiltä rahaa. Mitä isommat verkostot kullakin tiimin jäsenellä on, sen parempi.

Joukkorahoituskampanjointi on raskasta ja hermoja koettelevaa. Kampanjan suunnitteluun ja lanseeraamiseen kuluu paljon aikaa! Kun kampanja on lanseerattu, on koetettava houkutella ihmisiä jatkuvilla uusilla keinoilla kiinnostumaan kampanjasi ja vakuuttamaan heidät siitä, että projektille kannattaa lahjoittaa rahaa. On oltava peräksiantamaton ja sitkeä, sillä jotkut saattavat luvata lahjoittaa rahaa kampanjan loppupuolella, mutta unohtavat jollet muista muistuttaa heitä oikealla hetkellä. (Blaney, haastattelu 08.10.13)

Yksi keskeinen haaste aktiiviselle tiimille on ongelma, jonka Blaney mainitsee haastattelussa

Yksi iso haaste jonka olen kohdannut viime aikoina joukko-rahoituksessa on joukkorahoitusalojen täyttyminen ja ruuhkautuminen pullolleen. Elokuva-alalla olevat ihmiset valittavat jatkuvasti siitä kuinka monia lahjoituspyyntöjä he saavat viikottain, ja rahan antamisen paine kasvaa suureksi etenkin kun pyyntöjä tulee paljon ihmisiltä jotka ovat lahjoittaneet johonkin heidän projektiinsa. Nyt kun suuremmat projektit kuten Zack Braff sekä Veronica Mars ovat hypänneet mukaan joukkoon, jotkut pienemmät elokuvat eksyvät massan alle. Ajatella mitä käy jonain päivänä kun Disney päättää avata joukkorahoituskampanjan. Kuvitelkaa heidän markkinointikoneistonsa kampanjan pyörittämisessä...

#### 6.5 Starojen mukaantulo

Joukkorahoituksen ajatus on alun alkaen ollut rahoituksen kerääminen ja lahjoittaminen etenkin sellaisille luoville hankkeille, jotka eivät muuten saisi rahoitusta. Lyhytelokuva *Six* ei varmasti olisi olemassa ilman joukkorahoitusta, eikä se ole lajissaan ainoa joukkorahoituksen voimin mahdollistettu elokuva. Joukkorahoituksen voidaan kuitenkin ajatella olevan perus rahoitusmalli etenkin ei-kaupallisille elokuville. Vaikka elokuvalla yritettäisiinkin saada ainakin oman budjetin suuruinen voitto takaisin, lyhytelokuvat ja dokumenttielokuvat harvoin tekevät tuottajalle voittoa. Siksi rahoituksen saaminen perinteisen Hollywood-systeemin tai yksityisten sijoittajien kautta on lähes mahdotonta.

Viime vuosina myös isot nimet ovat kuitenkin löytäneet joukkorahoituksen. Mielestäni ilmiötä voidaan verrata tietyillä asuinalueilla tapahtuvaan gentrifiseen muutokseen. Ensin suhteellisen edulliselle tai jopa huonona pidetylle asuinalueelle avautuu

muutama mukava palvelu – kahvila, kirjakauppa, ravintola. Alueelle rupeaa tulemaan enemmän ihmisiä. Joku palvelu on erittäin menestyksenkäs ja suosittu ja houkuttelee kauempaakin kävijöitä. Ihmisten tulon mukana yhä useampi palvelu rupeaa avatumaan. Alueesta tulee mahdollisesti trendikäs. Kun ihmisiä tulee lisää myös isommat palvelut haluavat apajille. Vuokrat kallistuvat ja suuret ketjut tulevat markkinointikoneistoinen alueelle ja pienten alkuperäispalveluiden on vaikea kilpailla isoja jättejä vastaan. Sama ilmiö on tapahtunut joukkorahoituksessa.

Spike Lee avasi oman joukkorahoituskampanjansa kesällä 2013. kampanja aiheutti suuren kohun. Multimiljonääriohjaaja kertoi pitsausvideolla kuulleensa joukkorahoituksesta ja Kickstarterista luennoidessaan New York Universityssä. Joku opiskelija oli kertonut hänelle että *Veronica Mars*elokuva oli saanut monta miljoonaa dollaria joukkorahoituksen avulla, samoin kuin *Garden State*n ohjaaja Zack Braff, joka on tekemässä uutta elokuvaa. Spike Lee kertoo videolla tullessa siihen tulokseen, että jos muutkin takovat joukkorahoituksella miljoonia, miksei nyt sitten hänkin? Hän kertoo uudesta elokuvaprojektistaan mystiseen ja lyhytsanaiseen tyyliin, kuvaillen elokuvan olevan hauska seksikäs ja verinen. Lopun aikaa Spike Lee pönkittää omaa egoaan luettelemalla ohjaamiaan elokuvia ja korostamalla omaa statustaan. Katsojalle jää epäselväksi onko hänellä edes käsikirjoitusta.

Kampanja nosti ison metelin mediassa, missä Spike Leettä kritisoitiin kovasanaisesti joukkorahoituksen nostamisesta. Hollywood-systeemhän oli antanut hänelle viimeisen kahden vuosikymmenen aikana paljon rahaa ja hän on ohjannut studioelokuvia. Hän ei ole enää uransa alussa, jolloin hän teki pienen budjetin itsenäisiä elokuvia. Kritisointiin liittyi myös se, että Spike Leellä on paljon omaa rahaa. Miksei hän rahoita elokuvaa itse, vaan pyytää muita lahjoittamaan hänelle 1,25 miljoonaa dollaria? Kritiikki yltyi entisestään kun ohjaaja Steven Soderbergh antoi kampanjalle suuren lahjoituksen.



The image shows a screenshot of a Kickstarter campaign page. The main video player displays the text: "JOIN SPIKE NOW IN MAKING THIS FILM CONTRIBUTE AT KICKSTARTER". To the right of the video, the campaign statistics are shown: 6,421 backers, \$1,418,910 pledged of a \$1,250,000 goal, and 0 seconds to go. The funding period is listed as Jul 22, 2013 - Aug 21, 2013 (30 days). Below the video, there are social media sharing options for Facebook (19,025 shares), Twitter, and Embed. A project description follows: "Human beings who are addicted to Blood. Funny, Sexy and Bloody. A new kind of love story (and not a remake of 'Blacula')." To the right of the description, there is a profile for Spike Lee, Project by Spike Lee, Brooklyn, NY, with a 'Contact me' link. Other details include 'First created - 10 backed', 'Has not connected Facebook', and 'Website: 40acres.com'. A 'See full bio' link is also present.

Kuvio 8. Spike Leen Kickstarter kampanja.

Spike Lee olisi varmasti ylittänyt tavoitteeseensa statuksensa ja seuraajiensa vuoksi reagoimatta kritiikkiin millään lailla. Hän kuitenkin teki uuden videon ja vaihtoi kaiken informaation sivullaan, vastaten kaikkiin kritiikissä esiintyneisiin kysymyksiin ja syytöksiin perustellen kampanjaansa muun muassa sillä, että hän on aina harjoittanut joukkorahoitusta puheluiden, kirjeiden ja ovelta ovelle kulkemisen muodossa – kauan ennen Kickstarteria. Hän myös kertoi rahoittaneensa edellisen elokuvansa *Red Hook Summer* kokonaan itsenäisesti ja muistutti yleisöä nuorille elokuvantekijöille tarkoitetusta säätiöstään, joka on rahoittanut opiskelijoiden elokuvia yhteensä yli kolmella sadalla tuhannella dollarilla. Spike Lee saavutti tavoitteensa kolmessa kymmenessä päivässä.

Starojen tulo reviiirille on kuitenkin herättänyt huolen vähemmän tunnetuissa elokuvantekijöissä. On ilmeistä, että jos Quentin Tarantino tulee Kickstarteriin ja kertoo yleisölleen, että uutta elokuvaa ei tule jos he eivät lahjoita rahaa, hän voi kerätä joukkorahoituksen avulla miljoonia dollareita. Se ei kuitenkaan välttämättä tuntuisi reilulta, sillä hänellä on mahdollisuus saada rahoitusta myös muuta kautta. Tekevähän hänen elokuvansa kymmenien miljoonien voittoa.

On myös totta, että lahjoittajat jotka antavat isojen nimien projekteille paljon rahaa, eivät välttämättä antaisi rahaa pienemmille ja tuntemattomille elokuvantekijöille. Voidaan siis sanoa, ettei isoille staroille kerätty joukkorahoitus ole keneltäkään pois. Heidän mukaantulo vie kuitenkin huomiota tuntemattomampien tekijöiden projekteilta. Media noteeraa isojen tähtien projektit ja kyseiset elokuvat saavat paljon huomiota myös joukkorahoitusalojen omilla sivuilla. Ovathan valtavat multimiljoonien projektit joukkorahoitusaloille suuri tulonlähde. On kiinnostavaa nähdä onko joukkorahoitus internetissä menossa enemmän siihen suuntaan, että isot projektit ja mainoskampanjat ovat siirtymässä sinne, aivan kuten huonojen asuinalueiden pikkukahvilat vaihtuvat jossain vaiheessa supermarketiksi.

## **7 Suurimmat hyödyt**

Joukkorahoituksen suurin yksittäinen hyöty menestyksekkäästi onnistuessaan on tietysti rahoituksen saaminen. Projektit joihin ei ole pystytty saamaan yksityisiä sijoittajia, sponsoreita tai tukia pääsevät joukkorahoituksen avulla toteutumaan. Joukkorahoituksella on myös rahoituksen saannin lisäksi lukuisia muita hyötyjä elokuvatuotannolle. Joukkorahoitukse voi hyödyttää elokuvaa silloinkin kun sen avulla ei päästä haluttuun rahalliseen tavoitteeseen. Kova työ ei mene täysin hukkaan jos osaa nähdä joukkorahoituksen tarjoamat moninaiset hyödyt.

### **7.1 Joukkorahoitus muun rahoituksen kimmokkeeksi**

Joukkorahoituksen saaminen budjetin pesämunaksi on usein omiaan lisäämään muiden yksittäisten rahoittajien luottoa projektia kohtaan. Näin rahoitusta voi saada helpommin joukkorahoituksen ansiosta vaikkakin itse joukkorahoituskampanjan ulkopuolelta. Tätä näkökulmaa kannattaa hyödyntää silloin, kun ajatellaan ettei joukkorahoituksesta saatavat lahjoitukset tule kattamaan koko elokuvan budjettia, vaan ainoastaan tietyn tuotantovaiheen tai tuotannon osan. Joukkorahoitus osoittaa että elokuva voi olla menestys.

Rahoittajat haluavat elokuvien kohdalla usein takeita siitä että elokuva tulee myös tuottamaan rahaa. Itsenäisen lyhytelokuvan kohdalla näin ei usein ole, tai sen todentaminen ja osoittaminen on ainakin haastavaa, jollei projektilla ole ennakkotilaaajaa. Joukkorahoituksen onnistuminen voi auttaa osoittamaan projektin kysynnän. Tämä voi olla hyödyksi myös muissa rahoitusmuodoissa kuin yksittäisten

rahoittajien kohdalla. Monia erilaisten kulttuuritukien myöntäjiä myös kiinnostaa mitä muuta rahoitusta projektille on haettu ja onnistuneen joukkorahoituskampanjan osoittaminen on hyvä merkki myös tukia ja stipendejä haettaessa.

Kuten Alexandra Blaney myös aiemmin mainitsi, joukkorahoitus ei välttämättä ja useinkaan kata koko elokuvan budjettia. Sitä voidaan kerätä eri tuotantovaiheisiin ja hyödyntää yleisön kiinnostuksen herättämisessä esimerkiksi elokuvan ollessa jo melkein valmis.

*Six*-elokuvan kohdalla emme saaneet joukkorahoituksen ulkopuolista rahoitusta suoranaisesti siksi, että olimme keränneet joukkorahoituksen tuotannon rahoittamiseksi. Meille ei jäänyt rahaa jälkituotantoon, joka on yleensä iso menoerä elokuvanteossa. Moni aloitteleva elokuvantekijä jättää usein budjetoimatta tarpeeksi jälkituotantoon, joka on aikaa vievä ja tärkeä vaihe elokuvanteossa. *Six*-elokuvassa tarvitsimme suuren määrän jälkiefektejä, värimäärittelyä ja äänisuunnittelua sekä musiikin lisensoimista. Koska olimme pystyneet kuvaamaan elokuvan ja leikkaajamme pystyi työskentelemään ilmaiseksi omalta tietokoneeltaan, saimme kuitenkin valmiiksi kohtalaisen hyvän raakaversion elokuvasta. Pystyimme siis näyttämään elokuvaa erilaisissa jälkituotantoyhtiöissä, joilla on tarvittava koneisto jälkituotannon tekemiseen. Näytimme elokuvan muunmuassa Post Factory New York nimiselle jälkituotantoyhtiölle jossa elokuvasta pidettiin kovasti. He sitoutuivat tekemään värimäärittelyn ja äänen miksauksen meille kokonaan ilmaiseksi. Näin ollen saimme siis tavallaan lisää lahjoituksia elokuvalle, vaikka se ei tullutkaan käteisenä tai rahasiirtona. Jotta pystymme lähettämään elokuvan mahdollisimman monelle festivaalille, joudumme kuitenkin hakemaan vielä erilaisia apurahoja festivaalikulujen maksamiseen. Uskomme, että joukkorahoituksesta tulee olemaan näiden apurahojen saamisessa hyötyä.

## 7.2 Joukkorahoitus ja markkinointi

Koska joukkorahoituksen keräämisen eteen joutuu aina tekemään paljon PR-työtä ja näkemään vaivaa, joukkorahoitus voidaan nähdä myös osana elokuvan markkinointikampanjaa. Kampanjointi kannattaakin hyödyntää elokuvan markkinointisuunnitelmassa jo varhaisessa vaiheessa ja valita tarkkaan eri näkökulmat joiden pohjalta elokuvaa haluaa tuoda esille joukkorahoituskampanjan aikana. Koska yleisön

sitouttaminen on tärkeää niin joukkorahoitukselle, kuin myös itse valmiin elokuvan myymiselle, joukkorahoitus on merkittävä osa ruohonjuuritason markkinointia.

Ruohonjuuritason markkinoinnissa elokuvan kohdeyleisö määritellään mahdollisimman tarkasti. Sen jälkeen tutkitaan missä kohdeyleisön edustajat viettävät aikaa, miten he jakavat informaatiota ja mitä medioita he seuraavat. Näin voidaan selvittää missä ja miten elokuvaa ja joukkorahoituskampanjaa kannattaa tuoda esille, jotta se taivoittaa kohdennetun yleisöryhmän edustajat.

Joukkorahoitus ei ole ainoastaan rahankeräyksen väline, vaan se on myös yhtä lailla markkinointiväline. Et rakenna projektille ainoastaan yleisöä, joka on kiinnostunut elokuvastasi, vaan myös yleisöä joka rahoittaa sen. Tämä yleisö välittää elokuvan menestymisestä! Kun elokuva sitten menee levitykseen, sinulla on joukko ihmisiä jotka eivät ainostaan voi, vaan myös haluavat levittää sanaa. *Inocenten* kohdalla se että elokuva oli vuoden 2013 Oscareissa ainoa lyhytdokumentti, josta ihmiset dokumenttimaailman ulkopuolella olivat jo kuulleet, auttoi meitä nostamaan profiilimme suunnattomasti. (Blaney, haastattelu 08.10.13).

Laura Gasperini muistelee omaa viime kesäistä joukkorahoituskampanjaansa

Kuten sanottu, joukkorahoitus on äärimmäisen hyvä keino markkinoida elokuvaa ja sen levittämisen voi aloittaa ennen kuin elokuva on valmis. Sinulla on suuri määrä ihmisiä, jotka seuraavat projektiasi jo valmiiksi. (Garperini, haastattelu 10.10.13)

Gasperini avasi juuri uuden joukko-rahoituskampanjan elokuvansa *L'Amore Corton* jälkituotannon rahoittamiseksi. Valmiista yleisöstä on apua seuraavassa kampanjassa.

## 8 Yhteenveto

Joukkorahoitus on täynnä mahdollisuuksia elokuva-projekteissa, joille on potentiaalinen yleisö. Mitä suurempi yleisö, sen parempi. Joukkorahoituskampanjan onnistuminen riippuu tämän yleisön tavoittamisesta ja siitä kuinka selvästi kampanjan ylläpitäjät pystyvät kommunikoimaan elokuvatuotannon tarpeet ja tärkeyden tälle yleisölle erilaisten medioiden, puskaradion ja sosiaalisten medioiden välityksellä. Aktiivisuus ja verkostot ovat avaintekijöitä.

Joukkorahoituskampanjan onnistuminen voi usein perustua myös tekijöiden maineeseen – mitä kuuluisampi tai tunnetumpi tekijäryhmä, sen paremmat mahdollisuudet joukkorahoituksen onnistumiselle on. Tämä on usein esitetty myös

kritiikkinä joukkorahoitusta kohtaan, sillä sen alkuperäinen tarkoitus on ollut mahdollistaa rahoitus sellaisille tekijöille jotka eivät voi saada rahoitusta perinteisin keinoin. Kuitenkin yhä useampi valmiiksi varakas ja tunnettu elokuvantekijä on hakenut ja saanut miljoonien dollarien joukkorahoituksen Kickstarterin avulla (mm. Spike Lee, Zach Braff). Uskon että tulevaisuudessa tämä starojen tulo tontille yleistyy entisestään sillä hyötynä joukkorahoituksen kautta saadusta rahoituksesta on myös tekijällä säilyvä luova vapaus ja kampanjan kautta tuleva markkinointi.

Joukkorahoitusta kannattaa hyödyntää elokuvan markkinoinnissa, koska sen avulla voidaan sitouttaa etukäteen elokuvalle yleisöä: ne jotka ovat osallistuneet elokuvan tekoon antamalla sille rahaa ja näin mahdollistaneet sen tekemisen. Jos elokuvan joukkorahoitukseen on osallistunut vaikka viisi tuhatta henkilöä, voidaan olettaa näiden viiden tuhannen ihmisen haluavan nähdä valmiin elokuvan ja kertovan siitä tutulleen. Joukkorahoituskampanjan onnistuminen ja tavoitteeseen yltäminen on kuitenkin olennainen osa ihmisten innostuksen ylläpitämistä. Jotkut joukkorahoituskampanjoiden tekijät ottavat viimeisinä päivinä esimerkiksi lainan, jolla he saavat kampanjan täyttämään tavoitteen ja näyttämään siltä että sille riitti tarpeeksi lahjoittajia. Tämä kertoo siitä, kuinka tärkeää on kommunikoida lahjoittajille kampanjan onnistuminen ja menestys!

Joukkorahoitus soveltuu etenkin projekteille joille on olemassa jo valmis fani-ryhmä (Kickstarter). Lahjoittajien määrittely, löytäminen, tavoittaminen ja sitouttaminen ovat olennainen osa onnistunutta joukkorahoituskampanjaa. Mitä enemmän julkisuutta, yhteydenpitoa ja näkyvyyttä projekti saa, sen paremmat mahdollisuudet sen onnistua saavuttamaan asettamansa tavoite.

Joukkorahoituksen nosta tarjoavat alustat tulevat tulevaisuudessa varamasti myös kehittymään, samoin lainsäädäntö ja joukkorahoitusta koskeva verotus. Kickstarterin ja IndieGoGon kaltaisten sivustojen tilalle tulee uusia kilpailijoita, joilla on rahoituksen hakijoille houkuttelevampia toimintoja ja mahdollisesti myös alustalle itselleen kannattavampia liiketoimintomalleja. Erilaiset ominaisuudet kuten pitsausvideot ja kuvagalleriat saavat mahdollisesti rinnalleen kehittyneempiä muotoja joukosta erottumiseksi. Uskon, että tulevaisuudessa yksi joukkorahoitukseen liittyvä ja nopeasti kasvava liiketoiminnan muoto tulee olemaan yritykset jotka suuntautuvat pääasiassa joukkorahoitusvastikkeiden toimittamiseen. Koska niin moni joukkorahoitusta nostanut taho listaa vastikkeiden toimituksen yhdeksi hankalimmista joukkorahoitukseen

liittyvistä asioista, tämä markkinarako tullaan pian täyttämään. Tällä hetkellä vastikkeiden toimittamiseen erikoistuneita yrityksiä on olemassa, mutta ne keskittyvät lähinnä postitus- ja toimituspalveluiden tarjoamiseen. Tulevaisuudessa uskon vastaavien palveluiden olevan projektikohtaisesti tarkemmin räätälöityjä ja kattavampia.

Suurimpia haasteita tulevaisuudessa tulee olemaan joukkorahoituksen yleistymisen ja mahdollisuus siihen, että joukko kyllästyy jatkuvasti sateleviin lahjoitus-pyyntöihin. Tällöin isolla yrityksillä ja valmiiksi kehittyneillä brändeillä, sekä kuuluisilla tekijöillä on valtava etulyöntiasema joukkorahoituksen kentällä. Koska heillä on valmiiksi muotoutunut tuotemerkki, seuraajajoukko ja pääomaa, voivat he syrjäyttää pienemmät ja tuntemattomat projektit. Vastaava ilmiö näkyy kaikessa liiketoiminnassa. Joukkorahoituksen hakijan näkökulmasta tämä tarkoittaa sitä, että tulevaisuudessa joukkorahoitus-kampanjoiden luovuus ja kekseliäisyys tulevat olemaan entistäkin suuremmassa roolissa silloin kun kampanjan lanseeraajilla ei ole suurta pääomaa tai markkinointikoneistoa käytettävänä. Ei enää riitä, että haluaa kertoa hyvän tarinan, vaan projektista on tehtävä internetissä leviävä ilmiö.

Teknologian kehitys, sosiaalisten medioiden katta tapahtuva joukkoistaminen ja uudet alat ja palvelut, sekä lainsäädännön kehittyminen tulevat määrittämään joukkorahoituksen tulevaisuutta niin Suomessa kuin maailmallakin. Uskon että joukkorahoitus yleistyy tulevaisuudessa entisestään ja tulee vielä suuremmaksi osaksi elokuvien ja luovien projektien rahoitusmallia.

Tämän tutkielman kirjoittaminen lisäsi kiinnostustani joukkorahoitukseen entisestään, mutta avasi myös silmiäni sille miten laaja ja monialainen aihe joukkorahoitus on. Koska *Six* on kokonaan Yhdysvalloissa tuotettu ja rahoitettu elokuva, minulle ei ollut Suomen rahankeräyslaista tai joukkorahoitukseen liittyvästä verotuksesta omakohtaista kokemusta. Halusin kuitenkin sivuta aihetta tutkielmassani, koska tämän tutkielman lukijat ovat ensisijaisesti suomalaisia. Aihe tuntui jäävän kuitenkin hiukan niukaksi, koska tapausesimerkkejä on rajallinen määrä. Tärkein perustieto lainsäädäntöön liittyen on Suomessa kuitenkin se, että vastiikkeeton rahankeräys on kiellettyä. Niin kauan kun vastike vastaa annettua lahjoitusta, rahankeräys on laillista.

## Lähteet

Aitomurto, Tanja 2012. Joukkoistaminen demokratiassa: Poliittisen päätöksenteon uusi aika. Selvitys eduskunnan tulevaisuusvaliokunnalle. Selvitys eduskunnalle:  
<http://web.eduskunta.fi/dman/Document.phx?documentId=jv11612085515473>

Crowdsourcing.org  
[http://www.crowdsourcing.org/editorial/2013cf-the-crowdfunding-industryreport/25107utm\\_source=website&utm\\_medium=text&utm\\_content=LP+bottom&utm\\_campaign=2013CF+Launch](http://www.crowdsourcing.org/editorial/2013cf-the-crowdfunding-industryreport/25107utm_source=website&utm_medium=text&utm_content=LP+bottom&utm_campaign=2013CF+Launch)  
 (Luettu 07.10.13)

Eduskunta.fi  
<http://web.eduskunta.fi/Resource.phx/eduskunta/organisaatio/valiokunnat/tulevaisuusvaliokunta/jaostot/jouj/index.htm>  
 (Luettu 20.10.13)

IndieGoGo Blog (2012)  
<http://blog.indiegogo.com/2012/04/indiegogo-insight-53-of-campaigns-reaching-goal-have-a-pitch-video-under-3-minutes.html>  
 (Luettu 06.10.13)

Kickstarter  
<http://www.kickstarter.com/hello>

Kickstarter - Wish I Was Here  
<http://www.kickstarter.com/projects/1869987317/wish-i-was-here-1>

Kuvio 1., kuvio 2., kuvio 3. ja kuvio 4. IndieGoGo  
<http://www.indiegogo.com/projects/six>

Kuvio 5. Facebook  
<https://www.facebook.com/pages/SIX-Movie/303702896425662>

Kuvio 6. ja 8. Kickstarter  
<http://www.kickstarter.com/projects/spikelee/the-newest-hottest-spike-lee-joint>  
 ja  
<http://www.kickstarter.com/projects/1131717127/inocente-homeless-creative-unstoppable>

Kuvio 7.  
[Harness The Crowd \(http://www.harnessthecrowd.com/campaign-tools/services/fulfillment\)](http://www.harnessthecrowd.com/campaign-tools/services/fulfillment)

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

Mesenaatti.me  
<http://mesenaatti.me/>

Myrskyn Sankarit Blogi

<http://myrskynsankarit.wordpress.com/2013/03/05/suomen-verokaytanto-ja-joukkorahoitus/>

Salmenkivi Sami & Nyman Niko 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi  
Helsinki: Talentum.

Spanner Films

[http://www.spannerfilms.net/how\\_to\\_crowd\\_fund\\_your\\_film](http://www.spannerfilms.net/how_to_crowd_fund_your_film)

(Luettu 15.10.13)

Steinberg, Scott 2012. The Crowdfunding Bible. How to Raise Money for Any Startup, Video Game, or Project.

Read.Me. <http://www.crowdfundingguides.com/The%20Crowdfunding%20Bible.pdf>

Uusi-Kartano Ellinoora 2013. Joukkorahoitus luovien projektien mahdollistajana.

<http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/57933/Joukkorahoitus%20luovien%20projektien%20mahdollistajana.pdf?sequence=1>

(Luettu 06.10.13)

Verohallinto 2013. Arvonlisäverotus.

[https://www.vero.fi/fiFI/Yritys\\_ ja\\_yhteisoasiakkaat/Liikkeen\\_ ja\\_ ammatinharjoittaja/Arvonlisaverotus](https://www.vero.fi/fiFI/Yritys_ ja_yhteisoasiakkaat/Liikkeen_ ja_ ammatinharjoittaja/Arvonlisaverotus) (Luettu 23.10.13).

Wikipedia

<http://fi.wikipedia.org/wiki/Joukkouttaminen>

### **Haastattelut**

08.10.13 Alexandra Blaney, tuottaja, Shine Global

10.10.13 Laura Gasperini, itsenäinen elokuvatuottaja

11.10.13 Yael Melamede, elokuvatuottaja, SALTY Features

## IndieGoGon ja Kickstarterin vertailu

Liitteessä havainnollistetaan IndieGoGo:n ja Kickstarterin eroavaisuuksia rahan määrän ja manestyneiden kampanjoiden näkökulmasta eri kategorioissa.

Projects and Dollars		Launched Projects		Total Dollars		Successful Dollars		Unsuccessful Dollars		Live Dollars		Live Projects		Success Rate	
Category		Kickstarter	Indiegogo	Kickstarter	Indiegogo	Kickstarter	Indiegogo	Kickstarter	Indiegogo	Kickstarter	Indiegogo	Kickstarter	Indiegogo	Kickstarter	Indiegogo
All		110,583	44,498	\$751 M	192,824,467	\$642 M	99,325,599	\$83 M	71,276,918	\$26 M	22,221,950	3,597	4348	44%	33%
Animals	N/A		955	N/A	2,650,989	N/A	1,477,836	N/A	1,032,735	N/A	140,419	N/A	140	N/A	37%
Art		9,947	1,697	\$27.85 M	5,134,265	\$23.37 M	2,770,101	\$5.53 M	2,158,317	\$939.58 K	205,847	292	174	48.95%	37%
Comics		2,955	356	\$20.57 M	1,453,876	\$18.62 M	1,051,278	\$1.46 M	360,071	\$489.73 K	42,527	139	29	48.76%	49%
Community	N/A		4,933	N/A	18,772,568	N/A	10,017,874	N/A	7,943,923	N/A	810,771	N/A	495	N/A	36%
Dance		1,452	736	\$4.60 M	1,800,646	\$4.20 M	866,640	\$282.23 K	919,106	\$115.45 K	44,900	43	51	71.4%	38%
Design		4,859	540	\$100.53 M	8,019,063	\$84.22 M	6,562,147	\$10.02 M	1,043,170	\$6.30 M	413,746	263	64	38.79%	29%
Education	N/A		3,013	N/A	9,236,072	N/A	4,148,395	N/A	4,463,176	N/A	624,502	N/A	385	N/A	32%
Environment	N/A		564	N/A	2,584,497	N/A	1,031,503	N/A	1,378,799	N/A	174,195	N/A	75	N/A	28%
Fashion		3,932	509	\$19.61 M	2,703,846	\$16.35 M	1,542,845	\$2.46 M	723,760	\$796.27 K	437,241	201	80	28.92%	30%
Film & Video		28,668	13,200	\$161.46 M	49,808,180	\$133.07 M	23,834,179	\$23.91 M	24,098,433	\$4.48 M	1,875,568	768	828	39.90%	30%
Food		4,158	689	\$26.55 M	3,049,304	\$20.91 M	1,276,942	\$4.08 M	1,552,542	\$1.56 M	219,820	191	85	41.42%	24%
Games		6,338	647	\$161.54 M	4,826,124	\$144.28 M	3,610,930	\$13.88 M	832,875	\$3.38 M	382,319	328	109	34.86%	40%
Health	N/A		2,912	N/A	12,250,570	N/A	6,675,775	N/A	5,051,716	N/A	523,079	N/A	295	N/A	34%
Music		23,973	4,643	\$86.74 M	15,322,084	\$78.21 M	8,435,678	\$7.20 M	5,969,101	\$1.33 M	917,305	560	446	54.98%	38%
Photography		3,461	555	\$10.54 M	2,022,080	\$8.96 M	1,222,946	\$1.42 M	697,303	\$156.07 K	101,831	100	64	36.6%	37%
Politics	N/A		278	N/A	1,790,676	N/A	928,568	N/A	791,486	N/A	70,622	N/A	39	N/A	36%
Religion	N/A		336	N/A	1,534,596	N/A	1,082,066	N/A	402,635	N/A	49,895	N/A	42	N/A	33%
Small Business	N/A		1,627	N/A	6,403,858	N/A	2,641,170	N/A	2,836,183	N/A	926,505	N/A	272	N/A	24%
Sports	N/A		756	N/A	1,848,281	N/A	812,461	N/A	952,048	N/A	83,773	N/A	76	N/A	32%
Technology		2,711	1,258	\$76.69 M	29,424,413	\$63.32 M	12,774,323	\$8.35 M	2,944,856	\$5.03 M	13,705,234	159	249	34.13%	22%
Theater		5,021	3,153	\$18.21 M	8,926,616	\$16.20 M	4,777,193	\$1.64 M	3,839,379	\$373.55 K	310,045	108	223	64.6%	42%
Writing		13,108	1,141	\$36.05 M	3,261,861	\$29.93 M	1,814,750	\$5.26 M	1,285,303	\$861.86 K	161,809	445	127	32.33%	39%

Successfully Funded Projects		Less than \$1,000 Raised		\$1,000 to \$9,999 Raised		\$10,000 to \$19,999 Raised		\$20,000 to \$99,999 Raised		\$100K to \$999,999 Raised		\$1M Raised		
Category	Kickstarter	Indiegogo	Kickstarter	Indiegogo	Kickstarter	Indiegogo	Kickstarter	Indiegogo	Kickstarter	Indiegogo	Kickstarter	Indiegogo	Kickstarter	Indiegogo
All	47,078	13,408	5,297	2,102	30,557	9,307	6,027	1,237	4,419	670	736	88	42	4
Animals		304		87		194		10		12		1		
Art	4,726	562	887	112	3,301	391	374	35	157	23	7	1	0	
Comics	1,373	161	184	37	835	103	184	11	143	8	26	2	1	
Community		1599		281		1096		130		83		9		
Dance	1006	262	86	46	844	204	58	8	18	4	0	0	0	
Design	1,783	137	123	24	635	59	327	20	521	22	173	11	4	1
Education		841		144		590		74		31		2		
Environment		138		21		94		17		5		1		
Fashion	1,079	128	117	24	635	70	159	18	143	14	24	2	1	
Film & Video	11,131	3,658	1,083	506	6,817	2,598	1,729	362	1,378	173	122	19	2	
Food	1,643	146	79	17	852	84	408	28	293	17	11	4	0	
Games	2,095	217	115	38	825	121	393	29	550	25	188	4	24	
Health		881		107		593		115		61		5		
Music	12,873	1,601	1,294	218	9,587	1,179	1,442	158	526	43	23	3	1	
Photography	1,230	181	197	35	818	125	144	11	70	9	0	1	1	
Politics		86		17		44		10		14		1		
Religion		97		17		65		9		3		3		
Small Business		323		44		202		42		34		1		
Sports		220		47		159		10		4				
Technology	871	227	43	23	306	87	122	38	251	55	141	21	8	3
Theater	3,174	1244	437	188	2,400	972	228	66	105	17	4	1	0	
Writing	4,094	395	652	69	2,702	277	459	36	264	13	17		0	

Unsuccessfully Funded Projects		0% Funded		1% to 20% Funded		21% to 40% Funded		41% to 60% Funded		61% to 80% Funded		81% to 99% Funded		
Category	Kickstarter	Indiegogo	Kickstarter	Indiegogo	Kickstarter	Indiegogo	Kickstarter	Indiegogo	Kickstarter	Indiegogo	Kickstarter	Indiegogo	Kickstarter	Indiegogo
All	59,908	26,742	11,044	218	37,764	11,372	7,210	7,223	2,647	4,420	861	2,580	382	929
Animals		511		4		195		150		86		59		17
Art	4,929	961	930	3	2,994	292	641	302	250	198	79	127	35	39
Comics	1,443	166	155	7	928	51	228	47	89	35	21	10	12	12
Community		2839		35		1217		713		448		304		122
Dance	403	423	71		233	116	58	133	33	102	6	52	2	20
Design	2,813	339	184	5	1,868	213	462	67	200	36	59	15	40	3
Education		1787		14		809		483		279		144		58
Environment		351		7		164		95		49		28		8
Fashion	2,652	301	516	4	1,655	161	341	72	73	36	47	21	20	7
Film & Video	16,769	8714	3,483	54	10,679	3814	1,763	2343	577	1454	187	794	80	255
Food	2,324	458	164	4	1,683	262	297	109	123	56	46	17	11	10
Games	3,915	321	286	6	2,820	181	456	78	220	33	80	16	53	7
Health		1736		20		636		438		218		168		56
Music	10,540	2596	2,418	4	6,019	802	1,409	824	498	529	149	322	47	115
Photography	2,131	310	432	1	1,286	108	279	95	87	58	36	32	11	16
Politics		153		3		75		31		20		19		5
Religion		197		5		85		55		29		14		9
Small Business		1032		14		598		257		101		47		15
Sports		460		3		210		108		74		41		24
Technology	1,681	782	157	32	1,170	560	214	105	85	53	32	21	23	11
Theater	1,739	1686	328		1,040	421	239	531	94	399	25	239	13	96
Writing	8,569	619	1,920		5,389	202	823	187	318	127	82	79	37	24

## **Six-elokuvan joukkorahoituskampanjan kirjallinen osuus**

### **What is SIX?**

SIX is a short film about a child who finds a hidden gun while playing alone on a rooftop. It is a story about a child's imagination vs. reality; a child's innocence vs. the power of guns; and a child's vulnerability vs. the negligence of adults.

### **Why Should I Care?**

Above all, SIX is a story about our world – today.

The number of firearms in the US is not in the millions, but in the hundreds of millions. With all the talk about gun control, who can control over 300 million privately owned guns? We want to take part in the conversation as we best can: by making this film! You can do the same by helping us make it.

Besides being political, we are making a film that is not only thought-provoking, but that is also going to make you laugh, cry, feel and think.

### **Why Another Short Film?**

Films are and have always been an important way to make a difference. Big subjects are easier to understand when they are processed on a human level - through relatable characters. In SIX this huge subject is processed through a very young character named Dumbo. We only spend 15 minutes with him, yet he and his story can stay in our minds long after.

The appeal of SIX is not only in its compelling narrative, but in its visual storytelling. The film has very little dialogue and the story is told through strong images that take us into Dumbo's imagination, pushing the camera to its limits.

### **Who Are We?**

SIX is being put together by a very talented, passionate and enthusiastic group of individuals who love film making. SIX was written and is being directed by Frank Jerky, a multi-award winning director for Ima Robot's *Greenback Boogie*. Frank has directed numerous excellent short films and music videos under the [Wrong Way Pictures](#) banner and he is a true up-and-coming young director with a strong vision. The images are brought to life by the talented cinematographer [Stefano Ferrari](#) along with his amazing crew. Little Dumbo is played by the fearless [Maciek Swieboda](#). This project started already a year ago and every person attached is fully committed to making it happen.

### **What Are We Requesting?**

We have shot half of SIX and we feel very confident about this project because it looks great! In order to finish, we need to raise \$15.000 for the final days of filming and post production.

Given the importance of this topic, we are intent on making a beautiful and striking film that will move viewers. We are trying to save money as much as we can by working with a dedicated crew that is willing to work for very low rates and by searching for as many discounts as possible for all our production needs. Nevertheless, we still need to

purchase and rent a lot of material. This includes renting our location, getting insurance and shooting permits, production design (props and set construction materials), transportation, camera and lighting equipment and of course food for our hard working cast and crew. Beyond that, once the film has been shot, we must pay for post production costs such as editing, sound design and color correction.

**We are more than grateful for each and every contributor! In exchange we'll go ahead and finish a great film. If you can't contribute, please help us spread the word through social media.**