



HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

**Joukkorahoitus uuden musiikitapahtuman
rahoitusmallina**

Arttu Sauvola & Anne-Maria Mäkelä

Kulttuurituotannon koulutusohjelma (240 op)
Marraskuu / 2017

www.humak.fi

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Koulutusohjelman nimi

TIIVISTELMÄ

Työn tekijä(t) Arttu Sauvola, Anne-Maria Mäkelä	Sivumäärä 52 ja 1 liitesivu
Työn nimi Joukkorahoitus uuden musiikkitapahtuman rahoitusmallina	
Ohjaava(t) opettaja(t) Jyrki Simovaara	
Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja Solstice ry	
Tiivistelmä <p>Tämä opinnäytetyö käsittelee joukkorahoitusta uuden musiikkitapahtuman rahoitusmallina. Työn tilaaja on rekisteröity yhdistys Solstice ry, joka perustettiin vuonna 2016 tuottamaan Winter Solstice -talvifestivaalia. Festivaalin oli määrä toteutua joulukuussa 2017, mutta rahoitus ei onnistunut ja tapahtuma peruuntui vuodelta 2017. Winter Solstice käynnisti joukkorahoituskampanjan maaliskuussa 2017, joka ei kuitenkaan päässyt tavoitteeseensa. Molemmat tämän opinnäytetyön tekijöistä olivat mukana Winter Solsticen tuotannossa sekä käynnistämässä ja toteuttamassa festivaalin joukkorahoituskampanjaa.</p> <p>Opinnäytetyössä tarkasteltiin ja analysoitiin Winter Solsticen joukkorahoituskampanjaa ja sen epäonnistumiseen vaikuttaneita tekijöitä. Tavoitteena oli tehdä Solstice ry:lle selvitys joukkorahoituskampanjasta sekä antaa uutta tietoa muille joukkorahoitusta harkitseville ja siitä kiinnostuneille uusille musiikkitapahtumille.</p> <p>Työssä käytettiin tutkimusmenetelminä teemahaastatteluita, omaa kokemuksesta havainnointia Winter Solstice -festivaalin joukkorahoituskampanjan toteutuksesta sekä vertailuanalyysia eli benchmarkingia. Benchmarking tehtiin Winter Solsticen ja kolmen eurooppalaisen joukkorahoituksessaan onnistuneen festivaalin välillä.</p> <p>Opinnäytetyö antoi tilaajalle uutta tietoa joukkorahoituskampanjasta ja sen epäonnistumiseen vaikuttaneista tekijöistä sekä siitä, miten joukkorahoituksessa voidaan mahdollisesti tulevaisuudessa onnistua paremmin. Työ pyrki myös antamaan tietoa yleisesti mahdollisuudesta käyttää joukkorahoitusta uuden musiikkitapahtuman rahoitusmallina ja tietoa siitä, mihin kampanjassa tulee kiinnittää huomiota, jotta siinä voidaan päästä onnistuneeseen tulokseen.</p>	
Asiasanat Festivaalit, musiikki, tapahtumatuotanto, tapahtumat, joukkorahoitus, joukkoistaminen	

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Name of the Degree Programme

ABSTRACT

Author(s) Arttu Sauvola, Anne-Maria Mäkelä	Number of Pages 52 +1
Title Crowdfunding as a way of financing a new music event	
Supervisor(s) Jyrki Simovaara	
Subscriber and/or Mentor Solstice ry	
Abstract <p>This thesis is about crowdfunding as an option for financing a new music event. The subscriber of the thesis is a registered association called Solstice ry which was established to promote and produce a new winter festival called Winter Solstice. The festival was supposed to take place in December 2017 but the funding of the festival failed and the event was cancelled for now.</p> <p>The production team of Winter Solstice started a crowdfunding campaign in March 2017 but it didn't reach the target. Both authors of this thesis were part of the Winter Solstice production team and took part in creating and promoting the crowdfunding campaign for the festival.</p> <p>The purpose of this thesis was to discover and to analyze the reasons why the Winter Solstice crowdfunding campaign didn't reach the target and which factors influenced this. It also revealed which factors should get more attention in the future if the festival decides to try crowdfunding again. The thesis also works as a review of crowdfunding as a funding option for other new music events.</p> <p>As research methods we combined themed interviews, own experience-based observation and benchmarking. Benchmarking was done between Winter Solstice festival's crowdfunding campaign and three other festivals' successful campaigns in Europe.</p> <p>The results of the thesis to its subscriber is knowledge about the crowdfunding and the factors which influenced the failure of the campaign. It also contains information and thoughts about how a crowdfunding campaign could be done more successfully in the future. The thesis also seeks to give out knowledge generally about crowdfunding as a financing option for new music events. It covers factors that in campaigning should be taken into account to so that the campaign could be successful and reach its goal.</p>	
Keywords Festivals, music, event production, events, crowdfunding, crowdsourcing	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 OPINNÄYTETYÖN TARVE JA TAVOITTEET	7
3 OPINNÄYTETYÖSSÄ KÄYTETYT MENETELMÄT	8
3.1 Havainnointi	8
3.2 Teemahaastattelu	8
3.3 Benchmarking	9
4 KULTTUURIN RAHOITUS SUOMESSA	10
5 JOUKKORAHOITUS	12
5.1 Joukkorahoituksen historia	12
5.2 Joukkorahoituksen muodot ja toimintaympäristö	12
5.3 Joukkorahoitus Suomessa	13
6 WINTER SOLSTICE -TALVIFESTIVAALI	16
Kuvat: Winter Solsticen Facebook 2017	16
6.1 Festivaalin esittely	16
6.2 Työskentelystä hankittu tietopohja	18
6.3 Joukkorahoituskampanjan esittely	20
6.4 Joukkorahoituskampanjan analyysi	22
7 BENCHMARKING: SAMPHIRE (ISO-BRITANNIA)	28
7.1 Festivaalin esittely	28
7.2 Joukkorahoituskampanjan esittely	29
7.3 Joukkorahoituskampanjan viestintä sosiaalisessa mediassa	31
7.4 Pohdintaa joukkorahoituskampanjasta	32
8 BENCHMARKING: MAGICAL (ISO-BRITANNIA)	34
8.1 Festivaalin esittely	34
8.2 Joukkorahoituskampanjan esittely	35
8.3 Joukkorahoituskampanjan viestintä sosiaalisessa mediassa	36
8.4 Pohdintaa joukkorahoituskampanjasta	37
9 BENCHMARKING: HART (BELGIA)	39
9.1 Festivaalin esittely	39
9.2 Joukkorahoituskampanjan esittely	40
9.3 Joukkorahoituskampanjan viestintä sosiaalisessa mediassa	42
9.4 Pohdintaa joukkorahoituskampanjasta	43
10 BENCHMARKINGIN TULOKSET	44
LÄHTEET	49
LIITTEET	53
Liite 1 Winter Solsticen esittelykirje	53

1 JOHDANTO

Uusia musiikkitapahtumia ja -festivaaleja syntyy jatkuvasti uusia ympäri maailmaa. Suomessa festivaalien kävijämäärät ylsivät vuonna 2017 Tilastokeskuksen arvion mukaan yli kahteen miljoonaan kävijään (Tilastokeskuksen www-sivusto, 2017). Tarjonnan kasvaessa myös tapahtumien keskinäinen kilpailu julkisista, kaupunkien ja valtion myöntämistä avustuksista sekä säätiöiden myöntämistä apurahoista käy entistä tiukemmaksi.

Suuri osa populaarimusiikin tapahtumista saa tulonsa lipunmyynnistä. Esimerkiksi vuoden 2016 Pori Jazziin myytiin Finland Festivalin tilaston mukaan 57 507 lippua. Lipun hinta oli n. 80 euroa päivää kohden (Jazzrytmit, 2016). Laskutoimituksella voidaan arvioida lipputulojen olleen noin 4,6 miljoonaa euroa. Porin kaupunki avusti Pori Jazzia samana vuonna 209 387 eurolla. Lipputulojen määrä nousee siis reilusti korkeammaksi tulonlähteeksi, kuin suuremmatkin avustukset.

Uusilla, ensimmäistä kertaa järjestettävillä musiikkitapahtumilla ja -festivaaleilla ei ole samanlaista mahdollisuutta suuriin lipputuloihin, kuin jo vakiintuneilla, suurilla festivaaleilla. Suuremmat festivaalit ja tapahtumat kykenevät lisäksi ottamaan lainoja, jotka sitten maksetaan takaisin lipputuloista saaduilla voitoilla. Uudella tapahtumalla ei ole samanlaisia takeita lipunostajien määrästä eikä arvioita tästä pystytään perustamaan edellisten vuosien kävijämääriin, kun tilastoja ei ole. Myöskään apurahoja julkisilta tai yksityisiltä tahoilta ei ole helppoa saada, etenkin jos tekijöillä ei ole merkittäviä aikaisempia meriittejä kulttuuri- tai tapahtumalalta, tai muusta liiketoiminnasta.

Uuden musiikkitapahtuman tai -festivaalin järjestämisessä on ihanteellista pyrkiä löytämään mahdollisimman riskitön rahoitustapa, jotta tekijät, usein yksityishenkilöt tai voittoa tavoittelemattomat yhdistykset, eivät joutuisi tekemään tappiollista toimintaa. Joukkorahoitus mahdollistaa rahoituksen hankkimisen hyvin pienellä riskillä: rahaa kuluu joukkorahoitusta haettaessa ainoastaan kampanjan markkinointiin ja kampanjan sisällön tuottamiseen. Lisäksi joukkorahoituksella voidaan

tavoittaa suuri joukko ihmisiä internetin välityksellä. Näistä syistä joukkorahoitusta on kannattavaa tarkastella uuden musiikkitapahtuman tai musiikkifestivaalin rahoitusmahdollisuutena ja ainakin osana tapahtuman kokonaisrahoitusta.

2 OPINNÄYTETYÖN TARVE JA TAVOITTEET

Opinnäytetyömme tilaaja on Solstice ry, Winter Solstice -festivaalia järjestänyt rekisteröity, voittoa tavoittelematon yhdistys. Winter Solstice on talvella järjestettävä musiikkifestivaali, joka oli määrä järjestää Helsingissä Suvilahden tapahtuma-alueella joulukuun 1.-2. päivä 2017. Festivaali jouduttiin kuitenkin perumaan rahoituksen puutteesta johtuen.

Winter Solsticelle haettiin rahoitusta haettiin useista kanavista. Solstice ry haki sekä julkista rahoitusta Suomi 100 -rahastosta ja Helsingin kaupungilta että yksityistä rahoitusta eri säätiöiltä. Lisäksi yhteistyökumppanuuksia haettiin ja myös solmittiin, mutta yhteistyökumppanit eivät tuoneet likvidiä rahaa tuotannon käyttöön. Festivaalin rahoittamiseksi kokeiltiin myös sekä maailmalla että Suomessa alati kasvavaa rahoitusmallia, joukkorahoitusta.

Yrityksistä huolimatta rahoitusta festivaalille ei onnistuttu keräämään. Solstice ry:lle ei myönnetty apurahoja, ja joukkorahoituskampanja jäi valitettavan kauas tavoitteestaan: Mesenaatti.me -palvelussa toteutetun joukkorahoituksen minimi-tavoitteena oli kunnianhimoiset 50 000 euroa, joista onnistuttiin keräämään 8891 euroa. Kampanjan kokonaistavoite oli 100 000 €. Koska minimi-tavoitetta ei saavutettu, jouduttiin rahat palauttamaan vastikkeiden ostajille.

Opinnäytetyömme tarkoituksena on selvittää tilaajallemme Solstice ry:lle, mikä joukkorahoituskampanjassa meni pieleen ja kuinka siinä voitaisiin mahdollisesti tulevaisuudessa onnistua. Opinnäytetyömme tavoite on auttaa myös muita uusia ja aloittelevia musiikkitapahtumia eri kokoluokissa, jotka ovat kiinnostuneita kokeilemaan joukkorahoitusta tapahtumansa rahoitukseen. Lisäksi toivomme voivamme opinnäytetyöllämme edistää koko Suomen musiikkitapahtumakentän monipuolistamista alentamalla kynnystä joukkorahoituksen kokeilemiseen myös pienten, vaihtoehtoisten tapahtumien rahoittamisessa tarjoamalla aiheesta uutta ja ajankohtaista tietoa.

3 OPINNÄYTETYÖSSÄ KÄYTETYT MENETELMÄT

Opinnäytetyössämme käytämme menetelminä havainnointia, teemahaastattelua ja benchmarkingia eli vertailuanalyysia.

3.1 Havainnointi

Havainnointi eli observointi on tiedon keräämistä aistien avulla. Havainnoinnin avulla saadaan välitöntä tietoa yksilön, ryhmän tai organisaation toiminnasta (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Olemme suorittaneet havainnoinnin työskennellessämme Winter Solstice -festivaalin tuotantotiimissä. Arttu Sauvola työskenteli festivaalin tuotannossa Solstice ry:n perustamisesta lokakuusta 2016 lähtien huhtikuuhun 2017 saakka, ja Anne-Maria Mäkelä tammikuusta kesäkuuhun 2017. Hankkimaamme empiiristä tietoa on kerätty ja dokumentoitu koko festivaalin tuotannon ajalta, ja tietoja hyödynnetään opinnäytetyössä esimerkiksi analysoitaessa Winter Solsticen joukkorahoituskampanjaa.

3.2 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu on yksilöhaastattelun muoto, jossa tutkija esittää haastateltavalle avoimia kysymyksiä. Teemahaastattelussa kysymykset voidaan mieltää etukäteen, mutta ne esitetään joustavasti ja haastattelu voi edetä keskustelunomaisesti. (Kajaanin yliopisto 2017). Teemahaastattelussa pyritään antamaan haastateltavan vapaalle puheelle tilaa, vaikka haastattelun suunnitellut teemat pyritäänkin keskustelemaan läpi (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Analysoimme Winter Solsticen joukkorahoituskampanjaa ja sen epäonnistumisen syitä teemahaastattelujen avulla. Haastattelimme analyysin tekemistä varten Winter Solsticen festivaalijohtajaa ja Solstice ry:n hallituksen puheenjohtajaa Aleks Walleniusta sekä joukkorahoituspalvelu Mesenaatti.me:n toista perustajaa Tanja Jänickeä. Jänicke on joukkorahoituksen asiantuntija, jolla on vuosien ko-

kemus joukkorahoitusosalta Mesenaatti.me -palvelun perustamisesta 2013. Jännicke on lisäksi tehnyt joukkorahoitukseen liittyen erilaisia hankkeita ja järjestänyt koulutuksia. Wallenius on Winter Solstice -talvifestivaalin konseptin keksijä ja johti festivaalin joukkorahoituskampanjan.

3.3 Benchmarking

Opinnäytetyössämme teemme Winter Solsticen joukkorahoituskampanjasta benchmarkingin eli vertailuanalyysin. Benchmarking-menetelmässä organisaatio vertaa toimintaansa jonkin toisen, usein saman alan organisaation kanssa. Menetelmän tarkoituksena on oppia parempia toimintamalleja selvittämällä, miten muut organisaatiot ovat toimineet vastaavissa tilanteissa ja saavuttaa tätä kautta parannuksia omaan toimintaan. Vertailun voi suorittaa monella tavalla, esimerkiksi vierailemalla organisaatiossa, johon omaa toimintaa halutaan vertailla tai etsimällä tietoa verkosta, kirjoista tai artikkeleista. (Itä-Suomen yliopisto 2017).

Vertaamme Winter Solsticen joukkorahoituskampanjaa onnistuneisiin musiikkifestivaalien joukkorahoituskampanjoihin ja yritämme selvittää, mitkä tekijät erottavat Winter Solsticen kampanjan onnistuneista kampanjoista. Suomessa ei ole tehty aiemmin joukkorahoituskampanjaa, jossa musiikkifestivaalille haetaan vastaavankokoista rahasummaa kuin Winter Solstice pyrki saamaan, joten vertailtavat festivaalit ovat muualta Euroopasta.

Benchmarkingia varten valitsemamme festivaalin ovat Samphire ja Magical Isosta-Britanniasta sekä Hart Belgiasta. Valitsimme kyseiset festivaalit siksi, että ne olivat malliesimerkkejä ensimmäistä kertaa järjestettävistä musiikkifestivaaleista, joiden budjetista suuri osa katettiin joukkorahoituksella. Esimerkiksi Magical ilmoittaa kampanjasivullaan, että kokonaisbudjetista puolet katetaan joukkorahoituksesta saadulla rahalla. Valitsemiemme festivaalien joukkorahoituskampanjoissaan keräämät tavoitesummat ovat lähellä Winter Solsticen kampanjassaan hakemaa minimitalvoitetta. Kaikki kolme festivaalia ovat Winter Solsticea pienempiä kapasiteetiltaan (1000 kävijää), mutta ne olivat suurimpia joukkorahoitettuja musiikkifestivaaleja, joita tunnetuimmilta joukkorahoitusaloilta löysimme.

4 KULTTUURIN RAHOITUS SUOMESSA

Kulttuurin rahoitus ei ole koskaan ollut itsestäänselvyys. Taidetta ja kulttuuria on kuitenkin tehty kaikenlaisissa olosuhteissa ja kaikissa tunnetuissa yhteiskunnissa. Kulttuurin syntyminen ei ole katsonut yhteiskunnan hallintomallia, eikä siitä, onko yhteiskunta ollut varakas vai vähävarainen, jopa köyhä. (Suomen kulttuurirahasto 2016, 5)

Suomessa taiteen ja kulttuurin rahoitus on kehittynyt sadan vuoden aikana Suomen muutenkin noustua taloudellisesti varakkaampaan asemaan. Viime vuosien kehitys on kuitenkin johtanut siihen, että hakemusten määrä yksityisten rahoittajien puolella on kasvanut. Esimerkiksi Suomen kulttuurirahasto on saanut enenevän määrän hakemuksia julkisten laitosten tukemiseen. (Suomen kulttuurirahasto 2016, 5)

Ennen oli perusteltua rahoittaa uusien asioiden kokeiluja, kun ne onnistuessaan päätyivät valtion tai kuntien rahoitettaviksi. Nyt julkinen valta pikemminkin pyrkii siirtämään vanhoja vastuitaan yksityisille taahoille. Onko Suomessa enää järkevää käynnistää niin paljon uutta, jos vanhaa hyvääkään ei pystytä ylläpitämään? Tai millä mekanismeilla olemassa olevat tarpeelliset ilmiöt ja laitokset ajetaan alas tekemään tilaa uusille? (Suomen kulttuurirahasto 2016, 6)

Merkittävin taiteen ja kulttuurin tukija Suomessa on julkishallinto. Opetus- ja kulttuuriministeriön alla toimiva Taiteen edistämiskeskus jakaa apurahoja ja avustuksia taiteen ja kulttuurin edistämiseen noin 35 miljoonaa euroa vuodessa (Taiteen edistämiskeskus 2017). Se ei pelkästään tee suurimpia linjoja taiteen rahoitukselle, vaan myös muodostaa taidetta ja kulttuuria ylläpitävät rakenteet. Yksityinen rahoitus, kuten säätiöt ovat toinen kulttuuria Suomessa rahoittava taho. (Suomen kulttuurirahasto 2016, 64) Tällaisia yksityisen sektorin kulttuurille avustuksia ja tukea myöntäviä säätiöitä ovat esimerkiksi jo mainittu Suomen kulttuurirahasto (Suomen kulttuurirahasto 2016, 5), Koneen säätiö (Koneen säätiö 2017), Svenska kulturfonden (Svenska kulturfonden 2017) ja Musiikin edistämissäätiö (Musiikin edistämissäätiö 2017.)

Joukkorahoitus on vaihtoehto julkisen hallinnon avustuksille ja säätiöiden myöntämille apurahoille, kun haetaan rahoitusta kulttuurille. Valtionvarainministeriön kyselyn mukaan joukkorahoituksen suosio on kasvanut Suomessa nopeasti ja vuonna 2016 suomen joukkorahoitusmarkkinoiden arvioitiin kaksinkertaistuvan vuoteen 2015 verrattuna (Valtonen 2016). Erilaisia joukkorahoituksen muotoja ovat esimerkiksi vastikepohjainen joukkorahoitus, sijoitusmuotoinen joukkorahoitus, joukkolainaaminen eli vertaislainaaminen ja lahjoituspohjainen joukkorahoitus (Finanssivalvonta 2016).

5 JOUKKORAHOITUS

Joukkorahoitus, jota kutsutaan myös nimellä yhteisörahoitus, on viime aikoina yleistynyt tapa hakea rahoitusta erilaisille projekteille. Joukkorahoituksen kautta yleisö pääsee vaikuttamaan suoraan, minkälaisia tuotteita syntyy tai minkälaisia projekteja toteutetaan. (Mesenaatti.me 2017)

5.1 Joukkorahoituksen historia

Joukkorahoituksen historian voidaan katsoa ulottuvan osuutoimintaliikkeen ja osuustoiminnallisten pankkien aikaan. Osuustoimintaliike saapui Suomeen 1800-luvun lopulla. Osuustoiminta mahdollisti yhteisen toimeentulon ja elinkeinon harjoittamisen tavan ja erilaisia osuustoiminnan muotoja syntyi, esimerkiksi osuuskaupat, tuottajaosuuskunnat ja osuuspankit. (Kaalikoski, Tamminen 2015, 76)

Joukkorahoituksen suosio on kasvanut nopeasti internetin vaikutusalueen laajenemisen sekä teknologisen kehityksen vanavedessä. Esimerkiksi vuonna 2012 Euroopassa melkein puoli miljoonaa projektia rahoitettiin joukkorahoituskampanjoilla keräten yhteensä yli 700 miljoonaa euroa. Maailman mittakaavassa rahoitusta kerättiin yhteensä 2,7 miljardia Yhdysvaltain dollaria (Mesenaatti.me 2017). Myöhempinä vuosina Euroopan sisällä on rahoitettu projekteja yli miljardilla vuosittain. (Kaalikoski, Tamminen 2015, 77)

5.2 Joukkorahoituksen muodot ja toimintaympäristö

Erilaisia joukkorahoituksen muotoja ovat esimerkiksi vastikepohjainen joukkorahoitus, sijoitusmuotoinen joukkorahoitus, joukkolainaaminen ja lahjoituspohjainen joukkorahoitus. (Finanssivalvonta 2017)

Joukkorahoitus tapahtuu useimmiten verkossa joukkorahoitusalustoina toimivilla verkkosivuilla (Kaalikoski, Tamminen 2015, 77). Joukkorahoitukseen keskittyviä verkkosivuja on useita ja niitä toimii eri maissa ympäri maailmaa esimerkiksi

Ruotsissa ja Norjassa, Hollannissa, Saksassa, Isossa-Britanniassa, Yhdysvalloissa ja Suomessa. (Mesenaatti.me 2017). Yksi merkittävimmistä joukkorahoituslustoista on yhdysvaltalainen Kickstarter (Kaalikoski, Tamminen 2015, 77). Palvelun julkaisemisesta keväällä 2009 Kickstarterin kautta joukkorahoituskampanjoita on tukenut 14 miljoonaa ihmistä, rahaa on sijoitettu 3,3 miljardia dollaria ja yli 130 000 projektia on rahoitettu onnistuneesti (Kickstarter 2017) Muita vastaavia verkossa toimivia joukkorahoituslustoja ovat esimerkiksi Indiegogo, Crowdfunder, RocketHub (Barnett 2013) ja suomalainen Mesenaatti.me. Mesenaatti.me on Suomen ensimmäinen vastikepohjaiseen joukkorahoitukseen keskittynyt joukkorahoituslusta (Mesenaatti.me 2017).

Tässä opinnäytetyössä joukkorahoituksella tarkoitetaan pääasiassa vastikepohjaista joukkorahoitusta. Vastikepohjaisessa joukkorahoituksessa rahoittaja tukee kampanjaa hankkimalla itselleen haluamansa, joukkorahoituskampanjan tekijän valmiiksi hinnoitteleman vastikkeen kampanjan tarjoamasta valikoimasta. Vastike voi olla esimerkiksi palvelu tai tuote, tai muu hyödyke. Vastikkeellisessa joukkorahoituksessa rahoittajan eli kampanjan tukijan motiivi voi olla puhtaasti haluamansa tuotteen tai palvelun saaminen itselleen, tai sosiaalinen, esimerkiksi halu auttaa kampanjan onnistumista. (Finlex 2017).

5.3 Joukkorahoitus Suomessa

Suomessa vastikkeellisella joukkorahoituksella on rahoitettu monia erilaisia ja eri alojen projekteja. Mesenaatti.me:n kautta on rahoitettu esimerkiksi kirjoja, albumeita, erilaisten taitelijaryhmien kiertueita, Finnwatchin Stop veroparatiisipalveluille -selvitys ja Parolan panssarimuseoon tankkikatos, joka keräsi yli 80 000 euroa lähes 800 tukijan voimin (Mesenaatti.me 2017)

Suomessa eri joukkorahoitusmuodoista käytetyin vuonna 2016 oli vertaislainat, jotka olivat lähes puolet 153 miljoonan euron joukkorahoituksessa kulkeneesta rahaliikenteestä. Seuraavaksi suurin osuus oli sijoitusmuotoisella joukkorahoituksella ja kolmantena kokoluokassaan oli lainamuotoinen joukkorahoitus. Vastikkeisiin perustuvan joukkorahoituksen osuus, jota tässä opinnäytetyössä pääasiassa käsitellään osuus oli pienin. (Valtonen 2016)

Suomen hallitus teki joukkorahoituksen lainsäädännöllisestä asemasta esityksen eduskunnalle vuonna 2016. Esityksessä ehdotettiin säädettäväksi joukkorahoitukselle uusi erillislaki ja siinä myös ehdotettiin muutettavaksi muun muassa rahankeräyslakia ja sijoituspalvelu- sekä sijoitusrahastolakia uudesta laista johtuvien teknisten muutosten takia. Hallituksen esityksen tavoitteena oli selkiyttää joukkorahoitukseen liittyvää lainsäädäntöä ja esimerkiksi monipuolistaa rahoitusmarkkinoita. (Finlex 2017).

Joukkorahoituslaki astui voimaan vuonna 2016. Lain soveltamisalaan kuuluvat elinkeinotoiminnan rahoituksessa hyödynnetyt laina- ja sijoitusmuotoinen joukkorahoitus ja lain mukaan joukkorahoituksen välittäjän on rekisteröidyttävä Finanssivalvonnan ylläpitämään rekisteriin (Finanssivalvonta 2017). Laki ei koske kuluttajille suunnattua vastikepohjaista joukkorahoitusta. Joukkorahoituksen toimintamalli voi olla myös muun sääntelyn piirissä: esimerkiksi rahankeräyslaki, kauppatai kuluttajansuojalaki tai rahoitusmarkkinalainsäädäntö kuten luottolaitoslaki, sijoituspalvelulaki, laki vaihtoehtorahastojen hoitajista ja arvopaperimarkkinalaki sääntelevät joukkorahoitusta eri muodoissaan. (Finlex 2017).

Suomessa lahjoitusten kerääminen ilman erillistä lupaa on rahankeräyslain mukaan kiellettyä, mikä asettaa myös vastikepohjaisen joukkorahoituksen välillä harmaalle alueelle lain silmissä. Hallituksen esityksessä joukkorahoituslaiksi kirjoitetaan:

Vastikkeellisen toiminnan tulisi olla aitoa, normaalia kaupankäyntiä, jossa suoritus ja sen vastasuoritus kohtaavat toisensa aidon kaupankäynnin tavoin ajallisesti, määrällisesti ja laadullisesti. Ongelmallisia ja tapauskohtaista harkintaa vaativia tilanteita ovat esimerkiksi ne, joissa rahasuoritusta vastaan annettava vastike on annettuun rahasummaan verrattuna arvoltaan aivan mitätön, vastikkeen saaminen ei tosiasiallisesti edellytä rahasuoritusta, vastikkeen saa annettavan rahasuorituksen määrästä riippumatta, sekä tilanne, jossa rahaa vastaan annettavan vastikkeen valmistuminen on epävarmaa ja tapahtuu joka tapauksessa kaukana tulevaisuudessa.

Joukkorahoitus vaikuttaa kuitenkin tulleen Suomeen jäädäkseen ja maassamme toimi vuonna 2014 arvioiden mukaan 13 joukkorahoitusta tarjoavaa palvelua.

Hallituksen esityksen mukaan joukkorahoitus on noussut viime vuosina laajan yleisön tietoon viranomais- ja mediahuomion kautta ja toimiala on voimakkaassa kasvussa. (Finlex 2017).

6 WINTER SOLSTICE -TALVIFESTIVAALI



Kuvat: Winter Solsticen Facebook 2017

6.1 Festivaalin esittely

Winter Solstice on talvella järjestettävä musiikkifestivaali, joka oli määrä järjestää Suvilahden tapahtuma-alueella kaksipäiväisenä joulukuun 1.-2. päivä 2017. Vaikka festivaali olisi ollut ensimmäinen laatuaan, tavoiteltiin suuria kävijämääriä, isoja artisteja ja asemaa virallisen Suomi 100 -juhlavuoden ohjelman suurimpana yksittäisenä populaarimusiikin tapahtumana.

Winter Solsticen kävijätavoite oli 5000 henkilöä tapahtumapäivää kohden, joskin tavoite muuttui tuotannon aikana muutaman kerran. Festivaalin ohjelmaan oli varattu arvostettuja suomalaisia artisteja, kuten Ismo Alanko, Don Johnson Big Band, Leevi & Leavingsista tuttu Leavings-orkesteri, Kotiteteollisuus ja muita kotimaisia artisteja ja yhtyeitä. Mainittujen kaltaiset, nimekkäät artistit myös pyytävät esiintymisistään kohtuullisen suuria keikkapalkkioita. Artistikattauksen oli määrä koostua eri vuosikymmenillä menetyneistä artisteista ja yhtyeistä, pääasiassa 1970-luvulta nykypäivään, mutta tarjoten myös vanhempaa materiaalia nykypäivän muusikkojen esittämänä. Musiikin tyylilajeista oli edustettuna niin pop, rock ja rap, kuin iskelmämusiikkikin. Ohjelmiston monipuolisuuden myötä myös festivaalin kohderyhmä oli varsin laaja, 29-56 -vuotiaat, suomalaisesta musiikista pitävät kaupunkilaiset. Winter Solsticen ohjelmaan oli myös ideoitu Suomen Mu-

siikkiarkiston kanssa festivaalijulistustenäyttely ja monenlaista talviteemaista oheisohjelmaa oli tarkoitus järjestää, mutta sitä ei koskaan ehditty ideoimaan loppuun asti.

Festivaalin tapahtumapaikkana olisi toiminut Helsingin Sörnäisten kaupunginosassa sijaitseva Suvilahti, joka on toiminut tapahtumapaikkana useille festivaaleille, kuten Flow Festivalille, Tuska Festivalille ja We Love The 90's -festivaalille. Suvilahti olisi ollut toimiva tapahtumapaikka myös talvifestivaalille siksi, että alueella on käytettävissä sekä laajat ulkotilat, että useita konserttien pitämiseen soveltuvia sisätiloja. Ulkotiloissa pidettävät konserttilavat ja katsomot oli tarkoitus kattaa teltoilla ja lämmittää.

Festivaalin somistus oli suunniteltu hakemaan inspiraatiota Suomen talvesta ja suomalaisista perinteistä. Luonnonpuu, lumi ja jää, tunnelmallinen valaistus ja laajat ulkona sijaitsevat oleskelualueet olivat somistuksen avainsanoja. Lisäksi alueelle suunniteltiin mökkimäisiä baareja ja ravintoloita sekä festivaalisaunaa, jossa kävijät voivat käydä virkistäytymässä.

Winter Solsticen perustajana ja sen taustalla toimi rekisteröity yhdistys Solstice ry. Solstice ry perustettiin yksinomaan Winter Solstice -festivaalin järjestämistä varten lokakuussa 2016. Yhdistyksessä on viisi jäsentä. Yhdistyksen lisäksi festivaalia oli tuottamassa ja suunnittelemassa työryhmä, jonka jäsenistä osa oli myös yhdistyksen jäseniä. Työryhmän jäsenet vaihtuivat lokakuu 2016 – toukokuu 2017 välillä useamman kerran. Kaikki festivaalin suunnitteluun ja tuotantoon liittyvä toiminta toteutettiin vapaaehtoisen työpanoksen voimin.

Winter Solsticen rahoitusta pyrittiin hankkimaan monesta eri rahoituskanavasta. Suuresta, satojen tuhansien eurojen budjetista huolimatta festivaalin järjestäjätöinä toimi voittoa tavoittelematon yhdistys. Työryhmä teki apurahahakemuksia usealle eri apurahojen tarjoajataholle: hakemuksia lähetettiin viralliseen Suomi 100 -juhlavuoden tukiohjelmaan, Helsingin kaupungille, Suomen kulttuurirahastoon, Koneen Säätiölle ja monelle muulle taholle. Apurahoja ei kuitenkaan myönnetty ja Solstice ry jäi tuotantonsa kanssa ilman avustuksia.

Festivaalin tuotannon käyntiin saamiseksi etsittiin myös yhteistyökumppaneita. Yhteistyökumppaneita löydettiin ja useat niistä auttoivat festivaalin varhaisessa tuotannossa käytössään olevien resurssien puitteissa, jopa ilmaiseksi. Työryhmä ei onnistunut kuitenkaan löytämään festivaalille sellaista yhteistyökumppania, joka olisi ollut valmis tukemaan festivaalin tuotantoa rahallisesti eli luovuttamaan likviidiä rahaa tuotannon käyttöön.

Winter Solsticea ei voitu kuitenkaan toteuttaa ilman olemassa olevaa alkupääomaa, joten työryhmän keskinäisten pohdintojen jälkeen päädyttiin hankkimaan pohjustavaa rahoitusta joukkorahoituksen avulla. Kun omaa rahoitusta olisi saatu joukkorahoituksen kautta, myös apurahoja ja yritysyhteistyökumppaneita olisi ollut helpompi saada, apurahoihin kun usein vaaditaan omaa rahoitusta taustalle.

6.2 Työskentelystä hankittu tietopohja

Opinnäytetyön tekijät Anne Mäkelä ja Arttu Sauvola olimme osa Winter Solstice -talvifestivaalia järjestävän tapahtuman tuotantotiimiä. Sauvola oli mukana projektissa lokakuusta 2016 huhtikuun alkuun 2017 ja Mäkelä tammikuusta 2017 tapahtuman joukkorahoituskampanjan loppuun toukokuuhun 2017.

Winter Solstice -talvifestivaalin suunnittelu alkoi lokakuussa 2016, festivaalijohtaja Aleks Walleniuksen pyydettyä minut, Arttu Sauvolan mukaan luomaan festivaalia Walleniuksen idean pohjalta. Keräsimme ympärillemme pienen tiimin ja perustimme festivaalin taustalle yhdistyksen, jonka nimeksi tuli Solstice ry. Yhdistyksen tarkoitus oli toimia festivaalin oikeushenkilönä sekä päättää festivaalia koskevista asioista. Walleniuksen ja Sauvolan lisäksi yhdistyksen jäseniksi tuli kolme muuta henkilöä, joilla suurimmalla osalla oli ammatillista kokemusta kulttuurituotannosta. Yhdistyksen lisäksi festivaalin käytännön toteutukseen ja ennakotuotantoon kerättiin pieni, noin 5-7 ihmisen tiimi. Tiimin jäsenet vaihtuivat loppujen lopuksi useampaan kertaan tuotannon edetessä.

Winter Solsticea tehdessämme pääsimme tekemään hyvin monipuolisia työtehtäviä. Koska tiimi oli pieni, jokaiselle tuli työtehtäviä useasta tuotannon osa-alu-

eesta. Me (Sauvola & Mäkelä) kirjoitimme apurahahakemuksia, ideoimme rahoitusmahdollisuuksia, kirjoitimme markkinointitekstejä sekä tekstejä verkkosivuille, ideoimme festivaalilla esiintyviä artisteja sekä kirjoitimme artistiesittelyjä ja suunnittelimme joukkorahoituskampanjaa. Kevään 2017 aika festivaalin tuotannossa kului pääasiassa joukkorahoituskampanjan suunnitteluun ja siitä johtuviin tehtäviin: vastikkeiden suunnitteluun, joukkorahoituskampanjan tekstisisällön suunnitteluun, kampanjan markkinoinnin suunnitteluun, sosiaalisen median markkinoinnin suunnitteluun, fyysisten vastikkeiden, kuten t-paitojen valmistajien kontaktointiin ja tapaamiseen ja niin edelleen.

Joukkorahoituskampanja toteutettiin maalis-toukokuussa 2017. Kampanjan toteutuksen alustana oli Mesenaatti.me, Suomen ensimmäinen ja suosituin joukkorahoituspalvelu. Haettu tavoitesumma oli 100 000€ ja minimitaloitus 50 000€. Tavoitteesta jäätettiin reilu 40 000€ vajeeksi, kun kerätty summa oli loppujen lopuksi noin 8800€.

Osallistuessamme Winter Solstice -festivaalin tuotantoon opimme paljon uuden tapahtuman rahoitusmahdollisuuksista. Joukkorahoituskampanjan toteutus oli ensimmäinen laatuaan meille molemmille. Pääsimme tapaamaan Mesenaatti.me:n henkilöstöä ja perustajia, ja heiltä saimme arvokasta ja ajankohtaista tietoa joukkorahoituskampanjojen julkaisemisesta, sisällöntuotannosta, markkinoinnista, vastikkeista ja kampanjan loppuunviemisestä.

Muut Winter Solstice -festivaalin haetut rahoitusmuodot olivat julkinen rahoitus, yksityinen säätiörahoitus ja yritys yhteistyö. Meille kertyi kokemusta kaikista näistä rahoitusmuodoista ja niiden hakemisesta.

Oma kohtainen kokemus Winter Solstice -festivaalin tuottamisesta ja erityisesti sen rahoituksen hankkimisen pyrkimyksistä ovat merkittävä tieto- ja kokemuspohja tälle opinnäytetyölle. Kokemus festivaalin rahoituksen hakemisesta auttaa ymmärtämään tilaajamme Solstice ry:n tilanteen perinpohjaisesti ja mahdollistaa opinnäytetyön tulosten siirtämisen suoraan käytäntöön, kun Winter Solstice -festivaalille haetaan rahoitusta uudestaan tulevaisuudessa.

6.3 Joukkorahoituskampanjan esittely

Joukkorahoituskampanja julkistettiin maaliskuussa 2017 Mesenaatti.me -joukkorahoituspalvelussa. Kampanjan tavoitteeksi asetettiin kunnianhimoiset 100 000€ ja minimitalvoitteeksi puolet siitä eli 50 000€. Minimitavoitteen ajatuksena on, että mikäli se ei täyty, rahat palautuvat takaisin kaikille kampanjaa tukeneille. Kampanjan oli määrä kestää kaksi kuukautta eli toukokuun 2017 alkuun, mutta koska minimitalvoitteeseen ei ollut päästy kampanjan loppuun mennessä, kampanjaa päätettiin työryhmän ja Mesenaatti.me:n yhteisellä sopimuksella jatkaa vielä kuu-kauden verran, toukokuun loppuun saakka. Kampanja keräsi lopulta 8891€, mikä oli vajaa kymmenesosa kokonaistavoitteesta ja vajaa viidesosa minimitalvoitteesta (Mesenaatti.me, 2017).

Winter Solsticen joukkorahoituskampanjassa vastikkeita oli useita erilaisia. Pääasialliset vastikkeet olivat festivaaliliput ja erilaiset lippupaketit. Festivaalin lippu-tyyppejä olivat 2 päivän lippu, neljän kahden päivän lipun paketti ja myöhemmin, päiväkohtaisen ohjelman julkaisun jälkeen myös yhden päivän liput. Lisäksi ensimmäisille 500 lipun ostajalle tarjottiin elinikäistä jäsenyyttä Winter Solsticen Founder-kerhoon, jonka jäsenet olisivat saaneet etuja festivaalilla 2017 sekä jokaisena tulevana vuonna, kun festivaali tullaan järjestämään. Lippujen lisäksi kampanjassa myytiin vastikkeina perinteisiä merchandise-tuotteita, kuten Winter Solstice -brändättyjä pipoja, t-paitoja ja kangaskasseja. Myös aineettomia vastikkeita tarjottiin, esimerkiksi mahdollisuutta juontaa valitsemansa artisti lavalle festivaalilla ja mahdollisuutta varata yksityinen pöytä tai saunavuoro festivaalin aikana.

Winter Solsticen kampanjassa kampanjan taustalla oleva tekijätaho esitellään, mutta melko lyhyesti:

Winter Solsticen takana on voittoa tavoittelematon yhdistys Solstice ry, jonka remmissä on joukko nuoria tapahtuma-alan ammattilaisia. Yhdistyksen tarkoituksena on toiminnallaan tukea nuorten suomalaisten artistien kansainvälistymistä ja luoda työpaikkoja nuorille tapahtumatuottajille. (Mesenaatti.me, 2017.)

Tekijöitä ei mainita kampanjassa nimeltä, eikä heidän lukumääräänsä kerrota tarkemmin. Myöskään heidän ammatillista taustaansa ei avata tarkemmin, kuin maininnalla ”joukko nuoria tapahtuma-alan ammattilaisia”. (Mesenaatti.me, 2017.)

Kampanjasivulla näkyvällä paikalla on Winter Solsticen kampanjavidео, joka on kuvattu festivaalin tapahtumapaikaksi suunnitellussa Suvilahdessa, Helsingissä. Videolla esitellään lyhyesti tapahtuman idea ja korostetaan yhdessä tekemistä: ”Mitä jos järjestettäisiin yhdessä kaikkein pimeimpään aikaan valovoimainen festivaali meille kaikille?” (Mesenaatti.me, 2017.)

Videon lopussa myös luetellaan festivaalin nimekkäimmät esiintyjät sekä Winter Solsticen yhteistyökumppanit. Kampanjasivulla esitellään kaikki festivaalin artistit yksitellen ja kaikista artisteista on kuva ja lyhyt esittelyteksti. Lisäksi sivulla kerrotaan lyhyesti, miksi Solstice ry on valinnut joukkorahoituksen Winter Solsticen rahoitusmuodoksi. (Mesenaatti.me, 2017.)



kuvat: Winter Solsticen Facebook ja Instagram 2017

6.4 Joukkorahoituskampanjan analyysi

Selvittääksemme Winter Solsticen joukkorahoituskampanjan vaiheita, haastatelimme Winter Solsticen festivaalijohtajaa ja Solstice ry:n hallituksen puheenjohtajaa Aleksii Walleniusta sekä joukkorahoituspalvelusta Mesenaatti.me:n toista perustajaa Tanja Jänickeä. Analysoimme haastatteluita hyväksikäyttäen joukkorahoituskampanjan onnistumisia ja epäonnistumisia, sekä sitä, miksi kampanja ei päässyt tavoitteeseensa. Tämä osio sisältää myös omaa pohdintaamme Winter Solsticessa työskentelymme pohjalta.

Winter Solsticen joukkorahoituskampanjan alustaksi valikoitui Mesenaatti.me. Mesenaatti.me oli luonnollinen valinta kampanjalle, sillä se on tunnetuin ja suurin suomalainen vastikkeellista joukkorahoitusta tarjoava palvelu, ja Winter Solsticen kohderyhmä oli pääasiassa suomenkielisestä ja suomalaisesta musiikista pitävää. Ulkomainen joukkorahoituspalvelu ei Winter Solsticen tilanteessa olisi ollut johdonmukainen ratkaisu.

Kampanja julkaistiin maaliskuussa 2017 ja se kesti jatkettu kausi mukaan lukien toukokuun 2017 loppuun eli yhteensä kolme kuukautta. Toukokuun lopusta festivaalin ajankohtaan, joulukuun alkuun, oli kampanjan päättyessä aikaa kuusi kuukautta. Sekä Winter Solsticen festivaalijohtaja Aleksii Wallenius, että Mesenaatti.me:n toinen perustaja Tanja Jänicke olivat yhtä mieltä siitä, että joukkorahoituskampanjan liian aikainen ajoitus saattoi olla yksi suurimmista syistä kampanjan rahoituksen epäonnistumiseen. Esimerkiksi festivaalilippujen ostaminen puolen vuoden päähän ei ole monelle houkutteleva ajatus. Erityisesti nuorella kohderyhmällä ja varsinkin opiskelijoilla ei ole ylimääräistä käyttörahaa sijoitettavaksi kovinkaan pitkälle tulevaisuuteen. Toisaalta Jänicken mielestä keski-ikäinen kohderyhmä taas saattaa hyvinkin suunnitella tekemisiään puolen vuoden päähän ja ostaa liput joulukuussa järjestettävälle festivaalille jo toukokuussa. Tätä väitettä tukee se, että festivaaliliput oli myydyin Winter Solsticen joukkorahoituskampanjan vastikkeista. Walleniuksen mukaan taas tavaravastikkeet, kuten Winter Solstice -t-paidat ja pipot eivät myyneet lähes ollenkaan.

Ajoituksensa takia joukkorahoituskampanja nimenomaan talvifestivaalille ei välttämättä ole ajankohtaisin. Maaliskuussa, siirryttäessä talvesta kevääseen, ajatus tulevasta talvesta ja talvifestivaalista ei varmasti ole houkuttavin. Wallenius mainitsee myös, että vaikka monia medioita kontaktoitiin ja lehdistötiedotteita lähetettiin, ei kovinkaan moni media halunnut kirjoittaa vielä tapahtumasta, joka on kuukausien päässä tulevaisuudessa.

Winter Solsticen aloittaessa joukkorahoituskampanjansa festivaalin ulkoasu ja ilme oli valmis ja Jänicken sanojen mukaan "sliipattu". Tämä voi antaa kuvan, että myös festivaali on jo loppuun asti suunniteltu ja valmis — Winter Solsticella oli tuotantoyhtiön kuvaama ja tuottama kampanjavideo sekä ammattigraafikon suunnittelema visuaalinen ilme logoineen. Liian ammattimainen ilme voi Jänicken mukaan johtaa asiakkaan eli joukkorahoituskampanjan tukijan kokemaan itsensä enemmän tuotteen ostajaksi, kuin yhteiseen päämäärään tähtäävän hankkeen tukijaksi. Tämä johtaa osallisuuden tunteen puuttumiseen. Joukkorahoituksessa on tärkeää saada mahdolliset tukijat tuntemaan kampanjoitu hanke omakseen, mitä liian ammattimainen ja "valmiiksi tarjoiltu" tapahtumakonsepti ei välttämättä puolla. Toisaalta ammattimainen ilme antaa kuitenkin luottamusta tekijöiden ammattitaitoon ja nostaa festivaalin profiilia.

Festivaalille oli sovittu monia nimekkäitä esiintyjiä jo joukkorahoituskampanjan alkaessa, mikä voi myös antaa kuvan, että festivaalin tuotannolla oli rahaa käytettävissään reilusti jo omasta takaa — jos festivaalilla on varaa Ismo Alankoon ja Don Johnson Big Bandiin, mihin joukkorahoitusta tarvitaan? Todellisuudessa artistien kanssa tehdyt sopimukset oli tehty siinä vaiheessa ilman rahallista sijoitusta. Tapahtumapaikka oli myös sama, kuin monilla tunnetuilla isoilla festivaaleilla, kuten Flow Festival ja Tuska, mikä saattaa asettaa Winter Solsticen niiden kanssa samaan, suurten menestyvien festivaalien kategoriaan asiakkaan silmissä.

Jänicke korostaa haastattelussaan, että on monia erilaisia strategioita tehdä joukkorahoituskampanja. Eri ajoitukset vaativat erilaisia toimintamalleja kampanjan

vetäjiltä. Jos kampanja aloitetaan varhain ja tapahtumapäivä on useiden kuukausien päässä tulevaisuudessa, voi toimivin strategia olla kotikutoisella otteella tehty kampanja. Jänicke kutsuu tällaista tapaa tehdä kampanjaa myös "kansanliikkeeksi": sitouttamalla ihmiset tapahtuman suunnitteluun saadaan heidät myös tukemaan kampanjaa rahallisesti. Esimerkkeinä Jänicke mainitsee Helsingissä järjestettävän Kallio Block Partyn, joka rahoitettiin ensimmäisen kerran Mesenaatti.me:n kautta kolmantena tapahtumavuonnaan 2013 (Mesenaatti.me 2013). Suoraa vertausta Winter Solsticen ja Kallio Block Partyn välillä ei voida kuitenkaan tehdä, sillä Kallio Block Party on ilmainen, kaikille avoin kaupunginosajuhla, kun taas Winter Solstice on pääsymaksullinen musiikkifestivaali. Ammattimaisemmalla ilmeellä toteutettu, valmista tapahtumakonseptia tarjoava, Winter Solsticen kaltainen kampanja on helpompi saada onnistumaan lähempänä itse tapahtuman toteutuspäivää.

Toinen haastatteluissa esiin noussut iso kokonaisuus oli festivaalin koko. Jänicke kertoo haastattelussaan, että musiikkitapahtumia on kyllä aikaisemminkin rahoitettu Mesenaatti.me:n kautta, mutta ne ovat olleet huomattavasti pienempiä. Esimerkiksi Salossa järjestettävä Outfox Festival keräsi vuoden 2017 tapahtumaansa toteutetussa kampanjassa 1550 € ja Hangon musiikkijuhlat samana vuonna minimitavoitteen 8000 € (Mesenaatti 2017). Winter Solsticen hakema minimitavoite ylittää molemmat edellä mainitut kampanjat moninkertaisesti.

Jänicke kertoo uskoneensa, että Winter Solsticen joukkorahoituskampanjalla olisi ollut hyvät mahdollisuudet onnistua. Jänicke pitää myös minimitavoitetta 50 000 € realistisena ja mahdollisena toteuttaa Suomessa, syy kampanjan epäonnistumiseen on hänen mielestään muualla. 50 000€ on suurin minimitavoite, mitä musiikkifestivaalilla on Mesenaatti.me -palvelussa koskaan ollut. Meidän mielestämme festivaalin hakema summa ei ollut mittasuhteissa kampanjan olosuhteisiin: ajoitukseen, myytäviin vastikkeisiin ja työryhmän resursseihin. Myös kampanjan markkinointibudjetti oli murto-osa haetusta rahamäärästä.

Joukkorahoituskampanjan tavoitesummaan vaikuttaa ennen kaikkea itse festivaalin koko. Winter Solsticen tavoiteltu yleisömäärä oli 5000 henkeä päivää koh-

den, mikä on esimerkiksi samalla tapahtumapaikalla järjestettävän Flow Festivalin 2017 tavoittamaan 75 000 henkilöön nähden pieni määrä, mutta silti täysin uudelle festivaalille melko suuri tavoite (Flow Festival 2017). Jänicke on kanssamme samaa mieltä siitä, että talvifestivaali pyrittiin järjestämään liian suurena heti ensimmäisenä vuonna. Jänicke esittää esimerkkeinä edellä mainitun Flow Festivalin ja teknologia- ja kasvuyritystapahtuma Slushin, jotka molemmat olivat ensimmäisenä vuonna vaatimattoman kokoisia, mutta ovat vuosien saatossa kasvaneet kansainvälisen tason tapahtumiksi.

Myös Winter Solsticen konsepti, festivaalin teema ja sen esilletuominen sekä kohderyhmät ovat tekijöitä, jotka vaikuttivat joukkorahoituskampanjan tulokseen. Wallenius pohtii haastattelussaan, että festivaalin teeman olisi pitänyt olla kohdennetumpi, jotta se olisi tavoittanut ihmiset, ja saanut heidät lähtemään mukaan tukemaan kampanjaa. Suomi 100 -juhlavuosi oli kantava teema, kun festivaalia lähdettiin suunnittelemaan lokakuussa 2016, emmekä silloin olisi voineet arvata, kuinka täynnä koko vuosi 2017 tulisi olemaan Suomi 100 -brändättyä sisältöä. Teema kärsi mielestämme myös tämän ylitarjonnan takia. Myöskään pelkkä talviteema ei riittänyt festivaalin markkinointikärjeksi. Joukkorahoituskampanjassa pyrittiin tuomaan esille tapahtuman talven ympärille rakennettua elämyksellisyyttä ja suomalaisiin perinteisiin liittyvää sisältöä, mutta tämän sisällön esittely jäi lopulta vain pariin lauseeseen kampanjatekstissä:

Festivaalialueesta luodaan kylämäisen kotoisa ja tunnelmallinen, paikka, jonne istahtaa mielellään nauttimaan kupillisen kuumaa glögiä tai kaakaoita. WINTER SOLSTICE tuo aimo annoksen pohjolan arktista kauneutta suoraan pääkaupungin ytimeen.

Lavean teeman myötä myös Winter Solsticen kohderyhmä jäi ilman kunnollista, selvää rajausta. Festivaali oli suunnattu 29-56 -vuotiaille kaupunkilaisille. Laaja kohderyhmä ei välttämättä ole pelkästään ongelma, mutta se luo haasteita markkinoinnille, sillä eri ikäryhmät seuraavat erilaisia medioita ja viestintäkanavia.

Olisiko Winter Solsticen joukkorahoituskampanja voinut kuitenkin onnistua, vaikka tavoitesumma, vastikkeet, tapahtuman koko ja budjetti, teema ja kohderyhmät olisivat säilyneet ennallaan? Varmaa vastausta on mahdotonta saada,

mutta lähemmäksi voidaan päästä arvioimalla talvifestivaalin joukkorahoituskampanjan toteuttamiseen liittyviä toimia. Jänicke korostaa koko tuotantotiimin yhteisen panoksen merkitystä joukkorahoituskampanjan onnistumisessa. Hän nostaa sosiaalisessa mediassa tehdyt julkaisut ja jaot erityisen tärkeiksi kampanjan onnistumista edesauttaviksi tekijöiksi: jokainen jako ja twiitti, ja niihin saadut kommentit ja tykkäykset lisäävät kampanjan näkyvyyttä ja kattavuutta. Myös tuotantotiimin lähipiirillä on Jänicken mukaan suuri rooli kampanjan onnistumisessa, ja jopa 40 prosenttia kampanjan rahoituksesta tulee lähipiiristä. Toisaalta mielestämme on syytä tarkastella kriittisesti, kuinka suuri vaikutus lähipiirillä voi olla kymmenien tuhansien eurojen kokoisen tavoitteen täyttämässä.

Jänicke esittää haastattelussaan kritiikkiä Winter Solsticen työryhmälle aktivoitumisen puuttumisesta sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan joukkoistamiseen. Hänen mukaansa festivaalijohtajana Wallenius hoiti sosiaalisen median nostojen tekemisen hienosti, mutta jäi liian yksin tehtävän kanssa. Olemme samaa mieltä Jänicken kanssa siitä, että työryhmä ei välttämättä ollut sitoutunut jakamaan omissa henkilökohtaisissa profiileissaan Winter Solstice -sisältöä, mikä olisi ollut ensiarvoisen tärkeää kampanjan näkyvyyden lisäämiseksi ja tuotantotiimin lähipiirin sitouttamiseksi kampanjaan. Syytä tähän voidaan voi olla monia. Työryhmän jäsenet olivat esimerkiksi tulleet mukaan projektiin sen eri vaiheissa, joten kaikilla ei ollut henkilökohtaista suhdetta festivaaliin. Myös työryhmän sisäiset erimielisyydet esimerkiksi joukkorahoituskampanjan vastikkeisiin tai haettuun rahamäärään liittyen, tai epäusko kampanjan onnistumista kohtaan saattoivat vaikuttaa haluun sitoutua markkinoimaan kampanjaa myös henkilökohtaisesti.

Winter Solsticen kampanja oli kaikille työryhmän jäsenille, kuten myös festivaalin johtajalle Aleks Walleniukselle ensimmäinen tekemänsä joukkorahoituskampanja. Hienoa oli se, että Mesenaatti.me:n henkilöstö pystyi käyttämään Winter Solsticen työryhmän ohjaamiseen erityisen paljon aikaa, koska Winter Solstice osallistui erääseen Humakin vetämään hankkeeseen, jossa oli Mesenaatti.me:n lisäksi mukana myös eräs toinen joukkorahoituspalvelu. Työryhmä sai hyvää sparrausta ja koulutusta kampanjan tekemiseen tätä kautta.

Eräs käytännön ongelma festivaalin joukkorahoituskampanjassa oli markkinoinnin budjetin vähyys. Solstice ry otti pienen lainan voidakseen rahoittaa joukkorahoituskampanjan markkinointia sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa ja Instagramissa sekä painattaakseen julisteita. Markkinointiraha kuitenkin loppui jo ennen joukkorahoituskampanjan päättymistä, ja kun kampanjaa päätettiin jatkaa huhtikuun lopussa vielä kuukausi, ei rahaa sosiaalisen median markkinointiin enää ollut. Tästä syystä kampanjan lisäaika ei tuottanut sellaista tulosta kampanjan rahoitukseen, minkä se potentiaalisesti olisi voinut tuottaa. Kampanjan rahoitus olisi tuskin siltikään päässyt minimimitavoitteeseensa.

Rahoituskampanjan lähestyessä määräajan päättymistä, huhti-toukokuussa 2017 eräs viestintätoimisto otti yhteyttä Walleniuksen ja ehdotti yhteistyötä. Viestintätoimisto jätetään nimeämättä tässä opinnäytetyössä ja siitä puhutaan jatkossa nimellä Viestintätoimisto. Wallenius kertoo, että yhteistyö Viestintätoimiston kanssa jäi kuitenkin valitettavan lyhyeksi, vain noin kahdesta kolmeen viikkoon, eikä siitä loppujen lopuksi ehtinyt olla sillä aikavälillä hyötyä kampanjalle. Walleniuksen mukaan Viestintätoimisto ei ollut valmis laittamaan riittävän paljon työaikaa Winter Solsticen joukkorahoituskampanjan eteen, ja yhteistyö jäi tynäksi. Tällaisella yhteistyössä olisi voinut olla valtava potentiaali joukkorahoituskampanjalle, jos se olisi aloitettu ajoissa ja toteutettu suunnitelmallisesti jo heti kampanjan julkaisusta lähtien.

Winter Solsticen joukkorahoituskampanja jäi minimimitavoitteestaan noin 41 000 €. Kerätty summa 8891 € olisi voinut riittää huomattavasti pienemmän festivaalin rahoittamiseen, mutta suunnitellun kokoisen festivaalin pohjarahoitukseksi se oli liian vähän. Suurin osa kerätystä rahasta tuli lipputuloista, minkä perusteella voidaan päätellä, että festivaali kuitenkin kiinnosti ihmisiä, ja jotkut olivat valmiita ostamaan lipun jopa puoli vuotta etuajassa. Joukkorahoituskampanjan epäonnistuminen perustuu mitä todennäköisimmin kolmeen seikkaan, jotka ovat ajoitus, festivaalin liian suuri koko ja siihen perustuen liian suuri haettu rahamäärä sekä työryhmän sitoutumisen puute kampanjan joukkoistamisessa.

7 BENCHMARKING: SAMPHIRE (ISO-BRITANNIA)



Kuva: Samphire Festivalin Facebook 2017

Mikä: Joukkorahoitettu koko perheen vaihtoehtoisen musiikin ja taiteen festivaali

Missä: Exmoorin luonnonpuisto, Devon, Iso-Britannia

Milloin: 8.-10. heinäkuuta 2016 ja 7.-9. heinäkuuta 2017

Kapasiteetti: Noin 1000 festivaalivierasta päivässä (Crowdfunder UK, 2017)

7.1 Festivaalin esittely

Samphire festival järjestettiin ensimmäistä kertaa heinäkuussa vuonna 2016 ja toisen kerran heinäkuussa 2017. Molempina vuosina tapahtumapaikkana toimi Exmoorin luonnonpuisto Iso-Britannian lounaisosassa, Devonissa. Festivaali palkittiin heti ensimmäisenä toimintavuonnaan vuoden parhaana pienenä tulokkaana (Noea 2016). Festivaalin kapasiteetti oli molempina vuosina noin 1000 henkilöä päivässä. (Crowdfunder UK 2017).

Samphire on kolmipäiväinen, itsenäinen koko perheen vaihtoehtoisen musiikin ja taiteen festivaali, jolla ei ole ulkopuolisia sijoittajia. Festivaalin suurimpia houkuttimia on tapahtuma-alue, joka on veden äärellä kauniin luonnonpuiston suojassa. Samphire 2016 lupasi musiikkia, tanssimista, taiteellisesti laadukasta ohjelmaa kaikenikäisille, paikallista juomaa ja ruokaa, työpajoja ja ympäristöystävällistä toi-

mintaa intiimin bileviikonlopun ajan, luonnon keskellä. Elävän musiikin kiinnityksiä vuonna 2016 oli yli 30 eri musiikkigenreistä. Vuonna 2017 festivaali tarjoi samaa, kun vuotta aikaisemmin, mutta muutamilla uudistuksilla: tapahtuma-alueella oli laajennettu ja parannettu, ja ohjelmistossa oli lisänä edellisvuoteen muun muassa elokuvateltoa ja puhujia. (Crowdfunder UK 2017).

Tapahtuman järjestäjät ja tuottajat ovat radio-DJ ja musiikkijournalisti Flora Blathwayt sekä DJ, insinööri, kokki ja yrittäjä Josh Beauchamp. Molemmat vaikuttavat musiikin kentällä Isossa-Britanniassa. (Crowdfunder UK 2016.)



Kuva: Samphire Festivalin Instagram 2016

7.2 Joukkorahoituskampanjan esittely

Tapahtuman tuottajat Flora Blathwayt ja Josh Beauchamp ovat toteuttaneet tapahtuman kahtena vuonna, 2016 ja 2017 joukkorahoituksen voimin. Festivaalin

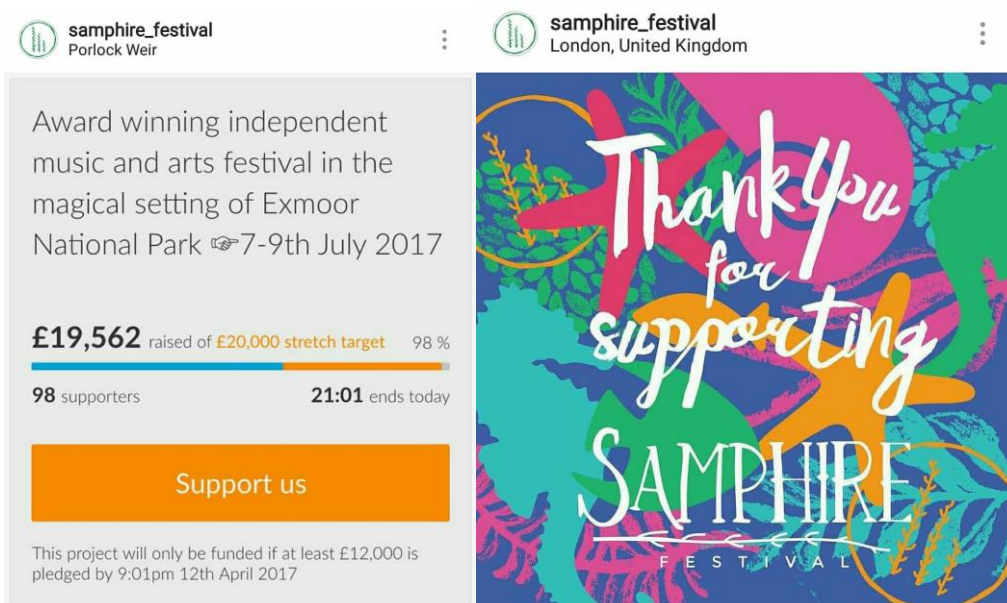
rahoituskampanja tehtiin Crowdfunder UK -nimisen joukkorahoituspalvelun kautta. Ensimmäisenä tapahtumavuonna 2016 Samphire Festival keräsi kampanjansa minimitalvoitteen kokoon ennätysvauhdilla, muutamassa päivässä. Tapahtuma on Crowdfunder UK:n nopeimmin tavoitteeseensa päässyt festivaalin joukkorahoituskampanja. (Hurst, 2016.). Kokonaisuudessaan vuonna 2016 Samphire keräsi joukkorahoituskampanjallaan 336 ostoa, josta kertyi rahoitusta 42 855 puntaa, mikä ylitti haetun tavoitteesumman reilusti. (Hurst 2016.) Kampanjan kesto oli 56 päivää ja se päättyi 9. Helmikuuta 2016 (Crowdfunder UK 2016).

Vuonna 2017 Samphire Festival keräsi joukkorahoituksella 104 ostoa ja yhteensä 20 419 puntaa, mikä täytti kampanjan tavoitteen. Kampanja kesti 42 päivää ja päättyi onnistuneesti 12. huhtikuuta 2017. (Crowdfunder UK 2017.)

Vastikkeina vuonna 2016 festivaali tarjosi muun muassa Samphire 100-club perustajajäsenyyden erikoisetuineen hintaan 100 puntaa sekä erilaisia alennuslippuja ja erikoistelttamajoituksia. Vastikkeista perustajajäsenyyksiä meni eniten 110 kpl. Eri lipputyypit olivat myös suosittuja vastikkeita ja niitä meni yhteensä 211 kpl. Eri telttamajoituspaketteja meni yhteensä 11 kpl. (Crowdfunder UK, 2016.)

Vuonna 2017 vastikkeina rahoitukselle oli erilaisia alennuslippuja sekä luksuspaketteja. Erilaiset lippupaketit olivat jälleen suosituimpia vastikkeita. Festivaali sai myös lahjoituksia joukkorahoitukseen muun muassa valtion rahoittamasta Art Council England:lta 3000 puntaa. Kampanjassa oli myös mahdollisuus lahjoittaa rahaa, alkaen 5 punnasta, josta ei tarjottu mitään aineellista vastiketta. (Crowdfunder UK, 2017.)

Tapahtuman ilme on ammattimainen, mutta kuitenkin maanläheinen ja festivaalin sisällön kanssa tasapainossa. Festivaalia markkinoidaan ennen kaikkea kokonaisvaltaisena festivaalielämyksenä, eikä tapahtuman ohjelmistoa ole julkaistu joukkorahoituskampanjan aikana.



Kuvat: Samphire Festivalin Instagram 2017

7.3 Joukkorahoituskampanjan viestintä sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisessa mediassa festivaalilla on käytössä Facebook, Instagram ja Twitter. Kaikissa kolmessa kanavassa viestintää käytiin aktiivisesti, innostavasti ja houkuttelevasti. Facebookissa tuottajat puhuivat videoklippeissä suoraan mahdollisille joukkorahoittajille, joka tuo henkilökohtaisen otteen kampanjaan ja kannustaa mukaan tapahtuman toteutukseen joukkorahoituskampanjan kautta. Samphiren järjestäjät ovat vakituisia kasvoja eri sosiaalisen median kanavissa. Kampanjan aikana myös Facebook live -lähetykset olivat käytössä aktiivisesti ja niissä kerrottiin kampanjasta ja erilaisista mahdollisuuksista joukkorahoittaa festivaalia sekä selitettiin yleisölle, miksi joukkorahoitusta tarvitaan. Muuten sosiaalisessa mediassa heräteltiin mahdollisten rahoittajien mielenkiintoa tunnelmaa luovilla monipuolisilla kuvilla, muun muassa tapahtumapaikasta, Exmoorin luonnonpuistosta.

Vuoden 2016 festivaalin jälkeen myös Samphiren ansaitsema mediahuomio esimerkiksi musiikkisivustoilta kuten BBC Music, STW Stamp The Wax ja Ransom Note, sekä eri palkinnot ja ehdokkuudet ovat vahvasti esillä sosiaalisen median viestinnässä (Samphire Festival, 2017.)

7.4 Pohdintaa joukkorahoituskampanjasta

Tapahtuman järjestäjät Flora Blathwayt ja Josh Beauchamp molemmat vaikuttavat musiikin kentällä Isossa-Britanniassa (Crowdfunder UK 2016.) Kuten Mese-naatti.me:n Tanja Jänicke korostaa haastattelussaan, joukkorahoitusta hakiessa tärkeässä osassa ovat omat verkostot ja lähipiiri. Samphire Festivalin tuottajilla vaikuttaa olevan hyvät kontaktit ja paljon aikaisempaa kokemusta musiikin ja tapahtumatuotannon kentällä, mikä on hyvä lähtökohta onnistuneen joukkorahoituksen toteuttamiselle.

Sosiaalisessa mediassa kaikissa kolmessa kanavassa viestintä on mukaansatempaavaa ja innostavaa. Sitä käytiin aktiivisesti, avoimesti ja henkilökohtaisella otteella. Viestintä saa seuraajan haluamaan olla osa toteutusta ja kokemaan festivaalin ensimmäisten joukossa. Koska tuottajat ovat itse näkyvillä eri sosiaalisen median kanavissa, onnistutaan seuraajalle luomaan tuttavallinen suhde heitä kohtaan. Henkilökohtainen ja avoin viestintä vaikuttaa myös luotettavalta ja uskottavalta. Sosiaalisen median kanavien seuraajat pidetään myös hyvin ajan tasalla siitä, missä tilanteessa joukkorahoitus on ja kuinka paljon tavoitteesta vielä puuttuu, jotta joukkorahoituksessa päästään maaliin. Ajantasainen viestintä saattaa onnistua saamaan myös viime hetken rahoittajat mukaan joukkorahoitukseen.

Samphiren vuoden 2016 saamat palkinnot ja ehdokkuudet sekä ansaittu medianäkyvyys antavat vuoden 2017 festivaalille ja joukkorahoituskampanjalle uskottavuutta myös uusien rahoittajien silmissä.

Samphire Festival tarjoaa laadukkaan ja monipuolisen sisällön houkuttelevalla tapahtuma-alueella uskottavasti, houkuttelevasti ja yhdessä toteuttamista korostaen. Festivaali onnistuu viestinnällään luomaan vahvan mielikuvan elämyksestä, jopa niin, että tukijat saadaan osallistumaan kampanjaan ilman, että he tietävät festivaalin ohjelmistoa. Samphiren tuottajat ovat onnistuneet sekä luomaan houkuttelevia mielikuvia festivaalista että tuomaan joukkorahoituksen onnistumisen

tärkeyden esille tavalla, joka innostaa ihmisiä mukaan rahoittamaan kampanjaa ja osaksi festivaalin toteutusta. Viestintä on hyvin avointa, luottamusta herättävää ja selkeää.

8 BENCHMARKING: MAGICAL (ISO-BRITANNIA)



Kuvat: Magical Festivalin Facebook 2017

Mikä: Joukkorahoitettu koko perheen musiikki ja taidefestivaali

Missä: Sussex, Iso-Britannia

Milloin: 17.-20. elokuuta 2018

Kapasiteetti: Noin 1000 festivaalivierasta päivässä (Indiegogo, 2017.)

8.1 Festivaalin esittely

Magical Festival järjestettiin ensimmäistä kertaa vuonna 2016, jolloin järjestäjät toteuttivat kolmipäiväisen yksityistapahtuman ystävilleen Sussexissa, Isossa-Britanniassa. Pilottitapahtuma sai niin paljon hyvää palautetta, että järjestäjät päättivät tuoda konseptin julkiseksi ja järjestää tapahtuman muullekin yleisölle. Ensimmäinen julkinen kolmipäiväinen Magical Festival järjestetään elokuussa 2018 Sussexissa, Isossa Britanniassa. Kolmipäiväisen koko perheen festivaalin kapasiteetti on noin 1000 kävijää päivässä.

Magical haluaa inspiroida vieraitaan olemaan “paras ja positiivisin oma itsensä ja juhlimaan niin kuin huomista ei tulisi”. Markkinoinnissa nostetaan esille materialististen modernien yhteisöjen luomat paineet ja kuinka ne eivät kannusta ihmisiä pääsemään potentiaaliinsa. (Indiegogo, 2017.)

Tapahtuman taustalla on "Team Magical", johon kuuluu viisi henkilöä: Zoë, Yoshi, Yello, Hannah ja Adam. Joukkorahoituskampanjasivu kertoo heidän kaikkien tuovan tuotantoon omat vahvuutensa. (Indiegogo, 2017.)

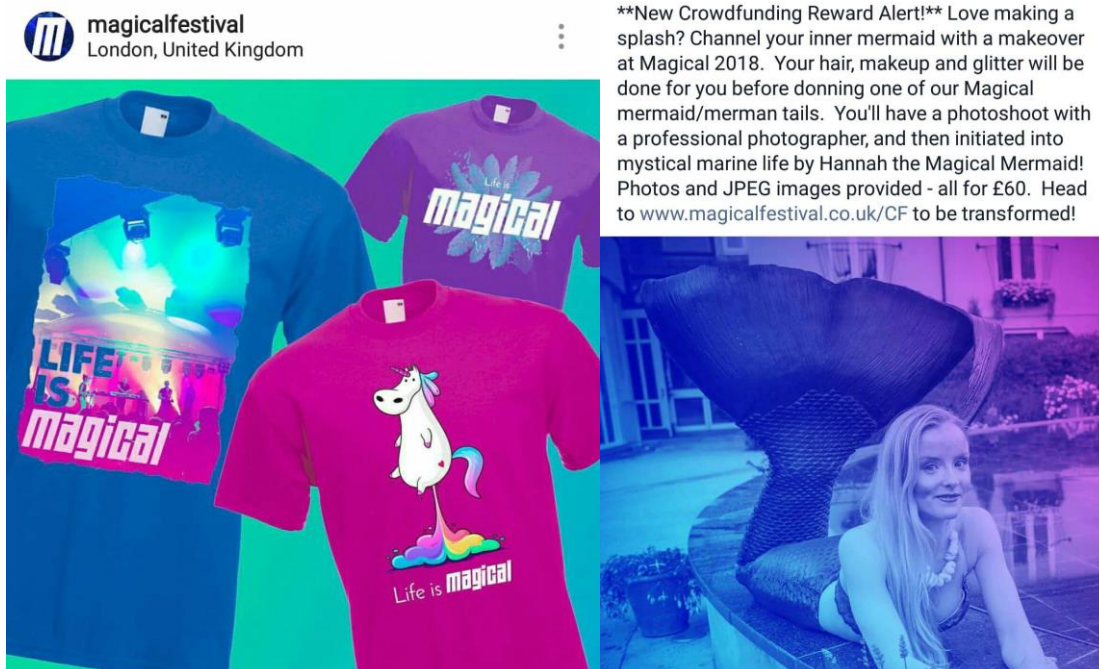
8.2 Joukkorahoituskampanjan esittely

Magical julkaisi joukkorahoituskampanjansa 20. elokuuta 2017 suosituksella Indiegogo-joukkorahoituspalvelussa. Festivaalin markkinoimiseksi järjestettiin Lontoossa kampanjan julkaisun aikaan pienimuotoinen tapahtuma, jossa esiteltiin festivaalia ja kannustettiin ihmisiä joukkorahoittamaan ja olemaan osa tapahtuman toteutusta (Magical Festival, 2017). Kampanja päättyi lokakuussa 2017. Loppukiri kampanjassa oli kova, sillä viimeisen kahden päivän aikana kampanja keräsi 25% tavoitteestaan. Kampanja pääsi tavoitteeseensa lokakuussa 2017 ja tukijoita kertyi yli 200, kerryttäen festivaalin kassaan 30 710 puntaa. Joukkorahoituksen tavoite oli 30 000 puntaa, joka on noin 50% kokonaisbudjetista, mutta kampanjasivu ei kerro, mistä tuloista loput budjetista koostuu. Festivaalin on määrä toteutua elokuussa 2018. (Indiegogo, 2017.)

Magical Festivalin kampanja selvittää lukijalle tarkasti, mihin joukkorahoituksella hankitut rahat aiotaan käyttää ja avaa festivaalin sisältöä mielenkiintoisesti ja hauskaasti. Joukkorahoituksen menoihin on kampanjasivulla listattu tapahtumapaikan vuokra, päälava ja teltat, generaattorit, aidat, WC:t, suihkut, artistikiinnitykset, oheisohjelma, somistus ja valot. Muutama tapahtumassa esiintyvä artisti on myös julkaistu jo kampanjan sivulla. (Indiegogo, 2017.)

Kampanja keräsi myös lahjoituksia ilman aineellista vastiketta. Suurin yksittäinen lahjoitus oli 6000 puntaa, mutta eniten lahjoituksia ja vastike ostoja oli tullut 80-90 punnan verran per henkilö. Kampanja tarjosi siis mahdollisuuden sekä lahjoittaa että ostaa vastikkeita. Osa vastikkeista oli tarjolla vain tietyn päivän, joten kaikki rahoitusmahdollisuudet eivät selviä kampanjasivuilta (Magical Festival, 2017). Vastikkeina festivaali tarjoaa muun muassa erilaisia lippupaketteja kuten kolmen päivän lippu festivaaleille 90 puntaa, lastenlippu festivaalille 45 puntaa ja 50% deposit lippu 45 puntaa heti ja loput 45 puntaa huhtikuussa 2018. Muita

vastikkeita ovat muun muassa merenneito muodonmuutos ja valokuvaus sessio 60 puntaa, illallinen tuotantoryhmän kanssa 30 puntaa ja Magical T-paita 20 puntaa. (Indiegogo, 2017.)



Kuvat: Magical Festivalin Instagram 2017

8.3 Joukkorahoituskampanjan viestintä sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisessa mediassa Magical Festivalilla on käytössä Facebook, Instagram ja Twitter. Joukkorahoituskampanjaa on nostettu aktiivisesti sosiaalisessa mediassa sekä markkinoiden erillisiä vastikkeita että henkilökohtaista tunnelmaa luovilla videoilla, jossa tuottajat puhuvat suoraan mahdollisille rahoittajille. Sosiaalisen median yhteisö pidetään myös hyvin informoituna siitä, mikä on joukkorahoituskampanjan tilanne, paljonko rahoitusta on kerätty ja kuinka paljon tavoitteesta on vielä saavuttamatta. Viestintä myös tuo selkeästi esille sen, ettei festivaali toteudu jos tavoitteeseen ei päästä.

Kampanja antaa selkeästi kasvat henkilöille festivaalin takaa, jotka ovat viisi yksityishenkilöä Zoë, Yoshi, Yello, Hannah ja Adam. Kampanjassa on yhdessä tekemisen ja toteutuksen tunnelma ja sen ilme on hauska ja mukaansatempaava sekä tasapainossa konseptin kanssa. Kampanjan ilme ja viestintä tukee heidän elämää syleilevää sanomaa ja festivaalin tavoitetta.



Kuva: Magical Festivalin Facebook 2017

8.4 Pohdintaa joukkorahoituskampanjasta

Magical Festivalin kampanjassa painotetaan sitä, miten festivaalia ei voida toteuttaa, jos joukkorahoitusta ei saada onnistumaan. Kampanja nostaa erikseen eri vastikkeita myös sosiaalisessa mediassa. Festivaali on saanut myös lahjoituksia ilman aineellista vastiketta. Lippuja ei ole mennyt kovin paljon kampanjasivustojen mukaan, mutta kampanjan aikana tarjolla oli myös vastikkeita vain rajatun ajan, joten kaikki nämä eivät näy sivustolla. Kampanjasivulla ei selviä kuinka moni teki pelkän lahjoituksen ja kuinka moni sai vastikkeen rahoituksesta.

Festivaalin sanoma ja tavoite tulee selkeästi esille sekä sosiaalisessa mediassa että kampanjasivulla. Festivaalin ilme tukee konseptia ja saa aikaan mielikuvia tulevasta tapahtumasta. Myös vastikkeet kuten T-paita ja merenneito muodonmuutos ovat festivaalin ilmeen mukaisia hauskoja lisäyksiä kampanjaan. Kuvituksissa käytetään yksisarvisia ja sateenkaaria, jotka sopivat festivaalin kuvaan.

Tapahtuma on järjestetty vuonna 2016 ensimmäistä kertaa yksityistapahtumana, jonka palaute on ollut erinomaista (Indiegogo, 2017). Tämä on ollut hyvä pohja rakentaa kampanja ja saada ensimmäisen tapahtuman osallistujat mukaan joukkorahoittamaan seuraavaa festivaalia. Myös sana kiertää ja ne ketkä ovat olleet

paikalla pilottitapahtumassa, saavat mahdollisesti ystävänsä mukaan joukkorahoitukseen. Festivaalin viesti on hyvin kannustava, "You are amazing" –tyylinen ja saa hymyn huulille.

9 BENCHMARKING: HART (BELGIA)



Kuva: HART Festivalin Facebook 2016

Mikä: Ensimmäinen joukkorahoitettu elektronisen musiikin festivaali

Missä: Gent, Belgia

Milloin: 6. Toukokuu 2016

Kapasiteetti: noin 1000 festivaalivierasta (Kickstarter, 2016.)

9.1 Festivaalin esittely

Belgialainen elektronisen musiikin festivaali HART joukkorahoitti kampanjansa onnistuneesti vuonna 2016 ja oli ensimmäinen kyseisen musiikkigenren joukkorahoitettu festivaali. Tapahtuma järjestettiin ensimmäisen kerran toukokuussa 2016 Gentissä, Belgiassa 18-tuntisena. Tapahtumapaikkana toimi ICC niminen tapahtumapaikka Gentissä, jossa käytössä oli kaksi erillistä huonetta. HART järjesti myös kaksi klubitapahtumaa, yhden ennen festivaalia ja toisen itse festivaalin jälkeen festivaalin tapahtumapaikan läheisyydessä. Tapahtuman kapasiteetti on noin 1000 henkilöä. (Kickstarter, 2016.) HARTin ohjelmistossa oli sekä kansainvälisiä että paikallisia konemusiikin artisteja.

Järjestäjät ovat viisi yksityishenkilöä Jan-Willem Hoste, Jonas Hamerlinck, Jeroen Decroos, Oliver Saveryns ja Samuel Van De Velde. Heillä on kaikilla kokemusta tapahtumatuotannosta, sekä yksi henkilö, Samuel Van De Velde, on erikseen nimetty hoitamaan joukkorahoituskampanjaa. (Kickstarter, 2016.)

Vuonna 2017 HART Festivalia ei järjestetty, mutta festivaali on määrä järjestää jälleen helmikuussa 2018 (HART Festival, 2017).



Kuva: HART Festivalin Instagram 2016

9.2 Joukkorahoituskampanjan esittely

Kickstarter-joukkorahoituslustran kautta tehdyn kampanjan minimitalvoite oli 30 000 euroa, joka takaisi tapahtuman toteutuksen. Kokonaistalvoite oli 65 000 eu-

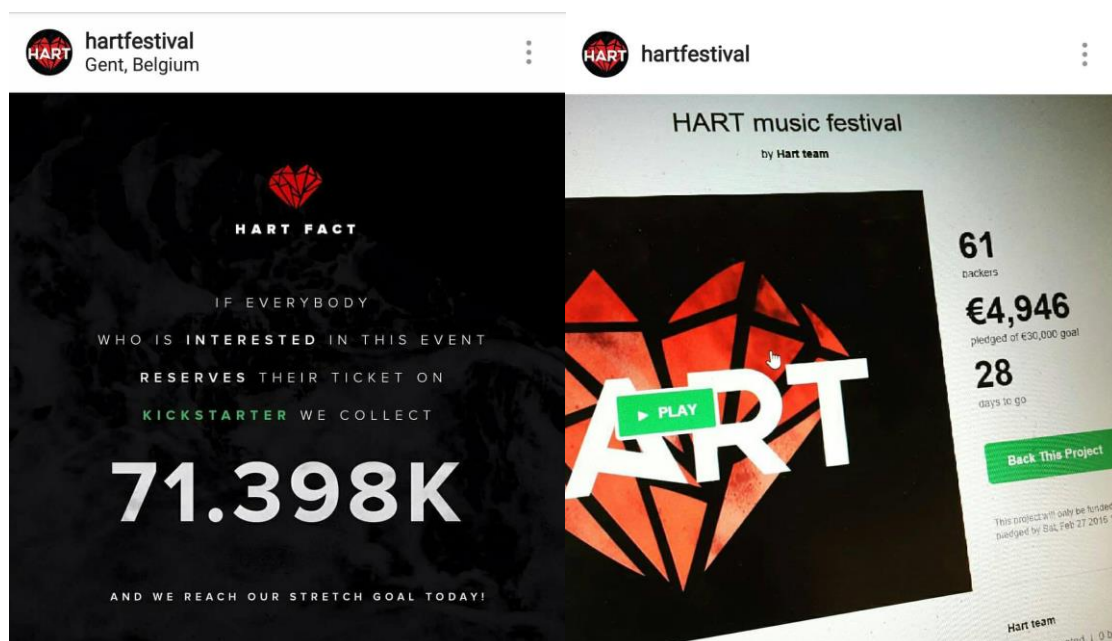
roa, jolla festivaali lupasi kolmannen tapahtumatilan käyttöön ja enemmän tarjontaa.. Joukkorahoituskampanja lanseerattiin 28. tammikuuta 2016 ja se päättyi onnistuneesti 27. helmikuuta. Joukkorahoituksen loppusummasta 15% kerättiin viimeisen kahden vuorokauden aikana. Festivaali keräsi loppujen lopuksi kokoon 370 lahjoitusta yhteensä 31 726 euroa, joka riitti festivaalin toteutukseen kahden tapahtumatilan ja 1000 henkilön kapasiteetilla. (Kickstarter 2016.)

Kampanjan esittelyssä Kickstarterin sivuilla perustellaan joukkorahoituksen tarvetta sillä, että se mahdollistaa uuden festivaalin toteutuksen, ilman muita ulkopuolisia sijoittajia. Kampanjassa painotetaan laatua ja tuodaan esille selkeästi ihmiset festivaalin takana. Järjestäjät ovat viisi yksityishenkilöä, joilla on kokemusta tapahtumatuotannosta. Tuottajat olivat varmistaneet tapahtumapaikat ja artistit ennen kampanjan alkua, ja perustelevat tätä sillä, että tukijalle voidaan näin taata laadukas tapahtuma vastineeksi tuestaan. (Kickstarter, 2016.) Festivaali järjesti lanseeraustapahtuman huhtikuussa 2016 (HART Festival, 2016).

Samuel Van De Velde veti HART Festivalin joukkorahoituskampanjaa. Hänellä on kokemusta joukkorahoituksesta entuudestaan ja hän on yksi harvoista insinööreistä Belgiassa, joka on onnistuneesti joukkorahoittanut oman firmansa. Vaikka nimenomaan musiikkifestivaalin joukkorahoittaminen oli myös Van De Veldelle uusi haaste, hän uskoi joukkorahoituksen hyötyjen olevan universaaleja. Joukkorahoituksella saadaan ihmiset sitoutumaan ja integroitumaan alusta saakka. He, jotka ovat rahoittaneet festivaalia, ovat myös paikan päällä tapahtumassa ja tapahtuma on olemassa heidän ansiostaan. Van De Velde nostaa tärkeimmiksi aspekteiksi joukkorahoituksen onnistumiselle tarinan ja kampanjan valmistelun. Ihmiset pitää saada puolelleen ja vakuutettua. (Van De Velde, 2016.)

Vastikkeina Hartin kampanjassa oli tarjolla muun muassa pääsyliput hintaan 22 euroa ensimmäiset 500 kappaletta ja 27 euroa seuraavat 2500 kappaletta. Lipun hinta joukkorahoituskampanjan jälkeen oli 35 euroa. Muita suosittuja vastikkeita olivat muun muassa HARTcore-jäsenyys, 55 euroa, joka pitää sisällään sisäänpääsyjen lisäksi ohjelmatuotantoon osallistumisen ja illallisen artistien kanssa, VIP-paketti neljälle 250 euron hintaan, sekä 175 euron Mega-lippu, joka takaa sisäänpääsyn HART festivaalille ikuisesti. Myös pelkkiä kannattajalahjoituksia

pystyi kampanjan sivulla tehdä alkaen 5 eurosta. Kannatuslahjoituksia tapahtuma keräsi 23 kappaletta. (Kickstarter, 2016.)



Kuvat: HART Festivalin Instagram 2016

9.3 Joukkorahoituskampanjan viestintä sosiaalisessa mediassa

Festivaalilla oli sosiaalisen median kanavista käytössään Facebook ja Instagram. Koska festivaalin järjestäjät olivat onnistuneet vahvistamaan suurimman osan artisteistaan ennen joukkorahoituskampanjan alkua, heidän viestintänsä sosiaalisessa mediassa painottuu artistien esittelyyn ja nostamiseen.

Viestintä tuo myös esille selkeästi missä mennään joukkorahoituskampanjan suhteen ja innostetaan tukemaan ja osallistumaan toteutukseen sitä kautta. Viestinnässä kerrotaan myös, että joukkorahoitusta tarvitaan, jotta tapahtuma toteutuisi. Tapahtuman painottaa myös laatua ja se näkyy sekä tapahtuman ilmeessä että valmiissa kansainvälisessä ohjelmassa. Tapahtumaa markkinoidaan ensimmäisenä joukkorahoitettuna elektronisen musiikin festivaalina.

9.4 Pohdintaa joukkorahoituskampanjasta

Festivaalin takana on joukko kokeneita tapahtumatuottajia ja konemusiikin kentällä vaikuttavia henkilöitä. Heillä on aiempaa kokemusta ja krediittiä konemusiikkibileiden järjestämisestä Gentissä ja erinomaiset kontaktit genren kohderyhmiin. (Van De Velde 2016.) Tämä on erinomainen pohja lähteä tekemään kampanjaa varsinkin kun työryhmässä on joukkorahoituksesta vastaava henkilö, kella on kokemusta kampanjoinnista. Aiempi kokemus joukkorahoituksesta on arvokas lisä kampanjoinnille, jolloin tekijät tietävät mihin kampanjassa kannattaa panostaa ja miten sitä viedään eteenpäin.

Festivaalin järjestäjät olivat onnistuneet vahvistamaan suurimman osan artisteistaan ennen joukkorahoituskampanjan alkua ja pystyivät markkinoimaan joukkorahoitusta tällä. Lippuja tapahtumaan pystyi ostamaan edullisemmin joukkorahoituksen kautta kun sen jälkeen varsinaisesta lipunmyynnistä. Joukkorahoituskampanjan suosituimmat vastikkeet olivatkin erilaiset lippupaketit. Suosituin vastike oli HARTcore jäsenyys, jossa pääsi mukaan myös taiteelliseen suunnitteluun ja sai muita etuja.

Kampanjassa korostuu yhdessä tekemisen tunnelma ja vastikkeen ostaja saa olla mukana myös lopputuloksessa. Joukkorahoituksella voi myös vaikuttaa siihen, että tapahtuma on kohderyhmälleen mieluinen ja ottaa yleisönsä mukaan tapahtuman suunnitteluun.

10 BENCHMARKINGIN TULOKSET

Benchmarking Winter Solsticen ja valitsemiemme festivaalien, Iso-Britanniassa järjestettävien Samphiren ja Magicalin sekä Belgialaisen Hartin välillä toi esiin mielenkiintoisia tuloksia. Festivaalien joukkorahoituskampanjoiden toteutuksesta löytyi monia eroavaisuuksia Winter Solsticen kampanjaan, mutta myös muutamia yhtäläisyyksiä.

Winter Solsticella oli joukkorahoituskampanjan aloittaessaan valmiina suurin osa ohjelmasta ja tapahtumapaikka. Joukkorahoituskampanjan markkinointikärkenä käytettiin pitkälti juuri ohjelmistoa eli artisteja ja yhtyeitä. Winter Solsticen tapaan Hart Festivalilla oli ohjelma ja tapahtumapaikka julkaistuna heidän aloittaessaan joukkorahoituskampanjan. Myös Hart käytti markkinoinnissa hyödyksi festivaalinsa artistien tunnettuutta ja korosti, että tapahtumapaikan ja ohjelmiston jo valmiiksi julkaisseena he voivat varmistaa kampanjan tukijoille laadukkaan tapahtuman. Winter Solstice olisi voinut lähestyä mahdollisia tukijoita myös tällä samalla argumentilla.

Samphire ja Magical molemmat korostivat kampanjassaan festivaalinsa tapahtumapaikkaa. Samphiren tapahtumapaikkana toimii luonnonpuisto Exmoor, joka sijaitsee meren rannalla läntisessä Isossa-Britanniassa ja Magical järjestetään Länsi-Sussexissa, luonnonläheisessä lokaatiossa jota kampanjasivulla kuvailaan kauniiksi (Indiegogo 2017). Kumpikaan, Samphire eikä Magical pyri markkinoimaan kampanjaansa artisteilla, vaan molemmat nostavat elämyksellisyyden, tunnelman ja yhdessä toteuttamisen eniten esille.

Festivaalien ilme heijastaa vahvasti itse tapahtumaa ja sitä, kuinka järjestäjät siitä ja joukkorahoituskampanjastaan viestivät. Samphire ja Magical ovat molemmat ilmeeltään värikkäitä ja käyttävät viestinnässä kuvia luonnosta ja iloisista, tanssivista festivaalivieraista omilla verkkosivuillaan ja kampanjasivuilla. Hartilla taas on käytössään selkeä ja hillitty visuaalinen ilme, joka muistuttaa enemmän Winter Solsticen ilmettä, kuin edellä mainittuja Samphirea ja Magicalia. Hartin ulkoista

tyyliä voisi luonnehtia myös ammattimaiseksi, kuten Mesenaatti.me:n Tanja Jännicke kuvaili Winter Solsticen ilmettä. Elektronisen musiikin ja erityisesti Hartin edustaman tekno- ja house-tyylilajien visuaalinen ilme on yleensä melko vakava, tumma ja hillitty, eikä Hart tee tässä poikkeusta. Winter Solstice olisi taas talvifestivaalina voinut korostaa lämpöä ja tunnelmallisuutta enemmän sekä markkinoinnissaan että ilmeessään. Tämä olisi viestinyt myös festivaalin muusta suunnittelusta sisällöstä ja korostanut elämyksellisyyttä pelkkien esiintuomisen artistien sijaan.

Kampanjan aikaisessa viestinnässä Winter Solstice poikkeaa Eurooppalaisista verrokeistaan. Kaikki festivaalit viestivät pääasiassa sosiaalisen median, erityisesti Facebookin kautta, mikä on tavanomaista joukkorahoituskampanjan viestinnälle. Winter Solstice kuitenkin poikkeaa Samphiresta, Magicalista ja Hartista viestintänsä sisällön puolesta. Samphire ja Magical toivat joukkorahoituskampanjoissaan tapahtumien järjestäjät esiin videoilla, joissa järjestäjät esittelevät itsensä ja projektinsa, sekä kertovat joukkorahoituskampanjasta. Hart toteutti esitely kuvilla joukkorahoituskampanjan sivulla. Tapahtuman taustalla olevien henkilöiden ja heidän ammattitaitonsa esiintuominen parantaa mahdollisen tukijan luottamusta joukkorahoituskampanjaan ja voi tuoda inhimillisyyttä ammattimaisen ja kliinisenkin näköiseen kampanjaan. Winter Solsticen tuotantotiimi teki kuvalliset esittelyt vasta joukkorahoituskampanjan viimeisinä päivinä, eivätkä ne ehtineet vaikuttaa mahdollisten tukijoiden ostokäyttäytymiseen enää siinä vaiheessa.

Samphire, Magical ja Hart pitivät kampanjojensa aikana tukijansa ja sosiaalisen median seuraajansa selvillä joukkorahoituskampanjan tilanteesta. Esimerkiksi Hart ilmensi etenemistä julkaisemalla sosiaalisessa mediassa kuvan aina kun kampanjan keräämä rahamäärä saavutti tietyn summan, kuten 5000 tai 10 000 euroa. Winter Solstice teki nostoja sosiaalisessa mediassa, kun kampanja oli kerännyt esimerkiksi 50 ja 70 tukijaa. Tällaiset nostot eivät välttämättä ole kuitenkaan yhtä vaikuttavia, kuin kerätyn rahamäärän julkaiseminen, joka on konkreettisempi viesti kampanjan tuloksesta. Lisäksi Hartilla viestintää tukeva kuva, jossa summa näkyy, herättää huomion paremmin, kuin pelkällä tekstillä mainittu tukijoiden määrä.

Yksi merkittävimmistä eroista Winter Solsticen ja kolmikon Samphire, Magical ja Hart välillä on se, miten kampanjassa kerrotaan joukkorahoituksen onnistumisen merkityksestä festivaalin toteuttamiselle. Winter Solsticen kampanja ei kertonut, mihin kerättävä raha tarvitaan ja mihin se kampanjan onnistuessa käytettäisiin. Vaikka Winter Solsticen toteutuminen riippui täysin joukkorahoituskampanjan onnistumisesta, sitä ei kerrottu suoraan kampanjasivulla, eikä siitä viestitty tarpeeksi selvästi sosiaalisessa mediassa. Muilla kolmella festivaalilla oli tehty selväksi, että kampanjan onnistuminen on festivaalin toteutumisen ehto. Hart vei konseptin vielä pidemmälle esittäessään kampanjassa selvästi, mitä eri määrillä kerättyä joukkorahoitusta saataisiin festivaalilla aikaiseksi: jos 30 000 € täyttyy, festivaali toteutuu ja jos kampanjaa tuetaan 65 000 eurolla, tapahtuma-alueita ja artistikattausta laajennetaan ja niin edelleen. Winter Solsticelle rahan tarpeen selkeä ilmaiseminen yhdistettynä todella valmiiseen konseptiin artisteineen, tapahtumapaikkoineen ja ammattimaisine ilmeineen saattoi olla yksi suurimmista ongelmista joukkorahoituksen onnistumisen kannalta. Tilanne saattoi näyttää yleisölle siltä, että festivaali tulee tapahtumaan joka tapauksessa: miksi ostaa liput nyt joukkorahoituskampanjan kautta, jos ne voi ostaa lähempänä tapahtumaa luotetusta, tutusta lippukaupasta.

Winter Solsticen joukkorahoituskampanjan analyysissä pohdimme haastattelujen perusteella ajoituksen olleen yksi suurimpia haasteita Winter Solsticen joukkorahoituskampanjalle. Benchmarkingin perusteella ei voida kuitenkaan yksiselitteisesti väittää, että kampanja olisi ollut aivan liian aikaisin tapahtuman ajankohtaan nähden. Samphiren ensimmäisen vuoden 2016 kampanja toteutettiin joulukuusta 2015 helmikuun 2016 alkuun ja festivaali toteutui saman vuoden heinäkuussa. Aikaa kampanjan loppumisesta festivaalin tapahtuma-ajankohtaan on viisi kuukautta, joka on vain kuukauden lyhyempi aika verrattuna Winter Solsticen kampanjan loppumisen ja festivaalin toteutuspäivän väliseen aikaan. Samphiren kampanjan valiksi voidaan katsoa kuitenkin kampanjan toteutuksen vuodenaika. Kampanja toteutettiin keskitalvesta kevättalveen, jolloin ihmiset alkavat jo odottaa tulevaa kevättä ja kesää. Kesäfestivaalin joukkorahoittaminen voi tuntua tällöin hyvältä sijoitukselta ja luo samalla tunneyhteyttä ja odotuksia tulevaan kesään. Winter Solsticen kampanja toteutettiin maaliskuusta toukokuun loppuun 2017 ja

tapahtuman oli määrä tapahtua saman vuoden joulukuun alussa. Kampanjan lopun ja tapahtuman toteutusajankohdan väliin jää kesä, joka on kiistatta suosituinta aikaa festivaaleille: Finland Festivalsin tilastojen mukaan 2016 yhdistyksen festivaaleille myytiin yhteensä lähes 830 000 lippua (Finland Festivals 2017). Joulukuussa tapahtuva festivaali ei tunnu mahdolliselle tukijalle ajankohtaiselta toukokuun lopussa, kun seuraavan kolmen kuukauden ajan on tulossa liuta kesäfestivaaleja. Kesällä tapahtuvat festivaalien pääsyliput ovat ensimmäisenä ostolistalla, eikä rahaa haluta sijoittaa vielä kaukana kesän ja syksyn takana hämmöttävään tulevaan talveen.

Myös Hart järjesti joukkorahoituskampanjansa kevättalven aikana, tapahtuman ollessa toukokuussa 2016. Vuodenaikojen voidaan olettaa toimineen kampanjan hyväksi myös Hartin tapauksessa: kesää ja sen mukanaan tuomaa huolettomuutta ja hauskanpitoa odotetaan jo kuumeisesti kevättalvella. Magical eroaa ajankohdan puolesta aiemmin mainituista, sillä sen joukkorahoituskampanja järjestettiin jopa vuoden ennen itse tapahtuman toteutumista. Kampanja-aika oli elokuusta lokakuun puoleen väliin 2017, ja festivaali tulee tapahtumaan vuoden 2018 elokuussa. Magicalin tapauksessa ajoitus osui vuodenaikaan, jolloin menneen kesän festivaalit ovat vielä tuoreena muistissa ja saattavat tehdä myös ensi vuoden festivaalin ajankohtaisen tuntuiseksi. Kuitenkin on todennäköistä, että Magicalin kampanjan menestymiseen vaikuttivat ajoitusta enemmän muut seikat, kuten se, että tapahtuma oli jo 2016 kesänä järjestetty yksityisenä tapahtumana. Kaikki aiemman festivaalin kävijät ovat olleet täten Magicalin joukkorahoituskampanjan todella potentiaalisia tukijoita.

Winter Solsticen kampanjan kompastuskivi oli myös tavoitellun rahasumman suuruus. Yksikään benchmarkaamistamme festivaaleista hakenut yhtä suurta summaa, vaikkakin Samphire pääsi lähelle keräämällään 42 855 punnalla eli noin 48 500 eurolla. Summa jää silti alle Winter Solsticen minimitalvoitteen. Haettu kokonaistavoite 100 000 euroa on harvinaisen suuri Suomen joukkorahoituksen historiassa, ja sitä lähelle on päässyt Mesenaatti.me-palvelussa vain muutama kampanja, esimerkiksi Suomen pelimuseo, joka keräsi yli 80 000 euroa (Mesenaatti.me 2017). Samphiren, Magicalin ja Hartin kotimaissa Isossa-Britanniassa ja Belgiassa on myös helpompi kerätä suuria summia, sillä maiden väkiluvut ovat

Suomeen nähden moninkertaisia: Belgiassa on reilu 11 miljoonaa asukasta ja Isossa-Britanniassa yli 65 miljoonaa (Euroopan unioni 2017).

Samphire, Magical ja Hart pääsivät kaikki joukkorahoituskampanjoissaan tavoitteeseensa, tai sen yli. Winter Solstice muistuttaa becnhmarkaamistamme festivaaleista eniten Hartia, jolla oli esiintyjät ja sekä tapahtumapaikat valmiina jo aloittaessaan joukkorahoituskampanjan. Myös Hartin ilme oli ammattimainen ja siisti Winter Solsticen tapaan. Winter Solsticen kampanja oli Suomessa ennakkotapaus, eikä vastaavan kokoluokan joukkorahoitusta ole musiikkifestivaalille vielä toistaiseksi yritetty uudestaan. Syitä kampanjan epäonnistumiseen voi pyrkiä selvittämään, mutta varmaa ratkaisua tai kaavaa onnistuneeseen joukkorahoituskampanjaan on mahdotonta keksiä. Joukkorahoituksessa kampanjan järjestäjän täytyy saada satoja tai jopa tuhansia ihmisiä uskomaan hankkeeseensa, eikä koskaan voida varmasti tietää, mikä kiinnostaa ihmisiä milloinkin. Siinä on myös joukkorahoituksen kiehtovuus – se muuttuu jatkuvasti ja on aina oman aikansa näköistä.

LÄHTEET

Taiteen edistämiskeskus 2017. Apurahat ja avustukset. Viitattu 21.11.2017.
<http://www.taike.fi/fi/apurahat-ja-avustukset>

Crowdfunder UK. Samphire Festivalin 2016 joukkorahoituskampanja. Viitattu 21.11.2017. <https://www.crowdfunder.co.uk/samphire-festival-2016>

Crowdfunder UK. Samphire Festivalin 2017 joukkorahoituskampanja. Viitattu 21.11.2017. <https://www.crowdfunder.co.uk/samphire-festival-2017>

Hurst, Samantha 2016. Samphire Dubbed Fastest Ever Successfully Funded Festival on Crowdfunder UK. Crowdfund Insider. Viitattu 21.11.2017.
<https://www.crowdfundinsider.com/2016/01/79866-samphire-dubbed-fastest-ever-successfully-funded-festival-on-crowdfunder-uk/>

Samphire Festival. Viitattu 21.11.2017. <https://samphirefestival.com/>

Noea UK. 2016 Covention. Viitattu 21.11.2017. <http://noea.org.uk/annual-convention/2016-gallery/>

Magical Festival. Viitattu 21.11.2017. <http://www.magicalfestival.co.uk/portfolios/lineup>

Indiegogo. Magical Festivalin 2018 joukkorahoituskampanja. Viitattu 21.11.2017. <https://www.indiegogo.com/projects/magical-festival-2018-be-the-best-you-music#/>

Kickstarter. HART festivalin 2016 joukkorahoituskampanja. Viitattu 21.11.2017.
<https://www.kickstarter.com/projects/hartfestival/hart-music-festival>

HART Festival. Viitattu 21.11.2017. <http://www.hartfestival.be/>

BBC Music 2017. Samphire Festival. Viitattu 21.11.2017.
<http://www.bbc.co.uk/programmes/p0530t9b>

Stamp the wax 2016. Samphire Festival becomes fastest successfully crowd-funded UK festival. Viitattu 21.11.2017. <http://www.stampthewax.com/2016/01/22/samphire-festival-2016/>

Ransom Note 2017. Samphire Festival announce full line up for 2017. Viitattu 21.11.2017. <http://www.theransomnote.com/events/news/samphire-festival-announce-full-lineup-for-2017/>

Medium 2016. Samuel Van De Velde and his involvement in HART as crowd-funding expert. Viitattu 21.11.2017. <https://medium.com/@HARTfestival/samuel-van-de-velde-and-his-involvement-in-hart-as-crowdfunding-expert-42b460294215>

Päättäneet kampanjat. Mesenaatti.me. Viitattu 21.11.2017. <https://mesenaatti.me/paattyneet-kampanjat/>

Euroopan maat. Euroopan unioni. Viitattu 21.11.2017. https://europa.eu/european-union/about-eu/countries_fi

Suomen pelimuseon joukkorahoituskampanja. Mesenaatti.me. Viitattu 21.11.2017. <https://mesenaatti.me/suomenpelimuseo/>

Mitä on joukkorahoitus? Finanssivalvonta 2016. Viitattu 19.11.2017. http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Finanssiasiakas/Tuotteita/Sijoittaminen/muut_tuotteet/joukkorahoitus/Pages/Default.aspx

Kajaanin yliopisto. Viitattu 17.11.2017. <https://www.kamk.fi/opari/Opinnayte-tyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Aineiston-keruumenetelmat/Haastattelu>

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna. 2006. KvaliMOTV. Viitattu 17.11.2017. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_4.html

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna. 2006. KvaliMOTV. Viitattu 17.11.2017. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html

Itä-Suomen Yliopisto. Viitattu 17.11.2017. <http://www.uef.fi/benchmarking>

Flow Festival 2017. Loppuunmyyty Flow Festival keräsi viikonloppuna Suvilahteen 75 000 kävijää. Luettu 14.11.2017. <https://www.flowfestival.com/loppuunmyyty-flow-festival-kokosi-viikonloppuna-suvilahteen-75-000-kavijaa/>

Hangon Musiikkijuhlien 2017 joukkorahoituskampanja. Mesenaatti.me. Viitattu 14.11.2017. <https://mesenaatti.me/campaign/?id=208#single/view>

Outfox Festivalin 2017 joukkorahoituskampanja. Mesenaatti.me. Viitattu 14.11.2017. <https://mesenaatti.me/campaign/?id=150#single/view>

Kallio Block Partyn 2013 joukkorahoituskampanja. Mesenaatti.me. Viitattu 14.11.2017. <https://mesenaatti.me/kallio-block-party/>

Porin kaupungin talousarvio 2016 ja taloussuunnitelma 2016 - 2018, verkkojulkaisu. Viitattu 12.11.2017. https://www.pori.fi/material/attachments/viestinta/tnFVXILo7/TA-kirja_2016.pdf

Festivaalien käyntimäärät 2016. Finland Festivals. Viitattu 12.11.2017. <http://www.festivals.fi/tilastot/festivaalien-kaeyntimaeeraet-2016/>

Jazzrytmit 2016. Pori Jazz käynnistyi – uudistuksia tarjolla. Viitattu 12.11.2017. <http://jazzrytmit.com/wp/s16-festivaalit/c69-festivaaliuutiset/pori-jazz-kaynnistyi-uudistuksia-tarjolla/>

- Finlex 2016. Hallituksen esitys eduskunnalle joukkorahoituslaiksi sekä eräiksi siihen liittyviksi laeiksi. Viitattu 16.9.2017. <http://www.finlex.fi/fi/esitykset/he/2016/20160046>
- Tilastokeskus. Suomen kesä tilastojen valossa 2017. Viitattu 12.11.2017. <http://www.stat.fi/tup/tilastokirjasto/kesatilastot-2017.html>
- Mesenaatti.me. Winter Solsticen joukkorahoituskampanja. Viitattu 12.11.2017. <https://mesenaatti.me/campaign/?id=366##single/view>
- Opetus- ja kulttuuriministeriö 2016. Taide- ja kulttuurifestivaalit – vahvistuva kulttuurinen voimavara – Esitys toimintaohjelmaksi vuosille 2017–2025. Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja 2016:42. Verkkojulkaisu. Viitattu 16.9.2017. <http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79061/OKM42.pdf?sequence=1>
- Koneen Säätiö. Meille tärkeää. Viitattu 15.9.2017. <http://www.koneensaatio.fi/koneen-saatio/meille-tarkeaa/>
- Svenska Kulturfonden. Suomeksi. Viitattu 15.9.2017. <https://www.kulturfonden.fi/suomeksi/>
- Musiikin Edistämissäätiö. Musiikin edistämissäätiö MES. Viitattu 15.9.2017. <http://www.musiikinedistamissaatio.fi/>
- Valtonen, Riikka 2016. Suomen joukkorahoitusmarkkinat kaksinkertaistuivat vuodessa. Yle uutiset. Viitattu 15.9.2017. <https://yle.fi/uutiset/3-9376089>
- Mesenaatti.me. Tervetuloa joukkorahoitus. Viitattu 15.9.2017. <https://mesenaatti.me/tervetuloa-yhteisorahoitus/>
- Barnett, Chance 2013. Top 10 Crowdfunding Sites For Fundraising. Forbes. Viitattu 15.9.2017. <https://www.forbes.com/sites/chancebarnett/2013/05/08/top-10-crowdfunding-sites-for-fundraising/#3d5176b23850>
- Suomen kulttuurirahasto 2016. Rahan kosketus – Miten taidetta Suomessa rahoitetaan? Verkkojulkaisu. Viitattu 15.9.2017. http://skr.fi/sites/default/files/tiedostot/Rahan_kosketus.pdf
- Rautiainen, Pauli 2008. Suomalainen taiteilijatuki – Valtion suora ja välillinen taiteilijatuki taidetoimikuntien perustamisesta tähän päivään. Verkkojulkaisu. Viitattu 15.9.2017. <http://www.taike.fi/documents/10921/1094274/Rautiainen+34+08.pdf/de5a6725-2ad1-47c9-9ac2-d5723bbbc1ae>
- Kaalikoski, Katri (toim.) 2015. Tuottajan Duunit – Työelämä, toimenkuva, koulutus. Humanistinen ammattikorkeakoulu julkaisuja 16. Verkkojulkaisu. Viitattu

15.9.2017. <http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/111859/978-952-456-232-4.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

LIITTEET

Liite 1 Winter Solsticen esittelykirje

**WINTER SOLSTICE— TALVIFESTIVAALI**

Ensimmäinen WINTER SOLSTICE -festivaali järjestetään 1.-2.12.2017 Suomen 100-vuotisjuhlan kunniaksi Helsingin Suvilahdessa.

WINTER SOLSTICE on talvella järjestettävänä ulkoilmafestivaalina uusi avaus Helsingin ja koko Suomen tapahtumatarjontaan. Tapahtumassa kylmyys pidetään loitolla lämmitetyillä teltoilla, kuumilla juomilla, hyvällä meiningillä sekä sisä- ja ulkotilojen yhdistetyllä käytöllä.

WINTER SOLSTICE juhlistaa suomalaisen populaarimusiikin värikästä ja pitkää historiaa tuomalla lavoilleen kattauksen musiikkihistoriamme kirkkaimpia helmiä, kiinnostavimpia erikoisuuksia sekä kiehtovimpia uutuuksia.

Musiikin lisäksi WINTER SOLSTICE keskittyy suomalaisiin perinteisiin ja talven mystiikkaan sekä mielenkiintoiseen ja laadukkaaseen ravintolatarjontaan, jossa on musiikin tavoin huomioitu kotimaisuus.

Festivaalin taustalla on voittoa tavoittelematon rekisteröity yhdistys, jonka tarkoituksena on toiminnallaan tukea suomalaisten nuorten artistien kansainvälistymistä.

Festivaalialueella on mahdollisuus järjestää ohjelmaa jo aiemmin tapahtumaviikolla, esimerkiksi taidenäyttely, pikkujoulujen tai yritystapahtuman muodossa.

WINTER SOLSTICE –talvifestivaali tuo lämpimän festivaalitunnelman Helsinkiin vuoden pimeimpänä aikana, suomalaisen musiikin päivän kynnyksellä. Se juhlistaa suomalaisen musiikin historiaa Suomi 100 –juhlavuoden kunniaksi. Lämmitetyt teltat, legendaariset suomalaisen musiikin helmet sekä arktinen pohjolan eksotiikka siivittävät kävijän matkalle, jollaista hän ei ole aiemmin kokenut.

Kohderyhmä	Festivaalin kesto	Esintyjät
29-56-vuotiaat kaupunkilaiset	2 päivää	20-25 keikkaa
Budjetti	Kävijätavoite	Tekijät
700 tuh. euroa	5 000 / päivä	20 nuorta ammattilaista