

Jonna Christensen

Vastikkeellinen joukkorahoitus

Jonnan *Sound Mind* -albumin joukkorahoituskampanja

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Muusikko (AMK)

Musiikin tutkinto-ohjelma, pop/jazz

Opinnäytetyö

27.4.2016

Tekijä Otsikko	Jonna Christensen Vastikkeellinen joukkorahoitus Jonnan <i>Sound Mind</i> –albumin joukkorahoituskampanja
Sivumäärä	43 sivua + 2 liitettä
Aika	27.04.2016
Tutkinto	Muusikko (AMK)
Koulutusohjelma	Musiikin tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Muusikko (laulu)
Ohjaajat	Lehtori Annu Tuovila Lehtori Jukka Väisänen
<p>Opinnäytetyöni kertoo siitä kuinka rahoitin oman musiikkialbumini julkaisun vastikkeellisen joukkorahoituskampanjan avulla vuonna 2015 ja koostuu kirjallisesta raportista sekä CD-tallenteesta. Työni tavoitteena on jakaa tietoa muille artisteille, bändeille tai kenelle tahansa, ketkä ovat kiinnostuneita vastikkeellisesta joukkorahoituksesta oman projektinsa rahoittamiseksi.</p> <p>Opinnäytetyöni on soveltava tutkimus, jossa analysoin omaa kampanjaani: sen valmistelua, toteutusta ja tuloksia. Käytin myös muita tutkimuksia sekä aiheeseen liittyvää kirjallisuutta oman työni lähteinä.</p> <p>Työstäni käy ilmi, että kampanjan onnistumiseen vaikuttavat mm. huolellinen suunnittelu, kampanjavideon tekeminen, kampanjatiimin kasaaminen, aktiivinen markkinointi sekä uusien vastikkeiden lisääminen kampanjan aikana. Onnistuneissa kampanjoissa toiveita ja ideoita uusien vastikkeiden sisältöön pyydettiin kohdeyleisöltä.</p> <p>Oman kampanjani kautta opin, että rahoitettava tuote kannattaa toimittaa tukijoille vasta pari päivää ennen sen virallista julkaisua, jotta ennakkomyynti voisi tuoda haluttua näkyvyyttä tuotteen julkaisemisen yhteydessä. Näin myös riski tuotteen ennenaikaiseen vuotamiseen olisi pienempi. Opin myös, että oman työn helpottamiseksi, vastikkeiden sisältö kannattaa pitää mahdollisimman helposti toteutettavana ja niiden toimitusajat ilmoittaa ympärilyhyesti.</p> <p>Tutkielmassani totean, että englanninkieliset joukkorahoituspalvelut soveltuvat parhaiten kansainväliseen kampanjointiin. Itse käytin IndieGoGo -sivustoa ja otin huomioon suomalaiset tukijani mm. tarjoamalla tietoa kahdella kielellä koko kampanjani ajan.</p> <p>Kampanjani tavoitesumma oli 10 000 dollaria, josta keräsin 60 päivän pituisen kampanjani aikana 86% eli \$8600 ja kampanjan päätyttyä lisätilauksien avulla \$1500. Keräsin yhteensä \$10 100 ja julkaisin <i>Sound Mind</i> -albumini elokuussa 2015.</p> <p>Johtopäätöksenä voin todeta, että hyvin suunniteltu ja toteutettu joukkorahoituskampanja on hyvä rahoituskeino sekä oivaa esimarkkinointia omalle projektille.</p>	
Avainsanat	Joukkorahoitus, rahankeräys, rahoitus, ennakkomyynti

Author Title Number of Pages Date	Jonna Christensen Rewards-based Crowdfunding - The Crowdfunding Campaign for Jonna's Album <i>Sound Mind</i> 43 pages + 2 appendices 27 April 2016
Degree	Bachelor of Music
Degree Programme	Music
Specialisation option	Vocal Performance
Supervisors	Annu Tuovila, DMus Jukka Väisänen, MMus
<p>My project report explains how I funded the release of my independent music album through a rewards-based crowdfunding campaign in 2015. The final project consists of a written report and a CD recording. The purpose of this thesis is to share knowledge and information with other artists, bands and anyone who is interested in crowdfunding their own project.</p> <p>In this study, I analyze the preparation, execution and results of my own campaign. The sources include relevant research and literature.</p> <p>I discovered that successful campaigns are thoroughly planned, include a pitch video, have a team behind them, are actively marketed and add new perks during the campaign, among other things. Successful campaigners listened to their audience to release new perks tailored specifically to meet the wants and needs of the community.</p> <p>Through my own campaign, I learned that the funded product should not be delivered to the backers until a few days before its official release so that the hype from delivered pre-sold albums could help market the release. It would also minimize the risk of backers prematurely leaking the music. I learned that in order to make the campaigners' life easier, the content of the perks should be made as easy to execute as possible and the estimated delivery dates should be nonspecific estimates.</p> <p>In my study, I came to the conclusion that an international crowdfunding platform works better than a Finnish one, if you are trying to reach an international audience. I used IndiGoGo as my platform and I took the Finnish backers into consideration by offering information in both English and Finnish throughout the whole campaign.</p> <p>My goal was to raise \$10 000. I raised 86% during the 60-day campaign and \$1 500 after the campaign ended with additional orders. I raised \$10 100 altogether and released my album <i>Sound Mind</i> in August 2015.</p> <p>I conclude that a well planned and executed crowdfunding campaign is a good way to fund and pre-market one's own project.</p>	
Keywords	Crowdfunding, pre-sales, rewards-based, IndiGoGo

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Joukkorahoitus	2
2.1	Mitä joukkorahoitus on?	2
2.2	Vastikkeellinen joukkorahoitus ja siihen liittyvää sanastoa	4
2.3	Joukkorahoituksen historiaa	5
2.4	”Kaikki tai ei mitään” vs. joustava rahoitus	6
2.5	Suomalaisille projekteille soveltuvat joukkorahoituslajat	7
2.6	Verotus ja lainsäädäntö Suomessa	7
2.7	Miksi valitsin joukkorahoituksen?	8
3	Joukkorahoituskampanjan valmistelu	9
3.1	Joukkorahoituslajin valinta	10
3.2	Teeman ja kampanjan nimen valinta	10
3.3	Yhteistyökumppaneiden kartoittaminen	12
3.4	Vastikkeiden luominen ja hinnoittelu	13
3.5	Kampanjavideon teko	18
3.6	Kampanjan budjetointi	21
3.7	Kampanjan esittelytekstien laatiminen	23
3.8	Kampanjatiimin kasaaminen	24
4	Joukkorahoituskampanjan toteutus	24
4.1	Kampanjan kulku ja markkinointi	24
4.2	Kampanjan päättyminen ja tulokset	28
4.3	Vastikkeiden toimittaminen kampanjaan osallistuneille	31
5	Mitä tekisin toisin?	33
5.1	Videon huolellisempi suunnittelu	33
5.2	Vähemmän lupauksia vastikkeisiin	33
5.3	Myöhäisempi toimitusaika rahoitettavalle tuotteelle	34
5.4	Apua vastikkeiden toimittamista varten	34
5.5	IndieGoGo -joukkorahoitussivuston käyttäminen	35
6	Pohdinta	39

Liitteet

Liite 1. *Sound Mind* -albumi

Liite 2. Lehtiartikkeli, Karjalainen 4.2.2015

1 Johdanto

Hain rahoitusta oman albumini julkaisua varten vastikkeellisen joukkorahoituskampanjan avulla vuoden 2015 alussa. Joukkorahoitus oli silloin Suomessa vielä niin uutta, että tietoa ja kokemusta asiasta oli vain kourallisella ihmisellä. Sain mielestäni oleellista tietoa kampanjoinnista käytännön kautta, ja sen vuoksi halusin kirjoittaa omasta kokemuksestani mahdollisimman yksityiskohtaisesti, jotta opinnäytetyöni voisi toimia yhtenä esimerkkinä muille omaa kampanjaa suunnitteleville.

Usein minusta tuntuu, että yhteiskunnassamme ei puhalleta riittävästi yhteen hiileen. Jos joku saa menestystä osakseen, tietoa ei haluta jakaa muiden kanssa, vaan ajatellaan, että se on jotenkin itseltä pois, jos paljastaa ”salaisuutensa” muille. Sen vuoksi halusin jakaa kaiken, mitä itse opin vastikkeellisesta joukkorahoituksesta ja kannustaa muita rohkeasti tavoittelemaan omia unelmiaan.

Omien kokemusteni lisäksi käytin työni perustana aiheeseen liittyvää kirjallisuutta sekä internet-sivuja. Tutkin itse onnistuneita kampanjoita sekä tutustuin niistä tehtyihin tutkimuksiin. Keräsin ajankohtaista tietoa mm. Suomen uudesta vireillä olevasta joukkorahoituslaista suoraan valtiovarainministeriön valmistelevalta virkamieheltä Aki Kalliolta, joka oli mukana valmistelemassa kyseistä lakiehdotusta.

Opinnäytetyöni toisessa luvussa vastaan kysymyksiin kuten ”Mitä joukkorahoitus on?” ja ”Miksi valitsin joukkorahoituksen?”. Kerron lyhyesti joukkorahoituksen synnystä ja sen eri muodoista. Avaan vastikkeellisen joukkorahoituksen termejä sekä eri käytäntöjä. Käyn läpi myös Suomen tämänhetkistä verotusta ja lainsäädäntöä vastikkeellisen joukkorahoituksen osalta.

Kolmas luku kuvaa oman joukkorahoituskampanjani valmisteluvaiheita. Mitä kaikkea otin huomioon ennen kampanjan aloittamista? Miten budjetoin kampanjani? Mitä päätin tarjota kampanjaan osallistuville heidän rahansa vastikkeiksi? Kerron lisäksi kampanjavidion tekemisprosessista sekä tiimin kasaamisesta kampanjan ympärille.

Neljännessä luvussa kerron miten kampanjani sujui käytännössä. Kuinka markkinoin kampanjaa ja miten sain sille näkyvyyttä? Kerron myös kuinka paljon kampanjaan liittyvien kulujen jälkeen lopulta keräsin rahaa projektiani varten sekä mitä toimenpiteitä

minun täytyi tehdä kampanjan päätyttyä.

Viidennessä luvussa käyn läpi mitä tekisin toisin, jos järjestäisin samankaltaisen kampanjan uudelleen. Pohdin myös mitä opin omista virheistäni ja kampanjoinnista yleensä, miten voisin tehokkaammin käyttää aikani kampanjan eri vaiheissa ja mitä asioita olisi vielä hyvä ottaa huomioon?

Kuudennessa, eli viimeisessä, luvussa kertaan lyhyesti havainnot mitä tein onnistuneen joukkorahoituskampanjan toteuttamisesta oman kampanjani kautta sekä aiheesta tehtyjen tutkimusten ja kirjallisuuden perusteella. Pohdin myös opinnäytetyöni tekemisprosessia ja sitä miten eri työvaiheet onnistuivat ja millanen työstäni tuli.

2 Joukkorahoitus

Joukkorahoitus tulee englanninkielen sanasta *“crowdfunding”*. Vaikka kieliopillisesti sanat *“crowd”* ja *“funding”* kirjoitetaan englanniksi erikseen, niin joukkorahoituskäsitteestä puhuttaessa sanat kirjoitetaan yhteen. Suomenkielessä käytetään myös sanaa *yhteisörahoitus*.

2.1 Mitä joukkorahoitus on?

Mäntykosken määritelmä (2015) on mielestäni yksinkertainen ja selkeä. Hänen mukaansa *“Joukkorahoitus tarkoittaa rahoitusmallia, jossa rahoittajina toimii joukko ihmisiä.”* Finanssivalvonnan (2015) määritelmä joukkorahoituksesta selittää asiaa hieman laajemmin:

Joukkorahoituksella tarkoitetaan yleensä suurelle yleisölle esitettäviä avoimia pyyntöjä kerätä varoja tiettyyn hankkeeseen. Joukkorahoitus on tapa kerätä rahoitusta henkilöiden ja organisaatioiden hankkeille sekä yritysten toimintaan. Rahoitus kerätään yleensä laajalta joukolta pieninä summina halutun rahoitusmäärän saavuttamiseksi, ja usein Internetissä toimivien palvelualustojen kautta.

Valtiovarainministeriön neuvottelevan virkamiehen Aki Kallion (2014, 4) mukaan joukkorahoituksen eri muodot voidaan tällä hetkellä jakaa kolmeen eri kategoriaan: joukkolainaanamiseen, joukkosijoittamiseen ja joukkosponsorointiin.

Joukkolainaamisessa (engl. *peer-to-peer lending* tai *crowdlending*) kampanjan järjestäjät lainaavat rahaa ja lupaavat maksaa pääoman takaisin tietyillä ehdoilla korkoineen tai joissakin tapauksissa ilman korkoa. Innovaatorahoituskeskus Tekesin julkaisemassa *Askelmerkkejä joukkorahoitukseen* -oppaassa (2015) kerrotaan, että lainapohjaisen joukkorahoituksen tarkoituksena on tuoda lainatulle pääomalle kilpailukykyistä korkotuloa. Yhtä projektia lainoittaa tyypillisesti useampi sijoittaja, mikä vähentää lainan antoon liittyvää riskiä (Tekes, 2015). Kotimainen Lainaaja.fi ja ruotsalainen FundedByMe ovat esimerkkejä lainapohjaisista joukkorahoitusaloista.

Joukkosijoittamisessa tarjotaan puolestaan jonkinlaista taloudellista tuottoa. Tällä hetkellä markkinoilla olevia joukkosijoittamisen muotoja ovat mm. voitto-osuusjärjestelmään perustuva joukkorahoitus sekä arvopaperipohjainen eli sijoitusmuotoinen joukkorahoitus. Voitto-osuusjärjestelmissä (engl. *profit-sharing based crowdfunding*) rahoittajille luvataan osa rahoitettavan hankkeen tuottamista tulevista voitoista. Arvopaperipohjaisessa tai sijoitusmuotoisessa joukkorahoituksessa (engl. *securities-based* tai *equity-based crowdfunding*) rahoittajat laskevat rahoittajia varten liikkeeseen osakkeita tai velkainstrumentteja. (Kallio 2014, 4.) Suomalainen Invesdor-sivusto sekä englantilainen Seedrs ovat esimerkkejä markkinoilla tällä hetkellä olevista joukkosijoittamisaloista.

Joukkosponsorointiin luetaan lahjoituspohjainen sekä palkintopohjainen eli ennakkomyyntiin perustuva joukkorahoitus. Lahjoituspohjaisessa joukkorahoituksessa (engl. *donation-based crowdfunding*) rahoittajia pyydetään lahjoittamaan rahaa tiettyä hanketta varten. Palkintopohjaisessa eli ennakkomyyntiin perustuvassa joukkorahoituksessa (engl. *rewards-based* tai *pre-sales crowdfunding*) puolestaan rahoittajille tarjotaan erilaisia vastikkeita, kuten esimerkiksi tuote tai palvelu, joka kehitetään ja/tai valmistetaan kerätyillä varoilla. (Kallio 2014, 4.)

Koska palkintopohjainen joukkorahoitusmuoto perustuu vastikkeisiin, siitä käytetään yleisimmin nimeä *vastikkeellinen joukkorahoitus*. Oma joukkorahoituskampanjani oli juuri tällainen vastikkeellinen rahoitusmuoto, joten opinnäytetyössäni keskityn ainoastaan vastikkeelliseen joukkorahoittamiseen. Seuraavassa luvussa annan esimerkkejä vastikkeellisista joukkorahoitusaloista.

Edellä mainitut joukkorahoitusmuodot ovat pelkästään esimerkkejä tällä hetkellä markkinoilla löytyvistä ilmiöistä. Joukkorahoitus on vasta kehityksensä alkuvaiheessa, joten

on todennäköistä, että mallit muuttuvat ja kehittyvät vielä tulevaisuudessa. (Kallio 2014, 4.)

2.2 Vastikkeellinen joukkorahoitus ja siihen liittyvää sanastoa

Koska vastikkeellinen joukkorahoitus sai alkunsa Amerikassa, ovat siihen liittyvät termit englanninkielisiä. Näiden termien suomennokset ovat vielä hieman tuntemattomia monille puhekielessä. Sen vuoksi avaan tässä luvussa muutamia termejä, joihin tulet törmäämään opinnäytetyössäni.

JOUKKORAHOITUSALUSTA (engl. *crowdfunding platform*)

Nämä ovat eri sivustoja, jotka tarjoavat alustan oman joukkorahoituskampanjan toteuttamiselle. Koska jokainen näistä alustoista toimii internetissä, voidaan näistä myös käyttää sanaa *joukkorahoitussivustot* (engl. *crowdfunding sites*).

Joukkorahoitussivustoista maailmalla tunnetuin on yhdysvaltalainen Kickstarter. Muita joukkorahoituspalveluita, jotka tarjoavat vastikkeellista joukkorahoitusta, ovat mm. IndieGoGo (US), Mesenaatti (FIN), Pozible (AUS) sekä GoFundMe (US).

VASTIKE (engl. *Perk, reward*)

Vastikkeellisessa joukkorahoituksessa rahoittajille tarjotaan erilaisia vastikkeita, joita he voivat ostaa kampanjan aikana tukeakseen kyseistä hanketta. Vastike voi olla esimerkiksi kirja, levy tai mikä tahansa uusi tuote/palvelu, jolle rahoitusta haetaan. Yleensä vastikkeet toimitetaan vasta kampanjan päätyttyä, kun tuote tai hanke on valmis.

TUKIJA (engl. *backer, supporter*)

Vastikkeellisessa joukkorahoituksessa rahoittajia kutsutaan yleensä englanninkielisillä sanoilla ”*backer*” tai ”*supporter*”, jotka suomennettuina tarkoittavat kirjaimellisesti tukijaa. Suomalainen Mesenaatti kutsuu rahoittajia mesenaateiksi, joka tulee latinankielisestä sanasta ”*maecenas*”. Se tarkoittaa taiteen, taiteilijoiden ja joskus myös tieteenharjoittajien suosijaa ja heidän taloudellista tukijaa. Opinnäytetyössäni viitataan tukijoihin myös käsitteellä ”*kampanjaan osallistuneet*”, sillä se tuntui mielestäni välillä luontevammalta ilmaisutavalta.

2.3 Joukkorahoituksen historiaa

Dresnerin (2014) mukaan joukkorahoitusta muistuttavaa toimintaa on ollut havaittavissa jo 3 000 vuotta eKr. ja kauan ennen pankkien sekä muiden taloudellisten instituutioiden syntymistä. Rikkaat perheet ja hallitsijat myönsivät tuolloin lainoja yhteisönsä jäsenille yritystoimintaa sekä infrastruktuurin rakentamista varten. Sekään ei ole uusi ilmiö, että ihmiset keräävät yhdessä rahaa erilaisiin hankkeisiin ja projekteihin. (Dresner 2014; Young 2013.)

New Yorkissa sijaitsevan Vapaudenpatsaan rahoitus on yksi aikaisimmista joukkorahoituksen esimerkeistä. Kun Ranskan kansalaiset halusivat lahjoittaa Yhdysvalloille Vapaudenpatsaan vuonna 1876, he olivat valmiita maksamaan sen suunnittelusta, siirtämisestä ja kokoamisesta Amerikassa, mutta he halusivat amerikkalaisten tarjoavan paikan sekä jalustan, jolle se pystytettäisiin. Molempien maiden kansalaiset järjestivät erilaisia rahankeruutapahtumia, kuten teatteriesityksiä, taidehuutokauppoja sekä nyrkkeilyotteluita kerätäkseen rahaa tätä hanketta varten. Jopa patsaan ulkomuodon suunnittelija, kuvanveistäjä Frédéric Auguste Bartholdi, liittyi mukaan rahankeräykseen ja tarjosi lahjoituksia vastaan miniatyyripatsaita, joihin kaiverrettaisiin lahjoittajan nimi. Tämä vastike (engl. *Perk*) on täysin verrattavissa nykypäivän joukkorahoituksessa käytettäviin vastikkeisiin. (Dresner 2014; Young 2013.)

Ensimmäinen moderni joukkorahoituskampanja järjestettiin vuonna 1997 kun brittiyhtye Marillionin fanit keräsivät 60 000 dollaria bändin Pohjois-Amerikan kiertuetta varten. Siitä inspiroituneena bändi kääntyi faniensa puoleen vuonna 2001 ja myi noin 12 000 kappaletta *Anarakhnophobia* –albumiansa ennakkoon. Kyseistä levyä pidetäänkin historian ensimmäisenä joukkorahoitettuna albumina. (Golemis 1997; Masters 2013.)

Vuonna 2003 perustettu ArtistShare oli ensimmäinen joukkorahoituspalvelu, jolla fanit pystyivät rahoittamaan lempiartistiensa musiikkiprojekteja (ArtistShare 2014). Kivaniminen joukkorahoituspalvelu perustettiin vuonna 2005. Sen kautta amerikkalaiset pystyivät antamaan mikrolainoja yrittäjille kehitysmaissa. (Dresner 2014.) Seuraavina markkinoille ilmestyivät vastikkeelliset joukkorahoituspalvelut IndieGoGo (2008) ja Kickstarter (2009). Vaikka musiikki- ja taideprojektit toivat joukkorahoituksen suuremman yleisön tietoisuuteen, voi rahoitusta tänä päivänä hakea käytännössä mihin tahansa projektiin, esimerkiksi uusiin lääketieteellisiin keksintöihin, teknologisiin laitteisiin, journalismiin, ruokailuun liittyviin keksintöihin, muotiin, koulutukseen jne.

2.4 ”Kaikki tai ei mitään” vs. joustava rahoitus

Vastikkeellisia joukkorahoitussivustoja on olemassa tänä päivänä lukemattomasti. Niiden toimintamallit ovat monelta osin hyvin samankaltaisia. Jokaisessa kampanjalle määritellään tavoitesumma sekä kampanjan kesto. Jokainen sivusto ottaa myös palvelustaan oman palkkionsa, joka on yleensä prosentuaalinen osuus kerätyistä summasta. Yksi olennainen ero sivustojen välillä on kuitenkin havaittavissa: monet näistä sivustoista toimivat ”kaikki tai ei mitään” -mallin mukaan, kun toiset taas mahdollistavat joustavan tavan kerätä rahaa. ”Kaikki tai ei mitään” -mallilla (engl. *all or nothing*) tarkoitetaan sitä, että jos tavoitesummaa ei saada kokonaan kasaan, niin kampanjan tekijät eivät saa keräämäänsä rahaa ollenkaan käyttöönsä. Näillä sivustoilla vastikkeiden kautta kerätyt rahat velotetaan tukijoiden luottokorteilta, PayPal-tileiltä tms. vasta sitten kun, ja jos, koko tavoitesumma saadaan kasaan. Tällä periaatteella toimivat esimerkiksi Kickstarter ja Pozible.

Kickstarter kertoo sivullaan (2016) tämän periaatteen syyksi sen, että näin jokainen kampanjoija saa budjetoimansa summan kasaan ja voi viedä projektinsa varmasti loppuun asti. Jos hankkeen tavoitesumma on esimerkiksi 10 000€ ja vain osa summasta saadaan kasaan, hankkeen toteuttaminen ei välttämättä onnistu. Asia ei kuitenkaan ole aina niin mustavalkoista. Monille joukkorahoitus on vain yksi rahoituskeinoista. Tietenkin, jos ei muuta rahoitusta ole tiedossa, voi olla järkevää järjestää kampanja tällaisen sivuston kautta, jolloin hanke toteutuu vain, jos koko summa saadaan kasaan. Näin välttyään myös siltä, ettei tukijoille luvata jotain, mitä ei pystytä toteuttamaan.

Joustavan rahoitusmallin (engl. *flexible funding*) tarjoajista parhaiten menestynyt joukkorahoitusala on IndieGoGo. Se tarjoaa joustavan vaihtoehdon, jolloin IndieGoGo:n oma palkkio on suurempi (9%), mutta kaikki kerätyt rahat tulevat kampanjan tekijöiden käyttöön riippumatta siitä tuliko tavoitesumma täyteen vai ei. Jos taas haluaa kampanjoijoiden ”kaikki tai ei mitään” -mallin mukaan, on sekin mahdollista valitsemalla ”fixed funding” vaihtoehto, jolloin IndieGoGo ottaa pienemmän palkkion (4%). Vaikka rahoituksen hakija valitsisi joustavan rahoituksen, IndieGoGo lupaa palauttaa 5% palkkiostaan, jos tavoitesumma saadaan täyteen. Joten joustava rahoitus on joka tapauksessa parempi vaihtoehto.

Mesenaatti puolestaan toimii hieman näistä poiketen. Se pyytää kampanjan tekijöitä määrittelemään minimitalvoitteen sekä kokonaistavoitteen projektilleen. Vaikka koko-

naistavoitetta ei saataisi täyteen, kampanjan järjestäjät saisivat minimitalvoitesumman käyttöönsä, kunhan minimitalvoite on ylitetty. Tässä onkin sitten oleellista, että ei aseta minimitalvoitetta liian matalaksi eikä liian korkeaksi.

2.5 Suomalaisille projekteille soveltuvat joukkorahoituspalvelut

Kansainvälisistä joukkorahoituspalveluista kaikki eivät mahdollista kampanjan järjestämisestä Suomesta käsin, sillä jotkut niistä eivät tarjoa mahdollisuutta valita Suomea kampanjan kotimaaksi. Loppuvuodesta 2014, kun tein kartoitusta omaa kampanjaani varten, Kickstarter -kampanjan pystyi luomaan ainoastaan, jos oli osoite ja pankkitili Yhdysvalloissa tai Iso-Britanniassa.

Nyt Kickstarter on tiukentanut tunnistautumista niin, että kampanjan järjestäjällä täytyy olla pankkitili, osoite sekä sen valtion myöntämä henkilötodistus (henkilökortti, ajokortti tai passi), jonka valitsee kampanjansa kotimaaksi. Vaikka Suomi ei vielä tänäkään päivänä ole Kickstarterin maavalikossa, on Pohjoismaista Ruotsissa, Norjassa ja Tanskassa asuvan jo mahdollista järjestää Kickstarter -kampanja. On todennäköistä, että Suomikin lisätään pian listalle.

Sivustoja, joiden kautta voi Suomesta käsin järjestää vastikkeellisen joukkorahoituskampanjan, ovat suomalaisen Mesenaatin lisäksi ainakin IndieGoGo ja Pozible. Myös Fundable, PledgeMusic sekä Feed The Muse näyttäisivät tarjoavan palveluaan kenelle tahansa sijainnista riippumatta, mutta heidän kulunsa ovat huomattavasti suuremmat.

2.6 Verotus ja lainsäädäntö Suomessa

Koska vastikkeellinen joukkorahoitus perustuu ennakkomyyntiin, ei se juurikaan poikkea yrityksen tai yksityisen elinkeinonharjoittajan normaalista verotuskäytännöstä. Kaikki myynti merkitään kirjanpitoon tulona ja verotetaan normaaliin tapaan. Sama käytäntö koskee myös joukkorahoituskampanjan ennakkomyyntiä.

Jos tuotteet kuuluvat arvonlisäveron piiriin, kuten esimerkiksi cd-levyt, kirjat, laulunopeus tms., niistä maksetaan myös arvonlisäveroa. Arvonlisäveroa ei makseta, jos myynti jää alle 8500€ vuodessa. Jos vastike on esimerkiksi esiintymistä, tai muuta verotonta taiteilijatoimintaa, ALV on silloin 0% (ALV-laki 45 §). Euroopan Unionin ulkopuolelle

myydyistä tuotteista ei makseta arvonlisäveroa, sillä se lasketaan vienniksi ja se on arvonlisäverovapaata.

Se, mihin verottajalla ei ole yhtenäistä käytäntöä, koskee ainoastaan lahjoituksia. Tässä tullaankin Suomen rahankeräyslakiin, joka on vielä käsittelyn alla. Tällä hetkellä Suomen rahankeräyslain mukaan lahjoitusmuotoista joukkorahoitusta varten täytyy hakea poliisilta rahankeräyslupa. Lain tarkoituksena on ollut mahdollistaa rahankeräys yleishyödyllisen toiminnan rahoittamiseksi.

Rahankeräyslakiin tuli voimaan tuore uudistus syyskuussa 2014, jonka seurauksena rahankeräyslupia on voitu myöntää, vaikka lupaa hakevan tahon toiminta ei olisikaan kokonaan yleishyödyllistä (Vento 2014, s. 58). Käytännössä tämä kuitenkin edelleen tarkoittaa sitä, että lahjoituksia ei Suomen rahankeräyslain mukaan voi ottaa vastaan ilman rahankeräyslupaa. Työ- ja Elinkeinoministeriö (2014, 58) lupasi vuonna 2014, että lakiin olisi tulossa lisää muutoksia ja että se tulisi vapauttaa tämänhetkisestä lupamenettelystä, jotta se vastaisi paremmin nykypäivän toimintaympäristöä ja siten myös joukkorahoitusta.

Hallitus jätti ehdotuksensa eduskunnalle uudesta joukkorahoituslaista 7. Huhtikuuta 2016. Kyseinen lakiehdotus (HE 46/2016 vp) käsittelee laina- ja sijoitusmuotoista joukkorahoitusta elinkeino- ja yritystoiminnan rahoittamiseksi. Lakiehdotuksen tavoitteena on selkeyttää rajanvetoa vastikkeellisen ja vastikkeettoman joukkorahoituksen välillä rahankeräyslakiin tehtävällä informatiivisella lisäyksellä, jonka mukaan rahankeräyslakia ei sovelleta laina- tai sijoitusmuotoiseen joukkorahoitukseen tai joukkorahoituksen välittäjän toimintaan. Lain on määrä tulla voimaan 1. Heinäkuuta 2016. Rahankeräyslain kokonaisuudistusta koskeva hanke on edelleen kesken eikä sen jatkamisesta ole toistaiseksi tehty virallista päätöstä. (HE 46/2016 vp 2016, 99 ; Kallio 2016.)

2.7 Miksi valitsin joukkorahoituksen?

Sain idean joukkorahoittamisesta jo vuosia aikaisemmin Yhdysvaltalaiselta ystävältäni. Olin tehnyt omakustannelevyväni monta vuotta, tuottanut sen jo kertaalleen ja äänittänyt kaikki kappaleet studiossa, mutta en ollut tyytyväinen lopputulokseen ja kaipasin tuotantoon vielä jotain erilaista. Olin kuitenkin käyttänyt jo koko budjettini, joten olin ikään kuin jumissa. Vaikka löytäisin uuden tuottajan levyille, minulla ei olisi varaa maksaa hänelle mitään.

Tähän tilanteeseen ystäväni Los Angelesissa ehdotti minulle joukkorahoittamista. Hän lähetti minulle esimerkkejä muiden artistien kampanjoista ja innostuin asiasta heti. Mahtavaa mielestäni ideassa oli se, että joukkorahoituskampanjan kautta voisin kutsua yleisön mukaan levyntekoprosessiin. Me tekisimme levyn yhdessä, joka tarkoittaisi sitä, että jokainen tukija innostuisi ihan eri lailla myös kertomaan tulevasta levystä omille ystävilleen. Samalla kun markkinoisin kampanjaa, tekisin ennakkomarkkinointia levylleni. Ajattelin, että minulla ei olisi mitään menetettävää, jos kokeilisin joukkorahoituksen voimaa. Olen asiasta edelleen samaa mieltä.

En vielä tuolloin kuitenkaan aloittanut kampanjaa, sillä huomasin, että onnistuneissa kampanjoissa oli jo usein työryhmä valmiina toteuttamaan projektin heti kun tarvittava rahasumma saataisiin kasaan. Minulta puuttui sillä hetkellä työryhmän tärkein osa, albumin musiikillinen tuottaja, enkä ilman tuottajaa pystyisi tekemään aikataulua projektin toteuttamiselle.

Keväällä 2014 löysin vihdoin tuottajan levyille, joka oli valmis odottamaan omaa palkkiotaan siihen asti kun saisin siihen rahoituksen. Aloimme työstämään levyä jo silloin, jotta minulla olisi jotain musiikkinäytteitä siitä, mitä tuleman pitää.

Kesän lopulla 2014 aloin tutkimaan joukkorahoittamista tarkemmin. Eräs ystäväpariskuntani oli kutsunut minut keväällä 2014 järjestämäänsä tapahtumaan nimeltä *CRWD PUISTO* (www.crwdpuisto.fi), joka liittyi joukkoistamiseen ja joukkorahoitukseen. Asuin tuolloin Tukholmassa, joten en päässyt osallistumaan tapahtumaan, mutta otin heihin yhteyttä Suomeen takaisin muuttettuani ja haastattelin heitä saadakseni tietoa aiheeseen liittyen.

3 Joukkorahoituskampanjan valmistelu

Joukkorahoituskampanjaa valmistellessani minun täytyi valita minulle parhaiten sopiva joukkorahoitusalue, miettiä minkälaisia vastikkeita voisin tarjota, kuinka pitkä kampanja olisi ja minkä asettaisin tavoitesummaksi. Aloin myös kartoittamaan mahdollisia yhteistyökumppaneita/sponsoreita kampanjaani varten. Etsin inspiraatiota ja esimerkkejä onnistuneista kampanjoista ja luin erilaisia artikkeleita, joissa kerrottiin onnistuneen kampanjan suunnittelusta ja annettiin vinkkejä kampanjointiin.

3.1 Joukkorahoitusalueen valinta

Joukkorahoitusalueen valintaan vaikuttivat useat tekijät, kuten se missä kohdeyleisöni olisi. Olin julkaissut 3 suomenkielistä levyä, joten fanikuntani oli enimmäkseen Suomessa, mutta tämän ollessa ensimmäinen englanninkielinen albumini, kohdeyleisöä olisi myös mahdollisesti ulkomailla. Koska joukkorahoituksen tehokkain markkinointikanava on sosiaalinen media, otin huomioon sen, että suuri osa ystäväistäni on ulkomaalaisia.

Tutkin paljon eri joukkorahoitusalueita ja niiden palkkioita, kuten myös sitä kuinka paljon onnistuneita kampanjoita kussakin oli. Sillä hetkellä mielestäni ainoat vartenotettavat kansainväliset alueet, joissa pystyi perustamaan kampanjan Suomesta käsin, olivat IndieGoGo ja Pozible. Kolmas vaihtoehtoni oli suomalainen Mesenaatti, joka oli juuri aloittanut varsinaisen toimintansa pilottivaiheensa jälkeen.

Pozible olisi ollut oikein hyvä vaihtoehto, mutta kuten Kickstarter, sen palvelu perustuu myös ”kaikki tai ei mitään” -malliin eikä sopinut projektini luonteeseen.

Joukkorahoituksen vaihtoehtoja oli sitten jäljellä enää Mesenaatti tai IndieGoGo. Valitsin IndieGoGo:n, sillä ajattelin, että suomalaisten tukijoiden olisi helpompaa oppia käyttämään englanninkielistä kuin ulkomaalaisten suomenkielistä sivustoa. Tarjosin suomalaisille lisäksi vaihtoehdon ostaa vastikkeita verkkopankkitunnuksilla Mesenaatinkin käyttämän Holvi.com -sivuston kautta, jos heillä ei olisi luottokorttia tai PayPal-tiliä käytössään. Loin Holvi.com -sivulle tilin ja lisäsin sinne verkkokauppaan samat vastikkeet kuin IndieGoGo -sivulle.

Toinen syy IndieGoGo:n valintaan oli se, että se oli vanhempi palvelualue kuin Mesenaatti ja näin ollen IndieGoGo -sivustolla olisi jo ennestään enemmän kävijöitä ympäri maailman. Mesenaatti oli niin uutuutuore sivusto, että minun oli jopa haastavaa itse löytää aluksi sivulle, kun sivuston osoite ei ollutkaan Mesenaatti.fi tai com, vaan mesenaatti.me. Google -hakukaani ei muistaakseni tuossa vaiheessa tuonut Mesenaatti.me sivustoa ensimmäiseksi osumaksi.

3.2 Teeman ja kampanjan nimen valinta

Huomasin, että parhaiten menestyneet levykampanjat erottuivat muiden joukosta jon-

kinlaisella teemalla tai sloganilla. Esimerkiksi *Trapt*-nimisen bändin levyn nimi oli *DNA*, joten heidän IndieGoGo -kampanjansa nimi oli ”*Become part of our DNA*” (suomeksi ”*Tule osaksi meidän DNA:ta*”). <https://www.indiegogo.com/projects/trapt-become-part-of-our-dna#/>

Minun täytyi miettiä, että miksi juuri minun albumini olisi sijoittamisen arvoinen? Mitä erilaista minun pop-levyissäni olisi muihin saman genren albumeihin verrattuna? Nämä ovat tietenkin kysymyksiä, joita jokaisen omaa musiikkia tekevän ja etenkin sitä julkaisevan olisi hyvä pohtia jossain vaiheessa. Maailma on pullollaan mitä lahjakkaampia ja omalaatuisempia muusikoita, laulajia ja tuottajia, ja sinun pitäisi erottua jotenkin niiden joukosta.

Oma vahvuuteni oli mielestäni albumini sanoma, sen tarkoitus ja tavoite. Annoin albumilleni nimeksi *Sound Mind* (suomeksi *eheä mieli*), sillä sen lisäksi, että halusin luoda astetta kokeellisempaa popmusiikkia levyn äänimaailman suhteen, levyn kappaleet olisivat askeleita kohti eheämpää ja tasapainoisempaa mieltä.

Levyn kappaleissa laulaisin anteeksiantamisesta, tuomitsemattomuudesta ja toivosta. Negatiivisten ajatusten ja epärealististen odotusten pois heittämisestä ja todellisuuden hyväksymisestä sellaisena kuin se on. Levyn ensimmäinen single *Still Breathing* kertoi masennuksesta ja kappaleet *Wedding Night* ja *Forever* avioerosta ja oman vanhemman kuolemasta. Levyllä oli myös kappale siitä kuinka todellinen kauneus *True Beauty* on kiitollisuutta, ystävällisyyttä ja kaikkea muuta kuin ulkokuorta. *Smile*-kappale, josta tuli levyn toinen singlejulkaisu, kertoo joka hetkestä nauttimisesta ja asioista, jotka saavat minut hymyilemään.

Levyäni tarkoitus ja tavoite oli herättää keskustelua ja tietoisuutta eri mielenterveydellisistä haasteista, ja antaa vertaistukea muille samankaltaisten asioiden kanssa kamppaileville. Annoin kampanjalleni nimeksi ”*Jonna’s first independent album SOUND MIND*”, joka suomeksi tarkoittaa ”*Jonnan ensimmäinen omakustannealbumi SOUND MIND*”. Kampanjavideon alle, lyhyeen esittelytekstiin, kiteytin teemani: ”Let’s raise mental health awareness together. Everyone deserves to have a SOUND MIND and feel happy!”. Jonka sanoisin suomeksi näin: ”Tuodaan yhdessä lisää tietoisuutta mielenterveydestä. Eheä mieli ja onni kuuluu jokaiselle!”

Kampanjan aikana muutin kampanjan nimeä teemaa kuvaavammaksi: ”*SOUND MIND: Electro-acoustic music with a great msg*”. Jonka suomentaisin suunnilleen näin: ”*SOUND MIND: Elektro-akustista musiikkia, jolla on tärkeä sanoma*”.

3.3 Yhteistyökumppaneiden kartoittaminen

Huomasin joidenkin artistien/bändien tarjoavan vastikkeinaan fanituotteita, design-vaatteita tai muuta, joiden valmistamisessa he tekivät yhteistyötä muiden tahojen kanssa. Näin ollen aloin itsekkin miettimään mikä voisi olla sellaista, joka liittyisi albumini teemaan (mielenterveyden hyvinvointi), jolle voisin lähteä etsimään yhteistyökumppania. Popmusiikkiin liittyy olennaisesti myös muoti, joten ensimmäinen ajatukseni oli etsiä joku korujen valmistaja, joka kiinnostuisi yhteistyöstä. Halusin lisäksi, että materiaalit olisivat eettisiä ja mieluiten kierrätysmuotia (engl. *trashion*), jolloin myös valmistuskustannukset olisivat todennäköisesti pienemmät.

Löysin kaksikin varteenotettavaa vaihtoehtoa. Toinen näistä oli vaate- ja korusuunnittelija sekä taiteilija *Erika Works* (<http://erikaworks.fi>). Erika maalaa mm. kierrätysnahkasta tekemiään korvakoruja. Tapaamisessamme keksimme Erikan kanssa, että hän voisi maalata levyn sanoituksia korvakoruihin, jolloin ne olisivat uniikkeja ja liittyisivät myös oikeasti minun musiikkiini. Yhden naisen yrityksenä hänen olisi täytynyt luonnollisesti pyytää korvausta työtunneistaan, joten korvakorujen valmistushinta olisi noussut valitettavasti liian korkeaksi. Tämä tarkoitti sitä, että ideani siitä, että levynostaja voisi vain hieman enemmän maksamalla saada korvakorut levyn lisäksi, ei onnistuisi. Sain Erikalta kuitenkin muutaman parin korvakoruja kampanjavideon kuvaukseen, jotka sain myös pitää. Yhdet näistä nahkakorvakoruista näkyvät heti videon alussa.

Toinen yhteistyövaihtoehtoistani oli *Toinen Elämä* (www.2elama.com), joka suunnittelee ja valmistaa asusteita kierrätetyistä polkupyörän sisäkumeista. *Toinen Elämä*:llä oli myös paljon hienoja korvakoruja, mutta eräs toinen sen tuotteista liittyi enemmän musiikkiin. Se oli pieni pussukka korvanappikuulokkeille. *Toinen Elämä* olisi ollut valmis lahjoittamaan tietyn määrän näitä pussukoita kampanjaani varten, jos pääsisimme yhteisymmärrykseen siitä miten voisin markkinoida *Toinen Elämää* kampanjani sponsoriina. Idea oli loistava. Olisin voinut tarjota pussukoita ilmaiseksi esimerkiksi 30:lle ensimmäiselle levyn ostajalle, mutta en valitettavasti pystynyt tarjoamaan *Toinen Elämä*:lle riittävästi näkyvyyttä kampanjasivullani. Koin, että kampanjan tulisi olla selkeä

eikä mainostaa liikaa muita palveluja tai toimijoita. Yhteistyö *Toinen Elämä*:n kanssa jatkui kuitenkin muiden projektien muodossa.

Nämä ovat hyviä esimerkkejä siitä, että yhteistyökumppaneiden etsiminen on yleensä aina hedelmällistä tavalla tai toisella, vaikka alkuperäinen suunnitelma ei toteutuisikaan. Kun nämä yhteistyökuviot eivät toteutuneet kampanjan osalta, yritin viikkotolkulla keksiä käsistään taitavan ystäväni kanssa jotain vastaavaa, jota voisimme itse valmistaa pienin kustannuksin. Emme kuitenkaan keksineet mitään mikä tuntui riittävän tarpeelliselta, että se saisi ihmiset osallistumaan kampanjaan innokkaammin.

Mieleeni tuli vielä vanha yhteistyökumppanini *JP-Mainos*, joka valmistaa kaikenlaisia yrityslahjoja ja tuotteita. *JP-Mainos* oli ostanut *Helsingin Villasukkatehtaan* (www.helsinginvillasukkatehdas.fi) ja alkanut valmistamaan yrityslahjojen lisäksi kotimaisia villasukkia. *Helsingin Villasukkatehdas* kaipasi lisää näkyvyyttä ja minä halusin vielä löytää jotain, joka voisi tuoda lisäarvoa kampanjaan osallistumiselle. Villasukkatehdas innostui yhteistyöstä ja lahjoitti kampanjaani 10 paria (5 naisten ja 5 miesten) villasukkia (arvoltaan yhteensä 200€). Koska oli talvi, villasukat olivat ajankohtaiset ja kun kyseessä oli mahtava kotimainen tuote, oli sitä ilo markkinoida. Lupasin keksiä hyvän tarkoituksen villasukille kampanjassani. Kerron siitä lisää seuraavassa luvussa.

3.4 Vastikkeiden luominen ja hinnoittelu

Useissa tutkimissani kampanjoissa vastikkeet perustuivat siihen, että pienellä summalla saisi vastikkeen A. Hieman isommalla summalla saisi vastikkeen B, jonka mukana saisi myös kaiken mitä kuului vastikkeeseen A. Sitä seuraavassa hintaluokassa saisi vastikkeen C, jonka mukana saisi myös kaiken mitä kuului vastikkeisiin A sekä B. Ja taas kaikki sitä korkeammat hintaluokat sisältäisivät aina vastikkeet A ja B. Käytin itse tätä periaatetta omien vastikkeideni kanssa seuraavalla tavalla.

A) **STILL BREATHING- single \$3**

Singlen digilataus eli kappale digitaalisessa muodossa sekä vastikkeen ostajan nimi albumin kiitoksiin jonna.fi -nettisivulle sekä Facebookkiin

B) **ALBUM DOWNLOAD / ALBUMILATAUS \$10**

Sound Mind -albumin digilataus eli albumi digitaalisessa muodossa sekä vastike A (singlejulkaisu + kiitokset)

C) A SIGNED COPY OF THE ALBUM / SIGNEERATTU ALBUMI \$25

Signeerattu *Sound Mind* -albumi sekä vastikkeet A (singlejulkaisu + kiitokset) ja B (albumin digilataus)

D) A PRIVATE SOLO PERFORMANCE / YKSITYISKEIKKA SOOLO \$300

Yksityiskeikka sekä vastikkeet A (singlejulkaisu + kiitokset), B (albumin digilataus) ja C (signeerattu albumi)

Käytännössä jokainen *Still Breathing* -singleä kalliimpi vastike sisälsi *Still Breathing* -singlen sekä maininnan levyn kiitoksissa Facebookissa ja jonna.fi -nettisivulla. Jokainen albumin digilatausta kalliimpi vastike sisälsi myös albumin digilatauksen. Kaikki signeerattua levyä kalliimmat vastikkeet eivät kuitenkaan sisältäneet signeerattua levyä, sillä jotkut niistä olivat muilta osin toimitettavissa internetin välityksellä, enkä halunnut lisätä siihen fyysistä postitusta. Niihin jokaiseen kuului kuitenkin albumin digilataus.

Albumin digilataus ja signeerattu fyysinen albumi ovat edelleen, levyntekokustannuksiin keräävillä artisteilla sekä bändeillä, ne tärkeimmät vastikkeet. Monet tarjoavat myös yksityiskeikkoja, joita käytinkin jo esimerkkinä edellä. Itse tarjosin kaksi vaihtoehtoa yksityiskeikoista: soolokeikan, jolla esiintyisin yksin taustanauhan kanssa sekä duokeikan, jolla esiintyisin pianistin tai kitaristin säestyksellä.

Keikkojen hinnoittelu oli haastavaa, sillä en halunnut asettaa hintaa liian korkeaksi eikä myöskään liian matalaksi. Hinta jäi ehkä hieman alakanttiin, mutta oli kuitenkin muusikkojenliiton tariffien mukainen (Muusikkojenliitto 2016). Ensimmäisen duokeikan tilaajalle tarjosin kaupan päälle Helsingin Villasukkatehtaalta saamani 10 paria villasukkia. Ajatuksena oli, että tilaaja voisi esimerkiksi antaa sukat kymmenelle ensimmäiselle vieraalleen, jotka saapuisivat yksityiskeikalle.

<p>\$300 USD</p> <p>YKSITYISKEIKKA SOOLO 270€</p> <p>Tulen esiintymään esim. sun synttäreille, tupareihin, häihin tai illanistujaisiin taustanauhan kanssa (CD/MP3). Voit valita 9 kappaletta repertuaaristani (oma tuotanto & covereita) ja toivoa 1 minkä tahansa kappaleen esitettäväkseni.</p> <p>Pakettiin sisältyy singeerattu albumi, albumin -ja singlen digilataus & kiitokset kansilehtisessä.</p> <p>Hintaan ei sisälly matkakustannukset PK-seudun ulkopuolelle.</p>	<p>\$600 USD</p> <p>YKSITYISKEIKKA DUO</p> <p>Tulen akustiselle keikalle kitaristin/pianistin kanssa esim. sun synttäreille, tupareihin, häihin tai illanistujaisiin. Voit valita 9 kappaletta repertuaaristani (oma tuotanto & covereita) ja toivoa 1 minkä tahansa kappaleen esitettäväkseni. Pakettiin sisältyy singeerattu albumi, albumin -ja singlen digilataus & kiitokset kansilehtisessä. EKAN KEIKAN TILAAJALLE 10 paria Helsingin Villasukkatehtaan villasukkia (arvo yht.200€). Hintaan ei sisälly matkakustannukset PK-seudun ulkopuolel</p> <p>1 claimed Ships Worldwide</p>
--	--

KUVAT 1 ja 2. Kuvakaappaukset IndieGoGo -kampanjasivun vastikkeista "Yksityiskeikka soolo 270€" ja "Yksityiskeikka duo".

Monissa kampanjoissa oli myös ainakin yksi vastike, jota oli saatavilla vain rajoitettu määrä. *Toinen Elämä*:n kanssa keksimme, että 30 ensimmäistä levyn ostajaa voisi esimerkiksi saada jonkun lahjan. Emme päässeet ideaa toteuttamaan yhdessä, mutta muistin, että minulla oli vielä promootiota varten painettuja *Still Breathing* -singlelevyjä jäljellä. Voisin tarjota niitä albumin kylkiäisinä 30 kappaletta ja kutsua pakettia sen ainutlaatuisuuden vuoksi nimellä **LIMITED EDITION**. Englanninkielistä "*limited edition*" termiä käytetään silloin kun esimerkiksi jonkun tuotteen erityispainosta on saatavilla vain rajoitettu määrä. Joten tässä tapauksessa 30 ensimmäistä saisi signeeratun levyn lisäksi myös fyysisen *Still Breathing* -singlen, jota ei olisi saatavilla mistään muualta.

En voinut myydä kyseisiä promolevyjä, sillä olin hakenut NCB:ltä (= Nordic Copyright Bureau, Pohjoismaisten äänitteiden lupapalvelu) painoluvan ainoastaan ilmaisjake-lua/promootiota varten. Jonna -faneille tuollainen ainutlaatuinen tuote, jota ei voisi saada mistään muualta olisi arvokas ja nostaisi paketin arvoa. Samalla voisin markkinoida sitä kampanjan alussa ja sanoa, että 30 nopeinta voisi signeeratun levyn hintaan lunastaa myös tällaisen helmen.

Muiden kampanjoista inspiroituneena halusin kokeilla miten laulutunti (\$100), henkilökohtainen tervehdysvideo (\$60) ja YouTube-cover videot (\$150) myisivät. **A VOICE LESSON/LAULUTUNTI** kestäisi 45 minuuttia ja sen voisi pitää pääkaupunkiseudulla, tilaajan kotipaikkakunnalla esimerkiksi keikan yhteydessä tai internetin välityksellä. **HENKILÖKOHTAINEN TERVEHDYSVIDEO** sisältäisi esimerkiksi syntymäpäiväonnittelut tai pienen pätkän jotain muuta toivekappaletta. **JONNA COVER -> YOUTUBE** tarkoittaisi puolestaan sitä, että tilaaja saisi valita minkä tahansa kappaleen, josta tekisin cover videon YouTube:en.

<p>\$100 USD</p> <p>A VOICE LESSON/LAULUTUNTI</p> <p>I can give you a private 45min voice lesson in person or via Skype/GoogleHangouts. This perk includes: A digital copy of the album & single & your name in the credits of the album booklet (Availability / additional travel expenses depend on my schedules & location) Voin pitää sulle yksityisen 45min laulutunnin PK-seudulla/paikkakunnallasi esim. keikan yhteydessä tai netin välityksellä. Saat myös albumin -ja singlen digilatauksen & nimesi levyn kiitoksiin.</p> <p>1 claimed Ships Worldwide</p>	<p>\$150 USD</p> <p>JONNA COVER -> YOUTUBE</p> <p>I'll cover the song of your choice (within good taste), dedicate it to whomever you want & post it for you on YouTube. This perk includes: A digital copy of the album SOUND MIND A digital copy of my single STILL BREATHING & your name in the credits of the album booklet Teen coverin toivomastasi kappaleesta, omistan sen haluamallesi henkilölle ja julkaisen sen YouTube:ssa. Saat myös albumin -ja singlen digilatauksen & nimesi levyn kiitoksiin.</p> <p>1 claimed</p>
---	--

KUVAT 3 ja 4. Kuvakaappaukset IndieGoGo -kampanjasivun vastikkeista "A voice lesson/laulutunti" ja "Jonna cover -> YouTube".

Olin nähnyt muiden laulaja/laulutekijöiden tarjoavan vastikkeeksi biisinkirjoitusta ja backstage passeja, joten otin ne myös omalle listalleni. **I'LL WRITE YOU A SONG/ KIRJOITAN SULLE LAULUN** –vastikkeen hinnaksi määrittelin \$450 ja **ALBUM + BACKSTAGE PASSES**, joka sisälsi 2 backstage passia mille tahansa kiertueeni keikalle maksaisi 50 dollaria.

Maininta albumin kiitoksissa oli myös suosittu vastike muiden kampanjoissa, joten päätin, että rahoittaja saisi nimensä albumini kansilehtiseen maksamalla signeeratusta albumista 5 dollaria enemmän (**A SIGNED ALBUM + credits \$30**). Yllätyksekseni jotkut valitsivat sen jopa mieluummin kuin **LIMITED EDITION** paketin, josta kerroin aikaisemmin.

\$50 USD

ALBUM + BACKSTAGE PASSES

Includes 2 tickets and backstage passes to a JONNA show of your choice. We can take pictures together, you can ask questions & meet the musicians I performed with, after the show.

- + A signed copy of my album
- + A digital copy of the album & "Still Breathing" single
- + Your name in the credits of the album booklet, my website & Facebook page

Travel and accommodations not included. This reward is available for all cities and dates on Jonna's upcoming tour, which are subject to change.

Estimated delivery: **May 2015**

1 claimed

\$450 USD

KIRJOITAN SULLE LAULUN 425€

Kirjoitan sulle kappaleen valitsemastasi aiheesta. Voin vaihtoehtoisesti säveltää melodian kirjoittamaasi runoon/tekstiin tai kirjoittaa sanat melodiaasi. Lähetän valmiista kappaleesta sinulle sointulapun ja sanat sekä demon mp3:senä. Pakettiin sisältyy myös: Latauslinkki SOUND MIND albumiin 2 viikkoa ennen levyn julkaisua Latauslinkki STILL BREATHING singleen viikon sisällä lahjoituksestasi & kiitokset kansilehtisessä, nettisivulla & Facebookissa

0 claimed

KUVAT 5 ja 6. Kuvakaappaukset IndieGoGo -kampanjasivun vastikkeista "Album + backstage passes" ja "Kirjoitan sulle laulun 425€".

Lupasin maininnan levyn kansilehtisessä myös jokaiselle yli \$50 hintaisen vastikkeen ostajalle. Paitsi tietenkin jos he halusivat osallistua kampanjaan nimettömänä. Halusin tarjota levyn lisäksi jotain mitä he eivät voisi saada jos ostaisivat levyn kaupasta, joten lupasin jokaisen signeeratun albumin mukaan käsinkirjoitetun kiitosviestin minulta.

Halusin tarjota *Still Breathing* -singlen lisäksi toisenkin vaihtoehdon, johon kenellä tahansa olisi varaa, joten kolmen dollarin hintainen oli myös **JONNA'S NEXT SINGLE**. Sen ostaessaan tukijat pääsivät vaikuttamaan seuraavan sinkun valintaan. He saivat kuunneltavakseen 3 valmista kappaletta *Sound Mind* -levyltä ja äänestää omaa suosikkiaan levyn seuraavaksi singleksi. Luonnollisesti he saivat myös digilatauslinkin masteroituun singleen sitten kun se julkaistiin.

Yksi tärkeimmistä ajatuksista joukkorahoittamisessa on mielestäni se, että kampanjan tukijat saavat kuulla, nähdä tai kokea tuotteen ennen valtayleisöä, ennen kuin se on kaikkien saatavilla kaupoissa. Tukijat ovat mukana levyn julkaisun mahdollistamisessa, joten he ansaitsevat mahdollisuuden kuulla levyn ennen muita. Tästä syystä lupasin toimittaa digitaalisen latauslinkin albumiini jo 2 viikkoa ennen albumin julkaisupäivää sekä postittaa fyysiset albumit niin, että ne saapuisivat perille ennen albumin julkaisua.

\$3 USD

JONNA'S NEXT SINGLE

The next single will be released in May 2015. If you pre-order it now you will receive a secret link with 3 full length songs & can influence which one will be released as a single.

Seuraava single julkaistaan toukokuussa 2015. Jos tilaat sen nyt niin saat salaisen linkin 3 kappaleeseen & voit vaikuttaa siihen mikä kappale julkaistaan.

Estimated delivery: **May 2015**

KUVA 7. Kuvakaappaus IndieGoGo -kampanjasivun vastikkeesta ”Jonna’s next single”.

IndieGoGo -sivustolla vastikkeiden nimet saivat olla pituudeltaan maksimissaan 30 merkkiä ja vastikkeiden esittelytekstit 500 merkkiä. Nämä rajoitukset asettivat tiettyjä haasteita vastikkeiden kaksikielisyydelle. Yritin pääosin mahdollistaa yhteen vastikkeeseen molemmat kielet, mutta joistakin vastikkeista kuten biisinkirjoituksesta jouduin tekemään 2 eri vastiketta, toisen suomeksi ja toisen englanniksi (I’LL WRITE YOU A SONG ja KIRJOITAN SULLE LAULUN). Sellaiset vastikkeet, joiden nimen suomennos olisi ollut muutenkin töksähtävä englanninkielisten lainasanojen vuoksi, pyrin tekemään otsikosta pelkistetyn ja universaalien, kuten esimerkiksi ”JONNA COVER -> YOUTUBE”.

3.5 Kampanjavideon teko

Joukkorahoituskampanja on mahdollista tehdä ilman videota, mutta vuonna 2015 tehdyn tutkimuksen mukaan kampanjat, joissa on video keräsivät 4 kertaa enemmän rahaa kuin kampanjat ilman videota (Yeh, 2015). Itse en todennäköisesti osallistuisi kampanjaan ilman hyvin tehtyä videota, joka saisi minut innostumaan projektista.

Oman kampanjavideoni tekemiseen hyppäsin turhan vähällä suunnittelulla. Halusin videon nopeasti valmiiksi, joten keskityin enemmän siihen, että löytäisin hyvän kuvauspaikan ja kuvaajan, kuin itse videon sisältöön. Olin miettinyt valmiiksi joitakin aiheita, joista halusin puhua videolla, mutta minulla ei ollut minkäänlaista käsikirjoitusta.

Ensimmäisessä kuvaussessiossamme kuvasimme ystäväni kanssa hyvälaatuista videomateriaalia, jota sitten aloimme editoimaan valmiiseen muotoon. Jossain vaiheessa editointia minulle tuli mieleen, että videosta täytyisi tehdä myös suomenkielinen versio, joten sovimme pian uuden kuvausession ja kuvasimme vielä vähemmällä suunnittelulla materiaalia suomeksi. Kun editointipöydällä huomasimme puutteita tekstissä niin kuvasimme materiaalia kolmannen kerran. Sillä kertaa olin tehnyt käsikirjoituksen ja ajattelin, että se olisi varmasti viimeinen kuvaussessiomme.

Leikkasimme näitä kahta videota ystäväni kanssa hänen koneellaan usean päivän ajan. Itse olin suhteellisen tyytyväinen videoiden ensimmäisiin versioihin, mutta kun lähetin ne kommentoitavaksi muille, oli palaute todella kriittistä. Palautteen mukaan video oli ensinnäkin aivan liian pitkä (n. 3 minuuttia) ja tylsä, koska en ollut käyttänyt kuvituskuvia juuri ollenkaan. Tarkoittaen sitä, että kun puhuin ja kerroin projektistani, sen sijaan, että kamera kuvaisi minua puhumassa, voisin laittaa puheen taustalle muita videoita ja kuvia eli kuvituskuvaa, joka elävöittäisi videota. Videosta puuttui palautteen mukaan myös myyntipuhe ja vaikka video oli liian pitkä, silti monet kaipasivat siihen lisää musiikinäytteitä. Olin itse aluksi aika ymmälläni palautteesta enkä ymmärtänyt, että kuinka saisin videon pituutta lyhennettyä ja silti lisätä sinne elementtejä, joita ystäväni jäivät kaipaamaan. Minulla kesti useita viikkoja prosessoida asiaa ja kerätä voimia videon uudelleen työstämiseen.

Katsoin kuvaamaamme videomateriaalia läpi ja totesin, että olimme menneet liikaa kuvatun materiaalin ehdoilla. Olimme valinneet parhaat otot ja yrittäneet muodostaa niistä tarinan. Palaute, vaikka se aluksi tuntui kovin kriittiseltä, ohjasi videota oikeaan suuntaan. Aloin etsimään arkistoistani materiaalia, jota voisin käyttää videolla kuvituskuvina, kuten vanhoja valokuvia ja muuta videomateriaalia, joka soveltuisi aiheeseen.

En voinut itse jatkaa leikattujen videoiden editoimista, sillä minulla ei ollut samaa editointiohjelmaa käytössä kuin ystäväilläni. Olin kuitenkin jo käyttänyt ystäväni aikaa tuhottomasti aikaisempien versioiden kuvaamiseen ja editoimiseen, joten päätin leikata videon omin neuvoin ja aloitin kaiken alusta. Päätin myös, että olisi parempi tehdä yksi hyvä video englanniksi ja lisätä siihen suomenkieliset tekstitykset kuin tehdä kaksi videota. Jälkeenpäin ajateltuna, kahta videota olisi ollut myös haastavampaa ja monimutkaisempaa markkinoida, joten tämä oli oikein hyvä päätös.

Hioin käsikirjoitusta ensin itsekseeni niin, että videon pituus tippuisi lähemmäs kahta minuuttia. Pyysin käsikirjoitukseenkin vielä kommentteja muilta ja sain hyviä ehdotuksia sen parantamiseksi. En miettinyt ollenkaan mitä materiaalia minulla oli kuvattuna vaan lähdin täysin alusta. Koska kuvituskuvaa kaivattiin enemmän, ajattelin, että voisin pääosin äänittää pelkät repliikit audiotiedostoina ja lisätä kuvituskuvaa niiden päälle. Tällä tavoin pystyin myös aikatauluttamaan kunkin repliikin pituuden ja tarvittaessa lyhentämään niitä helpommin. Loppupuolella videota oli muutama repliikki, jotka kaipasivat mielestäni kontaktia kameraan, joten pyysin ystävääni vielä kerran kuvaamaan materiaalia.



KUVA 8. Kuvakaappaus videomateriaalista, jota käytin kuvituskuvana valmiilla videolla.

Neljäs ja samalla viimeinen kuvausessio oli sellainen minkä jo ensimmäisen olisi pitänyt olla, jotta olisin päässyt valmiiseen lopputulokseen tehokkaammin. Nyt minulla oli käsikirjoitetut tekstit tiedossa ja aikarajat niille. Katsoimme kuvauspaikalla materiaalia läpi varmistaaksemme, että eri ottojen seasta löytyisivät ne timantit, jotka voisi laittaa valmiiseen videoon. Lisäsin sitten näiden repliikkien väleihin pätkiä mm. live-esiintymisistä ja musikkivideoista. Sain videon editoitua ja lyhennettyä niin, että se oli pituudeltaan enää 2 min 12 sekuntia. Pyysin taas välissä palautetta ennen suomenkielisten tekstitysten lisäämistä videoon. Minua jännitti palautteen pyytäminen, mutta ilokseni se oli vihdoinkin kannustavaa ja sain jopa ylistystä videon leikkauksesta media-alalla työskenteleviltä ystäviltäni.

Valmis kampanjavideoni on edelleen nähtävissä täällä:

<https://www.youtube.com/watch?v=tfMUepy3E4k&feature=youtu.be>

3.6 Kampanjan budjetointi

Tavoitesumman määrittely olikin paljon monimutkaisempaa kuin olin aluksi ajatellut. Ei riittänyt, että kävin läpi levyntekobudjettiani ja listasin kaikki tiedossa olevat summat tai arviot rahoituskentästä, vaan minun täytyi miettiä myös mikä summa olisi realistinen saavutettavaksi. Oli suositeltavaa asettaa summa hieman alakanttiin, jotta tavoitteeseen olisi helpompi päästä. Summan tulisi kuitenkin olla sellainen, että projekti saataisiin sillä valmiiksi eikä tarvitsisi pian kerätä lisää rahaa, kun rahat eivät riittäneetkään.

Tavoitesummaa hahmotellessani otin myös huomioon kulut, jotka vähennettäisiin kerätyistä summasta. Kuluja olisivat esimerkiksi IndieGoGo:n palkkio, joka olisi joko 4% tai 9% riippuen siitä, että tulisiko tavoitesumma täyteen vai ei, sekä kulut, jotka aiheutuisivat eri maksutavoista kuten PayPal (3-5%) ja luottokortit (3%).

Yksi tiedossa olevista muista kuluista olisi fyysisten levyjen postitus, joille laskin hinnaksi n. 3€/levy. Jos myisin esimerkiksi 100 kappaletta levyjä, niiden postittamiseen menisi 300€. Otin tämän myös huomioon levynmyyntihinnassa. Fyysisen levyn hinnaksi laitoin \$25 (sillä hetkellä se oli euroissa n. 23€) sisältäen postituksen Euroopan sisällä. Pyysin ostajia lisäämään hintaan \$10 jos he halusivat levyn toimitettavan Euroopan ulkopuolelle.

Mitä rahoituksen tarpeeseen tuli, olin maksanut suurimman osan studiokustannuksista, sillä suurin osa instrumenteista ja lauluosuuksista oli jo äänitetty studiossa. Olin maksanut myös albumin masteroinnista etukäteen. Albumin kansitaiteen tekemisestä olin sopinut *MacWell Creative* -nimisen yrityksen kanssa (www.macwellcreative.fi), että he tekisivät kannet minulle Pro Bono:na eli se ei maksaisi minulle mitään, mutta he saisivat royalteja levymyynnistä myöhemmin.

Se, että pystyin kertomaan mitä olin jo itse maksanut auttoi mielestäni lisärahoituksen hakemisessa. Ihan kuten sijoittajat haluavat nähdä, että yritys on kantanut oman kortensa kekoon, samoin joukkorahoittajat haluavat nähdä, että olet tehnyt uhrauksia projektisi eteen.

Taulukko 1. Erittely kuluista, joihin tarvitsin rahoitusta.

Musiikkituottajan palkkio	2500€
Albumin painokustannukset (1000 kpl painos)	1200€
Albumin sekä 2 singlen promootio (tiedottajan palkkio)	4000€
Musiikkivideo	1000€
Seuraavan sinkun masterointi ja promolevyjen painatus	500€
Yhteensä	9200€ = \$11 000

Tiesin, että tarvitsisin rahaa toisenkin musiikkivideon tekemiseen, mutta koska todellinen rahantarve oli jo nyt yli 10 000 dollaria, päätin asettaa summan siihen. 10 000 dollaria oli myös selkeä tasasumma ja kuulostaisi siten paremmalta kuin esimerkiksi 9500 dollaria tai 10 500 dollaria.

Kun erittelin kampanjassani mihin raha käytettäisiin niin koin, että moni olisi voinut ihmetellä miksi promootioon menisi lähes puolet summasta. Lisäsin erittelyyn albumin masteroinnin ja levyn kansien teon, jotka olivat todellisia sekä ymmärrettäviä kuluja ja siirsin osan promootion osuudesta niihin. Näin kokonaisuus oli selkeämpi ja ymmärrettävämpi kaikille. Tätä suosittelivat myös monet keneltä pyysin palautetta videosta, jossa silloin olivat kaikki kulut eriteltynä.

Taulukko 2. Arvio kuluista, jotka vähennettäisiin kerätystä summasta.

Tavoitesumma	\$10 000
IndieGoGo:n palkkio 4-9%	\$400 - 899
PayPal palkkiot / luottokorttikulut	\$300 - 400
Postituskulut	\$360
Muusikon palkkio yhdeltä yksityiskeikalta	\$250
Yhteensä	\$1300-1900

Minulle jäisi kerätystä summasta 8100-8700 dollaria käytettäväksi, joka taas euroina sillä hetkellä olisi ollut suunnilleen 6800-7300€. Tämä ei kattaisi kaikkia edellä mainit-

semiani levyn julkaisuun liittyviä kuluja, mutta tiesin, että voisin maksaa esimerkiksi promootion osuuden erissä, joten minulla olisi mahdollisuus säästää siihen rahaa vielä kampanjan päättymisen jälkeenkin. Olin tyytyväinen tähän tavoitesummaan ja totesin, että se ei voisi olla yhtään pienempi eikä yhtään suurempi.

3.7 Kampanjan esittelytekstien laatiminen

Kampanjavideon sekä vastikkeiden lisäksi jokaisella kampanjasivulla on tekstiosuus, jossa kampanjan järjestäjä voi esitellä projektiaan lisää. Laitoin heti alkuun linkin Soundcloud -musiikkisivulleni, jonne olin kerännyt näytteitä albumille tulevista kappaleista. Kyseiset musiikkinäytteet olivat jo valmiiksi tuotettuja kappaleita, joten niistä sai hyvin selkeän kuvan albumin musiikillisesta suunnasta.

Sitten kerroin lyhyesti tähänastisesta urastani ja siitä millaista levyä olin tekemässä. Kerroin levyn valmistumis- ja julkaisuaikatauluista ja erittelin mihin rahat käytettäisiin. Kirjoitin myös, että olin päättänyt julkaista levyn sen vuoden aikana tavalla tai toisella, vaikka tavoitesumma ei tulisikaan täyteen. Selitin myös mihin käyttäisin tavoitesumman ylittävän osuuden.

Tekstiosuuden loppuun liitin kuvia näytteeksi minun ja *MacWell Creative*:n yhteisistä töistä. Ne toivat sivulle väriä sekä tyylikkyyttä ja osoittivat, että projekti oli ammattitaitoisissa käsissä.

Esittelytekstin lopussa kannustin ihmisiä kertomaan kampanjasta ystävilleen ja ottamaan minuun yhteyttä sähköpostitse jos heillä olisi kysyttävää vastikkeista tai mistä tahansa kampanjaan liittyen.

Kaiken tämän tein kahdella kielellä, ensiksi englanniksi ja sitten suomeksi. Ennen englanninkielistä tekstiosuutta kirjoitin kuitenkin isoin kirjaimin, että suomenkielinen teksti löytyy alemmaa, ettei kukaan jättäisi sen takia osallistumatta ettei huomannut suomenkielistä tekstiä.

3.8 Kampanjatiimin kasaaminen

Koska joukkorahoitus perustuu yleisön mukaan ottamiseen, on ymmärrettävää, että tiimityönä tehdyt kampanjat keräävät kolme kertaa enemmän rahoitusta kuin kampanjat, joiden takana on vain yksi henkilö. Joukkorahoituskampanjan pyörittäminen vie paljon aikaa, joten tiimiläisten tuki ja apu vähentää yhden ihmisen työtaakkaa. Tiimityöskentely moninkertaistaa yhden henkilön kontaktiverkostot, sillä jokainen tiimiläinen tuo mukanaan omansa. Eri ihmisillä on myös eri näkökulmia ja ideoita, joten tiimissä työskentely auttaa kehittämään kampanjan ideaa ja tekemään siitä parhaan mahdollisen. (Yeh, 2015.)

Itse yritin rekrytoida ystäviä, perheenjäseniä ja faneja kampanjatiimiini mukaan. Kampanjasivullani itseni lisäksi tiimiini kuului 4 henkilöä. Nämä olivat mieheni Ben sekä hänen veljensä Dane Christensen sekä ystäväni John Candland (joka tutustutti minut joukkorahoitukseen vuosia aikaisemmin) ja Niklas Vastamäki. Heidän lisäksi oma isäni lupasi markkinoida kampanjaa omille ystävilleen lähettämällä tekstiviestejä ja kertomalla siitä tutuilleen Joensuussa. Tuotantoyhtiö Jilux, joka vastasi albumin musiikillisesta tuotannosta, auttoi minua budjetin hahmottamisessa sekä nettisivujen koodaamisessa. Niklaksella oli puolestaan osaamista mm. graafisessa suunnittelussa, joten suunnittelin nettisivuni uuden ilmeen ja sisällön yhdessä hänen kanssaan sellaiseksi, että sivut tukisivat kampanjaani paremmin.

4 Joukkorahoituskampanjan toteutus

Kun olin saanut videon, vastikkeet ja tekstit valmiiksi kampanjasivullani, oli aika ryhtyä kampanjoimaan. Aloitin kampanjani 20. tammikuuta 2015, joka oli mielestäni hyvä ajankohta, sillä Joulusta oli jo useampi viikko ja monella oli ollut juuri palkkapäivä. Asetin kampanjan pituudeksi 30 päivää, sillä halusin tehdä siitä intensiivisen ja lyhyen, eikä pitkittää sitä turhaan.

4.1 Kampanjan kulku ja markkinointi

Kampanjan alettua aloin jakamaan kampanjavideota sosiaalisessa mediassa (Facebook, Twitter, Instagram). Mainostin kampanjaan osallistumista mahdollisuutena ostaa

levyni ennakkoon ja saada se ennen levyn julkaisua. Monet ystäväistäni olivat jo vuosia kyselleet minulta milloin levy tulee ulos, joten kampanjasta kertominen oli odotettu uutinen.

IndieGoGo -kampanjasivun osoitetta <https://igg.me/at/jonna> ei ollut helppo muistaa, joten mieheni laittoi hallussamme olevan www.jonnamusic.com sivun menemään suoraan kampanjasivulleni. Se oli kätevää, sillä näin pystyin helposti mainitsemaan sivun, josta levyä pääsi ostamaan ja joka olisi helpompi muistaa. Linkki kampanjasivulle löytyi myös viralliselta nettisivuiltani osoitteessa www.jonna.fi, jossa oli myös linkki Holvi.com verkkokauppaan.

Lähetin tiedotteita eri medioille: sanomalehtiin, radioihin ja eri nettisivustoille. Sain haastattelupyynnön kotikaupunkini sanomalehti Karjalaiselta, joka julkaisi haastatteluni 4. helmikuuta 2015. Haastattelu löytyy opinnäytetyöni liitteistä.


Findance nettisivusto kirjoitti myös kampanjastani jutun, joka on edelleen luettavissa täällä: <http://www.findance.com/uutiset/24780/suomalainen-naislaulaja-kokeilee-uutta-haastava-tavoite>

Otin yhteyttä eri blogien kirjoittajiin sekä tuttaviiini, joilla on paljon seuraajia sosiaalisessa mediassa ja kysyin josko he olisivat voineet mainita kampanjastani seuraajilleen. Tämä oli aika tyhjä oljenkorsi, sillä suurin osa kavereistani tai tuttavistani ei edes vastannut viestiini. Sain kirjoittaa levyn teemasta yhden ystäväni blogiin ja sain sillä tavoin vähän lisänäkyvyyttä kampanjalleni. Kyseinen blogikirjoitus on luettavissa täällä: <https://sparechangeblog.me/2015/01/31/music-for-a-sound-mind-by-jonna/>

Esittelin vastikkeita kampanjan aikana yksitellen, keksien niille käyttötarkoituksia. Mainitsin esimerkiksi, että minut voisi tilata ylioppilasjuhliin, häihin, synttäreille tai mihin tahansa juhliin keikalle. Ihmiset laittoivat tämän selvästi korvan taakse, sillä vielä kampanjan päätyttyäkin tuli muutama keikkatilaus, jossa kampanjahintaan viitattiin. Kerron tästä lisää luvussa 4.2.

Yksi tehokas, mutta aikaa vievä tapa markkinoida kampanjaa olivat henkilökohtaiset yhteydenotot. Lähetin henkilökohtaisia tekstiviestejä, sähköposteja ja Facebook -viestejä ystäväilleni ja niiden kautta monet kertoivat huomanneensa kampanjani, mutta unohtaneensa vielä osallistua.

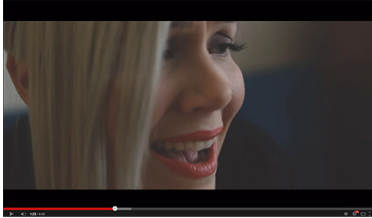
TEE MUN LEVYSTÄ TOTTA

Se, että saanko mun neljännen albumin julkaistua maaliskuussa 2015 on nyt teidän käsissä. Vihdoin kaikkien vuosien jälkeen olen löytänyt sen timin, jonka kanssa voin tehdä levyn loppuun asti, mutta en pysty tekemään sitä ilman teidän apua... 

 TUE HOLVISSA

 SUPPORT ON INDIEGOGO

 Katso Video



KUUNTELE MUN UUSI BIISI




Spotify Soundcloud Deezer iTunes

Osta täältä 

KUKA JONNA?

Jonna on se laulaja, joka lähti kävelemään Suomen ensimmäisestä Popstars- bändistä ja aloitti oman soolouransa tekemällä ensimmäisen suomenkielisen pop r'n'b levyn vuonna 2003.

Tähän mennessä Jonna on ehtinyt julkaista kolme pitkäsoittoa ja kerätä lukuisia Emma- ehdokkuuksia sekä listahittejä kuten "Tyytyväinen", "Sateen jälkeen", Elastisen kanssa tehty "Ei heru", sekä "Liuku"-niminen biisi Cheekin kanssa. 

SEURAA MUA



Singing back up vocals for my next single at the studio.

Sep 12, 2014



A summer is not complete without Finnish summer theater @ a fortress island (Suomenlinna). #Alice in Wonderland

Sep 12, 2014



Do you have an experience you would like to share about a situation where you were criticizing someone and found out that you had it all wrong? Or has there been a situation where someone was judging you because they didn't know any better? I'm writing a song about the topic and could use your experiences as inspiration.

Tuleeko sulle mieleen tilannetta, jolloin arvostelit jotakuta ja sait tietää olleesi täysin väärässä hänen suhteensa? Tai tilannetta jossa joku arvosteli sinua? Kirjoitan biisiä aiheesta ja teidän kokemukset vois olla mulle inspiraation lähteinä.

Sep 12, 2014



My Melodica made her debut on my album. Mun Melodica teki debyyttinsä mun levyille.

Sep 12, 2014



Kuka muistaa ajan jolloin Sörnäinen oli Suomeksi Sörnääsi? Ihana minivisiitti museoon keskellä päivää. #Raitiovaunumuseo #Korjaamo

I visited a museum with old trams from the 40s and learned that back then one area in Helsinki was called "Sörnääsi" (more like the Swedish name "Sörnäs"). Nowadays it's Sörnäinen. With the typical Finnish -nen ending.

Sep 12, 2014



Another productive day at the studio. I'm so excited about the new production for my album! Can't wait to share it with you all!

Sep 12, 2014



Yhteydenotot:
info@jonna.fi

Nettisivuunnittelu:
ni.kias.fi

Haastattelupyynnöt:
Myy-Promotion
+358 40 574 3577
myy.honkanen@gmail.com

Koodaus:
Jilux



Yksi onnistuneiden kampanjoiden yhteisistä tekijöistä IndieGoGo:n tutkimuksen mukaan oli se, että uusia vastikkeita lisättiin kampanjan lanseerauksen jälkeen keskimäärin 12 kappaletta ja niitä miettiessä otettiin kohdeyleisön toiveet ja tarpeet huomioon (Yeh, 2015). Uusien vastikkeiden lisääminen oli hyvä keino markkinoida kampanjaa ja kutsua ihmisiä tutustumaan niihin. Se oli yksi keino pitää kampanja elävänä.

Itse käytin hyödyksi pian lähestyvän ystävänpäivän, tarjoamalla uuden vastikkeen nimeltä "A VALENTINE'S DAY SERENADE" (=ystävänpäiväserenaadi). Se oli lyhyt video, jolla laulaisin pätkän Alicia Keysin "*If I Ain't Got You*" kappaleesta, jonka omistaisin tilaajan haluamalle henkilölle. Jos taas tilaaja haluaisi mieluummin serenaadin miehen esittämänä, komea mieslaulaja (mieheni veli Erik) laulaisi pätkän John Legendin "*All of you*" kappaleesta. Tämä vastike teki tehtävänsä. Tilauksia tuli juuri sen verran, että ehdin ne kuvaamaan ja lähettämään tilaajille ajoissa ennen ystävänpäivää. Ystävänpäivän jälkeen poistin luonnollisesti tämän vastikkeen kampanjasivulta, sillä se ei ollut enää ajankohtainen.

Tarjosin kampanjan aikana uusina vastikkeina nuotteja tulevan levyn kappaleista erikseen tai pakettina levyn kanssa. Ajattelin myös, että ehkä joku haluaisi ostaa nuotit joistakin vanhoista kappaleistani, joilla aikoinaan tulin tunnetuksi, joten lisäsin kampanjaani vastikkeen "SHEET MUSIC to any Jonna song" (= Nuotit mihin tahansa Jonnan kappaleeseen).

Olin alun perin asettanut kampanjan pituudeksi 30 päivää, mutta kun aikaraja alkoi lähestymään niin olimme vasta tavoitteemme puolivälissä. Minusta tuntui, että aika oli kulunut liian nopeasti enkä ollut edes ehtinyt kontaktoimaan kaikkia ystäviäni vielä. IndieGoGo mahdollisti kampanjan pidentämisen, joten päätimme jatkaa kampanjaa vielä toiset 30 päivää.

Muistutin sosiaalisen median päivityksissäni siitä, kampanjaan voisi osallistua alle 3:lla eurolla, jos tilaisi jommankumman singlekappaleistani. Tästä joukkorahoituksessa nimenomaan olikin kyse. Pienikin summa auttaa kun *joukko* ihmisiä liittyy mukaan.

<p>\$35 USD</p> <p>A VALENTINE'S DAY SERENADE</p> <p>A Valentine's day video from you to your significant other. A chorus sung a cappella by JONNA (If I ain't got you, Alicia Keys) or a talented & handsome mr. X (All of me, John Legend). We can dedicate each song personally from you to your special someone. Must be ordered by the 12th & will be delivered on the 13th of Feb via email. + A digital copy of the album SOUND MIND + A digital copy of my single STILL BREATHING + Your name in the credits on my website & Facebook page</p> <p>Estimated delivery: February 2015</p> <hr/> <p><input type="checkbox"/> claimed</p>	<p>\$5 USD</p> <p>SHEET MUSIC to any Jonna song</p> <p>Saat nuotit mihin tahansa Jonnan kappaleeseen (Tyytyväinen/Ei Heru/Kaikki talossa/Sateen jälkeen/Kasvot vedessä/Paljon tarjolla jne..) PDF-tiedostona. Nuottiin tulee melodia, soinnut ja sanat. + STILL BREATHING singlen digilatauslinkki + Kiitokset mun nettisivulle & Facebookkiin</p> <p>You'll get sheet music for any Jonna song you want as a PDF file.(incl. melody,chords&lyrics) +A digital download link to STILL BREATHING single +Your name in the credits on my website&Facebook</p> <hr/> <p><input type="checkbox"/> claimed</p>
---	---

KUVAT 10 ja 11. Kuvakaappaukset IndieGoGo -kampanjasivun uusista vastikkeista "A Valentine's day serenade" ja "Sheet music to any Jonna song".

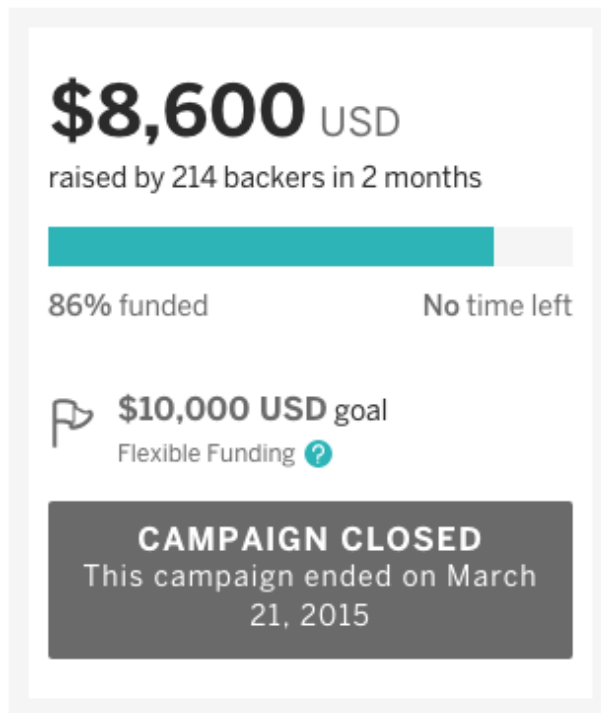
Kampanjan loppupuolella kirjoitin Facebook -artistisivullani tähän liittyen myös, että jos kaikki sivuni tykkääjät (sillä hetkellä 1638 ihmistä) ostaisivat tulevan singleni, joka oli sillä hetkellä euroissa 2,83€ niin saisin kasaan 4635€ ja tavoitteeni menisi rikki. Siinä vaiheessa olimme keränneet 68% tavoitteesta.

Tutustuin erään toisen projektin kautta freelancer toimittaja Elina Järveen, joka kiinnostui tekemään juttua levystäni ja kampanjastani ja tarjosi sitä Iltalehdelle. Haastattelu julkaistiin 17. maaliskuuta 2015 Iltalehdessä, juuri sopivasti muutamaa päivää ennen kampanjani päättymistä. Haastattelun lyhennetty nettiversio on luettavissa täällä: <http://bit.ly/1YEfeai>.

4.2 Kampanjan päätyminen ja tulokset

Kampanjani päättyi 21. maaliskuuta 2015. Se kesti yhteensä 60 päivää, siihen osallistui 214 tukijaa ja sain kasaan 8 600 dollaria eli 86% tavoitesummasta. Kampanjan päätyttyä sain kuitenkin vielä kaksi keikkatilausta (\$300/kpl) sekä kaksi biisinkirjoitustilausta

(\$450/kpl), joten jos nämä lisätilaukset (yhteensä \$1500) lasketaan mukaan, tavoitesumma 10 000 dollaria tuli täyteen ja ylittyi 100 dollarilla.



KUVA 12. Kuvakaappaus IndieGoGo –kampanjasivun tuloksista.

PayPal -tilin kautta maksusuorituksia tuli \$1532 ja luottokorttimaksujen kautta \$7068. Kampanjan kautta kerätystä summasta (\$8600) IndieGoGo:n palkkio oli \$774. Luottokorttimaksujen kulut olivat yhteensä \$212,04 ja PayPal kulut olivat \$106,25.

Taulukko 3. PayPal:in kautta kerätyn summan kuluerittely.

\$1532	Kerätty summa
- \$137,88	IndieGoGo:n osuus 9%
- <u>\$106,25</u>	PayPal:in kulut
= \$1287	
PayPal:in kautta kerätystä summasta jäi käytettäväksi \$1287, joka sillä hetkellä oli euroissa 1166,05€.	

Taulukko 4. Luottokorttimaksujen kautta kerätyn summan kuluerittely.

\$7086	Kerätty summa
- \$636,12	IndieGoGo:n osuus 9%
- \$212,04	Luottokorttien maksutapakulut 3%
- \$25	Pankkikulut rahansiirrosta IndieGoGo:n tililtä minun tilille
= \$6194,84	

Luottokorttimaksujen kautta kerätystä summasta jäi käytettäväksi \$6194,84, joka oli sillä hetkellä euroissa 5688,35€.

DanskeBank tililleni saapui kuitenkin vain 5523,69€. Ihmettelin summan pienuutta, sillä kyseisen päivän (27. maaliskuuta 2015) valuuttakurssin mukaan, joka oli 1,08903 EUR/USD, se oli dollareissa vain \$6015,46. Katsoin verkkopankin tiliotteesta mitä kurssia he olivat käyttäneet ja huomasin, että se oli paljon huonompi kuin todellinen kurssi sinä päivänä. Dollarin arvo ei ollut ollut niin matala kuin viimeksi Joulukuun lopulla, joten mielestäni oli erittäin kummallista, että pankki käytti 3 kk vanhaa valuuttakurssia. Valuuttakurssit löytyvät joka päivälle kymmenen vuoden ajalta mm. www.xe.com sivustolta. Rahoituksen kerääjän on siis hyvä varautua myös tällaisiin yllätyksiin valuuttakurssien kanssa.

Vastaanotettu määrä:	6.194,84 USD
Kurssi:	1,1215044 EUR/USD
Määrä:	5.523,69 EUR
Kulut:	6,00 EUR
	Maksaja maksaa vain Danske Bankin kulut
	Palkkiot veloitetaan erikseen sopimuksen mukaan
Määrä:	5.523,69 EUR
Kirjauspäivä:	27.03.2015
Arvopäivä:	27.03.2015
Ilmoituskirjeen viite:	3825-0038934373
Lähtäjän viite:	2015032500122705

Kuva 13. Kuvakaappaus DanskeBank -verkkopankin tiliotteesta.

Lopullinen summa mitä minulle jäi 8600:sta dollarista edellämainittujen kulujen jälkeen käteen, oli euroissa 6689,05€, joka oli dollareissa \$7293,74. Yhteensä pelkästään joukkorahoituslupaan ja maksutapoihin liittyviä kuluja oli siis 1306,26 dollaria.

Taulukko 5. Muut kerätystä summasta vähennettävät kulut euroina

6689,05	
- 200	Muusikon palkkio yksityiskeikasta
<u>- 178,64</u>	Postituskulut 104 levyn lähettämisestä
= 6310,41€	

Postituskulut olivatkin paljon pienemmät kuin olin alunperin arvioinut, sillä päädyimme tilamaan levyille pahvikannet muovisten sijaan. Se tarkoitti sitä, ettei minun tarvinnut ostaa kuplamuovillisia kuoria suojatakseni cd-levyjen muovikansia, vaan tavalliset kirjekuoret kelpasivat hyvin.

Olin lopputulokseen hyvin tyytyväinen, sillä kerätyllä summalla saisin maksettua suurimman osan levynjulkaisuun liittyvistä kuluista ja saisin levyä julkaistua. *Sound Mind* -levyn virallinen julkaisupäivä oli 21. elokuuta 2015.

4.3 Vastikkeiden toimittaminen kampanjaan osallistuneille

Kuten kerroin luvussa 3.5, jokaiseen yli \$3 hintaiseen vastikkeeseen kuului *Still Breathing* -singlen latauslinkki. Monissa vastikkeista olin maininnut, että toimittaisin singlen viikon sisään vastikkeeseen ostopäivästä. Joissakin olin vain maininnut, että singlen latauslinkki kuului vastikkeeseen. Pysin toimittamaan *Still Breathing* -latauslinkin lähes jokaiselle kampanjaan osallistuneelle viikon sisään heidän osallistumisestaan tai viimeistään albumin toimittamisen yhteydessä.

Käytin Bandcamp.com -sivustoa digitaalisten albumien ja singlekappaleiden toimittamiseen. Kyseiselle sivustolle pystyin luomaan artistiprofiilin ja lataamaan sinne musiikkitiedostot sekä kansitaiteen julkaisuihin. Nämä julkaisut oli mahdollista pitää salaisina ennen niiden virallista julkaisua ja luoda salaisia latauslinkkejä, joita oli helppo lähettää kampanjaan osallistuneille.

Bandcamp.com on lähes ilmainen palvelu. Kun loin profiilin sivustolle, sain 200 ilmaista latauskoodia, joista pystyin luomaan latauslinkkejä *Still Breathing*-singleä varten. Kun tarvitsin lisää koodeja seuraavaa singleä sekä albumia varten, ostin koodeja hintaan \$0,3/kpl, vähintään 100 koodin paketeissa. 100 kappaletta maksoi siis aina \$3. Jokainen koodeista oli suojattu niin ettei samaa koodia voinut käyttää kuin kerran. Kun kappale tai albumi ladattiin kertaalleen, koodi vanhenisi eikä sitä voisi käyttää enää uudelleen.

Suurin osa kampanjaan osallistuneista osti albumilatauksen tai signeeratun albumin. Albumilataukset olin luvannut toimittaa kahta viikkoa ennen albumin virallista julkaisupäivää (21.8.2015), joten lähetin albumin Bandcamp -latauslinkit sähköpostitse perjantaina 7.8.2015.

Olin luvannut toimittaa signeeratut albumit ja niiden mukana lähetettävät käsinkirjoitetut viestit sekä LIMITED EDITION -pakettiin kuuluvat *Still Breathing* -promosinglet ennen albumin julkaisua. En ollut kampanjasivullani määritellyt kuinka paljon aikaisemmin ne toimittaisin, mutta markkinoidessani kampanjaa sain jostain päähäni, että voisin luvata albumien toimittamisen kaksi kuukautta ennen virallista julkaisupäivää. Se oli hieno ajatus, mutta en ollut ajatellut sitä loppuun asti. Kerron päätelmästäni luvussa 5.3.

Vaikka en ollut tehnyt tätä lupaus levyjen toimittamisesta kampanjasivullani, tein sen kirjallisesti sosiaalisessa mediassa ja halusin pitää lupaukseni. Levyjen painossa ja kansitaiteen tekemisessä tuli kuitenkin odottamattomia viiveitä ja sain levyt käsiini vasta heinäkuun toisella viikolla. Levyn julkaisupäivän siirtäminen kuukaudella eteenpäin, vain jotta voisin pitää lupaukseni, ei olisi ollut kenenkään edun mukaista, joten postitin albumit kauhealla kiireellä ystäväni kanssa, jotta ne olisivat perillä edes kuukautta ennen julkaisua. Kukaan ei valittanut levyn toimitusaikataulusta, sillä jokainen sai levynsä reilusti ennen albumin julkaisua, kuten olin kampanjasivullani luvannut.

Muiden vastikkeiden kuten esimerkiksi "KIRJOITAN SULLE LAULUN" ja "JONNA COVER -> YOUTUBE" toimitusajasta sovin suoraan niiden tilaajien kanssa. Samoin laulutunnin ajankohdasta sovittiin tilaajan kanssa erikseen.

5 Mitä tekisin toisin?

Joukkorahoituskampanjani oli mielestäni kaiken kaikkiaan onnistunut. Pääsin tavoitteeseeni, sain albumini julkaistua ja kaikki osapuolet tuntuivat olevan tyytyväisiä. Jos järjestäisin joukkorahoituskampanjan nyt uudelleen, tekisin joitakin asioita kuitenkin hie- man eri tavalla.

5.1 Videon huolellisempi suunnittelu

Käyttäisin enemmän aikaa videon suunnitteluun. Nyt videon tekeminen alusta loppuun vei itseasiassa paljon enemmän aikaa, kuin jos olisin rauhassa suunnittelut ja valmistellut sitä, ennen kuin lähdimme videota kuvaamaan. Käsikirjoitus, jonka kirjoitin vasta prosessin loppuvaiheessa, auttoi kiteyttämään asian, jonka halusin videolla viestittää. Tässä taas sanonta ”hyvin suunniteltu on puoliksi tehty” osoittautui ehdottomasti todeksi.

5.2 Vähemmän lupauksia vastikkeisiin

Kun suunnittelin vastikkeita kampanjaani varten pyrin tekemään niiden kuvauksista sellaisia, jotka pystyisin toteuttamaan mahdollisimman pienellä vaivalla. Sain neuvoja siihen ystäväpariskunnaltani, joista mainitsin luvussa 3.1. He sanoivat, ettei kannata luvata mitään mikä vie liikaa aikaa, kuten esimerkiksi käsinkirjoitettuja kiitosviestejä ym. Näistä varoituksista huolimatta lupasin käsinkirjoitetut kiitosviestit jokaisen signeeratun albumin tilaajalle ja näitä kiitosviestejä kirjoittaessani totesin, että ystäväpariskuntani oli ollut oikeassa.

Toinen esimerkki epärealistisista lupauksista olivat nuotit levyn kappaleisiin, jotka lisäsin uutena vastikkeena kampanjani loppuvaiheessa. Olin luvannut nuotteihin laulumelodian, sointumerkit ja laulujen sanat, mutta nuotteja tehdessäni huomasin hinnoitelleeni ne aivan liian edullisiksi työmäärään nähden. Jos olisin ollut realistisempi, olisin luvannut nuotteihin pelkästään sointumerkit ja lyriikat, sillä se olisi varmasti riittänyt tilaajille, ja sen olisin pystynyt toteuttamaan huomattavasti pienemmällä työmäärällä.

5.3 Myöhäisempi toimitusaika rahoitettavalle tuotteelle

Toimitin signeeratut levyt kampanjaan osallistuneille n. neljä viikkoa ennen levyn virallista julkaisupäivää. Kun tukijat saivat levynsä postissa, he olivat ilahtuneita ja julkaisivat kuvia levystä sosiaalisessa mediassa. Olin iloinen nähdessäni heidän ilahtuneet reaktionsa, mutta jos olisin osannut ennakoida tämän niin olisin voinut hyödyntää sen levyn markkinoinnissa. Nyt nämä ilmaiset levymaininnat tukijoideni Instagramissa ja/tai Facebook-sivuilla menivät hieman hukkaan, koska toimitin levyt liian aikaisin.

Jos järjestäisin vastaavanlaisen kampanjan uudelleen, lupaisin fyysisen sekä digitaalisen levyn toimituksen vain ympärilyöreästi "ennen levyn virallista julkaisua". Toimittaisin fyysiset levyt pari päivää ennen julkaisua. Kuitenkin niin, että ne saapuisivat varmasti perille ennen julkaisupäivää. Siten voisin hyödyntää osallistujien ilahtuneita viestejä ja kuvia levyn markkinoinnissa paremmin. Digitaaliset levyt toimittaisin vain päivää ennen, sillä tuotteen kopioinnin ja eteenpäin jakamisen helppouden vuoksi sen liian aikainen toimittaminen voisi olla kohtalollista. Pahimmassa tapauksessa jos materiaali pääsisi väärin käsiin, joku voisi vuotaa sen ulos liian aikaisin. Olen erittäin kiitollinen, että näin ei minulle kuitenkaan käynyt.

5.4 Apua vastikkeiden toimittamista varten

Minun olisi pitänyt ottaa huomioon se, että minulla ei tulisi olemaan itselläni aikaa lähettää albumin latauslinkkejä niin lähellä levynjulkaisua. Olisi ollut järkevämpää pyytää apua ajoissa tiimin jäseniltä tai yrittää rekrytoida lisää tiimiläisiä nimenomaan vastikkeiden toimittamista varten. Lähetin albumien latauslinkit itse kaikille, mutta se vei aikaa muista tärkeistä levynjulkaisua edeltävistä asioista, kuten laulu- ja tanssiharjoituksista. Etenkin kun sähköpostien lähettäminen olisi ollut sellainen tehtävä, jonka olisi voinut helposti delegoida eteenpäin.

Se, että lupasin toimittaa *Still Breathing*-singlen latauslinkin lähes jokaiselle kampanjaan osallistuneelle viikon sisään heidän osallistumisestaan vei paljon aikaa itse kampanjoinnilta. Sen sijaan, että toimitin latauslinkkejä kampanjan aikana, olisin voinut keskittyä itse kampanjoimiseen ja mahdollisesti kerätä vielä enemmän rahaa. Tähän

ratkaisuna olisi myöskin voinut toimia delegointi toiselle tiimiläiselle tai ympäripyöreämpi toimitusaika vastikkeelle.

5.5 IndieGoGo -joukkorahoitussivuston käyttäminen

Olin hyvin tyytyväinen IndieGoGo -sivustoon, mutta sen käyttämisessä oli muutamia haasteita, kuten se, että summat täytyi määritellä dollareissa. Kampanjan jokaisessa vaiheessa jouduin kääntämään summia dollareista euroihin, ja toisin päin, sekä tarkistamaan valuuttakursseja, jotka muuttuivat päivittäin. Tämä kahden valuutan rinnakkain käyttäminen monimutkaisti budjetin esittelyä myös tätä opinnäytetyötä tehdessä. Luulen kuitenkin, että tämä haaste olisi ollut edessä myös jos olisin valinnut Mesenaatin. Olisin joutunut kertomaan amerikkalaisille ystäväilleni minkä hintaisia vastikkeet olisivat olleet dollareissa, mutta olisin ehkä välttynyt muutamalta laskutoimitukselta kampanjan päätyttyä, kun kerätty summa sekä levyntekokustannukset olisivat olleet kaikki euroissa.

Toinen haaste IndieGoGo -sivustossa oli se, että monet suomalaisista ystäväistäni halusivat maksaa vastikkeet mieluummin suoraan minun tililleni sen sijaan, että olisivat ostaneet ne IndieGoGo -kampanjan kautta. En kysellyt heiltä syitä tähän, mutta olettaisin, että syinä olivat mahdollisesti jotkin seuraavista vaihtoehdoista:

1. He eivät olleet tottuneet tilaamaan englanninkielisiltä sivuilta.
2. He eivät yleensäkään käytä luottokorttia Internetissä.
3. Heillä ei ollut aikaa tutustua IndieGoGo -sivun käyttämiseen.
4. He eivät olleet koskaan käyttäneet PayPal:iä. Tai eivät omistaneet luottokorttia.
5. He eivät ymmärtäneet mistä joukkorahoituksessa oli kyse.

Ostin heidän haluamansa vastikkeet heidän puolestaan omalta kampanjasivuiltani itse, sillä jokainen IndieGoGo -sivuston kautta tullut tilaus näkyi kerätyn summan kasvuna ja tavoitteena oli saada kokonaissumma IndieGoGo -sivulla kasaan. Olisin säästänyt joidakin euroja jos olisin pitänyt rahat suoraan itselläni, sillä minun ei olisi tarvinnut maksaa IndieGoGo:n palkkiota 9% eikä luottokorttimaksua 3%, mutta tavoitesumman kartuttaminen kampanjasivulla oli mielestäni tärkeämpää kuin muutaman euron erotus loppusummassa.

Kerroin luvussa 3.2 verkkokaupasta, jonka loin Holvi.com sivustolle. Ajattelin, että suomalaiset ystäväni olisivat voineet ostaa vastikkeita omilla verkkopankkitunnuksillaan

sitä kautta. En kuitenkaan mainostanut Holvi.com verkkokauppaani julkisesti ollenkaan, koska sieltä ostetut vastikkeet eivät olisi kartuttaneet tavoitesummaa IndieGoGo -kampanjasivullani. Holvi.com verkkokaupan tarkoitus oli ainoastaan tarjota rahoituskanava niille suomalaisille ystäväilleni, jotka eivät syystä tai toisesta voineet ostaa vastikkeita IndieGoGo -kampanjasivuni kautta. Jos olisin tiennyt, että ystäväni siirtäisivät rahan mieluummin suoraan minun tililleni, niin en olisi luonut Holvi.com verkkokauppaa ollenkaan. Tämä ylimääräinen verkkokauppa osoittautui siis hyvin nopeasti täysin tarpeettomaksi. Vain yksi kampanjan osallistujista päätyi ostamaan levyn Holvi.com -sivun kautta.

Suomenkieliset versiot vastikkeista IndieGoGo -sivulla olivat oleellisia, sillä niiden avulla ne suomalaiset, jotka eivät lukeneet sujuvasti englantia osasivat ostaa haluamansa vastikkeen. Esimerkiksi 17 tukijaa osti vastikkeen ”SIGNEERATTU ALBUMI”, joka oli kampanjasivulla listattuna vasta kahdeksantena. Se oli ensimmäinen vastike listalla, jonka nimi oli kokonaan suomenkielinen ja sen vuoksi helpommin huomattavissa kuin esimerkiksi ALBUM DOWNLOAD / ALBUMILATAUS, jossa vastikkeen kuvaus oli ensin englanniksi ja sitten vasta suomeksi.

Joukkorahoitusalueen valitseminen suomalaisten ja kansainvälisten sivustojen väliltä on varmasti haaste jokaiselle projektille, jonka kohderyhmää löytyy niin Suomesta kuin ulkomailtakin. Tekesin julkaiseman ”Askelmerkkejä joukkorahoitukseen” –oppaan (2015) mukaan englanninkielinen joukkorahoitusalue on paras vaihtoehto kansainväliseen kampanjointiin, mutta kuten kampanjastani käy selville, kaikkia osapuolia on mahdotonta huomioida tasapuolisesti.

Koin IndieGoGo -sivustossa haastavaksi myös sen, että kampanjasivulla sai kerrallaan olla vain 20 vastiketta. Kun halusin lisätä uusia vastikkeita, jouduin poistamaan jonkin toisen vastikkeen suomennoksen tai vastikkeen, joka ei ollut niin suosittu. Poistin mm. ”HENKILÖKOHTAINEN TERVEHDYSVIDEO” vastikkeen, sillä sen tekeminen vei paljon aikaa ja olin luvannut toimittaa sen kahden viikon sisään tilauksesta.

Vastikkeiden kuvaustekstiä ei voinut muokata sen jälkeen kun vastiketta oli tilattu, joka on toki ymmärrettävää, sillä tukijat ostavat vastikkeen niillä ehdoilla mitkä kuvauksessa on esitelty. Uskoisin, että tämä on yleinen sääntö kaikilla joukkorahoitussivustoilla juuri esittelemäni syyn vuoksi. IndieGoGo -sivustolla tämän pystyi tarvittaessa kiertämään poistamalla vanhan vastikkeen ja tekemällä uuden sen tilalle. Jouduin tekemään niin

digitaalisten latausten osalta, sillä huomasin ensimmäisiä Bandcamp -latauslinkkejä lähettäessäni, että Bandcamp:in kautta vastaanottaja ei voinutkaan ladata musiikkia WAV-tiedostoina kuten olin luvannut. Pahoittelin virhettäni asianomaisille ensimmäisten latauslinkkien toimituksen yhteydessä ja poistin vastikkeet, joissa puhuin WAV-tiedostoista sekä tein uudet vastikkeet niiden tilalle päivitettyillä tiedoilla.

Yksi haaste ilmaantui vasta opinnäytetyötä tehdessäni. Kun menin ottamaan kuvakaappauksia vastikkeista kampanjasivuiltani, jotta voisin käyttää kuvia opinnäytetyössäni, huomasin, että vastikkeiden kuvausteksteihin oli ilmestynyt ylimääräisiä merkkejä. Jokaisen & -merkin perään oli ilmestynyt teksti ”Amp;” ja vastikkeiden kuvauksista olivat myös hävinneet rivivälit ja muu tekemäni muotoilu kokonaan.

<p>\$450 USD</p> <p>KIRJOITAN SULLE LAULUN 425€</p> <p>Kirjoitan sulle kappaleen valitsemastasi aiheesta. Voin vaihtoehtoisesti säveltää melodian kirjoittamaasi runoon/tekstiin tai kirjoittaa sanat melodiaasi. Lähetän valmiista kappaleesta sinulle sointulapun ja sanat sekä demon mp3:senä. Pakettiin sisältyy myös: Latauslinkki SOUND MIND albumiin 2 viikkoa ennen levyn julkaisua Latauslinkki STILL BREATHING singleen viikon sisällä lahjoituksestasi & kiitokset kansilehtisessä, nettisivulla & Facebookissa</p> <p>0 claimed</p>	<p>\$600 USD</p> <p>YKSITYISKEIKKA DUO</p> <p>Tulen akustiselle keikalle kitaristin/pianistin kanssa esim. sun synttäreille, tupareihin, häihin tai illanistujaisiin. Voit valita 9 kappaletta repertuaaristani (oma tuotanto & covereita) ja toivoa 1 minkä tahansa kappaleen esitettäväkseni. Pakettiin sisältyy singeerattu albumi, albumin -ja singlen digilataus & kiitokset kansilehtisessä. EKAN KEIKAN TILAAJALLE 10 paria Helsingin Villasukkatehtaan villasukkia (arvo yht.200€). Hintaan ei sisälly matkakustannukset PK-seudun ulkopuolel</p> <p>1 claimed Ships Worldwide</p>
--	--

KUVAT 14 ja 15. Kuvakaappaukset IndieGoGo –kampanjasivun vastikkeista ”Kirjoitan sulle laulun 425€” ja ”Yksityiskeikka duo” otettu 15.4.2016.

En pystynyt itse tekemään korjauksia vastikkeisiin, sillä kuten mainitsin edellä, jos vastiketta oli jo tilattu, sen kuvausta ei pystynyt enää muuttamaan. Halusin, että kuvissa näkyisi myös kuinka monta kutakin vastiketta oli ostettu, enkä siksi voinut ratkaista ongelmaa luomalla uusia vastikkeita vanhojen tilalle. Otin yhteyttä IndieGoGo:n asiakaspalveluun, kerroin ongelmastani ja kysyin, että olisiko minun mahdollista editoida vastikkeitani. Sain vastauksen asiakaspalvelusta, että he olivat poistaneet kaikki Amp; -merkinnät vastikkeista minun puolestani. Samalla kaikki arvioidut vastikkeiden toimi-

tusajat olivat kuitenkin päivittyneet automaattisesti vuosille 2016 ja 2017. Tekstien muotoilu oli edelleen sekavan näköistä, mutta sitä ei kuulemma pystynyt muuttamaan enää samanlaiseksi kuin se oli ollut, sillä sivuston koodi ei enää tukisi rivivälejä.

Olin ottanut kuvakaappauksen vain muutamasta vastikkeesta kampanjan aikana, joten kaikki opinnäytetyössäni käyttämäni kuvat eivät vastaa lopputulosta eivätkä ole alkupe-
räisessä muodossa.

\$50 USD

ALBUM + BACKSTAGE PASSES

Includes 2 tickets and backstage passes to a JONNA show of your choice. We can take pictures together, you can ask questions & meet the musicians I performed with, after the show.

- + A signed copy of my album
- + A digital copy of the album & "Still Breathing" single
- + Your name in the credits of the album booklet, my website & Facebook page

Travel and accommodations not included. This reward is available for all cities and dates on Jonna's upcoming tour, which are subject to change.

Estimated delivery: **May 2015**

1 claimed

\$50 USD

ALBUM + BACKSTAGE PASSES

Includes 2 tickets and backstage passes to a JONNA show of your choice. We can take pictures together, you can ask questions & meet the musicians I performed with, after the show. + A signed copy of my album + A digital copy of the album & "Still Breathing" single + Your name in the credits of the album booklet, my website & Facebook page

Travel and accommodations not included. This reward is available for all cities and dates on Jonna's upcoming tour, which are subject to change.

4 claimed

Estimated delivery: May 2016

Ships Worldwide

KUVA 16. (Vasemmanpuoleinen) Kuvakaappaus IndieGoGo –kampanjasivun vastikkeesta "Album + backstage passes", otettu kampanjan aikana.

KUVA 17. Kuvakaappaus samasta vastikkeesta ilman muotoilua ja väärällä toimitusajalla. Otettu 18.4.2016.

Edellä mainituista haasteista huolimatta olin kuitenkin sen verran tyytyväinen IndieGoGo -sivustoon, että jos tekisin kampanjan uudelleen, valitsisin todennäköisesti edelleen IndieGoGo:n.

6 Pohdinta

Opinnäytetyöni tavoitteena oli jakaa tietoa vastikkeellisesta joukkorahoituksesta muille artisteille, bändeille tai kenelle tahansa, ketkä olisivat aiheesta kiinnostuneita. Tässä luvussa kertaan lyhyesti havainnot mitä tein onnistuneen joukkorahoituskampanjan toteuttamisesta oman kampanjani kautta, sekä aiheesta tehtyjen tutkimusten ja kirjallisuuden perusteella.

1. Kampanjavideon avulla on mahdollista kerätä neljä kertaa enemmän rahaa kuin ilman videota (Yeh, 2015). Omaa kampanjavideota tehdessäni totesin, että videon huolellisempi suunnittelu ja käsikirjoituksen tekeminen olisivat nopeuttaneet videon tekemistä ja auttaneet asiani kiteyttämisessä. Videon pituuden olisi hyvä olla vain 1-2 minuuttia ja sen sisältö mahdollisimman mukaansatempaavaa, jotta ihmiset jaksavat katsoa sen loppuun asti.
2. Uusien vastikkeiden lisääminen kampanjan aikana on yksi onnistuneiden kampanjoiden yhteisistä tekijöistä. Kampanjan alussa olisi hyvä julkaista vain tärkeimmät vastikkeet kuten tuote, jolle rahoitusta haetaan sekä muutama muu parhaista vastikkeista. Uusia vastikkeita miettiessä suositellaan ottamaan kohdeyleisön toiveet ja tarpeet huomioon. (Yeh, 2015.)
3. Kampanjan tekeminen tiimityönä kolminkertaistaa rahoituksen määrän yhden ihmisen kampanjaan verrattuna. Tämä perustuu mm. siihen, että kontaktiverkostot moninkertaistuvat ja ideat rikastuvat tiimissä. (Yeh, 2015.) Omassa kampanjassani olisin kaivannut lisää taustajoukkoja, mutta soloartisina koin tiimin kasaamisen haastavaksi. Ilman bändin jäseniä, manageria tai muita henkilöitä, jotka itsekin hyötyisivät kampanjan onnistumisesta, on usein tukeuduttava fanien, perheen ja ystävien apuun.
4. Rahoitettava tuote kannattaa toimittaa tukijoille vasta pari päivää ennen sen virallista julkaisua, jotta riski tuotteen ennenaikaiseen vuotamiseen olisi mahdollisimman pieni. Tällä tavoin myös kampanjaan osallistuneiden ilahtuneita viestejä ja kuvia voisi hyödyntää levyn markkinoinnissa paremmin. Kun omat tukijani saivat levynsä postissa, he julkaisivat kuvia levystä omilla Facebook-sivuillaan ja/tai Instagramissa. En pystynyt hyödyntämään tätä ilmaista näkyvyyttä oman levyni markkinoinnissa, koska toimitin levyt liian paljon ennen levyn julkaisemista.

5. Vastikkeiden toimitusaikoja ei kannata luvata liian tarkasti. Ympäripyöreät ilmaisut kuten ”ennen albumin julkaisua” tai ”kampanjan päätyttyä” antavat kampanjoijalle enemmän pelivaraa vastikkeiden toimitukseen ja ottavat huomioon myös mahdolliset viiveet tuotteen valmistuksessa.

6. Vastikkeista kannattaa tehdä sellaisia, että ne pystyy toteuttamaan mahdollisimman pienellä vaivalla. Ei kannata luvata esimerkiksi käsinkirjoitettuja kiitosviestejä tai asettaa muita epärealistisia tavoitteita vastikkeiden sisältöön liittyen.

7. Englanninkielinen joukkorahoitus alusta on paras vaihtoehto kansainväliseen kampanjointiin. Omassa kansainvälisessä kampanjassani otin huomioon suomalaiset tukijani tarjoamalla tietoa suomeksi koko kampanjan ajan.

Voisin siis todeta, että hyvin suunniteltu ja toteutettu joukkorahoituskampanja on mahdava keino tehdä esimarkkinointia sekä kartoittaa löytyykö kyseiselle tuotteelle riittävästi kysyntää. Minulle vastikkeellisen joukkorahoituskampanjan järjestäminen oli ainut tapa viedä omaa levyprojektiani eteenpäin. Se vei paljon voimavaroja ja aikaa, mutta oli ehdottomasti kaiken sen arvoista.

Tavoitesummani oli 10 000 dollaria, josta keräsin 60 päivän pituisen joukkorahoituskampanjani aikana 8600 dollaria eli 86%. Sain lisätilauksia vielä kampanjan päätyttyä yhteensä 1500 dollarin edestä, joten lopullinen summa, jonka sain kasaan oli \$10 100. Olin itse tyytyväinen tulokseen, sillä keräämäni rahoituksen avulla sain albumini julkaisua 21. elokuuta 2015.

Vastikkeellinen joukkorahoitus mahdollisti levyni julkaisemisen itsenäisesti ilman levy-yhtiötä. Uskon, että joukkorahoituksen kasvaessa ja kehittyessä, levy-yhtiöiden ja muiden vastaavien taiteen rahoittajien rooli pienenee tulevaisuudessa entisestään.

Opinnäytetyön tekeminen vastikkeellisesta joukkorahoituksesta oli kaikenkaikkiaan opettava kokemus minulle itselleni. Koska käytin opinnäytetyöni tietoperustana enimmäkseen omaa kokemustani kampanjoinnista, sen kirjoittaminen oli suhteellisen nopeaa. Aiheeseen liittyvää kirjallisuutta on edelleen sen verran vähän saatavilla, että luotettavien lähteiden etsimiseen meni paljon aikaa. Tutustuin myös joukkorahoituksesta tehtyihin muihin opinnäytetöihin ja huomasin, että monissa töissä ei oltu oltu riittävän lähdekriittisiä, sillä mukaan oli päässyt yllättävän paljon asiavirheitä. Tiedon keräämi-

nen oli kuitenkin hyvin mielekästä ja opettavaista, sillä harvemmin tulee tutustuttua yhteen aihepiiriin niin syvällisesti. Harmillista on kuitenkin se, että kun ilmiö kasvaa ja muuttuu kokoajan, ja ajankohtaista tietoa pitäisi päivittää jatkuvasti, tämäkin työ vanhenee varmasti pian.

Aihe, joka on tällä hetkellä kiivaan keskustelun alla on Suomen rahankeräyslaki. Tilanne on hankala eettisesti, sillä kansainvälisten joukkorahoitusaloitusten kautta tukijat voivat tehdä lahjoituksia ostamatta vastikkeita. Näitä lahjoituksia on myöskin mahdollista kampanjoijan itse estää. Tässä liikutaan ns. harmaalla alueella, jota en itsekään voinut työssäni sen arkaluontoisuuden vuoksi käsitellä sen enempää.

Odotan mielenkiinnolla rahankeräyslain uudistusta, vaikka pahoin pelkään, että asian puolesta joudutaan järjestämään mielenosoituksia sekä keräämään adresseja, jotta se tapahtuisi riittävän pian ja vastaisi joukkorahoituksen tarpeita. Kulttuuria tuetaan muutenkin niin vähän, että on sääli, ettei ihmisten vapaaehtoisia lahjoituksiakaan saisi ottaa vastaan ilman rahankeräyslupaa.

Työn kirjoitusvaiheessa tuskallisinta oli mielestäni se, että jouduin korjaamaan kuvien asettelua joka kerta kun muokkasin tekstiä. Halusin lisätä kuvat työhöni mahdollisimman aikaisessa vaiheessa, jotta voisin hahmottaa kokonaisuutta paremmin, mutta jouduin käyttämään tuntitolkulla aikaa työn muotoiluun kirjoitustyön edetessä.

Monista syistä johtuen aloitin opinnäytetyön kirjoitusvaiheen aivan liian myöhään, enkä sen vuoksi ehtinyt saamaan kaikkea työtä varten varattua ohjausta opettajiltani. Koska olin muuttamassa ulkomaille ja suunnittelin tekeväni opinnäytetyöni etänä, osallistuin opinnäytetyöseminaareihin turhan aikaisin. Seminaareissa opitut tiedot olivat päässeet jo unohtumaan, mutta onneksi tärkeimmät tiedot löytyivät seminaarin työtilasta Metropolian nettisivuilta.

Olen tyytyväinen työni lopulliseen muotoon ja uskon, että siitä voi olla jollekin apua. Omaa kampanjaa suunnitellessani olisin itse kaivannut juuri tämänkaltaista tietoa. Toivon, että aiheesta kiinnostuneet löytävät työni ja voivat käyttää sitä apuna oman kampanjansa toteuttamisessa.

Lähteet

- ArtistShare 2014. <<http://www.artistshare.com/v4/about>> (luettu 7.4.2016)
- Dresner, Steven 2014. Crowdfunding - A guide to raising capital on the internet. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Finanssivalvonta 2015. <<http://bit.ly/1Qjdv49>> (luettu 7.4.2016)
- Golemis, Dean 23.9.1997. British Band's U.s. Tour is computer-generated. Chicago Tribune. Luettavissa osoitteessa <http://articles.chicagotribune.com/1997-09-23/features/9709230071_1_music-fans-newsgroup-marillion> (luettu 9.4.2016)
- Hallituksen esitys eduskunnalle joukkorahoituslaiksi 2016. HE46/216vp. <<http://www.finlex.fi/fi/esitykset/he/2016/20160046.pdf>> (luettu 18.4.2016)
- Kallio, Aki 6.5.2014. Valtiovarainministeriö E-KIRJE VM2014-00263. <https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/Kirjelma/Documents/e_58+2014.pdf> (luettu 8.4.2016)
- Kallio, Aki 7.4.2016. Valtiovarainministeriön tiedote. <<http://bit.ly/1SCiTBa>> (luettu 18.4.2016)
- Kickstarter 2016. Kickstarter basics. Kickstarter 101. <<https://www.kickstarter.com/help/faq/kickstarter+basics?ref=footer>> (luettu 10.4.2016)
- Kickstarter 2016. Creator questions. Getting started. <https://www.kickstarter.com/help/faq/creator+questions?ref=faq_nav#GettStar> (luettu 11.4.2016)
- Masters, Tim 1.9.2013. Marillion 'understood where the internet was going early on'. BBC. <<http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-23881382>> (luettu 9.4.2016)
- Muusikkojenliitto 2016. Lixsalista. <http://www.muusikkojenliitto.fi/wp-content/uploads/2015/12/Lixsalista_3_2016.pdf> (luettu 18.4.2016)
- Mäntykoski, Johanna 2015. Joukkorahoitus. <<https://kupolahumak.wordpress.com/talous/julkinen/joukkorahoitus/>> (luettu 11.4.2016)
- Tekes Lokakuu 2015. Team Finland Future Watch. Askelmerkkejä joukkorahoitukseen. <<http://www.tekes.fi/ohjelmat-ja-palvelut/kasva-ja-kansainvalisty/team-finland-future-watch/joukkorahoitus/>> (luettu 21.4.2016)
- Työ- ja elinkeinoministeriö 2014. Yrityskatsaus 2014. <http://www.tem.fi/files/41042/TEMjul_39_2014_web_02102014.pdf> (luettu 11.4.2016)

Yeh, Amy 6.10.2015. New research study: 7 stats from 100,000 crowdfunding campaigns. <<https://goo.gl/TVh3jq>> (luettu 14.4.2016)

Young, Thomas Elliott 2013. The Everything Guide to Crowdfunding. Avon, Massachusetts: Aadam Media.

***Sound Mind* -albumi**

Cd-äänite ei ole Theseus-tietokannassa tekijänoikeudellisista syistä, mutta levy on kuunneltavissa mm. Spotify -musiikkipalvelussa osoitteessa:

<https://open.spotify.com/album/SoundMind>

Lehtiartikkeli

Sanomalehti Karjalaisen artikkeli ”Takaisin Amerikkaan” 4.2.2015

Ajassa

TÄNÄÄN

Keskiviikkona helmikuun 4. päivänä vuonna 2015. Viikko 6.

HORISONTTI

	Kitee	Joensuu	Nurmes
Päivän sarastus	7.28	7.31	7.36
Auringon nousu	8.19	8.23	8.30
Auringon lasku	16.09	16.07	16.03
Pimeyden tulo	17.00	16.59	16.57

NIMIPÄIVÄT

Tänään **Armi** ja **Ronja**, huomenna **Asser**. Ortodoksisen kalenterin mukaan tänään **Isko, Jyrki, Yrjö, Kirilä** ja **Kiril**, huomenna **Helli Helvi** **Hellevi Tuula**.

PÄIVÄN SANA

David oli vielä parraton nuorukainen, kirkassilmäinen ja miellyttävän näköinen. Herra sanoi Samuelille: Tämä se on, voitele hänet! Herran henki tuli Daavidiin ja pysyi hänessä siitä päivästä alkaen.

1. Sam. 16:12–13

MUSIIKKI

Phil Harmonic esiintyy Ilonassa viikonloppuna

Orkesteri Phil Harmonic nousee estradille Joensuun Ilonassa tulevana viikonloppuna. Orkesteri esiintyy kaksi kertaa. Ensimmäinen keikka on perjantaina 5. ja toinen lauantaina 6. helmikuuta. Keikat alkavat kello 21. Molemmat keikat ovat kiellettyjä alle 22-vuotiaille.

Phil Harmonic on vuonna 1998 perustettu orkesteri, jonka solistina laulaa **Anssi Känsälä**. Orkesteri tuo tähän päivään 1960-luvulta tuttua pop-, rock- ja discoklassikoita.

KILPAILU

Liperiläinen kokkikilpailun toiseksi

Liperiläinen **Niina Jaakkola** on sijoittunut toiseksi Rovaniemellä järjestetyssä nuorten kokkien kilpailussa.

Viikonloppuna käyty kansallinen kilpailu oli samalla myös karsinta kansainväliseen nuorten kokkien kilpailuun.

Se järjestetään Unkarissa Budapestissä tämän vuoden syyskuussa.

Kilpailun voitti turkulainen **Laura Virolainen**, joka siis edustaa Suomea Unkarissa. Kolmanneksi tuli **Kozen Shiwan** Tampereelta.

PILKKIKILPAILUT

Juussa Nunnanlahdessa järjestettiin pilkkikilpailut 31. tammikuuta. Kisan osallistui kaikkiaan 73 pilkkiää. Kilpailu oli samalla Elmo-cupin toinen osakilpailu.

Tuloksia: Nuoret -14 v.: 1) Tatu Kärnä JuO-96 1418 g, 2) Miro Tanskanen HKK 1246 g, 3) Alpo Kukkonen Juuka 584 g. Nuoret 18 v.: 1) Mikko Hartikainen LKM 2604 g, 2) Tommi Kokkonen PP 2104 g. Naiset: 1) Hilikka Naumanen LUK 2622 g, 2) Terttu Kuokkanen NKM 2610 g, 3) Päivi Karhunen PuPi 2382 g. Naisveteraanit -65 v.: 1) Liisa Kuvaja PKUK 3132 g, 2) Pirko Lappalainen NKM 2946 g, 3) Ritva Äman LKM 2790 g. Miehet: 1) Raine Kortet PKUK 7540 g, 2) Mikko Sorsa PKUK 4514 g, 3) Juha Parkkonen ShSh 4014 g. Miesveteraanit -60 v.: 1) Pertti Myrly PKUK 4072 g, 2) Hannu Naumanen LUK 3762 g, 3) Heikki Mattikainen PKUK 3572 g.

Takaisin Amerikkaan

Musiikki: Joensuusta kotoisin oleva Jonna Christensen valmistuu pian oikeaksi muusikoksi ja palaa Kaliforniaan.

Hannu Jarva

Kohta käynnistyy televisiossa *Uuden musiikin kilpailu*. Siinä etsitään Suomen edustajaa tämän vuoden Eurovision laulukilpailuihin Wieniin. Neljä vuotta sitten karsintoihin osallistui joensuulaislähtöinen **Jonna Christensen**, joka tunnettiin paremmin tyttönimellä Jonna Pirinen.

Kun Jonna Pirinen pyrki edustamaan laulukilpailuihin Suomea, kisa tunnettiin nimellä Euroviisukarsinnat. Omalla säveltämällä ja sanoituksellaan kisaan lähtenyt laulaja ei kotimaan karsintaa voittanut, mutta ei hän mukaan lähtöä kadukaan.

– Uuden musiikin kilpailu on mahtava mahdollisuus uusille artisteille ja bändeille esitellä musiikkiaan. Mulle se kokemus oli todella antoisaa. Sain rakentaa lavashown viidelle tanssijalle ja itselleni. Sain myös suunnitella asut ja sitten esittää sen koko jutun televisiolähetyksessä liveinä. Sellaista mahdollisuutta ei kovin usein tule kohdalle, Jonna Christensen kertoo kokemastaan.

– Euroviisut on hieno perinne meille eurooppalaisille. En itse seuraa sitä kovin aktiivisesti. En myöskään ole euroviisufani. Kaikesta huolimatta varsinkin vanhat euroviisuhitit kuten *Ding a dong*, Abba ja muutama käännöshelmi ovat hauskoja ja letkeitä kuunneltavia.

Pitkästä aikaa uutta levyä viimeistelvä Jonna Christensen on ehtinyt elämänsä varrella vaikka mihin. Hän on duetoitunut levyillä niin Cheekin kuin Elastisenkin kanssa ennen kuin heistä tuli koko kansan tuntemia, megasuosituita räppäreitä.

Englannin-kielinen musiikki on ollut unelmani alusta asti.

– Englanninkielinen musiikki on ollut unelmani alusta asti. Ja kun levy keväällä ilmestyy, Jonna Christensen lähtee keikkakiertueelle. Elokuussa hän jätää miehensä kanssa Suomen kokonaan taas kerran. Muuttoa suunnautuu tällä kertaa San Franciscon lähetyville.

– Liittymisen MAP-kirkkoon (Myöhempien aikojen pyhien Jeesuksen Kristuksen kirkko)

pitkän tauon jälkeen. Käyn nyt kerran viikossa tanssintunnilla. Itsekin annan edelleen muille tanssiopetusta.

Levottomuus ja halu nähdä koko ajan uutta vei Jonnan 2006 Yhdysvaltoihin asumaan puoleksiatoista vuodeksi. Sitten Suomen suvi, sauna ja kesämökkeily alkoivat tuntua ainoilta oikeilta asioilta maan päällä.

Jonna Christensen on koko viimeisen Suomessa olon ajan tehnyt uutta musiikkia. Samalla hän on opiskellut musiikkia Helsingin Metropolia-ammattikorkeakoulussa. Saman oppilaitoksen käytävillä hän on tavannut myös vanhan tutun laulumukan lähtöä kadukaan.

– Jennillä menee nyt niin lujuu, ettei häntä paljon ole viime aikoina tullut tavattua. Se on hienoa, että hän menestyy näin hienosti, Jonna Christensen toteaa.

Jonnan opinnot ammattikorkeakoulussa alkavat olla loppusuoralla. Tänä vuonna hän valmistuu Metropolian popjazz-laululinjan musiikin kandidaatiksi.

– Tämä on ollut avartava kokemus. En ollut koskaan aikaisemmin opiskellut musiikkia. Olen saanut apua musiikin teoriaan, säveltämiseen, soittamiseen ja kaikkeen musiikkiin liittyvään. Nyt voim kutsua itseäni ammattimuusikoksi, en vain laulajaksi.

Opiskeluun liittyy myös vaihtoopilasvuosi Tukholmassa. – Sekin oli antoisaa. Tutustuin siellä samalla ruotsalaiseen musiikkibiisnekseen, tapasin ruotsalaisia muusikoita ja sain muutenkin tärkeitä vaikutteita.

Uutta levyään Jonna Christensen tekee joukkorahoituksen turvin. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että hän tarjoaa muun muassa opetusta ja musiikki-keikkoja vastineeksi siitä, että hänen levynsä tulevat kuuntelijat osallistuvat sen valmistukseen parhaaksi katsomallaan rahausummalla.

– Siihen on mennyt oma aikansa, kun on pitänyt ihmisille kertoa, mitä tämä joukkorahoitus tässä tapauksessa käytännössä tarkoittaa, Jonna Christensen sanoo.

– Liittymisen MAP-kirkkoon (Myöhempien aikojen pyhien Jeesuksen Kristuksen kirkko)



Jonna Christensen aikoo tehdä työtään musiikin parissa.

TIETOKULMA

Jonna Christensen

- Entinen Pirinen.
- Syntynyt 28. joulukuuta 1982.
- Naimisissa vuodesta 2010 lähtien amerikkalaisen Flemming Benjamin Christensenin kanssa.
- Asuu Helsingissä.
- Ammatti: musiikin opiskelija, muusikko.
- Toiminut myös tanssinopettajana ja koreografina. Aloitti Joensuussa Cat People -tanssiryhmässä, josta siirtyi Marco Bjurströmin projekteihin Helsinkiin.
- Valittu Karjalan neidoksi.
- Julkaisut albumit *Kaksnotla*, *Kasvat vedessä* ja *Lähempänä totuutta*.
- Tehnyt musiikillista yhteistyötä muun muassa Jenni Vartiaisen, Cheekin ja Elastisen kanssa.

– Sieltä on tarkoitus kiertää ympäri Jenkkejä esiintymässä. Se on ainakin näin alussa omakustannetoimintaa, mutta on-pahan sitten joskus lapsenlapsille kerrottavana, että mummio on tehnyt joskus Amerikan kiertueen.

Vuonna 2003 Jonna koki uskonnollisen herätyksen. Hänestä tuli mormoni muutama vuosi sen jälkeen, kun hänet oli Joensuussa kruunattu Karjalan neidoksi.

– Liittymisen MAP-kirkkoon (Myöhempien aikojen pyhien Jeesuksen Kristuksen kirkko)

– En ole koskaan ollut kovin uskonnollinen. Mutta opiskelin tuolloin sosiaalialaa ja olin opiskelun tiimoilta työharjoittelussa eräässä helsinkiläisessä päiväkodissa, ja lähetysaarnajat tulivat sinne aina perjantaisin pitämään lapsille lauluuokijota.

– Itse vielä silloin ihmettelin, mitä nämä nuoret, komeat herrat ovat. En tiennyt mitään siitä heidän uskonnosta, ja kun he halusivat kertoa siitä sanoin, että ei kai siitä haitaakaan ole. Tästä meni vuosi ennen kuin liityin kirkkoon. Ei se mikään äkillinen päänäpistö ollut. Totesin, että se on mun juttuni. En voinut olla vastaanottamatta sitä uskontoa omaan elämäni.

– En ole koskaan ollut kovin uskonnollinen. Mutta opiskelin

– En ole koskaan ollut kovin uskonnollinen. Mutta opiskelin

– En ole koskaan ollut kovin uskonnollinen. Mutta opiskelin

– En ole koskaan ollut kovin uskonnollinen. Mutta opiskelin

– En ole koskaan ollut kovin uskonnollinen. Mutta opiskelin

– En ole koskaan ollut kovin uskonnollinen. Mutta opiskelin

– En ole koskaan ollut kovin uskonnollinen. Mutta opiskelin

– En ole koskaan ollut kovin uskonnollinen. Mutta opiskelin

– En ole koskaan ollut kovin uskonnollinen. Mutta opiskelin

– En ole koskaan ollut kovin uskonnollinen. Mutta opiskelin

– En ole koskaan ollut kovin uskonnollinen. Mutta opiskelin

– En ole koskaan ollut kovin uskonnollinen. Mutta opiskelin

– En ole koskaan ollut kovin uskonnollinen. Mutta opiskelin

– En ole koskaan ollut kovin uskonnollinen. Mutta opiskelin

– En ole koskaan ollut kovin uskonnollinen. Mutta opiskelin

– En ole koskaan ollut kovin uskonnollinen. Mutta opiskelin

– En ole koskaan ollut kovin uskonnollinen. Mutta opiskelin

– En ole koskaan ollut kovin uskonnollinen. Mutta opiskelin

– En ole koskaan ollut kovin uskonnollinen. Mutta opiskelin

– En ole koskaan ollut kovin uskonnollinen. Mutta opiskelin

MENOT KESKIVIKKONA

MUSIIKKI

● Harmonikat taiteen äärellä: Joensuun Taidemuseon juhlasali, Kirkkokatu 23, klo 18. Huippuvierailu Tukholmasta. Viulu-harmonikkaduo Marielle ja Tony Iivonen sekä Andreas Nilsson, Tiia Karttunen, Anniina Luukkainen ja konservatorion opiskelijoita. ● Pihka ja myrsky: Ravintola Kerubi, Siltakatu 1, klo 21.

ELOKUVAT

● Hobitti – viiden armeijan taistelu 3D: Tapio 3, klo 15.45. K12. ● Big Hero 6 2D dubattu: Tapio 1, klo 16. K7. ● Boyhood (matinea): Tapio 4, klo 16.30. K12. ● Vares: Sheriffi: Tapio 2, klo 17.30. K16. ● Viikossa aikaiseksi: Tapio 1, klo 18.30. K7. ● Keru-B-Movies: Grease: Ravintola Kerubi, Siltakatu 1, klo 19. Tanssielokuvan klassikko Kerubin elokuvakerhossa. ● Murtumat: Tapio 3, klo 19. K16. ● Mordecai: Tapio 2, klo 19.30. K12. ● Foxcatcher: Tapio 4, klo 19.45. K16.

MUUT MENOT

● Satutunti: Pääkirjasto, lastenosasto, Koskikatu 25, klo 9.30, klo 10.15. ● Botania, Joensuun kasvitieteellinen puutarha ja trooppinen perhospuutarha: Heinäpuurontie 70, klo 10–18. ● Nukkeeteatteri: Mukulakatu, Koskikatu 5, klo 11–11.30, klo 14.30–15. Lintualueita nukkeeteatteri esityksiä perheen pienimmille. ● Senioritanssikurssi järjestäjänä Tanssiseura PoKaTa: Kimmel, Riverside, Itäranta 1, klo 12–13.30. ● Ikinuorten kerho: Reijolan Seurakuntatalo, Santerintie 11, klo 12.30–14.30. Istmavoimistelua ja yhteislaulua Tytti Saalimäen johdolla. ● Hygieniapassitesti suomi/ruotsi ja englantia: Joensuun yliopisto, Aurora-rakennus, klo 17–19. Ilmoittaudu testiin osoitteessa www.hygieniapassi.fi. ● Käsiyökahvila Äimä: Sinkkole, Pesolantie 2, klo 17–20. Kaikenkansan käsiyökahvila. Oma käsiyö mukaan. Kiireetöntä yhdessäoloa ja käsitöiden tekemistä. Korjausompeelukäyttöön talon saumuri ja ompelukone. ● Pelastakaa kirkko kaikille –keskusteluilla: Rantakylän kirkko, Rantakyläntie 2, klo 17–20. Onnistummeko kohtaamaan aikuisen? Tule ja osallistu Joensuun seurakuntien aikuistyön suunnitteluun. Ilan tarkoituksena

www.hygieniapassi.fi.

● Kiertävä Kyläravintola: Rashovi, Rasivaaran nuorisoseuran talo, Hammaslahdentie 66, klo 11–13.

Karjalaisen Menot-palstalle otetaan vastaan tietoja sähköisen lomakkeen avulla. Löydät lomakkeen verkosta osoitteesta www.karjalainen.fi/ilmotatapahtumasta. Tietoja ei oteta vastaan sähköpostitse, puhelimitse eikä postitse. Täydelliset tapahtumatiedot tältä ja tulevilta päiviltä löydät osoitteesta www.karjalainen.fi/tapahtumakalenteri.



Ruokalautanen tyhjenee säännöllisesti, sillä Ringolla piisaa ruokahalua.

Ringo saattaa herätä yöllä lukemaan lehden

ILOMANTSI Niina Rintala

Samaa kiirettä perhoskoira Ringon aamuruutiini pitävät **Anja** ja **Reino Purmosen** kodissa yhä tähden huomion. –Tämä on sitä lapsiperheen arkea, Anja Purmonen nauhahtaa.

Kylmälle Ringo on arka, mutta muuten talvi sjuju samaa rataa kuin aiempinakin vuosina.

Iltaavaruksi Ringo oppi aikoinaan, kun Anja Purmonen teki iltatöitä. –Illasta Ringo valvoo aika paljon, mutta onneksi se on minun aikatauluihini sopivaa.

–Ainakin olemme saaneet bisimme kuultaville.

– Ja aina se jaksa sykähdyttää ja lämmittää, kun joku kirjoittaa, että onpa hyvää musiikkia, Lasse Turunen toteaa.

Pihka ja myrsky ilmaiseikka Kerubissa tänään keskiviikkona 4. helmikuuta kello 21.

on kartoittaa, miten aikuistyö jäsenyyttä ja todentuu kirkossa. Kahvirtarjoilu.

ILOMANTSI

● Ilomantsin Sydänyhdistyksen terveysvoimistelut: Ilomantsin liikuntahalli, Pogostantie 13, klo 9.30–10.30, klo 10.30–11.30.

KITEE

● Viikossa aikaiseksi: Kino-Hovi, klo 19. K7.

LIEKSA

● Naisten iltana: Lieksan Asema, Asema-Aukio 2, klo 18. Tervetuloa juttelemaan naisille tärkeistä asioista. ● Yhteisymmärryksen viikko – Perheen asema eri kulttuureissa: Kulman juhlasali, Pielisentie 44, klo 18–20. Puhuevuoroja ja haastatteluja. Molemmissa tilaisuuksissa Ammattiopisto Lieksan maahanmuuttajaopiskelijat esittelevät kotimaataan sanojin ja kuvin.

NURMES

● Satulokuva Majja Mehiläinen: Hannikaisen sali, Kotsintie 2, klo 10. Sis. tarina: Majja ja sudenkorento, Majja ja muurahaishet. Kesto noin 30 minuuttia. ● Lukutunti: Kirjakauppa Sanahelinä, Porokyläntie 29, klo 12.30–13.15. Anja Tuominen lukee Tuomas Kyrön kirjaa Ilosia aikoja, mielensäpaioittaja.

OUTOKUMPU

● Koko perheen luisteluilla: Kyykerin kenttä, Tehtaankatu 2, klo 18–20. Hyvää musiikkia ja puffetti, jonka tuotto Kummun koulun oppilaiden hyväksi. Säävaraus.

POLVJÄRVI

● Polvijärven yhdistysilta: Kunnantalo, Polvijärventie 18, klo 18.30. Keskustelua ja ideointia kunnan ja yhdistyksen yhteistyötä sekä Pohjois-Karjalan yhteisen järjestöstrategian työstämistä.

RÄÄKKYLÄ

● Kiertävä Kyläravintola: Rashovi, Rasivaaran nuorisoseuran talo, Hammaslahdentie 66, klo 11–13.

Karjalaisen Menot-palstalle otetaan vastaan tietoja sähköisen lomakkeen avulla. Löydät lomakkeen verkosta osoitteesta www.karjalainen.fi/ilmotatapahtumasta. Tietoja ei oteta vastaan sähköpostitse, puhelimitse eikä postitse. Täydelliset tapahtumatiedot tältä ja tulevilta päiviltä löydät osoitteesta www.karjalainen.fi/tapahtumakalenteri.