



HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

**Joukkorahoitus osana
lastenkirjallisuusfestivaalin rahoitusta**

Hyrräpöllön marraskuu -kampanjan tapaus

Anni Niemensivu

Kulttuurituotannon koulutusohjelma (240 op)

11 / 2017

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Koulutusohjelman nimi

TIIVISTELMÄ

Työn tekijä Anni Niemensivu	Sivumäärä 44 ja 3 liitesivua
Työn nimi Joukkorahoitus osana lastenkirjallisuusfestivaalin rahoitusta. Hyrräpöllön marraskuu -kampanjan tapaus	
Ohjaava(t) opettaja(t) Arto Lindholm	
Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja Lastenkirjallisuusfestivaali Kirjahyrrä, Pekka Vartiainen	
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli saada lisää tietoa joukkorahoituksen käytöstä kulttuurialalla sekä erityisesti Lastenkirjallisuusfestivaali Kirjahyrrän rahoittamisessa. Keräämällä olemassa olevaa tietoa joukkorahoituksesta ja toteuttamalla kerätyn tiedon perusteella oma kampanja saatiin kokemusta siitä, miten joukkorahoituskampanja kannattaa toteuttaa. Tavoitteena oli selvittää, onko joukkorahoitus sellainen rahoituksen muoto, jota Lastenkirjallisuusfestivaali Kirjahyrrän kannattaa käyttää tulevaisuudessa.</p> <p>Opinnäytetyössä hyödynnettiin kokeilemalla kehittämisen periaatteita. Joukkorahoituksen soveltuvuutta tilaajalle ja kulttuurialalle selvitettiin toteuttamalla kampanja ja havainnoimalla sen menestystä ja kehitystarpeita.</p> <p>Opinnäytetyön tuotoksena syntyi Hyrräpöllön marraskuu -joukkorahoituskampanja, jonka suunnittelu ja toteutus kuvataan työssä tarkasti. Viimeisessä luvussa analysoidaan kampanjan vahvuudet ja heikkoudet ja pohditaan, miten kampanjan olisi voinut toteuttaa paremmin. Esille nousi mm. kampanjointiin tarvittavat resurssit sekä rahan pyytämiseen usein liittyvä kiusallisuuden tunne, joka voi varsinkin perinteisesti epäkaupallisella kulttuurialalla vaikeuttaa kampanjointia.</p> <p>Opinnäytetyö voi toimia hyödyllisenä oppaana kulttuurialan tahoille, jotka harkitsevat joukkorahoitusta.</p> <p>Opinnäytetyön tilaaja oli Lastenkirjallisuusfestivaali Kirjahyrrä.</p>	
Asiasanat kulttuuriala, rahoitus, lastenkirjallisuus, joukkorahoitus	

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Name of the Degree Programme

ABSTRACT

Author Anni Niemensivu	Number of Pages 44
Title Crowdfunding as a part of funding of a children's literature festival. Case Hyrräpöllön marraskuu campaign.	
Supervisor(s) Arto Lindholm	
Subscriber and/or Mentor Lastenkirjallisuusfestivaali Kirjahyrrä, Pekka Vartiainen	
<p>Abstract</p> <p>The aim of this thesis was to get more information about using crowdfunding in the cultural sector and in particular as a part of funding of Children's literature festival Kirjahyrrä. By collecting existing information about crowdfunding and producing a campaign based on the collected information, the thesis produced a good amount of experiences on how a good campaign should be done. The aim of the thesis was to find out, if crowdfunding is a form of funding that Kirjahyrrä festival should use in the future.</p> <p>The principals of experimentation-driven innovation were used in this thesis. The thesis researched, whether crowdfunding was a good option for Kirjahyrrä festival or the cultural field in general, by producing a campaign and observing its success and the things about it, that should be developed further.</p> <p>A crowdfunding campaign called Hyrräpöllön marraskuu was produced as a product of the thesis. The planning and execution of the campaign are carefully documented in this thesis. In the last chapter the strengths and weaknesses of the campaign are analysed and the things that could have been done better are reflected. Things that came to the fore were amongst other things the amount of resources needed for a good campaign and the awkwardness, that has to do with asking for money, that can specially in the traditionally uncommercial cultural field be an obstacle for the campaigning.</p> <p>The thesis can be a useful guide for organisations in the cultural field, that are thinking of crowdfunding.</p> <p>The subscriber of this thesis was Children's literature festival Kirjahyrrä.</p>	
Keywords cultural field, funding, crowdfunding, children's literature	

Sisällys

1. JOHDANTO.....	5
1.1 Kehittämistyön idea ja tavoitteet	5
1.2 Kehittämistyössä käytetyt menetelmät ja työvaiheet.....	6
2. LASTENKIRJALLISUUSFESTIVAALI KIRJAHYRRÄ	7
2.1 Lastenkirjallisuuden festivaali	7
2.2 Festivaalin kehittäminen	8
2.3 Oma suhteeni Kirjahyrrään	9
3. JOUKKORAHOITUS	10
3.1 Mitä joukkorahoitus on?	10
3.2 Joukkorahoituksen mallit.....	11
3.3 ”All or nothing” -periaate vai ”Take it all”	14
3.4 Joukkorahoitus kulttuurialalla	15
3.5 Joukkorahoituksen edut ja haitat	16
4. PROJEKTIN SUUNNITTELU	18
4.1 Idean kirkastuminen: Hyrräpöllön marraskuu -kirja.....	18
4.2 Joukkorahoituskampanjan suunnitelma ja aikataulu.....	19
4.3 Joukkorahoituskampanjan tiedotussuunnitelma	21
4.4 Kustannusarvio ja joukkorahoituksella haettu summa.	23
4.5 Vastikkeet	25
5. JOUKKORAHOITUSKAMPANJAN TOTEUTUS	27
5.1 Kampanjasivu	27
5.2 Tiedotus ennen kampanjaa.....	28
5.2 Tiedotus kampanjan aikana	30
5.3 Yritysyhteistyö.....	33
5.4 Vastikkeiden myynti ja ostajat.....	34
5.5 Kampanjan tulokset	36
6. ANALYYSI JA JOHTOPÄÄTÖKSET	37
6.1 Resurssit.....	37
6.2 Kampanjan jalkauttaminen.....	39
6.3 Usko kampanjan onnistumiseen	40
6.4 Yritykset ja yhteisöt kampanjan tukijoina	41
6.5 Mitä opittiin?.....	42
LÄHTEET:	45
LIITTEET	47

1. JOHDANTO

1.1 Kehittämistyön idea ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää Lastenkirjallisuustapahtuma Kirjahyrrälle uusi ohjelmakonsepti ja luoda tälle konseptille joukkorahoituskampanja. Opinnäytetyön tavoitteena on, että toteutettavan kampanjan avulla syntyy tietoa siitä, miten joukkorahoitus sopii rahoitusmuotona Kirjahyrrän toimintaan ja kulttuurialalle ylipäänsä. Keräämällä olemassa olevaa tietoa joukkorahoituksesta ja toteuttamalla kerätyn tiedon perusteella oma kampanja saadaan kokemusta siitä, miten joukkorahoituskampanja kannattaa toteuttaa.

Kirjahyrrä on Naantalissa järjestettävä lastenkirjallisuustapahtuma, joka on järjestetty vuosittain kevästä 2015 alkaen. Tein Humanistisen ammattikorkeakoulun harjoittelun Kirjahyrrän tuottajana vuonna 2016. Pääsin tällöin tutustumaan hyvin monipuolisesti tapahtumaan sekä sen vahvuuksiin ja kehittämistä vaativiin puoliin. Koen tapahtuman toiminnan tärkeäksi ja arvokkaaksi, joten minusta tuntuu luontevalta osallistua tapahtuman kehittämiseen opinnäytetyön muodossa.

Kirjahyrrä tarjoaa vuodesta toiseen laadukasta ja monipuolista ohjelmaa lapsille ja lastenkirjallisuuden ystäville. Palaute sekä tapahtuman esiintyjiltä, että kävijöiltä on valtaosin positiivista. Kehittämisen tarve kohdistuu tapahtuman perusideaa ja sisältöä enemmän muihin seikkoihin. Varsinkin tapahtuman lähinnä vuosittain anottaviin avustuksiin perustuva rahoituspohja kaipaa vakautta ja laajentamista. Laadukkaasta sisällöstä ja ilmaisista tapahtumista huolimatta tapahtuma ei myöskään kerää niin paljon yleisöä, kuin sen olisi mahdollista. Näistä syistä Kirjahyrrä on kiinnostunut tutkimaan, miten joukkorahoitus sopii heidän toimintaansa. Kirjahyrrän toiveena on, että joukkorahoituskampanja tuo tarpeellisen lisärahoituksen lisäksi tapahtumalle näkyvyyttä ja uusia kävijöitä.

Tutkimuskohteena joukkorahoittaminen on erittäin kiinnostava aihe. Se on yleistynyt rahoittamisen muotona vasta tällä vuosikymmenellä ja sen ennustetaan kasvavan

vielä tukevinä vuosina huimasti. Hurjimmissa arvioissa joukkorahoituksen uskotaan tulevaisuudessa muuttavan maailmaa, kun se siirtää taloudellisen vallan pankeilta ja suuryrityksiltä tavallisille ihmisjoukoille. Myös kulttuurialalla joukkorahoitus avaa uudenlaisia mahdollisuuksia projektien rahoittamiselle. Perinteisesti kulttuurikohteita pidetään usein epävarmoina sijoituskohteina ja kulttuuri- ja business-alan ihmisillä on usein vaikeuksia ymmärtää toistensa ajatusmaailmoja. Sen sijaan kulttuurialan tuotokset vetoavat tunteisiin ja voivat saada helposti suuria ihmisjoukkoja tukijoikseen. Toisaalta kulttuuritoimijoilla on joukkorahoituksen käytössä hankaluuksia, joita monilla muilla alaoilla ei ole. Jos tuote on abstrakti ja sen arvoa on vaikea määritellä, miten sen ympärille voi rakentaa joukkorahoituskampanjan? Mitä silloin esimerkiksi myydään vastikkeena?

1.2 Kehittämistyössä käytetyt menetelmät ja työvaiheet

Kehittämistyön lähtökohtana toimii tietopohja, joka perustuu joukkorahoituksesta kirjoitettuun kirjallisuuteen ja oppaisiin. Jotta joukkorahoituskampanja voidaan luoda parhaalla mahdollisella tavalla, on ymmärrettävä mitä joukkorahoitus on, mihin sitä on käytetty aiemmin ja miten alan uskotaan kehittyvän. Teoreettisten tietojen lisäksi on hyödyllistä tutustua joukkorahoituskampanjointia käsitteleviin oppaisiin, joista löytyy konkreettisia ohjeita kampanjointiin.

Opinnäytetyön toimenpiteenä syntyvän joukkorahoituskampanjan voi nähdä kokeilemalla kehittämiseen liittyvänä tapana tutkia uuden idean toimivuutta. Kirjahyrrä tahtoo tietää, miten joukkorahoitus sopii sen toimintaan. Sen sijaan, että Kirjahyrrä käyttäisi paljon resursseja selvityksiin ja arvioihin joukkorahoituksen käytöstä, se toteuttaa nopealla aikataululla kampanjan. Pienin resurssein ja kustannuksin toteutettu kampanja tarjoaa konkreettisia vastauksia Kirjahyrrän kysymyksiin ja osoittaa, mitä asioita tulee vielä kehittää, jos joukkorahoitusta tahdotaan käyttää tulevaisuudessa. Koska tavoitteena on saada tietoa siitä, sopiiko joukkorahoitus Kirjahyrrän toimintaan, myös kampanjan mahdollinen epäonnistuminen on tärkeä ja arvokas tulos. Tästä on nimenomaan kysymys kokeilemalla kehittämisen metodissa. Syntynyttä alkuideaa testataan konkreettisesti. Keräämällä kokeilun aikana kokemuksia, saadaan ”toteutuksen ideoita”, jotka edesauttavat tutkittavan kysymyksen ratkaisussa. (MIND 2013.)

Joukkorahoituskampanjan aikana havainnoin tehtyjen toimenpiteiden onnistumista ja vaikutuksia. Pidin kirjaa kaikista tehdyistä markkinointitoimenpiteistä, sekä sosiaalisen median päivitysten saamasta näkyvyydestä. Samoin kirjasin ylös kaikki myydyt vastikkeet ja myyntien ajankohdat, jotta voisin vertailla esimerkiksi tiettyjen markkinointitoimenpiteiden vaikutusta myyntiin.

Joukkorahoituskampanjan jälkeen analysoin tehtyjä havaintoja ja joukkorahoituskampanjan menestystä. Syntyneiden havaintojen ja kokemusten perusteella nostan esiin kampanjan aikana olennaisiksi muodostuneet kehitystarpeet ja teen konkreettisia kehitysehdotuksia Kirjahyrrän toimintaan. Lisäksi analysoin laajemmin joukkorahoituksen käyttöön kulttuurialalla liittyviä ilmiöitä, joihin kampanjan aikana on törmätty.

2. LASTENKIRJALLISUUSFESTIVAALI KIRJAHYRRÄ

2.1 Lastenkirjallisuuden festivaali

Suomessa tehdään ja kulutetaan paljon laadukasta lastenkirjallisuutta. Tästä huolimatta lastenkirjallisuuden asema kulttuurialalla jää usein aikuisille suunnatun kirjallisuuden varjoon. Lastenkirjallisuudella on kuitenkin tärkeä arvo paitsi taiteenlajina, myös lasten lukutaidon kannalta. Vaikka suomalaiset ovat pitkään olleet lukutaidossa maailman parhaiden kansojen joukossa, tilanne on huonontumaan päin (Lukukeskus 2017). Lastenkirjallisuuden asemaa kohentamaan ja innostamaan lapsia lukemisen pariin perustettiin vuonna 2015 Lastenkirjallisuusfestivaali Kirjahyrrä.

Lastenkirjallisuusfestivaali Kirjahyrrä on järjestetty vuosina 2015 ja 2016 Naantalissa ja se on kerännyt molemmilla kerroilla n. 2000 kävijää (Kirjahyrrä 2016). Vuonna 2017 festivaali järjestettiin 9. – 11.11. nimellä Kirjahyrrän marraskuu. Vuosittaisen festivaalin tuottaa Kirjahyrrä ry. Lisäksi mukana tuotannossa on laaja verkosto yhteistyökumppaneita, joista merkittävimmät ovat olleet Naantalin kaupunki, Humanistinen ammattikorkeakoulu ja Taiteen edistämiskeskus. Näiden lisäksi monet kustannusyhtiöt ja muut kirja-alan toimijat tukevat festivaalia tarjoamalla ohjelmaa,

kuten esimerkiksi kirjailijavierailuja. Myös paikallisia yrittäjiä on ollut mukana yhteistyössä.

Kirjahyrrän ohjelma koostuu suureksi osaksi tunnettujen suomalaisten lastenkirjailijoiden esiintymisistä sekä monipuolisista työpajoista, joissa lapset saavat itse luoda tarinoita monin eri tekniikoin ja tavoin. Lisäksi tarjolla on monenlaista poikkitaiteellista ohjelmaa, kuten teatteria, sirkusta ja musiikkia. Aikuisille lastenkirjallisuuden ystäville järjestetään keskustelutilaisuuksia lastenkirjallisuuteen ja lasten lukemiseen liittyvistä teemoista. Vuosien 2015 ja 2016 festivaalit olivat ilmaistapahtumia. Vuonna 2017 Kirjahyrrä kokeilee toimintamallia, jossa festivaalilauantaina järjestetään maksullinen perhepäivä, kun lähinnä koululais- ja päiväkotiryhmille suunnatut torstai ja perjantai ovat edelleen maksuttomia.

Kirjahyrrän pääasiallinen kohderyhmä on 0 – 15-vuotiaat lapset. Festivaalin kävijöistä suuren osan muodostaa Naantalin ja lähikuntien koululaisryhmät. Lisäksi ohjelmaa on aikuisille, jotka ovat lastenkirja-alalla tai kiinnostuneita lasten lukutaidon edistämisestä.

2.2 Festivaalin kehittäminen

Vuosien 2015 ja 2016 Kirjahyrrä-festivaalit olivat kaikille avoimia ilmaistapahtumia. Vaikka vuoden 2017 festivaaliin liittyi myös pääsymaksullista ohjelmaa, lipputulot eivät muodostaneet sellaista tulonlähdettä, jolla koko tapahtuman menot olisi voitu kattaa. Pääsymaksut lähinnä mahdollistivat suositun Pikku Papun Orkesterin palkkaamisen perhepäivän vetonaulaksi. Festivaalin rahoitus on alusta asti perustunut lipputulojen sijaan lähinnä vuosittain haettaviin avustuksiin ja apurahoihin. Lisäksi Kirjahyrrä on hyötynyt laajasta yhteistyöverkostostaan. Kirja-alan toimijat ovat tukeneet festivaalia tarjoamalla mm. esiintyjiä ilmaiseksi ja paikalliset yritykset ovat tarjonneet palveluitaan vastineeksi näkyvyydestä festivaalilla.

Vuosittain haettaviin tukiin perustuva rahoituspohja on luonut epävarmuutta ja lyhytjänteisyyttä Kirjahyrrän tuottamiseen ja kehittämiseen. Tuotantotiimillä ei ole edellisen festivaalin päättyessä ollut täyttä varmuutta siitä, voidaanko seuraavan vuoden tapahtumaa järjestää. Tämä on vaikuttanut paitsi suunnittelutyöhön, myös avustuksista riippumattoman rahoituksen hankkimiseen. Mahdollisten sponsoreiden

kanssa ei ole voitu tehdä pitkiä sopimuksia, kun festivaalin tulevaisuus on ollut epävarma. Rahoituksen turvaamiseksi ja kehittämisen mahdollistamiseksi Kirjahyrrä tahtookin tutkia uudenlaisia rahoitusmahdollisuuksia.

Kirjahyrrän tavoitteena on vakiinnuttaa paikkansa alueellisesti ja valtakunnallisestikin merkittävänä lastenkulttuuritapahtumana. Kirjahyrrään tunnettuus ei kuitenkaan ole vielä kovin hyvällä tasolla. Edellisten festivaalien kävijäpalautteessa on korostunut, että paikalliset lapsiperheet eivät ole saaneet tarpeeksi tietoa siitä, että Kirjahyrrä on olemassa. Markkinointia on tehty pienillä resursseilla, eikä tieto festivaalista ole tavoittanut kaikkia alueen potentiaalisia kävijöitä. Näin ollen tunnettuutta lisäämällä Kirjahyrrä voisi saada huomattavasti lisää yleisöä.

Yhtenä ratkaisuna niin rahoituspohjan laajentamiseen, kuin näkyvyyden lisäämiseen Kirjahyrrän tuotantotiimi on pohtinut joukkorahoitusta.

2.3 Oma suhteeni Kirjahyrrään

Tutustuin Kirjahyrrään, kun tein Humanistisen ammattikorkeakoulun korkeakouluharjoittelun festivaalin tuotantovastaavana keväällä 2016. Tällöin tehtäviini kuului mm. mediatiedottaminen ja viestintä, yritysyhteistyö sekä käytännön järjestelyt, kuten lupa- ja turvallisuusasiat. Kokemus oli aloittelevalle kulttuurituottajalle hyvin opettavainen. Tehtäväni olivat monipuolisia ja sain laajan kuvan festivaalituotannossa huomioitavista seikoista. Toisin kuin usein korkeakouluharjoitteluissa, sain ottaa aidosti vastuuta ja ratkaista itse, miten tehtäväni oli parasta toteuttaa. Kokemus varmasti kohotti ammatillista itsetuntoani kulttuurituottajana ja toi suuren harppauksen lisää ammattitaitoa.

Toimittuani tiiviisti Kirjahyrrän tuotannossa, opin tuntemaan festivaalin hyvin. Sekä saavuttamamme onnistumiset, että tuotannossa vastaan tulleet epäkohdat jäivät mieleeni. Vaikka en enää kevään 2016 jälkeen ollut virallisesti mukana Kirjahyrrän tuotantotiimissä, huomasin usein pohtivani, miten Kirjahyrrän kävijämäärää saataisi kasvatettua, yleisöä sitoutettua tai rahoituspohjaa kehitettyä. Minusta olikin mukavaa palata Kirjahyrrän asioihin tämän opinnäytetyön muodossa keväällä 2017. Koen olevani sopiva henkilö tekemään kehitystehtävää Kirjahyrrälle, sillä tunnen sen arvot,

tavoitteet ja toimintakulttuurin. Mielestäni Kirjahyrrä on tärkeä tapahtuma, jolla on potentiaalia kasvaa vielä merkittävämmäksi.

3. JOUKKORAHOITUS

3.1 Mitä joukkorahoitus on?

Perinteisesti yritykset ja organisaatiot ovat voineet hakea rahoitusta ammattisijoittajilta, kuten riskisijoittajilta tai pankeilta. Kulttuurialalla haettavat avustukset ja julkinen tuki ovat olleet (ja ovat yhä) merkittävässä roolissa rahoituksen lähteinä. Näiden lisäksi yrittäjät tai organisaatiot ovat saattaneet kääntyä lähipiiriensä puoleen ja lainata tai saada rahaa perheeltään ja ystäviltään. Digitalisaation myötä ihmisten tavoittaminen on kuitenkin tullut uudella tavalla mahdolliseksi. Yksittäinen ihminen voi tavoittaa kohtuullisen nopeasti ja pienillä kustannuksilla valtavan joukon samanmielisiä henkilöitä internetin kautta. Tämä on mahdollistanut joukkorahoittamisen, jossa rahoitus kerätään suurelta joukolta yksityisiä ihmisiä tai yhteisöjä.

Joukkorahoitusta tutkinut Ethan Mollick määrittelee joukkorahoituksen seuraavasti:

Crowdfunding refers to the efforts by entrepreneurial individuals and groups - cultural, social, and for-profit - to fund their ventures by drawing on relatively small contributions from a relatively large number of individuals using the internet, without standard financial intermediaries.

Kysymys on siis yksinkertaisesti pienten summien keräämisestä tuotteen tai projektin rahoittamiseksi suurelta joukolta yksilöitä käyttäen apuna internetpohjaista alustaa. (Mollick 2013.)

Joukkorahoitus paitsi avaa uuden keinon rahoittamiseen, myös tarjoaa tavallisille, ei erityisen vaikutusvaltaisille tai rikkaille ihmisille, mahdollisuuden rahoittaa sellaisia tuotteita tai palveluita, joiden he tahtovat toteutuvan. Tämä tuo uudenlaista demokratiaa rahoitusmarkkinoille.

Ensimmäiset joukkorahoituslustoat ilmaantuivat viime vuosikymmenen loppupuolella ja sen jälkeen joukkorahoituksen kasvu on ollut eksponentiaalista. Joukkorahoituksella kerätyn rahoituksen määrä maailmanlaajuisesti kasvoi vuosien 2009 ja 2012 välillä 530

miljoonasta dollarista 1,5 miljardiin dollariin. (Diamandis & Kotler 2015, 170.) Kasvuvauhtia kuvaa, että vuonna 2014 joukkorahoitusaloja oli noin tuhat 45 eri maassa ja syksyllä 2016 pelkästään Euroopassa niitä oli lähes 800. (Team Finland Future Watch 2015; EU Law and Publications 2017).

Suomessa joukkorahoituksen kasvu on ollut melko nopeaa, mutta alan kehittymistä on mahdollisesti hidastanut joukkorahoitusta koskevan lainsäädännön puuttuminen (Team Finland Future Watch 2015). Tilanne kuitenkin selkiintyi, kun joukkorahoituslaki tuli voimaan elokuussa 2016 (Joukkorahoituslaki 734/2016).

Joukkorahoitus on kasvanut erittäin nopeasti varteenotettavaksi rahoitusmuodoksi ja kasvun ennustetaan jatkuvan suurena myös jatkossa. Maailmanpankki arvioi joukkorahoituksessa liikkuvan 96 miljardia dollaria vuoteen 2025 mennessä. Hurjaan kasvuvauhtiin on selityksenä keskiluokkaisten kotitalouksien innostus ympäri maailmaa rahoittaa joukkorahoituksella yrityksiä ja hankkeita. (Team Finland Future Watch 2015.)

Alan kasvaessa trendinä on, että aiemmin kansallisella tasolla toimineet joukkorahoitusaloat pyrkivät kansainvälistymään. Samalla alojen suuret käyttäjämäärät ja verkostot vetävät lisää käyttäjiä mukaan joukkorahoitukseen. Kilpailun koventuessa aloat eriytyvät yhä tarkemmin edustamaan vain tiettyä toimialaa, kuten vakuutuksiin, kuluttajatuotteisiin tai vaikka kulttuuriin. (Team Finland Future Watch 2015.)

3.2 Joukkorahoituksen mallit

Joukkorahoitus voidaan toteuttaa erilaisilla malleilla, jotka voidaan jakaa neljään päätyyppiin.

- **Lahjoitus.** Mallissa joukkorahoittajat lahjoittavat rahaa kohteelle ilman, että heille on odotettavissa hyvän mielen ja kiitollisuuden lisäksi muuta palkkiota.
- **Lainaus.** Kohdetta voidaan rahoittaa yksityishenkilöiden välisenä vertaislainana, yksityishenkilön ja yrityksen välisenä lainana tai yritysten

välisenä lainana. Ideana on, että rahaa lainanneet tahot saavat korkoa sijoittamalleen summalle.

- **Osakepohjainen malli.** Joukkorahoittajat ostavat osuuden yrityksestä joukkorahoituslustran kautta.
- **Tuotepohjainen, eli vastikkeellinen malli.** Joukkorahoittajat osallistuvat rahoitukseen ostamalla tuotteen tai vastikkeen rahoitettavalta kohteelta.

(Arlander 2016; Diamandis & Kotler 2015, 172 - 173; EU Law and Publications 2017; Team Finland Future Watch 2015.) Tämä ei tosin ole ainut mahdollinen tapa luokitella joukkorahoituksen tyyppinä, kuten Henrik Arlander huomauttaa pro gradu -tutkielmassaan. Koska joukkorahoitus on verraten uusi ilmiö, jota on tutkittu vasta vähän, alalle ei ole vakiintunut täysin yksimielistä termistöä. (Arlander 2016.)

Lahjoituspohjainen malli

Joukkorahoituksen mallina lahjoitus on Suomessa hankala, sillä vastikkeettomien lahjoitusten pyytäminen katsotaan täällä rahankeräykseksi, joka tarvitsee poliisihallituksen myöntämän rahankeräyslupan. Luvan saaminen on mahdollista vain vakiintuneesti toimiville yleishyödyllisille yhteisöille ja säätiöille. Toisin sanoen yksityishenkilöt tai yritykset eivät voi toteuttaa laillisesti lahjoituksiin perustuvaa joukkorahoituskampanjaa Suomessa. Toisaalta sellaisille tahoille, jotka voivat järjestää rahankeräyksen, joukkorahoituslustrat tarjoavat uuden kanavan perinteisten lipaskeräyksien rinnalle. Lahjoituspohjaiseen joukkorahoitukseen osallistumisen motiivi on yleensä puhtaasti halu auttaa tai tehdä hyväntekeväisyyttä. Monet lahjoituspohjaiset kampanjat tosin julkaisevat tukijoidensa nimet tavalla tai toisella, mikä voi tietenkin tuoda tukijoille hyvää julkisuutta ja näkyvyyttä. (Arlander 2016; Arpajaishallinto 2017.)

Lainapohjainen malli

Lainapohjaisessa joukkorahoituksessa ajatus on, että rahoittajajoukko lainaa varoja joukkorahoitettavalle kohteelle, joka maksaa lainoista kilpailukykyistä korkoa. Yhtä lainaa on tyypillisesti rahoittamassa suuri joukko sijoittajia, mikä vähentää varojen lainaamiseen liittyvää riskiä. (Team Finland Future Watch 2015.)

Lainapohjainen joukkorahoitus toimii yleensä verkossa toimivan joukkorahoituspalvelun kautta. Nämä palvelut toimivat tavallaan kuin pankkeina, ne yhdistävät sijoitushaluiset henkilöt tai yritykset lainaa tarvitsevien tahojen kanssa. Annetut lainat maksetaan yleensä takaisin pienissä erissä lainaajien pankkitileille. Lisäksi yrityksille suunnatuista lainoista saatetaan maksaa rahoittajalle exit-vaiheessa bonus tai osuus, mikä lisää sijoituksen tuottavuutta. Jos lainapohjaisen joukkorahoituksen yleistyessä sijoittajien määrä nousee ja samalla rahoitusta hakevien joukkorahoituskohteiden riskitaso alenee, joukkorahoituksesta voi tulevaisuudessa tulla vartenotettava vaihtoehto pankkilainalle. Tämä on lainapohjaisen joukkorahoituksen ideologinen pohja: valta rahoitusmarkkinoilla siirtyy pankeilta tavallisille ihmisille. (Team Finland Future Watch 2015.)

Osakepohjainen malli

Osakepohjainen joukkorahoitus on sijoitustoimintaa, jossa suurelta määrältä ihmisiä kerätään pieniä sijoituksia. Vastineeksi sijoituksesta he saavat rahoitettavan kohteen osakkeita. Sijoituskohteena on usein pieniä startupeja tai keskisuuria yrityksiä. Osakepohjaisen joukkorahoitusmallin rahoittajat voivat tyypillisesti odottaa voittoja 5 – 15 vuoden kuluttua sijoituksestaan, kun kohteena ollut yritys esimerkiksi listautuu pörssiin tai myydään. (Team Finland Future Watch 2015.)

Koska osakepohjainen joukkorahoitus toimintamalliltaan on lähellä perinteistä sijoittamista, se kiinnostaa yksityishenkilöiden lisäksi myös pankkeja ja pääomasijoitusyhtiöitä. Niiden mukanaolo lisää alan luotettavuutta ja vauhdittaa sen kasvua. Alaan kohdistetaankin suuria toiveita. Osakepohjaisen joukkorahoituksen uskotaan tuovan paljon rahaa pienten ja keskisuurten yritysten kehittämiseen. (Team Finland Future Watch 2015.)

Tuotepohjainen malli

Tuotepohjaisessa joukkorahoitusmallissa kohdetta rahoitetaan ostamalla kohteen tarjoamia vastikkeita. Usein kysymys on esimerkiksi projektista, jossa lanseerataan uusi tuote. Tällöin rahoittaja voi ostaa joukkorahoituksen kautta tuotteen etukäteen ja olla samalla mukana mahdollistamassa haluamansa tuotteen syntyä. Myytävät

vastikkeet voivat kuitenkin olla myös muita, kuin joukkorahoituksella kehitettäviä tuotteita, eikä niiden ole pakko liittyä kiinteästi rahoitettavaan kohteeseen. Vastikkeet voivat olla pieniä asioita, joilla on lähinnä symbolinen arvo, tai ne voivat olla hyvinkin arvokkaita kokonaisuuksia, kuten Arlanderin pro gradu -tutkielmassaan mainitsema vastikkeena myyty luksusristeily. Vastikkeen idea on kuitenkin se, että tukija saa tuotteen. Kampanjaan osallistumisesta saatava hyöty ei siis ole rahaa, kuten lainapohjaisessa ja osakepohjaisessa mallissa. (Arlander 2016; Team Finland Future Watch 2015.)

Tuotepohjaisella joukkorahoitusmallilla kerätty keskimääräinen summa on n. 3000 dollaria. Keskiarvoa laskee se, että suuri osa projekteista kerää erittäin vähän rahoitusta. Koska tuotepohjainen joukkorahoitus muistuttaa olemukseltaan ennakkomyyntiä, se myös verotetaan tavallisen myynnin tapaan. Joukkorahoituksella myydyistä tuotteista maksetaan arvonlisävero ja joukkorahoituskampanjalla kerätystä voitosta maksetaan yhteisövero. (Team Finland Future Watch 2015.)

3.3 "All or nothing" -periaate vai "Take it all"

Suurin osa joukkorahoitusaloista käyttää "All or nothing" -periaatetta kampanjoihinsa. Tämä tarkoittaa, että kampanja saa keräämänsä rahoituksen vain, jos kerätty summa on vähintään joukkorahoituskohteen ilmoittaman tavoitesumman suuruinen. Jos tavoitesummaan ei päästä, kerätyt varat palautetaan kampanjaan osallistuneille. Vastaavasti pieni osa joukkorahoituspalveluista soveltaa "Take it all" -periaatetta, jossa rahoitettava kohde saa kaiken kampanjassa kerätyn rahan, vaikka kerätty summa ei riittäisikään kampanjan tavoitteen toteutumiseen. (EU Law and Publications 2017.)

Monet joukkorahoituspalvelut ovat kehittäneet yllämainittujen periaatteiden lisäksi omia käytäntöjään, joilla pyritään välttämään tilanteita, joissa kerätty rahoitus jää hyvin pienen summan päähän tavoitesummasta ja kampanja raukeaa (EU Law and Publications 2017). Hyvä esimerkki tästä on suomalainen Mesenaatti.me-palvelu. Mesenaatissa kampanjantekijöiden tulee määrittää tavoitesumman lisäksi minimisumma, jolla hanke voidaan toteuttaa ja vastikkeet toimittaa rahoittajille. Jos kampanja ei saavuta minimisummaansa, se raukeaa ja rahat palautetaan kampanjaan

osallistuneille. Jos taas minimisumman yli päästään, kampanja saa pitää kaikki kerätyt varat. (Mesenaatti.me 2017b.)

3.4 Joukkorahoitus kulttuurialalla

Voidaan sanoa, että koko nykyaikainen joukkorahoituksen idea on lähtenyt kulttuurialalta. Rock-yhtye Marillionin mainitaan usein olevan ensimmäinen nykyaikaista joukkorahoitusta käyttänyt taho. Heidän faninsa keräsivät omasta aloitteestaan 60 000 dollaria rahoittaakseen yhtyeen kiertueen vuonna 1997. Kokemuksesta viisastuneena vuonna 2001 Marillion pyysi fanejaan ennakkoon ostamaan yhtyeen albumin ennen kuin sen tuotanto oli käynnistynyt. Heidän luomaansa mallia on tämän jälkeen kopioitu ja kehitetty eteenpäin. Ensimmäisten joukkorahoitusalojen ilmaantuessa verkkoon viime vuosikymmenen loppupuolella, niiden ensimmäiset käyttäjät olivat enimmäkseen kulttuurialan toimijoita, kuten itsenäisiä elokuvantekijöitä sekä muusikoita. (Repo 2016; Diamandis & Kotler 2015, 170.)

Joukkorahoitus onkin kasvattanut suosiotaan huomasti myös kulttuurialalla 2010-luvulla. EU:n tuottaman tutkimuksen mukaan eurooppalaiset luovien alojen organisaatiot ovat tuottaneet 75 000 joukkorahoituskampanjaa vuoden 2013 jälkeen ja keränneet 247 miljoonaa euroa. Suosituinta joukkorahoitus on yhä elokuvan ja musiikin aloilla. Kulttuuriala erottuu muista toimialoista selvästi siinä, että alan ylivoimaisesti suosituin joukkorahoitusmalli on tuotepohjainen joukkorahoitus. Muilla aloilla osake- ja lainapohjaiset mallit kasvattavat suosiotaan. Tuotepohjainen joukkorahoitus sopii luontevasti esimerkiksi albumien joukkorahoitukseen, mutta voi silti olla aiheellista pohtia, onko keskittyminen vastikkeelliseen malliin kulttuurialalle eduksi. Kun keskimääräinen tuotepohjaisella joukkorahoituskampanjalla kerätty summa Euroopassa on 4266€, osakepohjaisella mallilla kerätty keskimääräinen summa on 459 003€. Kun rahoittajat näkevät mahdollisuuden ansaita joukkorahoituksella, he ovat myös valmiita sijoittamaan huomattavasti suurempia summia. (EU Law and Publications 2017.)

Joukkorahoituksen voidaan ajatella syntyneen kulttuurialalla tilanteista, joissa joukot ihmisiä ovat luontevasti tahtoneet rahoittaa tiettyä kohdetta. Kulttuurikohteet sopivatkin

siinä mielessä hyvin joukkorahoitettaviksi, että ne herättävät suuria tunteita ja saavat ihmiset reagoimaan. Toisaalta kulttuurialan haasteena on pohtia, miten abstraktit elämykset sopivat joukkorahoituksen konseptiin. Taide-elämyksiä voi joskus olla vaikea pilkkoa palasiksi ja kaupata ennakkomyynnillä. Muun muassa Tekesin tuottamassa oppaassa Askelmerkkejä joukkorahoitukseen neuvotaan, että tuotepohjainen joukkorahoitusmalli sopii huonosti aineettomille palveluille (Team Finland Future Watch 2015). Kulttuurialalla on siis syytä luoda tapoja, joilla vastikkeiden myynti voidaan hoitaa myös ilman konkreettista tuotetta. Voidaanko vastikkeeksi tarjota ennakkomyytävän esineen sijaan työpajaa, virtuaalista elämystä tai vaikka taiteilijatapaamista? Onneksi nimenomaan luovuudessa on kulttuurialan vahvuus.

3.5 Joukkorahoituksen edut ja haitat

Joukkorahoituksen tärkein etu on tietenkin se, että se mahdollistaa rahoituksen hankkimisen projektille tai tuotteelle. Onnistunut kampanja voi tuoda rahaa kohtalaisen nopeasti. Joukkorahoituksen avulla myös sellaiset uudet ja villit ideat, jotka ovat perinteisten rahoittajien mielestä turhan epävarmoja sijoituskohteita, voivat löytää kannattajansa ja päästä tuotantoon (Arlander 2016). Joukkorahoituksessa on kuitenkin monia muitakin etuja verrattuna perinteisiin rahoitustapoihin.

Joukkorahoituskampanja toimii rahan keräyksen lisäksi hyvänä kartoituksena markkinoista ja tuotteeseen tai projektiin kohdistuvasta kiinnostuksesta. Esimerkiksi vastikkeellisen kampanjan kautta saadaan tietoa siitä, ketkä asiakkaat ovat ostaneet tuotetta ja minkälainen ihminen on ollut kiinnostunut mistäkin vastikkeesta. Joukkorahoituskampanjan aikana käy myös ilmi, onko kohde sellainen, että se aidosti kiinnostaa yleisöä. Jos kampanja ei kerää rahoittajia, on varmasti syytä arvioida, kannattaako projektia tai tuotetta toteuttaa lainkaan. Joukkorahoituskampanjan arvoa kiinnostuksen mittarina kuvaa hyvin, että jotkut riskisijoittajat tahtovat nykyisin, että yritys toteuttaa osakepohjaisen joukkorahoituskampanjan osoittaakseen markkinoiden kiinnostuksen, ennen kuin he ovat valmiita sijoittamaan omaa rahaansa (Diamandis & Kotler 2015, 182).

Joukkorahoituskampanjan tekeminen on luonteeltaan pitkälti markkinointia. Tieto kampanjasta täytyy saada potentiaalisten rahoittajien tietoisuuteen, jotta he voivat osallistua kampanjaan. Samalla kampanjan kohde saa paljon näkyvyyttä tuotannon aikaisessa vaiheessa. Joukkorahoituskampanja luo parhaimmillaan joukon sitoutuneita asiakkaita, jotka paitsi tukevat itse kampanjan kohdetta, jakavat tietoa siitä myös eteenpäin. Kampanjan kautta rahoitettava kohde pystyy luomaan suoran yhteyden tähän joukkoon. Tätä yhteyttä voi hyödyntää myös kampanjan jälkeen tuotteen tai hankkeen tuotannon toteuduttua.

Joukkorahoituskampanja vaatii paljon työtä. Tieto mahdollisuudesta tukea kampanjaa täytyy saada leviämään laajalle ja tämä vaatii jatkuvaa kampanjoimista. Perinteisimmillä tavoilla järjestetty rahoitus jättää siis enemmän aikaa itse tuotteen tai projektin kehittämiseen. Lisäksi kampanjaa suunnittelevan on hyvä huomioida, että joukkorahoituskampanja tekee organisaation suunnitelmista hyvin julkisia. Kilpailijoiden voi olla helppo kopioida joukkorahoituksella näkyvyyttä kerännyt hyvä idea (Team Finland Future Watch 2015).

Ville Repo on pro gradu -tutkielmassaan tutkinut kolmea suomalaista musiikkialan joukkorahoituskampanjaa ja haastatellut niiden tekijöitä. Kaikki Revon haastattelemat joukkorahoituskampanjan tekijät kertoivat, että olivat kokeneet jossain määrin kiusallisena kaupallishenkisen markkinoinnin ja rahan pyytämisen. (Repo 2016, 63 - 64.) Samoin EU:n tuottamassa tutkimuksessa joukkorahoituksen käytöstä kulttuurialalla selvisi, että monet kulttuurialan organisaatiot eivät tahdo käyttää joukkorahoitusta, sillä suhtautuvat epäillen rahan pyytämiseen perheeltä ja ystäviltä (EU Law and Publications 2017). Kulttuurialalla ei ole totuttu puhumaan rahasta kovin avoimesti ja kaupallisuuteen suhtaudutaan taidealalla usein jopa paheksuvasti. Joukkorahoitus on kuitenkin puhtaan kaupallista toimintaa ja vaatii aktiivista markkinointia. Tämä voi tuntua vieraalta taidealan kontekstissa niin joukkorahoituksen toteuttajista, kuin kohdeyleisöstäkin.

4. PROJEKTIN SUUNNITTELU

4.1 Idean kirkastuminen: Hyrräpöllön marraskuu -kirja

Sovimme Kirjahyrrän toiminnanjohtajan Pekka Vartiaisen kanssa toukokuussa 2017, että kehittäisin Kirjahyrrän marraskuu -tapahtumaan uudenlaisen ohjelmakonseptin, joka pyrittäisi rahoittamaan joukkorahoituksella. Kesän 2017 aikana tutustuin joukkorahoitukseen ja ideoin sopivaa aihetta projektille. Minua kiinnosti erityisesti tuottaa jotakin sellaista ohjelmaa, jossa lapset saisivat tavalla tai toisella osallistua luovaan prosessiin. Pohdin eri monia taiteenlajeja, joiden kautta lapset pääsisivät toteuttamaan taideteoksen. Luontevalta ajatukselta kuitenkin tuntui liittää projekti lastenkirjallisuuteen ja sanataiteeseen. Ideaksi kirkastui, että lapset tuottavat sanataiteilijan sekä kuvataiteilijan johdolla tarinoita ja kuvia työpajoissa. Pajoissa syntyneistä tuotoksista painetaan omakustannekirja. Kirjahyrrän kokouksessa 10.8.2017 idea sai kannatusta ja päätettiin toteuttaa.

Ideoidessani ja suunnitellessani uutta konseptia käytin apunani Suomen lastenkulttuurikeskusten liiton tuottamaa Lastenkulttuurin laatukäsikirjaa. Kirja pyrkii havainnollistamaan laadun kriteerejä lastenkulttuuripalveluissa ja kuvaamaan sitä, mitä tavoitteita kohti lastenkulttuuria tulisi kehittää, jotta se olisi entistä laadukkaampaa. Lastenkulttuurin laatukäsikirjassa toistuvat kolme tärkeää laadun kriteeriä: lapsilähtöisyys, ammattimaisuus ja tasa-arvo. Työpajatoiminnassa lapsilähtöisyys tarkoittaa mm. sitä, että toiminta suunnitellaan lasten kehitystaso huomioiden, jolloin osallistuminen onnistuu ilman suorituspainetta. Toiminnassa otetaan huomioon lasten omat ideat. Ammattimaisuuskriteeri tarkoittaa sitä, että toiminnan suunnittelijat ja ohjaajat ovat oman taiteenlajinsa ammattilaisia. He osaavat huomioida erilaisten toimintaympäristöjen ja ohjattavien ryhmien mukanaan tuomat haasteet ja tuntevat alansa säädökset. Tasa-arvokriteeri tarkoittaa mm. sitä, että toiminta on saavutettavaa. Tämä tarkoittaa paitsi taloudellista saavutettavuutta, myös sitä, että toimintaan voi osallistua henkisistä tai fyysisistä erityistarpeista huolimatta. Laadukkaan työpajatoiminnan tavoitteena tulisi olla lapsen taiteellisen toimijuuden tukeminen. Toiminnassa tulisi korostua luova prosessi ja tekemisen ilo. (Setälä, Tiainen-Niemistö & Vesikansa 2016, 4 – 13.)

Otin Kirjahyrrän kokouksen 10.8.2017 jälkeen yhteyttä sanataiteilija Jasmine Westerlundin ja kuvataiteilija Kristiina Turtoseen. Molemmat ovat tehneet aiemmin yhteistyötä Kirjahyrrän kanssa ja ohjanneet aiemmin lapsille suunnattuja taidetyöpajoja. He pitivät ideaa tuotettavasta kirjasta hyvänä ja tahtoivat lähteä mukaan projektiin. Sovimme taiteilijoiden kanssa, että he päättävät pääosin projektin taiteellisesta sisällöstä ja minä hoidan organisoinnin. Kahden yhteisen tapaamisen ja useiden puhelinkeskusteluiden tuloksena syntyi projektisuunnitelma, jonka esittelin yhdessä Jasmine Westerlundin kanssa Kirjahyrrän kokouksessa 29.8.2017.

Projektisuunnitelma 29.8.2017 pähkinäkuoressa

Kirjahyrrän yhteydessä toteutetaan Hyrräpöllön marraskuu -niminen kirja, jonka punaisena lankana Kirjahyrrä-pöllön seikkailut. Kirja on n. 40-sivuinen ja siinä on mustavalkoiset tekstisivut ja värikkäät kuvasivut.

Kirjan sisältö toteutetaan sanataide- ja kuvitustyöpajoissa. Työpajoja on yhteensä n. 4 kumpaakin lajia. Ideana on, että sama ryhmä osallistuu sekä sanataidepajaan että kuvituspajaan. Pajat on suunnattu n. 9 - 12-vuotiaille. Tarjoamme pajakokonaisuutta ensisijaisesti naantalilaisille kouluille. Lisäksi Kirjahyrrässä voi mahdollisesti olla lauantaina 11.11.2017 avoin pajakokonaisuus, johon koulujen ulkopuoliset kävijät voisivat osallistua.

Festivaalin jälkeen aineisto editoidaan valmiiksi pdf-tiedostoksi. Jasmine Westerlund hoitaa tekstien editoinnin. Kuvien editointiin tarvitaan ihan omanlaistaan ammattitaitoa, joten tätä varten täytyy palkata editoija.

4.2 Joukkorahoituskampanjan suunnitelma ja aikataulu

Kirjahyrrä-pöllön marraskuu -kirjan tuotanto työpajoineen päätettiin pyrkiä rahoittamaan tuotepohjaisella joukkorahoituskampanjalla. Koska Kirjahyrrällä ei ole rahankeräyslupaa, rahoitus kerätään myymällä vastikkeita joukkorahoituspalvelun kautta. Joukkorahoituspalveluksi valikoitui suomalainen Mesenaatti.me-palvelu. Valintaan vaikutti erityisesti se, että Mesenaatti.me on kotimainen palvelu, joka lupaa sivuillaan henkilökohtaista opastusta ja neuvontaa kampanjantekijöille. Kirjahyrrän

kampanjan suunnittelu pääsi alkamaan Kirjahyrrä-tiimin kesälomien vuoksi melko myöhään suhteessa projektin aikatauluun. Näin ollen ajatus tavoitettavasta suomenkielisestä avusta tuntui vetoavalta.

Joukkorahoituskampanjan käytännön suunnittelutyö käynnistyi, kun projektisuunnitelma kirkastui elokuun 2017 alussa. Tällöin joukkorahoituskampanjan ajankohdaksi päätettiin 21.9. – 12.10.2017. Näin kampanjan suunnitteluun jäisi aikaa viitisen viikkoa ja Kirjahyrrä-tiimille jäisi kampanjan jälkeen aikaa sopeuttaa projekti kampanjan tuottoihin ennen festivaalia 9. – 11.11.2017. Itse kampanja olisi siis kolmen viikon pituinen.

Kolmen viikon kampanja-aika on joukkorahoituskampanjalle melko lyhyt, mutta ei mahdoton toteuttaa. Mesenaatti.me-palvelun ohjeiden mukaan suositeltava kampanja-aika on kolmesta kuuteen viikkoa (Mesenaatti.me 2017b). Peter H. Diamandisin ja Steven Kotlerin kirjan BOLD, How to go big, create wealth and impact the world mukaan tyypillinen joukkorahoituskampanja kestää 30 – 120 päivää riippuen kerättävän summan suuruudesta. Kuitenkin lyhyet kampanjat menestyvät suhteessa paremmin kuin pitkät. Tähän on syynä se, että joukkorahoituskampanjat keräävät yleensä parhaiten rahaa kampanjan alussa ja lopussa, kun keskivaiheilla on usein hiljaisempaa. Näin ollen hiljaisen keskivaiheen venyttäminen ei siis välttämättä paranna olennaisesti kampanjan tulosta. (Diamandis, Kotler 2015, 187.)

Kirjahyrrän marraskuun kohdeyleisö on lapset ja lapsiperheet, mutta joukkorahoituskampanja päätettiin suunnata eri yleisölle. Kirjahyrrällä on suuri yhteistyöverkosto, joka koostuu pääosin kirjallisuusalan ihmisistä. He suhtautuvat intohimoisesti lukemiseen ja ovat huolissaan lasten lukutaidon huononemisesta. Joukkorahoituskampanjan kärjeksi valittiin siis se, että kampanjaan osallistumalla voi tarjota lapsille onnistumisen elämyksiä taiteen maailmassa ja innostaa heitä oman tekemisen kautta kirjojen pariin. Kohderyhmään kuuluvat aikuiset lukemisen ystävät sekä opettajat ja vanhemmat.

Sovimme, että kampanjassa käytettäisiin Kristiina Turtosen Kirjahyrrän marraskuu - tapahtumalle suunnittelemaa visuaalista ilmettä. Lisäksi tarkoituksena oli saada

kampanjan käyttöön taideteoksia, joita lapset ovat luoneet Turtosen aiemmissa työpajoissa.

4.3 Joukkorahoituskampanjan tiedotussuunnitelma

Joukkorahoituskampanjasta tiedottaminen suunniteltiin aloitettavaksi noin viikkoa ennen kampanjan alkamista. Joukkorahoituskampanjan menestykselle on erittäin tärkeää, että se lähtee käyntiin vauhdikkaasti. Jos kampanja vaikuttaa alusta asti siltä, että se tulee menestymään, ihmisten on helppo lähteä siihen mukaan. Toisaalta, jos kukaan ei ole ensimmäisen viikon aikana osallistunut kampanjaan, on epätodennäköistä, että se keräisi rahoitusta jatkossakaan. Tämän takia suunnitelmana oli, että Kirjahyrrän ystävät ja sosiaalisen median seuraajat ovat hereillä ja valmiina osallistumaan kampanjaan heti sen alkaessa. Ajatuksena oli myös, että pyrin sopimaan 200 ja 500 euron vastikkeiden myynnistä yrityksille jo ennen kampanjan alkamista. (Diamandis, Kotler 2015, 177; Team Finland Future Watch 2015.)

Peter H. Diamandis ja Steven Kotler listaavat erilaisia tukijajoukkoja, joita menestyvä joukkorahoituskampanja tarvitsee. Nämä kolme tukijajoukkoa ovat liittolaiset, aktiivit ja puolestapuhujat. (Diamandis, Kotler 2015, 199.)

Joukkorahoituskampanjan liittolaiset ovat tunnettuja yhteisöjä tai yksilöitä, jotka jakavat kampanjan näkemyksen ja joiden asiakkaat tai seuraajat ovat samanmielisiä kuin kampanjan kohderyhmä. Hyrräpöllön marraskuu -kampanjan tapauksessa tällaisia liittolaisia olivat lukuisat kirja-alan organisaatiot, joiden kanssa Kirjahyrrä tekee yhteistyötä. Aktiivit ovat Diamandisin ja Kotlerin mukaan kampanjan innokkaita kannattajia, jotka ovat valmiita tekemään kampanjan puolesta töitä. Aktiivit, jotka kokevat kampanjan tavoitteet henkilökohtaisesti tärkeiksi, levittävät tehokkaasti sanaa kampanjasta. Ajattelin, että voisin saada Kirjahyrrässä vapaaehtoisina olleista henkilöistä tällaisen aktiivien joukon Hyrräpöllön marraskuulle. Kirjahyrrässä vapaaehtoisina olleilla on Facebookissa oma ryhmä, joten heidän tavoittamisensa olisi yksinkertaista. Ei myöskään tuntunut mahdottomalta idealta, että he tahtoisivat tehdä töitä kampanjan eteen, olivathan he tahtoneet työskennellä Kirjahyrrässä aiemmin. Puolestapuhujat ovat Diamandisin ja Kotlerin mukaan kampanjan ja sen tavoitteiden kannattajat ja seuraajat, jotka voivat innostua levittämään sanaa kampanjasta

tutuilleen. Tällainen joukko oli mielestäni luontevasti Kirjahyrrän sosiaalisen median seuraajat. (Diamandis, Kotler 2015, 199 – 203.)

Katsoimme, että Kirjahyrrän etuna joukkorahoituskampanjan markkinoinnissa olisi, että sillä on olemassa valmiit tiedotuskanavat sekä laajat verkostot. Joukkorahoituskampanjasta voitaisi tiedottaa Kirjahyrrän verkkosivulla, Facebook-sivulla, jolla on yli 600 seuraajaa, sekä Twitterissä, missä Kirjahyrrä on hyvin verkostoitunut muiden kirja-alan toimijoiden kanssa. Lisäksi suunnitelmassa oli saada tietoa kampanjasta yhteistyökumppaneiden tiedotuskanaviin. Tärkeitä yhteistyökumppaneita, joiden kanavia tahdottiin hyödyntää olivat mm.

- Naantalin kaupunki, joka on yksi Kirjahyrrän tärkeimmistä yhteistyökumppaneista. Kaupungin tiedotuskanavat tavoittavat hyvin naantalilaiset.
- Kirjan talo, joka on turkulainen kirjallista ilmaisua edistävä yhdistys ja Kirjahyrrän pitkäaikainen yhteistyökumppani. Koska Hyrräpöllön marraskuu -projektin sanataidetyöpajoista ja editoinnista vastaava Jasmine Westerlund työskentelee ja laskuttaa Kirjan talon kautta, on myös Kirjan talon etu, että kampanja onnistuu. Kirjan talo olisi siis luonteva yhteistyökumppani. Heidän tiedotuslistansa sekä Facebook- ja Twitter-sivunsa tavoittavat tehokkaasti lähiseutujen kirjallisuusalan ihmiset.
- Lastenkirjainstituutti, joka on valtakunnallinen lasten- ja nuortenkirjallisuuden edistämisen- ja tiedotuskeskus. Myös se on Kirjahyrrän pitkäaikainen yhteistyökumppani. Lastenkirjainstituutti järjestää Kirjalitta-festivaalia, joka oli vuonna 2017 samaan aikaan Kirjahyrrän marraskuu -tapahtuman kanssa. Kahden pienen lastenkirjallisuusfestivaalin välille kehiteltiin syksyllä 2017 yhteistyötä niin tiedotuksen kuin ohjelmistonkin suhteen. Lastenkirjainstituutti julkaisee uutiskirjettä ja sillä on Facebook- ja Twitter-tilit, joita seuraa kirja-alan ihmiset valtakunnallisesti.
- Suomen Lastenkulttuurikeskusten liitto, joka on suomalaisten ammattimaisesti toimivien lastenkulttuurikeskusten perustama liitto. Liiton tarkoituksena on edistää lastenkulttuurikeskusten toimintaedellytyksiä ja vahvistaa lastenkulttuurin osaamista ja toimintaedellytyksiä valtakunnallisesti. Kirjahyrrä ei ollut aiemmin tehnyt yhteistyötä Lastenkulttuurikeskusten liiton kanssa, mutta keskusteluja yhteistyön aloittamisesta oli käyty epävirallisesti.

Lastenkulttuurikeskusten liitto julkaisee uutiskirjettä, joka tavoittaa lastenkulttuurista kiinnostuneet henkilöt valtakunnallisesti.

- Humanistinen ammattikorkeakoulu, joka on Kirjahyrrän toiminnanjohtajan Pekka Vartiaisen työpaikka sekä oma opinahjoni. Toiveenamme oli, että Humak voisi nostaa kampanjaa omissa tiedotuskanavissaan esimerkiksi opinnäytetyöni näkökulmasta. Humak tuottaa verkkosivuilleen uutisia ja lisäksi monet kulttuurialan ihmiset seuraavat sen Facebook- ja Twitter-sivuja.

4.4 Kustannusarvio ja joukkorahoituksella haettu summa.

Laskin projektin kustannusarvion alla olevan laskelman mukaisesti. Kustannusarvion perusteella joukkorahoituksella haettavavaksi summaksi muodostui 5300 €. Arvoin, että tällä summalla projekti pystytään toteuttamaan täysin ja toivotussa laajuudessa. Huomioin arviossa, että Mesenaatti.me-palvelu veloittaa kaikista onnistuneista rahoituskampanjoista 7% provision ja 3% transaktiokulut, eli yhteensä 10% kampanjan tuotosta (Mesenaatti.me 2017a).

Taulukko 1: Kustannusarvio

Kustannusarvio, Hyrräpöllön marraskuu

Työpajat, 4 + 4 kpl + ehkä 2	1 000,00 €
Editointi ym.	2 000,00 €
Painokustannukset	1 062,00 €
Vastikkeiden kustannukset, muut kuin kirjat	180,00 €
Postikulut	520,00 €
	<hr/>
	4 762,00 €

Mesenaatille 10% onnistuneen kampanjan tuotosta

kampanjabudjetti	5 300,00 €
Mesenaatille	530,00 €
Jää käyttöön	4 770,00 €

Työpajojen hinta-arvio perustui Jasmine Westerlundin ja Kristiina Turtosen arvioimaan tuntihintaan. Jasmine Westerlund arvioi, että hän käyttää tekstien editoimiseen painokuntoisiksi n. kaksi työpäivää, jolloin näiden hinnaksi tulee karkeasti arvoituna

sivukuluineen n. 1000 €. Varasin saman summan kustannusarvioon lasten tekemien kuvituskuvien painettavaan muotoon editoimista varten.

Laskin kirjan arvioituja painokustannuksia Type & Tell -kustannuspalvelun painohintalaskurilla. Laskurin mukaan arvioin laskurin perusteella, että painokustannuksiin menisi runsaat 1000 euroa. Tähän summaan sisältyy kirjojen rahtikustannukset sekä kirjan pakollinen tekninen tarkistus. (Bonnier Books Nova AB, 2017a; Bonnier Books Nova AB, 2017b).

Joukkorahoituspalvelu Mesenaatti.me pyytää määrittämään varsinaisen joukkorahoituksella haettavan tavoitesumman lisäksi minimisumman, jolla projekti voidaan toteuttaa edes jollakin tasolla. Mikäli kampanja ei tavoita saavuta tätä minimisummaa, kampanja raukeaa ja kampanjan kautta saadut rahat palautetaan osallistuneille. (Mesenaatti.me 2017b.) Alla olevan laskelman perusteella päädyin siihen, että tämä kampanjan minimisumma oli 3500€. Minimisummalla pystyisimme tuottamaan suunniteltua pienemmän määrän työpajoja ja lyhyemmän kirjan. Kirjan sivumäärän pienentyessä myös editointi- ja painokustannukset laskisivat. Kustannuksia pienennettäisiin lisäksi pyrkimällä toimittamaan vastikkeita muuten kuin postittamalla, eli esimerkiksi järjestämällä noutopisteitä Turkuun ja Naantaliin.

Taulukko 2: Minimitavoite

Minimitavoite

Työpajat 3 + 3	600,00 €
Editointi ym.	1 300,00 €
Painokustannukset	897,00 €
Vastikkeiden kulut, muut kuin kirjat	180,00 €
Postikulut	150,00 €
	<hr/>
	3 127,00 €
 kampanjabudjetti	 3 500,00 €
Mesenaatille 10%	350,00 €
Jää käyttöön	3 150,00 €

4.5 Vastikkeet

Pyrin yhdessä Kirjahyrrä-tiimin kanssa kehittämään vastikkeita, jotka olisivat keskenään erilaisia, uniikkeja ja sopivia eripaksuisille lompakoille. Parhaat vastikkeet liittyvät kampanjan teemaan, ovat mielikuvituksellisia ja sellaisia, joita potentiaaliset osallistujat eivät voi ostaa muualta. Kansainvälisistä markkinoista kertovan BOLD. How to be big, create wealth and impact the world -kirjan mukaan ostetuimmat vastikkeiden hinnat joukkorahoituspalveluissa ovat 25, 50, 100, 500 ja 1000 dollaria (Diamandis, Kotler 2015, 189). Suomalainen Mesenaatti.me taas kertoo sivuillaan, että heidän suosituimmat vastikkeena ovat 20€, 30€ ja 50€ kokoisia (Mesenaatti.me 2017b). On siis tärkeää, että kampanjaan voi osallistua pienelläkin summalla, vaikka rahankeräyksen näkökulmasta kalliimmat vastikkeet ovat luonnollisesti tehokkaampia.

Kynnys osallistua kampanjaan on hyvä pitää matalana senkin takia, että 62% menestyneistä kampanjoista on mukana rahoittajia, jotka osallistuvat useamman kerran. Kun on kerran tukenut kampanjaa, on jo tehnyt päätöksen tukea sitä. Tämän jälkeen osallistuminen uudelleen suuremmalla summalla tuntuu helpommalta. Toisaalta on myös syytä tarjota mahdollisuutta osallistua suurella summalla. Tilastojen mukaan joukkorahoituskampanjoissa 10% osallistuneista rahoittaa 60% kerätyistä summista, eli kampanjan onnistumisen kannalta nimenomaan arvokkaiden vastikkeiden myynti on tärkeää (Team Finland Future Watch 2015). (Diamandis, Kotler 2015, 189 – 191.)

Päädyimme Kirjahyrrä-tiimin kanssa seuraaviin vastikkeisiin:

- Sanataiteilija Jasmine Westerlundin runoilema hauska riimi lähetettynä sähköpostitse, 10€. Vastikkeen ostaja saisi päättää, tahtooko riimin omaan sähköpostiinsa vai yllätyksenä ystävälleen. Ajatuksena tässä vastikkeessa oli, että se toimisi kampanjan ”sisäänheittäjänä”. Sen tuottaminen ja lähettäminen ei aiheuttaisi kuluja, mutta se toisi positiivista mieltä ostajilleen, sitouuttaisi heitä kampanjaan ja herättäisi iloisesti yllätettyjä ystäviäkin osallistumaan. Suunnittelin alun perin sähköpostiriimin hinnaksi vain viittä euroa. Mesenaatti.me-palvelun Tanja Jänicken suosituksesta nostin hinnan kuitenkin kymmeneen euroon. Jänicken mukaan ihmisillä on taipumuksena ostaa vain

halvin mahdollinen vastike, missä tapauksessa kovin halpoja vastikkeita ei kannata suosia.

- Jasmine Westerlundin runoilema riimi lähetettynä tilaajalle tai tämän ystävälle postikortilla, 20€. Ajatuksena oli teetättää Kirjahyrrä-postikortteja Kristiina Turtosen festivaalia varten luomien kuvitusten pohjalta.
- Ennakkomaistainen, eli työpajan tuotos skannattuna, 25€. Tämän vastikkeen ostaja pääsisi näkemään konkreettisesti ensimmäisten joukossa, mitä hän on ollut tukemassa. Suunnitelmana oli, että skannaisimme heti työpajojen jälkeen osan lasten tekemistä tarinoista ja kuvituskuvista ja lähettäisimme tämän vastikkeen ostaneille yhden molempaa laatua. Vastikkeen toteuttaminen olisi jossakin määrin työlästä, mutta toisaalta skannaamisesta ja lähettämisestä sähköpostilla ei aiheutuisi kuluja.
- Hyrräpöllön marraskuu -kirja, 30€. Kun joukkorahoituskampanjan tavoitteena on tuottaa kirja, on melkein itsestäänselvyys tarjota vastikkeena mahdollisuutta ostaa kyseinen kirja. Vaikka kirjan myyminen vastikkeena tavallaan kuului asiaan, se ei ollut rahoituksen keräämisen kannalta suotuisin vastike, sillä yhden kirjan tuotantokustannukset ja postituskulut nousevat suhteellisen korkeiksi. Vertasin hinnoittelua pohtiessani muiden vastaavien kirjojen hintoja Mesenaatti.me-palvelussa ja päädyin 30 euroon, joka vaikutti olevan hintahaitarin puolessa välissä. Laskin kuitenkin, että kampanjan olisi pitänyt myydä 14 kirjaa, ennen kuin myydyt kirjat tuottaisivat sille voittoa.
- Kaksi Hyrräpöllön marraskuu -kirjaa, 55€. Helppo vaihtoehto niille, jotka tahtoisivat tukea kampanjaa hieman suuremmalla summalla.
- Dekkarityöpaja aikuisille, 50€. Koska kampanjan kohderyhmäksi päätettiin aikuiset, kirjoista ja lukemisesta kiinnostuneet henkilöt, ajattelimme kirjoitustyöpajan sopivan hyvin vastikkeeksi. Sanataiteilija Jasmine Westerlund oli vetänyt aikaisemmin saman tyyppisiä työpajoja, joten dekkarityöpajan järjestäminen onnistuisi helposti. Jos dekkarityöpaja keräisi osallistujia, järjestäisimme sen keväällä 2018 Turussa Kirjan talon tiloissa. Työpajan kuluihin laskin Westerlundin tuntihinnan sekä tilavuokran Kirjan talolla.
- Tukijan nimi Hyrräpöllön marraskuu -kirjan kiitossivulla sekä kirja, 100€. Tahdoin tarjota ihmisille mahdollisuuden toimia aidosti kampanjan

mesenaatteina siinä määrin, kuin se on Suomen lainsäädännön puitteissa mahdollista.

- Organisaation logo painettuna kirjan kiitossivulle sekä kaksi Hyrräpöllön marraskuu -kirjaa, 250€. Tahdoin tarjota yrityksille ja yhteisöille mahdollisuuden osallistua kampanjaan. Olisi tärkeää, että kampanjaan voisi osallistua myös hieman suuremmalla summalla, josta jäisi runsaasti katetta kampanjapottiin.
- Organisaation logo painettuna kirjan nimiölehdelle ja viisi Hyrräpöllön marraskuu -kirjaa, 650€.

Vastikkeita hinnoitellessani pidin ohjenuorana, että joukkorahoituskampanjan ideana on kerätä huomattavaa katetta. Ei ole järkevää myydä vastikkeita, jotka tuottavat vain muutaman euron kampanjalle, kun myyntihinnasta vähennetään tuotantokustannukset. Kampanjaan osallistuvat tahtovat nimenomaan tukea kampanjaa, joten he ovat oletettavasti myös valmiita maksamaan vastikkeista jonkin verran enemmän, kuin mitä vastaava tuote tavallisesti maksaisi kaupassa. Hinnoittelun lisäksi pyrin kasvattamaan vastikkeiden katteita suosimalla sellaisia vastikkeita, joiden tuottaminen ei aiheuttaisi suuria kuluja. Huomioin hinnoitellessani myös vastikkeiden postituskulut.

5. JOUKKORAHOITUSKAMPANJAN TOTEUTUS

5.1 Kampanjasivu

Joukkorahoituskampanjan konkreettinen luominen lähti siitä, että tein kampanjasivun valitsemaamme Mesenaatti.me-joukkorahoituspalveluun. Sivun luominen oli helppo prosessi. Mesenaatti vaati rekisteröitymisen palveluun ja tahtoi lisäksi tietää sen pankkitilin tiedot, johon rahoitus siirrettäisiin onnistuneen kampanjan jälkeen. Kampanjan profiilikuvaksi valikoitui Kirjahyrrän maskottipöllön kuva. Hänhän olisi myös tuotettavan lastenkirjan päähenkilö. Kampanjaa suunnitellessa toiveena oli, että saisimme kuvataiteilija Kristiina Turtoselta kampanjasivun kuvitukseksi lasten aikaisemmissa työpajoissa tekemiä kuvituskuvia. Turtosella ei kuitenkaan ollut antaa tällaisia kuvia kampanjan käyttöön. Hyödynsin siis kampanjasivulla Turtosen

Kirjahyrrälle tekemiä kuvituskuvia, jotka ovat suloisia ja tunteisiin vetoavia. Kampanjasivusta tui mielestäni hyvän näköinen ja se kuvasti hyvin Kirjahyrrän henkeä.

Monet joukkorahoituksesta kertovat oppaat suosittelevat videon käyttämistä kampanjasivulla. Esimerkiksi Tekesin Askelmerkkejä joukkorahoitukseen -julkaisu mainitsee videon kampanjasivun tärkeimmäksi osaksi (Team Finland Future Watch 2015). Kampanjaa suunnitellessani pyörin kuitenkin paljon Mesenaatti.me-palvelun sivuilla ja tutkin onnistuneita ja epäonnistuneita kampanjoita. Huomioin, että monilla onnistuneilla kampanjoilla ei ollut videota ja monilla epäonnistuneilla oli todella hienot videot. Video ei siis ollut mikään onnistuneen kampanjan edellytys tai tae. Koska aikaa kampanjan toteuttamiseen oli vähän, eikä kenelläkään Kirjahyrrä-tiimissä ollut kokemusta videoiden toteuttamisesta, päätin jättää videon tekemättä ja keskittyä muuhun tiedottamiseen.

5.2 Tiedotus ennen kampanjaa

Kampanjasta tiedottaminen alkoi noin viikkoa ennen kampanjan alkua. Loin Facebookiin Kirjahyrrän sivulle Hyrräpöllön marraskuu -tapahtuman, jonka tekstissä esittelin tulevan tapahtuman. Esittelin kampanjan ja sen idean myös Facebook-ryhmässä, johon kuuluu Kirjahyrrässä vapaaehtoisena olleet henkilöt festivaalin edellisiltä järjestämiskerroilta. Toiveenani oli, että saisimme vanhoista vapaaehtoisista joukon kampanjasta innostuneita aktiiveja, jotka levittäisivät sanaa omille verkostoilleen. Kerroin ryhmässä, että toivoimme kampanjan lanseeraukseen vapaaehtoisten apua ja pyysin heitä osallistumaan Facebook-tapahtumaan ja jakamaan sitä omissa kanavissaan.

Otin yhteyttä Kirjahyrrän yhteistyökumppaneihin ja pyysin heiltä apua Hyrräpöllön marraskuu -kampanjan tiedottamisessa. Kirjan talo lupasi postittaa informaatiota tiedotuslistalleen muutaman kerran kampanjan aikana sekä nostaa kampanjaa sosiaalisen median kanavissaan. Laadin tiedotuslistaa varten sähköpostitekstin etukäteen. (Liite 1) Myös Lastenkirjainstituutti vastasi tiedottavansa mielellään kampanjasta omissa kanavissaan, joskin he kertoivat olevansa vasta perustamassa uutiskirjettä ja kokivat tämän takia vaikeaksi kampanjan markkinoinnin sitä kautta. Lastenkirjainstituutti lupasi julkaista tietoa kampanjasta verkkosivuillaan sekä jakaa

Kirjahyrrän kampanjapäivityksiä sosiaalisessa mediassa. Kirjahyrrän ohjelmapäällikkö Markku Karpio lähetti laatimani tiedotustekstin Suomen lastenkulttuurikeskusten liitolle ja liiton koordinaattori vastasi julkaisevansa sen heidän uutiskirjeessään.

Yritin saada yhteyden myös Naantalin kaupungin kulttuuri- ja tiedotussihteeriin, jonka kanssa Kirjahyrrä on tehnyt aikaisemmin tiivistä yhteistyötä, jotta saisimme tietoa joukkorahoituskampanjasta Naantalin kaupungin viestintäkanaviin. Hän ei kuitenkaan vastannut viesteihini. Voi olla, että kampanjan vaatima kaupallinen sisältö ei olisi sopinut kaupungin kanaviin. Tavoittelin myös Humanistisen ammattikorkeakoulun viestintävastaavaa, mutta en saanut häntä kiinni ennen kampanjan alkua. Myöhemmin, kampanjan alettua, tavoitin oikean ihmisen sähköpostilla. Humak retwiittasi lopulta yhden kampanjatwiitin. Lisäksi vastasin sähköpostihaastatteluun Humakin uutisia varten. Uutista ei kuitenkaan koskaan julkaistu Humakin sivuilla.

Kartoittaessani mahdollisia tiedotuskanavia löysin Kirja-Suomi 2017 -hankkeen. Kysymyksessä on kirja-alan yhteistyöhanke, jolla pyritään edistämään lukemista ja kirjallisuuden näkyvyyttä itsenäisyyden juhluvuonna (Kirjan vuosi ry. 2017). Otin yhteyttä hankkeen takana olevan Kirjan vuosi -yhdistyksen toiminnanjohtajaan. Hän lupasi nostaa Hyrräpöllön marraskuu -kampanjaa Kirja-Suomen sosiaalisessa mediassa, kunhan Kirjahyrrän marraskuu -tapahtuma ilmoitettaisi hankkeen tapahtumakalenteriin. Näin Kirjahyrrä sai tuplahyödyn, paitsi että joukkorahoituskampanja sai näkyvyyttä, tulimme täyttäneeksi tiedot kirja-alan tapahtumakalenteriin, joka olisi muuten jäänyt huomaamatta.

Kampanjan varsinainen julkistus tapahtui maanantaina 18.9., kun kampanja alkoi torstaina 21.9. Kirjahyrrä julkaisi tiedotteen, jossa kerrottiin paitsi tulevan festivaalin ohjelmasta, myös Hyrräpöllön marraskuu -kampanjasta. Tiedote julkaistiin ainakin Turun Sanomien Paikalliset -osuudessa sekä Aamuset-kaupunkilehdessä. Tiedotteen tuloksena kampanja mainittiin myös Me Naisten Lue meille äitikulta -blogissa. Tiedotteen lisäksi kampanja esiteltiin Kirjahyrrän verkkosivulla. (Turun Sanomat 2017; Aamuset-kaupunkimedia 2017; Me Naiset 2017.)

Jaoin maanantaina 18.9. joukkorahoituskampanjan Facebook-tapahtuman Kirjahyrrän sivulla Facebookissa, missä se sai maltillisesti tykkäyksiä ja näkyvyyttä. (Omien

tilastojeni mukaan päivitys, jossa jaoin tapahtuman, oli kerännyt parissa päivässä kuusi tykkäystä ja sen oli nähnyt 131 henkilöä.) Kutsuin suurimman osan omista Facebook-kavereistani osallistumaan tapahtumaan ja pyysin muutakin Kirjahyrrä-tiimiä tekemään samoin. Kirjahyrrä-tiimin jäsenet eivät kuitenkaan olleet kovin aktiivisia kutsumaan omia kontaktejaan Facebook-tapahtumaan. Liekö syynä ollut joukkorahoituskappaleessa käsitelty yleinen joukkorahoitukseen liittyvä hankaluus, eli rahan pyytämisen kiusallisuus. Itsekin huomasin, että tuttujen kutsuminen tukemaan kampanjaa tuntui osin nololta ja jätin esimerkiksi työkavereitani kutsumatta juuri tämän takia. Facebook-tapahtumaan tuli ennen kampanjan alkua kymmenen osallistujaa ja 15 tapahtumasta kiinnostunutta, mikä oli paljon huonommin, kuin olin toivonut.

Tiedotin tulevasta joukkorahoituskampanjasta Kirjahyrrän Twitter-tilillä 19.9. Päivitys herätti selvästi kiinnostusta ja se keräsi mukavasti huomioita, toisin sanottuna yhdeksän tykkäystä ja neljä jakoa.

5.2 Tiedotus kampanjan aikana

Kampanjan ensimmäinen päivä vaikutti maltillisen lupaavalta. Tein päivitykset Facebookissa ja Twitterissä, joissa oli suora linkki kampanjasivulle. Nämä päivitykset keräsivät kohtalaisesti huomioita ja Kirjan talo ja Lastenkirjainstituutti jakoivat ne seuraajilleen sovitusti. Myös Kirjahyrrän vapaaehtoisten Facebook-ryhmän jäsen esitteli kampanjaa kirjoittamansa Bibliofiilin päiväunia -blogin Facebook-sivulla. Lisäksi Kirjan talo lähetti laatimani sähköpostin tiedotuslistalleen. Ensimmäisen päivän iltaan mennessä vastikkeita oli myyty kolme ja rahaa oli kerätty 150€. Tässä summassa on tosin mukana itse ostamani Hyrräpöllön marraskuu -kirja. Tahdoin itsekin osallistua kampanjaan sen hyvien tavoitteiden vuoksi. Lisäksi ajattelin, että kampanjalle olisi hyödyksi, mitä menestyneemmältä se näyttäisi.

Ensimmäisen kampanjapäivän jälkeen tiedotus jatkui aktiivisena ja se tuntui keräävän positiivista vastakaikua. Julkaisin Facebook-päivityksiä ja tweettejä noin kolmen päivän välein. Esittelin päivityksissä lyhyesti kampanjan idean ja jonkin ostettavan vastikkeen. Pyrin tekemään positiivisia ja hauskoja päivityksiä, jotka herättäisivät kuvan menestyvästä kampanjasta. Suosituin päivitys Facebookissa oli 23.9. julkaisemani päivitys, joka esitteli aikuisille suunnattua dekkarityöpajaa vastikkeena.

Se vetosi selvästi kohderyhmään hauskan aiheensa vuoksi. Myös samasta aiheesta tehty tweetti keräsi suurimman määrän tykkäyksiä verrattuna muihin kampanjatweetteihin.



Kuva 1: Facebook-päivitys 23.9.

Facebookissa hyödynsin Naantalilaiset-ryhmää ja jaoin tekemiäni päivityksiä ryhmän yli 7000:lle jäsenelle. Tein myös päivityksiä Raisiolaiset yritykset -Facebook-ryhmässä, missä esittelin yrityksille suunnattuja vastikkeitamme. Kirja-Suomi -hanke esitteli Kirjahyrrän marraskuu -tapahtumaa sekä Facebook- että Twitter-päivityksellä ja mainitsi samassa yhteydessä myös joukkorahoituskampanjan. Twitter-päivitykset keräsivät suhteessa todella hyvin tykkäyksiä ja jakoja, ottaen huomioon, että Kirjahyrrällä oli kampanjan alkaessa vain 205 Twitter-seuraajaa.

Sovittujen yhteistyökumppaneiden lisäksi saimme kampanjalle tukea Kirjahyrrässä esiintyviltä lastenkirjailijoilta. Muun muassa kirjailijat J.S. Meresmaa ja Magdalena Hai jakoivat kampanjatweettwjamme. Jälkimmäinen kannusti myös Facebookissa

seuraajiaan tukemaan kampanjan kautta lasten omaa kirjallisuuskulttuuria. Kirjailija Reetta Niemelä tykkäsi Facebookissa lähes kaikista kampanjapäivityksistämme.

Suomen lastenkulttuurikeskusten liitto julkaisi esittelytekstini Kirjahyrrän marraskuusta ja joukkorahoituskampanjasta uutiskirjeessään 28.9., kun kampanjaa oli mennyt viikko. Laadin uuden tekstin Kirjan talon tiedotuslistaa varten kampanjan puolessa välissä ja se lähetettiin 4.10. Pyrin viestissä kannustamaan vastaanottajia entistä selvemmin toimintaan (Liite 2).

Ensimmäisen kampanjaviikon jälkeen Facebook- ja Twitter-päivitysten suosio alkoi selvästi hiipua. Joukkorahoituskampanjoille on tyypillistä, että innostus hiipuu kampanjan keskivaiheilla (Diamandis, Kotler 2015, 187). Näin kävi selvästi myös Hyrräpöllön marraskuu -kampanjalle. Kampanjapäivityksillä ei enää ollut samanlaista uutuusarvoa, kuin aikaisemmin ja pohdinkin, aiheuttavatko päivitykseni suorastaan tympääntymistä Kirjahyrrän sosiaalisen median seuraajissa. Toisaalta varsinkin Facebook-päivitykset saivat niin huonosti näkyvyyttä, että ne eivät voineet ärsyttää ainakaan kovin montaa seuraajaa. Esimerkiksi päivitykseni 30.9., joka esitteli mahdollisuutta ostaa vastikkeena oma nimi tuotettavan kirjan kiitossivulle, tavoitti kolmen päivän aikana 80 ihmistä Facebookin tilastojen mukaan.

Kampanjan edetessä kävi selväksi, että kampanjalle ei syntynyt sellaista aktiiveista koostuvaa kannatusjoukkoa, joka olisi ottanut kampanjan asian omakseen ja vienyt viestiä siitä eteenpäin omille verkostoilleen. Ennen kampanjan alkua olin suunnitellut, että Kirjahyrrä-tiimistä ja Kirjahyrrässä vapaaehtoisina olleista henkilöistä olisi syntynyt tällainen aktiivien joukko Diamandisin ja Kotlerin kuvaileman mallin mukaan (Diamandis, Kotler 2015, 199 – 203). Vaikutti siltä, että vaikka Kirjahyrrä-tiimi suhtautui positiivisesti ja kannustavasti kampanjaan, he eivät kokeneet sitä omaksi asiakseen. He eivät esimerkiksi juurikaan jakaneet kampanjapäivityksiä sosiaalisessa mediassa.

Kampanjan ydinjoukon eli aktiivien puuttuessa sille ei syntynyt myöskään suurta puolestapuhujien joukkoa. Olin toivonut, että Kirjahyrrän sosiaalisen median seuraajista olisi löytynyt tällainen innostunut joukko henkilöitä, jotka jakaisivat tietoa kampanjasta eteenpäin. Kirjahyrrän sosiaalisen median seuraajat eivät kuitenkaan

yltyneet jakamaan kampanjapäivityksiä suurissa määrin, eikä sana kampanjasta levinnyt tehokkaasti seuraajien verkostoille.

Kuten ennen kampanjan alkua ajattelin, Kirjahyrrän vahvuus kampanjaviestinnässä oli sen laaja yhteistyöverkosto. Kampanja sai mm. Kirjan talosta ja Lastenkirjainstituutista tärkeitä liittolaisia, jotka suosittelivat kampanjaa omille seuraajilleen. Liittolaisten joukkoon voi laskea myös kampanjaa tukeneet kirjailijat, jotka jakoivat kampanjapäivityksiä. Jälkiviisaasti ajatellen Kirjahyrrässä mukana olevia kirjailijoita olisi kannattanut pyytää kampanjan edustajiksi jo etukäteen.

5.3 Yritysyhteistyö

Ennen kampanjan alkua koostin listan yrityksistä, jotka voisivat olla kiinnostuneita ostamaan organisaatioille suunnattuja vastikkeitä. Valikoin listalle Naantalin ja lähialueiden yrityksiä, jotka tavalla tai toisella liittyivät lapsiperheisiin tai kirja-alaan. Valmistelin myyntipuheen, sekä sähköpostin, jonka arvelin vetoavan mahdollisiin yritysasiakkaisiin, Vastikkeemme tarjosivat mahdollisuuden saada yrityksen logo lastenkirjaan, joten korostin myyntipuheessa sitä, että logot päätyisivät näin paikallisten lapsiperheiden koteihin ja mahdollisesti päivittäiseen käyttöön.

Mahdollisten sponsoreiden listaa pienensi se, että Kirjahyrrän marraskuu -tapahtuma ei ollut vielä tehnyt omia sponsorisopimuksiaan festivaalia varten. Kirjahyrrä-tiimi pelkäsi, että jos potentiaalinen sponsori päättää tukea joukkorahoituskampanjaa, se ei enää tahdo antaa lisää rahaa itse festivaalille. Niinpä jaoimme kontaktoitavat sponsorit festivaalin ja joukkorahoituskampanjan kesken. Festivaali haki sponsoriyhteistyötä lähinnä niiden yritysten kanssa, joiden kanssa sitä oli tehty aiemmin ja minä kartoitin joukkorahoituskampanjaa varten uusia yrityskontakteja. Tämä oli tietenkin kampanjan kannalta hieman ongelmallista, sillä uusien kontaktien luominen on aina haastavampaa, kuin olemassa olevien ylläpitäminen. Toisaalta on tietenkin huomioitava, että Kirjahyrrä-festivaalin etu on myös sen osan, eli joukkorahoituskampanjan etu. Lopulta mahdollisten sponsoreiden listalleni päättyi 13 alueen yritystä. Lähetin heille valmistelemani sähköpostin, jossa esittelin kampanjan ja sen vastikkeet 15.9., eli noin viikkoa ennen kampanjan alkua (Liite 3).

Soitin Naantalin Energian toimitusjohtajalle alkuvuodesta ennen kampanjan alkua. Naantalin Energia oli yksi niistä harvoista sponsoreista, joiden kanssa Kirjahyrrä oli tehnyt aikaisempina vuosina yhteistyötä, mutta ei aikonut kontaktoida tänä vuonna festivaalin asioilla. Se oli siis otollinen yritys joukkorahoituskampanjan tulijaksi. Naantalin Energian toimitusjohtaja pitikin joukkorahoituskampanjaan osallistumista hyvänä ideana ja sanoi käyvänsä ostamassa pienemmän organisaatioille suunnatun vastikkeen kampanjan alettua. Lähetin hänelle 21.9. sähköpostilla suoran linkin kampanjasivulle. Ostoa Naantalin Energialta ei kuitenkaan kuulunut. Lähetin kampanjan aikana hänelle vielä kohteliaan muistutusviestin, joka ei tuottanut minkäänlaista reaktiota. Ilmeisesti Naantalin Energiassa muutettiin mieltä, tai jäätiin seuraamaan kampanjan menestystä. On tietenkin turhaa vaivaa tukea kampanjaa, joka näyttää siltä, että se ei ole onnistumassa.

Kampanjan aikana soitin myös moniin muihin listallani olleisiin yrityksiin. En kuitenkaan saanut heitä innostumaan mukaan kampanjan tukijoihin. Yrityksistä vastattiin, että vuoden lopun lähestyessä markkinointirahat oli jo käytetty. Lisäksi muutama tavoittamani markkinoinnista vastaava henkilö sanoi, että tämän tyyppinen markkinointi ei kuulunut heidän yrityksensä markkinointistrategiaan. Yritysten edustajien kanssa käydyissä keskusteluissa oli huomionarvoista, että yksikään heistä ei ollut lukenut lähettämääni sähköpostia, vaikka monessa tapauksessa olin lähettänyt sen juuri kyseisten henkilöiden henkilökohtaisiin sähköposteihin. Yritysyhteistyötä viritellessä on siis äärimmäisen tärkeää ottaa puhelin käteen ja soittaa suoraan ihmisille. Tässä tuli kuitenkin vastaan kampanjan resurssien vähyys. En itse ehtinyt työni takia soittamaan kuin noin yhden puhelun päivässä. Kaikki muut Kirjahyrrä-tiimin jäsenet tekivät omia töitään, eikä heilläkään ollut mahdollisuutta soittaa joukkorahoituskampanjan asioilla. Näin ollen organisaatioille suunnattuja vastikkeitä, jotka olisivat olleet tärkeitä kampanjalle, ei myyty lainkaan.

5.4 Vastikkeiden myynti ja ostajat

Kampanjan aikana myytiin lopulta yhteensä kuusi vastiketta ja kerätty summa jäi 220 euroon. Kerätty summa jäi siis varsin kauas tavoitteesta tai edes minimitavoitteesta. Kohtalaisen hyvän ensimmäisen kampanjapäivän jälkeen vastikkeitä ostettiin enää muutamia. Kampanja siis noudatti tavallaan tyypillisen joukkorahoituskampanjan

kaarta puoleen väliin saakka, kun myynti alkoi (kohtalaisen) hyvin ja hiipui kampanjan edetessä. Kampanjan lopun lähetessä vastikkeiden myynnissä ei kuitenkaan syntynyt uutta nousua.

Vastikkeita myytiin siis yhteensä kuusi kappaletta. Suosituin vastike oli Hyrräpöllön marraskuu -kirja, jota myytiin kolme kappaletta. Näiden lisäksi myytiin yksi sähköpostilla lähetettävä ja yksi postikortille kirjoitettu riimi sekä yksi vastike, jolla olisi saanut nimensä kirjan kiitossivulle. Mesenaatti.me-palvelu kysyy vastikkeiden ostajien tietoja oston yhteydessä ja toimittaa tiedot kampanjan toteuttajille sen päätyttyä. Näiden tietojen perusteella ostajat olivat kaikki suomalaisia ja pääosin Naantalin lähialueilta. Kaksi kuudesta ostajasta oli miehiä, loput naisia. Ikäjakama vaihteli 37 ikävuodesta 79:n, eli kovin nuoria osallistujia kampanja ei tavoittanut. Toki on huomattava, että näin pienestä otoksesta ei voi johtaa kovin merkittäviä päätelmiä. (Seppälä 2017.)

Panin merkille, että molempina päivinä, kun Kirjan talon tiedotuslistalle lähetettiin sähköposti, myytiin myös vähintään yksi vastike. Kyseinen tiedotuskanava oli siis ilmeisen tehokas. Muuten yksittäisillä tiedotustoimilla ei ollut havaittavissa suoria vaikutuksia myyntiin. Veikka esimerkiksi 23.9. julkaistu Facebook-päivitys, joka esitteli dekkarityöpajavastiketta, oli hyvin suosittu ja keräsi hyvin näkyvyyttä, ei sen julkaisun aikaan myyty yhtäkään vastiketta, eikä koko kampanjan aikana kukaan ostanut lippua dekkarityöpajaan.

On huomionarvoista, että yksikään Kirjahyrrä-tiimin jäsen tai Kirjahyrrän vapaaehtoinen ei ostanut vastiketta tukeakseen kampanjaa. Myöskään kukaan niistä henkilöistä, jotka jakoivat tietoa kampanjasta yhteistyöorganisaatioiden kanavissa ei ostanut vastikkeita, kuten ei mikään yhteistyöorganisaatiokaan. Kampanjaan siis suhtauduttiin periaatteessa positiivisesti, mutta se ei herättänyt siihen sidoksissa olevia ihmisiä tai yhteisöjä toimimaan itse. Tästä voi päätellä, että kyseiset toimijat eivät täysin kokeneet kampanjan tavoitteita omikseen eivätkä ihmiset olleet henkilökohtaisella tasolla sitoutuneita kampanjaan. Kampanjan jalkauttaminen on siis selvästi jäänyt puutteelliseksi.

Kampanjan onnistumisen kannalta olisi ollut tärkeää, että arvokkaimpia vastikkeita olisi myyty paljon. Kampanjalle oli siis kohtalokasta, että yrityksille suunnattujen vastikkeiden myynti ei onnistunut.

5.5 Kampanjan tulokset

Kuten edellisessä kappaleessa käy ilmi, kampanjan tuotto jäi rahassa kauas tavoitteista. Mesenaatti.me-palvelu palautti kampanjan päättymisen jälkeen 220 euroa kerättyjä varoja kampanjaan osallistuneille.

Vaikka joukkorahoituskampanja epäonnistui, se kuitenkin tuotti positiivisia seurauksia Kirjahyrrälle. Joukkorahoituskampanja oli uusi kokemus Kirjahyrrälle ja sen seurauksena syntyi paljon uutta tietoa paitsi joukkorahoittamisesta, myös markkinoinnista ja tiedotuksesta. Kokemus varmasti tehostaa Kirjahyrrän markkinointia tulevana vuosina.

Joukkorahoituskampanjan toteutus vaatii paljon tiedottamista ja aktiivista näkyvyyttä kaikissa mahdollisissa viestintäkanavissa. Kampanja toteutettiin hetkellä, jolloin tulevaa Kirjahyrrän marraskuu -festivaalia valmisteltiin, mutta viestittävää festivaaliin liittyen ei ollut vielä paljon. Joukkorahoituskampanjasta ei toisaalta voinut viestiä kertomatta samalla myös tulevasta festivaalista. Näin festivaali sai paljon sellaista näkyvyyttä ja huomiota kampanjan kautta, jota se tuskin olisi muuten voinut saavuttaa. Tieto festivaalista myös kulki sellaisiin viestintäkanaviin, joihin se ei olisi välttämättä muuten päätenyt. Näistä mainittakoon esimerkiksi Kirja-Suomi hankkeen tapahtumakalenteri sekä Lue meille äitikulta -blogi.

Kampanjaviestinnän kuvituksena oli Kirjahyrrä-pöllö, joka on tapahtuman maskotti. Näin kampanjan viestit loivat Kirjahyrrä-brändiä ja loivat pohjaa tulevan festivaalin markkinoinnille.

Joukkorahoituskampanja tukeutui Kirjahyrrän yhteistyökumppaneiden apuun tiedottamisessa. Yksi positiivinen tulos kampanjasta onkin varmasti yhteistyösuhteiden vahvistuminen. Kirjahyrrän marraskuu -festivaali järjestettiin yhtä aikaa Lastenkirjainstituutin Kirjalitta-festivaalin kanssa ja kahdella pienellä festivaalilla oli

ollut jo kesällä 2017 puhetta yhteistyöstä festivaaleihin liittyen. Joukkorahoituskampanjan aikana yhteistyö konkretisoitui molemminpuoleisella tiedotusavulla, jota jatkettiin myös kampanjan jälkeen. Myös yhteistyö Kirjan talon kanssa osoittautui Kirjahyrrälle arvokkaaksi. Sitä kannattaa varmasti kehittää ja hyödyntää jatkossa.

6. ANALYYSI JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Joukkorahoituskampanja jäi kauas tavoitesummastaan ja suunniteltu projekti jäi toteuttamatta. Kampanjassa oli paljon hyviä ominaisuuksia ja siitä seurasi monia positiivisia vaikutuksia. On kuitenkin varmasti paikallaan analysoida, mitä olisi pitänyt tehdä paremmin, jotta kampanja olisi saavuttanut tavoitteensa. Lisäksi tässä kappaleessa käyn läpi kampanjan aikana syntyneitä ideoita ja kehitysehdotuksia, joita Kirjahyrrä voi hyödyntää tulevassa toiminnassaan.

6.1 Resurssit

Joukkorahoituskampanja toteutettiin hyvin pienillä resursseilla, mikä varmasti vaikutti lopputulokseen. Kampanja toteutettiin hyvin nopeasti ja sen suunnitteluun jäi melko vähän aikaa. Kirjahyrrä-tiimi, itseni mukaan lukien, hoiti Kirjahyrrään liittyvät työt omien töidensä ohella, mistä johtuen kampanjalla oli käytössä hyvin rajoitetusti työvoimaa. Lisäksi kampanja toteutettiin käytännössä nollabudjetilla.

Sovimme Kirjahyrrän toiminnanjohtajan Pekka Vartiaisen kanssa keväällä 2017 tulevasta joukkorahoituskampanjasta ja ehdin kesän aikana tutustua joukkorahoitukseen ja kampanjoiden tuottamiseen yleisellä tasolla. Käytännön suunnittelutyö pääsi kuitenkin alkamaan vasta Kirjahyrrän kokouksen 10.8.2017 jälkeen, kun rahoitettavasta konseptista oli sovittu. Tällöin aikaa joukkorahoituskampanjan toteuttamiselle jäi vain runsas kuukausi, koska aikaa täytyi varata myös rahoitettavien työpajojen tuotantoon ennen marraskuun festivaalia. Kuukausi ei sinänsä ole mahdollottoman lyhyt aika kampanjan totuttamiseen. Esimerkiksi Diamandis ja Kotler toteavat, että kampanjat, joiden tavoitesumma on alle 50 000 dollaria, voidaan toteuttaa jopa kuukaudessa (Diamandis, Kotler 2015, 188). On

kuitenkin selvää, että pitempi valmistelu-aika olisi helpottanut joukkojen kokoamista ennen kampanjaa ja mahdollistanut paremmin luovan ideoinnin.

Kampanja lanseerattiin noin viikkoa ennen sen alkua. Jälkikäteen ajatellen olisi varmasti ollut hyödyllistä aloittaa tiedotus ainakin Kirjahyrrän vapaaehtoisille ja sosiaalisen median seuraajille paljon aikaisemmin, jolloin olisi ollut paremmin aikaa rakentaa kampanja-aktiivien joukkoa. Tässä nimenomaan kiireinen aikataulu vaikutti asiaan. Jouduimme miettimään kampanjan perusasioita, kuten nimeä ja tavoitesummaa vielä viikkoa ennen kampanjan alkua, mikä myös vaikeutti siitä tiedottamista. Ajanpuutteen vuoksi päätin myös jättää kampanjavideon tekemättä. En usko, että tämä oli merkittävä syy kampanjan epäonnistumiselle. Kuitenkin on todettava, että jos aikaa olisi ollut enemmän, olisimme varmasti voineet luoda monipuolisempaa materiaalia kampanjan markkinointiin.

Joukkorahoituskampanjat vaativat paljon työtä. Rahoituksen kerääminen vaatii usein ihmisten henkilökohtaista kontaktointia puhelimitse ja sähköpostilla. Kirjahyrrän kokouksessa 10.8.2017 puhuimmekin mahdollisuudesta, että kampanjan avuksi saataisiin harjoittelija Humanistisesta ammattikorkeakoulusta. Valitettavasti vapaaehtoista harjoittelijaa ei kuitenkaan löytynyt. Koska Kirjahyrrä-tiimillä oli kädet täynnä tulevan Kirjahyrrän marraskuu -festivaalin järjestämisessä, jäi kampanjan pyörittäminen käytännössä yksin minun työkseni. Toki Kirjahyrrä-tiimin jäsenet tukivat minua kampanjatyössä ja auttoivat jonkin verran. Käytännössä kuitenkin yhden naisen sivutyönä pyöritetyllä kampanjalla ei ollut tarvittavia mahdollisuuksia ihmisten henkilökohtaiseen tavoittamiseen. Myös luovaa ideointia ja uusien ratkaisujen keksimistä olisi helpottanut, jos olisin voinut luontevasti pallorella ajatuksia jonkinlaisen kampanjatiimin kanssa. Ennen kampanjaa olisi kannattanut käyttää aikaa siihen, että kampanjalle olisi saatu tarvittava työvoima tavalla tai toisella, vaikka aika olikin vähissä suunnitteluvaiheessa.

Kampanja toteutettiin käytännössä nollabudjetilla. On selvää, että rahalla olisi ollut helppo saada paremmin näkyvyyttä ja huomiota. Mieleeni tuli kampanjan aikana, että joukkorahoituksella rahoitettavaan kohteeseen olisi kannattanut ajatella omarahoitusosuus, jota ei laskettaisi välttämättä katettavan kampanjan tuloilla. Näinhän usein toimitaan myös haettaessa apurahoja tai avustuksia. Itsestään selvien

asioiden, kuten maksettujen mainosten lisäksi raha olisi voinut auttaa kampanja-aktiivien joukon keräämisessä. Olisi ollut hienoa järjestää kampanjalle esimerkiksi innostava lanseeraustilaisuus, johon olisi kutsuttu Kirjahyrrän ystäviä ja seuraajia. Toisaalta rahan vähyys on kulttuurialalla todellisuutta lähes organisaatiosta riippumatta. Ei ole siis välttämättä rakentavaa haaveilla mahdollisuudesta tehdä suuren budjetin kampanjointia. Hyrräpöllön marraskuu -kampanja toimii nyt hyvänä esimerkkinä siitä, miten paljon voidaan tehdä käyttämättä lainkaan rahaa.

6.2 Kampanjan jalkauttaminen

Vastikkeellisissa joukkorahoituskampanjoissa yleensä noin kolmasosa rahoittajista on kampanjantekijöiden ystäviä, tuttavien ja perheenjäseniä. Näin ollen kampanjan tekijöiden omien verkostojen aktivoiminen kampanjan tukijoiksi on erittäin tärkeää kampanjan onnistumisen kannalta. Hyrräpöllön marraskuu -kampanjassa tämä omien verkostojen aktivointi jäi vähäiseksi. Tämä on varmasti merkittävä syy siihen, miksi kampanja ei päässyt tavoitteisiinsa. (Team Finland Future Watch 2015.)

Ennen joukkorahoituskampanjan alkua loin kampanjalle Facebook-tapahtuman, johon kehotin Kirjahyrrä-tiimin jäseniä kutsumaan omia Facebook-ystäviään. Kovin montaa ystävää ei kuitenkaan kutsuttu tapahtumaan, eivätkä kaikki tiimin jäsenet edes merkinneet itseään tapahtuman osallistujiksi. Joukkorahoituskampanjan aikana havainnoin, että Kirjahyrrä-tiimin jäsenet eivät olleet aktiivisia kampanjapäivitysten jakamisessa sosiaalisessa mediassa. On siis selvää, että tiimi ei ollut henkilökohtaisella tasolla niin sitoutunut kampanjaan, että olisi tahtonut jakaa tietoa siitä tuttavilleen. Mielestäni tässä on suurin syy kampanjan epäonnistumiseen. Koska kampanjan ydinryhmä ei ollut täysin kampanjan takana, ei voinut myöskään syntyä innostunutta joukkoa joukkorahoituskampanjan tukijoiksi.

Miksi sitten Kirjahyrrä-tiimi ei ollutkaan täysin kampanjan takana, vaikka toki suhtautuikin siihen myönteisesti ja kannustavasti? Voi olla, että tiimille ei ollut täysin selvää, mitä he oikeastaan tilasivat, kun he tilasivat joukkorahoituskampanjan. Muistan maininneeni kokouksessa 10.8.2017, että joukkorahoitus on luonteeltaan lähellä perinteistä rahankeruuta, jossa myydään vessapaperia sukulaistädelle. Minun olisi kuitenkin varmasti pitänyt avata tätä näkemystä paljon enemmän. Nyt tiimin jäsenet

eivät selvästi olleet sisäistäneet, että heidän henkilökohtaista panostaan olisi kaivattu kampanjaviestin levittämisessä.

Kirjahyrrä on ollut luonteeltaan hyvin epäkaupallinen organisaatio. Se on järjestänyt ilmaisia festivaaleja ja saanut rajoituksensa avustuksina. Ylipäättään kaupallisuutta perinteisesti vierastetaan kulttuurialalla. Tätä taustaa vasten tuntuikin melko radikaalilta pyytää Kirjahyrrän sosiaalisen median seuraajia ostamaan vastikkeita, eli käytännössä antamaan rahaa kampanjalle. Kuten Ville Repo kirjoittaa pro gradu -tutkielmassaan, jossa hän käsittelee suomalaisia joukkorahoituskampanjoita, kampanjoiden tekijät kokevat usein kiusalliseksi rahan pyytämisen lähipiiriltään. Jotta kampanja voisi onnistua, tästä kiusallisuuden tunteesta on päästävä yli. Hyrräpöllön marraskuu -kampanjan kohdalla taisimme kollektiivisesti kokea tämän esteen vaikeaksi ylittää. (Repo 2016.)

Kampanjan tavoitteiden ja perusidean jalkauttaminen Kirjahyrrä-tiimille jäi siis selvästi puolitiehen. Valmistellessani kampanjaa kiireellä oletin tiimin tietävän enemmän joukkorahoituksesta, kuin he oikeasti tiesivät. Olisi varmasti ollut paikallaan järjestää yksi tapaaminen tiimin kesken, jossa olisi keskitytty pelkästään joukkorahoittamiseen ja jossa olisin esitellyt aiheen perinpohjaisesti. Jos Kirjahyrrä harkitsee tulevaisuudessa järjestävänsä uuden joukkorahoituskampanjan, on varmasti syytä keskustella ennen sitä koko tiimin kesken, mitä joukkorahoitus on, minkälaista panosta joukkorahoituskampanja vaatii onnistuakseen ja ovatko tiimin jäsenet halukkaita antamaan henkilökohtaisen panoksensa vastaavalle kampanjalle.

6.3 Usko kampanjan onnistumiseen

Joukkorahoituskampanjoille on tyypillistä, että ne eivät epäonnistuessaan pääse lähellekään tavoitteitaan. Kampanjat siis yleensä joko onnistuvat, tai keräävät vain pienen osan tavoitesummastaan. Ihmiset tahtovat luonnollisesti rahoittaa kampanjoita, jotka vaikuttavat siltä, että ne tulevat saavuttamaan tavoitesummansa ja toteuttamaan kohteena olevat projektit tai tuotteet. On turhaa vaivaa antaa rahaa kampanjalle, jonka ei usko toteutuvan. (Repo 2016.)

Tässä mielessä Hyrräpöllön marraskuu oli tyypillinen epäonnistunut kampanja. Vaikka kampanjan ensimmäinen päivä oli mielestäni kohtalaisen hyvä, alkoi melko nopeasti näyttää siltä, että kampanjalla olisi vaikeuksia päästä tavoitteeseensa. Tämä vaikutti varmasti siihen, että vastikkeita ei myyty kampanjan loppua kohden juuri ollenkaan. On myös myönnettävä, että oma uskoni loppui kampanjan puolen välin tienoilla, kun rahoitusta olisi tarvittu vielä yli kymmenkertaisesti siihen mennessä kerätyn summan verran. Kampanjan loppua kohden tuntui turhalta pyytää ihmisiä käyttämään aikaansa ja rahaansa vastikkeiden ostamiseen. Jätin siis kampanjan viimeisellä viikolla esimerkiksi mahdollisten sponsoreiden kontaktoimisen vähemmälle.

Tekesin julkaisun Askelmerkkejä joukkorahoitukseen mukaan kampanjan tavoitesummasta pitäisi olla myytynä 30% ennen kampanjan alkamista (Team Finland Future Watch 2015). Hitaasti käyntiin lähtevälle kampanjalle syntyy helposti noidankehä: koska rahaa ei ole kerätty kampanjan alussa vauhdikkaasti, ei uusiakaan vastikkeita saada myytyä. Näin taisi käydä myös Hyrräpöllön marraskuu -kampanjalle. Olin pyrkinyt siihen, että vastikkeiden myynnistä olisi sovittu etukäteen joidenkin sponsori-asiakkaiden kanssa. Tämä ennakkoon varmistettu myynti jäi kuitenkin kiireessä liian vähäiseksi ja riippuvaiseksi yksittäisistä tahoista, jotka eivät sitten lunastaneetkaan lupaustaan kampanjan alkaessa. Tässäkin suhteessa olisi varmasti hyödytty Kirjahyrrä-tiimin lähipiirien saamisesta mukaan tukemaan kampanjaa.

6.4 Yritykset ja yhteisöt kampanjan tukijoina

Hyrräpöllön marraskuu -kampanjan yksityishenkilöille suunnatut vastikkeet olivat suureksi osaksi hinnoiltaan melko pieniä. Tämän takia rahankeräykselle olisi ollut olennaista saada myytyä kalliimpia, yrityksille ja yhteisöille suunnattuja vastikkeita. Näitä ei kuitenkaan myyty yhtään kappaletta. Näiden vastikkeiden huonoon menestykseen vaikutti varmasti monet samat syyt, joita on käyty läpi edellä. Kampanjalla ei ollut tarpeeksi työvoimaa sponsoreiden henkilökohtaiseen kontaktoimiseen ja kampanjan loppua kohden alkoi näyttää selvältä, että rahoitusta ei saataisi kasaan, mikä vei motivaation osallistua.

Yritysten ja yhteisöjen saamista kampanjan tukijoiksi vaikeutti lisäksi se, että en voinut pyytää mukaan suurinta osaa niistä yrityksistä, jotka olivat tehneet Kirjahyrrän kanssa

yhteistyötä aikaisemmin. Kampanjan aikana Kirjahyrrän marraskuu -tapahtuma ei ollut vielä tehnyt omia sponsorisopimuksiaan festivaalia varten. Kirjahyrrä-tiimi pelkäsi, että jos potentiaalinen sponsori päättää tukea joukkorahoituskampanjaa, se ei enää tahdo antaa lisää rahaa itse festivaalille. Päätimme siis, että kartoittaisin kampanjaa varten lähinnä uusia sponsoriyrityksiä. Tämä päätös oli varmasti haitallinen kampanjalle, vaikka se olikin Kirjahyrrän kokonaiskuvan kannalta järkevä.

Kokemukseni oli, että ne yritykset, jotka olivat tehneet Kirjahyrrän kanssa aikaisemmin yhteistyötä, suhtautuivat huomattavasti positiivisemmin joukkorahoituskampanjaan, kuin ne, joille Kirjahyrrä oli tapahtumana vieras. Ville Repo oli pro gradu -tutkielmassaan törmännyt samaan ilmiöön. Kaikissa hänen tutkimissaan tapauksissa rahoituksen saaminen yritykseltä joukkorahoituskampanjalle oli vaatinut olemassa olevan yhteyden yrityksen ja rahoituksen kohteen välille. (Repo 2016.)

Jos Kirjahyrrä jatkossa suunnittelee joukkorahoituskampanjaa, on varmasti järkevää miettiä, miten sponsoriyhteistyötä voidaan kehittää niin, että myös kampanjalle riittää tukijoita. Sponsoriyhteistyötä kannattaisi kehittää pitkäjänteisempään suuntaan, jolloin festivaalin tukijat olisivat selvillä jo mahdollisen kampanjan suunnitteluvaiheessa. Pitkäjänteinen yhteistyö sponsorien kanssa myös mahdollistaisi avoimemman ilmapiirin yhteistyökumppanien kanssa. Tällöin Kirjahyrrällä olisi paremmat mahdollisuudet esimerkiksi tiedustella, olisiko yhteistyökumppani halukas tukemaan olemassa olevan yhteistyön lisäksi joukkorahoituskampanjaa ja saamaan samalla uusia etuja yhteistyöstä.

6.5 Mitä opittiin?

Koska joukkorahoituskampanjan pyörittäminen on luonteeltaan pitkälti markkinointia, syntyi kampanjan aikana monia havaintoja, joita Kirjahyrrä voi hyödyntää jatkossa omassa markkinoinnissaan, liittyi se sitten toiseen kampanjaan tai itse festivaaliin.

Yksi havainto, jonka tein kampanjan aikana oli, että molemmilla kerroilla kun tiedotimme kampanjasta sähköpostitse Kirjan talon tiedotuslistalle, möimme samana päivänä vastikkeen. Kirjan talon tiedotuslista toimi siis varsin tehokkaana markkinoinnin kanavana Kirjahyrrälle. Sitä siis kannattaa ehdottomasi hyödyntää

festivaalin markkinoinnissa jatkossakin. Hyvin toimineen tiedotuslistan ansiosta kampanjan aikana syntyi ajatus, että Kirjahyrrällä olisi hyvä olla oma vastaava sähköpostilista. Kirjahyrrän kokouksessa 10.10.2017 päätettiin ehdotukseni pohjalta, että festivaalille aletaan kerätä tällaista listaa Kirjahyrrän marraskuu - tapahtuman yhteydessä.

Kirjahyrrän marraskuu -festivaali järjestettiin Naantalissa samalla viikolla, kuin Lastenkirjainstituutin Kirjalitta-festivaali Tampereella. Kahdella pienellä lastenkirjallisuusfestivaalilla oli ollut puhetta jo alkusyksystä 2017, että festivaalien kannattaisi tehdä yhteistyötä tiedotuksessa ja markkinoinnissa. Joukkorahoituskampanjan aikana nämä suunnitelmat saivat ensimmäistä kertaa konkreettisen muodon, kun Lastenkirjainstituutti jakoi kampanjan päivityksiä sosiaalisessa mediassa ja Kirjahyrrä tiedotti vastavuoroisesti Kirjalitta-festivaalista Facebook-sivullaan. Yhteistyö oli helppoa toteuttaa ja se toi lisää näkyvyyttä molemmille festivaaleille. Sitä varmasti jatketaan tulevaisuudessa.

Kampanjaviestiä vietiin eteenpäin myös sellaisten yhteistyökumppaneiden avulla, joiden kanssa Kirjahyrrä ei ollut aikaisemmin tehnyt konkreettista yhteistyötä, vaikka joitakin suunnitelmia oli mahdollisesti ollutkin. Uusista yhteistyökumppaneista voi mainita esimerkiksi valtakunnalliset toimijat Kirja-Suomi 2017 -hankeen, sekä Suomen Lastenkulttuurikeskusten liiton. Kampanja siis paisti vahvasti olemassa olevia yhteistyökumppanuuksia, myös tuotti uusia kumppaneita.

Joukkorahoituskampanjan aikana useat Kirjahyrrässä mukana olleet lastenkirjailijat osoittivat tukensa kampanjalle mm. jakamalla kampanjapäivityksiä sosiaalisessa mediassa. Tässä onkin markkinoinnillinen resurssi, jota Kirjahyrrä voisi hyödyntää vielä paljon paremmin. Kokemukseni mukaan festivaalilla esiintyvät lastenkirjailijat viestivät lähes poikkeuksetta, että he pitävät Kirjahyrrää sekä tärkeänä, että sympaattisena tapahtumana. He ovat monet hyvin aktiivisia sosiaalisessa mediassa ja heillä on paljon seuraajia. Heidän apuaan kannattaisikin hyödyntää festivaalin markkinoinnissa suunnitelmallisesti tulevana vuosina. Kirjahyrrällä voisi esimerkiksi olla muutama kirjailija, jotka toimisivat sovitusti festivaalin kasvoina. He voisivat edustaa festivaalia sekä lehdistön että sosiaalisen median suuntaan. Persoonalliset ja suositut

lastenkirjailijat voisivat kiinnostaa mediaa ja suurta yleisöä enemmän, kuin festivaalin tuotantotiimi.

Markkinoinnillisten kehitysideoiden lisäksi Kirjahyrrälle syntyi projektin tuloksena toteuttamista vaille oleva toimintasuunnitelma uudelle ohjelmakonseptille. Hyrräpöllön marraskuu -kirja jäi tällä kertaa vaille toteutusta, mutta suunnitelmat ovat nyt valmiina, tekijät tiedossa ja budjetti laskettuna. Ehkäpä Kirjahyrrä voi jatkossa hyödyntää tätä valmiiksi kehitettyä konseptia.

LÄHTEET:

Aamuset-kaupunkimedia 2017. Kirjahyrrän lastenkirjallisuus festivaali marraskuussa Naantalissa. Viitattu 5.11.2017.

<http://www.aamuset.fi/teemat/3662964/Kirjahyrran+Lastenkirjallisuus+festivaali+marraskuussa+Naantalissa>

Arlander, Henrik 2016. Finding your crowd. The determinants of succesful rewar-based crowdfunding. Department of Finance and Statistics, Finance, Hanken School of Economics. Pro gradu -tutkielma.

Arpajaishallinto 2017. Mitä on joukkorahoitus? Viitattu 15.10.2017.

<http://www.arpajaishallinto.fi/rahankeraykset/rahankeraysluvat/joukkorahoitus>

Bonnier Books Nova AB, 2017a. Painohintalaskuri. Viitattu 2.9.2017.

<https://www.typeandtell.com/fi/hinnat-ja-palvelut/painohintalaskuri/>

Bonnier Books Nova AB, 2017b. T&T Print. Viitattu 2.9.2017.

<https://www.typeandtell.com/fi/kirjoituspoyta/palvelut/tt-print/>

Diamandis, Peter H. & Kotler, Steven 2015. BOLD. How to be big, create wealth and impact the world. 1.painos. New York: Simon & Schuster.

EU Law and Publications 2017. Crowdfunding. Reshaping the crowd's engagement in culture. Viitattu 15.10.2017. <https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/7e10916d-677c-11e7-b2f2-01aa75ed71a1/language-en/format-PDF/source-search>

Joukkorahoituslaki 734/2016

Kirjahyrrä 2016. Media. Viitattu 8.10.2017. <https://www.kirjahyrra.fi/media/>

Kirjan vuosi ry. 2017. Tietoa hankkeesta. Viitattu 22.10.2017. <http://www.kirja-suomi.fi/tietoa-hankkeesta/>

Lukukeskus 2017. 10 faktaa lukemisesta 2017. Viitattu 8.10.2017.

<http://www.lukukeskus.fi/10-faktaa-lukemisesta-2017/>

Me Naiset 2017. Lue meille äitikulta. Kirja-arvonnin voittaja + linkkivinkkejä sunnuntain ratoksi. Viitattu 5.11.2017. <https://www.menaiset.fi/blogit/lue-meille-aitikulta/kirja-arvonnin-voittaja-linkkivinkkejä-sunnuntain-ratoksi>

Mesenaatti.me 2017a. Mikä on Mesnaatti.me? Viitattu 3.9.2017.

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

Mesenaatti.me 2017b. Ohjeet. Viitattu 15.10.2017.

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

MIND 2013. Kokeilemalla kehittämisen malli. Viitattu 5.11.2017.

<http://www.mindspace.fi/kokeilemalla-kehittamisen-malli/>

Mollick, Ethan 2013. The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. Elsevier Inc./ Journal of Business Venturing. Viitattu 18.11.2017.

<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S088390261300058X>

Repo, Ville 2016. Experiences on funding independent record production through crowdfunding. Sibelius-Akatemia, Taideyliopisto. Pro gradu -tutkielma.

Seppälä, Pauliina 2017. Vastikkeen lisäkysymyksen tiedot/ Hyrräpöllön marraskuu. Sähköpostiviesti 7.10.2017. Vastaanottaja A.Niemensivu. Kampanjan aikana myytyjen vastikkeiden ostajien tiedot.

Setälä, Päivi Tiainen-Niemistö, Marjo & Vesikansa, Saara 2016. Lastenkulttuurin laatukäsikirja. Uusi laitos 2016. Suomen lastenkulttuurikeskusten liiton julkaisu.

Team Finland Future Watch 2015. Askelmerkkejä joukkorahoitukseen. Viitattu 3.9.2017.

https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/askelmerkkeja_joukkorahoitukseen.pdf

Turun Sanomat 2017. Lastenkirjallisuuden festivaali piristää marraskuussa Naantalissa. Viitattu 5.11.2017.

<http://www.ts.fi/uutiset/paikalliset/3662529/Lastenkirjallisuuden+festivaali+piristaa+marraskuussa+Naantalissa>

LIITTEET

Liite 1. Ensimmäinen sähköpostiviesti Kirjan talon tiedotuslistalle.



Kirjahyrrän marraskuu -festivaali sekä joukkorahoituskampanja

Kirjahyrrän marraskuu -lastenkirjallisuustapahtuma järjestetään Naantalissa 9. – 11.11. Luvassa on monipuolista ohjelmaa kaikille lastenkirjallisuuden ystäville! Tutustu festivaalin ohjelmaan osoitteessa www.kirjahyrra.fi

Kirjahyrrän marraskuu -festivaali tarjoaa lapsille myös mahdollisuuden tulla itse ihan oikeiksi kirjailijoiksi. Tapahtuman yhteydessä järjestetään tarina- ja kuvataidepajoja, joiden tuotokset painetaan kirjaksi. Kirjan nimi on Hyrräpöllön marraskuu ja se kertoo Kirjahyrrän pöllömaskotin monenlaisista seikkailuista. Työpajoja ohjaavat sanataiteilija Jasmine Westerlund sekä kuvataiteilija Kristiina Turtonen.

Hyrräpöllön marraskuu -kirja rahoitetaan joukkorahoituskampanjalla, johon voi osallistua 21.9 – 12.10. Sinullakin on mahdollisuus olla mukana innostamassa lapsia kirjojen ja tarinoiden maailmaan! Tutustu kampanjan monipuolisiin vastikkeisiin ja osallistu kampanjaan täällä: <https://mesenaatti.me/campaign/?id=664##single/view> . Sivulta voit mm. tilata hauskan riimin itsellesi tai ystävällesi piristämään päivää!



Liite 2. Toinen sähköpostiviesti Kirjan talon tiedotuslistalle.



Hyrräpöllön marraskuu -kampanja on käynnissä!

Kirjahyrrän marraskuu -lastenkirjallisuusfestivaali järjestetään Naantalissa 9. – 11.11. Luvassa on monipuolista ohjelmaa kaikille lastenkirjallisuuden ystäville! Tutustu festivaalin ohjelmaan osoitteessa www.kirjahyrra.fi

Kirjahyrrän marraskuu -festivaali tarjoaa lapsille myös mahdollisuuden tulla itse ihan oikeiksi kirjailijoiksi. Tapahtuman yhteydessä järjestetään tarina- ja kuvataidepajoja, joiden tuotokset painetaan kirjaksi. Kirjan nimi on Hyrräpöllön marraskuu ja se kertoo Kirjahyrrän pöllömaskotin monenlaisista seikkailuista. Työpajoja ohjaavat sanataiteilija Jasmine Westerlund sekä kuvataiteilija Kristiina Turtonen.

Hyrräpöllön marraskuu -kirja rahoitetaan joukkorahoituskampanjalla, joka on käynnissä 21.9 – 12.10. Kampanja on kerännyt jonkin verran rahoitusta, mutta minimitalvoitteeseen on vielä matkaa.

Nyt on aika toimia!

Klikkaa itsesi kampanjasivulle <https://mesenaatti.me/campaign/?id=664##single/view>

Voit myös auttaa kampanjaa jakamalla kampanjasivua sosiaalisessa mediassa.

Toteutetaan joukkovoimalla tämä projekti, joka innostaa lapsia kirjojen ja tarinoiden maailmaan!

Liite 3. Sähköpostiviesti potentiaalisille sponsoreille



Hyrräpöllön marraskuu joukkorahoituskampanja 21.9. – 12.10.

Lastenkirjallisuusfestivaali Kirjahyrrä järjestetään Naantalissa tänä vuonna kolmatta kertaa. Tuleva festivaali on nimeltään Kirjahyrrän marraskuu ja se levittyy ympäri Naantalia 9. – 11.11. Luvassa on monipuolista ohjelmaa lapsille ja lapsiperheille.

Kirjahyrrän marraskuu -festivaali tarjoaa lapsille myös mahdollisuuden tulla itse ihan oikeiksi kirjailijoiksi. Tapahtuman yhteydessä järjestetään tarina- ja kuvataidepajoja, joiden tuotokset painetaan kirjaksi. Kirjan nimi on Hyrräpöllön marraskuu ja se kertoo Kirjahyrrän pöllömaskotin monenlaisista seikkailuista.

Hyrräpöllön marraskuu -kirja rahoitetaan joukkorahoituskampanjalla, joka on käynnissä 21.9 – 12.10. Kampanjan myötä paikallisille yrityksille tarjoutuu hyvä mahdollisuus näkyä alueen lapsiperheiden elämässä luontevalla tavalla. Joukkorahoituskampanjan vastikkeena voi ostaa kaksi erilaista yrityksille suunnattua pakettia:

- Yrityksen logo kirjan kiitossivulle sekä 2 Hyrräpöllön marraskuu -kirjaa. Vastikkeen hinta 250€
- Yrityksen logo kirjan nimiölehdelle sekä 5 Hyrräpöllön marraskuu -kirjaa. Vastikkeen hinta 650€

Vastikkeet tulevat myyntiin Hyrräpöllön marraskuu -kampanjan sivulle www.mesenaatti.me/kirjahyrra kampanjan avautuessa 21.9.

Kampanjan Facebook-tapahtuma: <http://bit.ly/2wZP7qB>

Lisätietoa Kirjahyrrän marraskuusta: www.kirjahyrra.fi