

Juha Heikkinen ja Veli-Matti Jaatinen

Yhteisörahoitus musiikin tuotannon mahdollistajana

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurituottaja AMK

Kulttuurituotannon koulutusohjelma

Opinnäytetyö

11.3.2013

Tekijä(t) Otsikko	Juha Heikkinen, Veli-Matti Jaatinen Yhteisörahoitus musiikin tuotannon mahdollistajana
Sivumäärä Aika	50 sivua + 2 liitettä 11.3.2013
Tutkinto	Kulttuurituottaja AMK
Koulutusohjelma	Kulttuurituotanto
Ohjaaja(t)	Laura-Maija Hero
<p>Tässä opinnäytetyössä tutkimme yhteisörahoitusta musiikin tuotannon mahdollistajana. Tutkimuskohteena on Juha Pekka Tapani Heikkinen JA NIIN EDELLEEN -yhtyeen Väkevää tahnaa -yhteisörahoitusprojekti Mesenaatti.me -yhteisörahoitussivustolla. Tarkoituksena oli selvittää voiko yhteisörahoituksella korvata perinteisen äänitteen rahoitusmallin. Samalla luotiin katsaus tämän hetken tilaan musiikkibisneksessä. Levymyyntien laskettua 50% kymmenessä vuodessa on uusille levyjen rahoitusmalleille tilausta. Yhteisörahoituksella tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä tapaa tehdä yhteistyötä ja saada huomiota henkilöiden tai organisaatioiden hankkeille, joiden rahoittaminen tapahtuu keskenään verkostoituvien ihmisten avulla, yleensä internetin välityksellä.</p> <p>Tutkimus toteutettiin toimintatutkimuksena asiakaskyselyllä Club Libertéssä Helsingissä syksyllä 2012 ja kartoittamalla talvella 2012-2013 toteutettua yhteisörahoitusprojektia. Työ toteutettiin parityönä, koska näin pystyttiin yhdistämään käytännön tekemistä sekä teoriaa ja kokonaisuudesta saatiin laajempi.</p> <p>Työn tuloksista käy ilmi, että yhteisörahoitus on varteenotettava vaihtoehto äänitteiden rahoittamisessa. Projektin myötä havaittiin myös, että yhteisörahoitus on käyttökelpoinen toimintamalli uuden palvelun tai tuotteen lanseeraamisessa ja kehittämisessä minkä kokoisella työryhmällä tahansa. Kuitenkin mitä vakiintuneempi ja suurempi toimija projektin toteuttaa, sitä suurempi on myös mahdollisuus projektin tavoitteen saavuttamiseen.</p>	
Avainsanat	Yhteisörahoitus, musiikin tuotanto

Author(s) Title	Juha Heikkinen, Veli-Matti Jaatinen Crowdfunding enabling music production
Number of Pages Date	50 pages + 2 appendices 11 March 2013
Degree	Bachelor's Degree
Degree Programme	Cultural Management
Instructor(s)	Laura-Majja Hero
<p>This thesis is a study about crowdfunding enabling music production. The subject is Juha Pekka Tapani Heikkinen JA NIIN EDELLEEN band's Väkevää Tahnaa crowdfunding project on Mesenaatti.me crowdfunding site. The purpose of this study was to determine if crowdfunding could replace the traditional recording funding operations. At the same time an overview of the current state of the music business was done. After ten years of decreasing record sales there is a need for new business models. In this thesis crowdfunding means the ways of working together and trying to get the attention for the projects of organizations or persons typically through the internet.</p> <p>The research was conducted in the form of an activity analysis as a customer survey in Club Liberté in Helsinki in the autumn of 2012 and by mapping the crowdfunding project in the winter of 2012-2013. The work was carried out in pairs, because it enabled the combining of theory and practice and also made the study more comprehensive.</p> <p>The results of the work shows that crowdfunding is a viable option when funding the recordings. Through the project was also found that crowdfunding is a useful model when launching and developing a new service or product with a team of any size. However, the more established and larger the author of the project is, the better the possibility to achieve the goal.</p>	
Keywords	Crowdfunding, music production

Sisällys

1	Johdanto	5
2	Yhteisörahoitus musiikin tuotannon mahdollistajana	6
2.1	Musiikkibisneksen toimintamallit	8
2.2	Yhteisörahoitus	12
2.3	Tulevaisuuden rahoitusmalli?	16
2.4	Passiivisesta kuluttajasta aktiiviseksi tuottajaksi	20
2.5	Kysynnän luominen yhteisörahoituskampanjan avulla	22
2.6	Suomen laki ja yhteisörahoitus	23
3	Väkevää tahnaa -yhteisörahoitusprojekti	24
3.1	Projektin lähtökohdat	24
3.2	Projektin vaiheet	26
4	Toimintatutkimus	27
4.1	Olisiko JPTH JNE -yhtyeen yleisö valmis rahoittamaan levyn tekemisen?	30
4.2	Kuinka yhteisörahoituspalvelut eroavat toisistaan?	33
4.2.1	Sopivan palvelun valinta Väkevää tahnaa -projektille	35
4.2.2	Mesenaatti.me–yhteisörahoituspalvelun toiminta käytännössä	36
4.3	Optimaalinen projektiorganisaatio	38
4.4	Vastikepakettien suunnittelu	40
4.5	Projektin budjetti	43
4.6	Myynnin kehitys kampanjan aikana	44
4.7	Projektin tiedotus	46
5	Pohdinta	47
	Lähteet	49
	Julkaisemattomat lähteet	50
	Liitteet	51
	Liite 1: Yleisökysely	51
	Liite 2: Väkevää tahnaa -projektin ensimmäinen tiedote	53

1 Johdanto

Idea opinnäytetyöhön syntyi, kun Juha Heikkinen oli bändinsä Juha Pekka Tapani Heikkinen JA NIIN EDELLEEN (myöhemmin JPTH JNE) kanssa suunnittelemassa levyn toteutusta yhteisörahoitteisesti. Samaan aikaan Veli-Matti Jaatinen suunnitteli opinnäytetyön tekemistä yhteisörahoituksesta musiikkialalla. Hän oli ollut mukana tekemässä ja julkaisemassa monia levyjä, mutta koskaan ei sen tarkemmin ollut ottanut selvää, miten ne on rahoitettu. Jostain vain aina mystisesti ilmestyi tallenne, jota alettiin markkinoida ja promotoida yleisölle. Aiheesta ei ole paljon maassamme kirjoitettu ja siihen liittyy paljon hiljaista tietoa, jota ei ole ollut julkisesti saatavilla.

Rahoitus on aina jonkinlaisessa suhteessa tuotteen myyntiin ja levymyynnin laskettua 50% maassamme kymmenessä vuodessa (kts. tarkemmin luku 2.1) on levyjen rahoittajat harvassa. Musiikkibisnes on riskibisnestä ja kotimaan markkinoiden pienuuden takia vain harvat saavat sijoittamansa rahat takaisin. Yhteisörahoituksella tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä tapaa tehdä yhteistyötä ja saada huomiota henkilöiden tai organisaatioiden hankkeille, joiden rahoittaminen tapahtuu keskenään verkostoituvien ihmisten avulla, yleensä internetin välityksellä.

Projektin tavoitteena oli kerätä rahoitus JPTH JNE –yhtyeen Väkevää tahnaa –levyä ja sen oheistuotteita varten talven 2012-2013 aikana. Yhteisörahoituksella haluttiin varmistaa myös oliko levyille juuri silloin todella kysyntää. Juha Heikkinen toimi projektin alullepanijana sekä johtajana ja lopulta sai ympärilleen 16 henkisen työryhmän, jossa Veli-Matti Jaatinen vastasi tiedottamisesta sekä muiden yhteisörahoituspalvelujen vertailusta.

Massakulttuurien aika on väistämättä ohi. Kuluttajat pirstoituvat yhä pienempiin segmentteihin. Muutokseen on monia syitä, suurimman ollessa parantunut tiedonvälitys internetin myötä. Kuluttajat eivät ole muutaman tietolähteen varassa, vaan voivat löytää itse haluamansa tiedon. Tämänkaltainen kehitys väistämättä johtaa yhä spesifimpään tiedonhakuun ja mieltymyksiin sekä aktiivisempaan osallistumiseen. Musiikkialalla tämä antaa mahdollisuuden joukkoistaa tuotantoa, jopa rahoituksen hankintaa.

Päätimme toteuttaa työn parityönä, koska näin pystyimme yhdistämään käytännön tekemistä ja teoriaa, sekä saimme kokonaisuudesta laajemman. Opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta: musiikkibisneksen nykytilaa käsittelevästä teoriaosuudesta sekä Väkevää tahnaa -yhteisörahoitusprojektista ja sen etenemistä selvittävästä toimintatutkimuksesta. Veli-Matti Jaatisen työskentely painottui edellä mainittuun ja Juha Heikkisen jälkimmäiseen.

Tätä opinnäytetyötä voivat musiikintuottajat käyttää apuvälineenä uusia rahoitusmahdollisuuksia harkitessaan.

2 Yhteisörahoitus musiikin tuotannon mahdollistajana

Kulttuurin kulutuksen valtavirran pirstaloituminen ziljooniksi erilaisiksi kulttuurisiksi siruiksi järkyttää media- ja viihdeliiketoimintaa perusteellisesti. Vuosikymmenten ajan esimerkiksi musiikin liiketoiminnassa on hiottu taitoa kehittää, valita ja markkinoida hittejä, mutta yhtäkkiä hitit eivät riitäkään. Yleisö on siirtymässä johonkin muuhun, epämääräisesti lisääntyvään pirstaleiseen musiikin kuluttamiseen, ei-hittien ja hittien markkinat ovat muuttuneet sameaksi. Toistaiseksi tällaisille ei-hiteille ei ole hyvää termiä. (Anderson 2007, 19) "On selvää, että ne eivät ole "huteja", koska useimmat eivät ylipäättäänkään tavoitelleet maailmanvalloitusta." (Anderson 2007, 19)

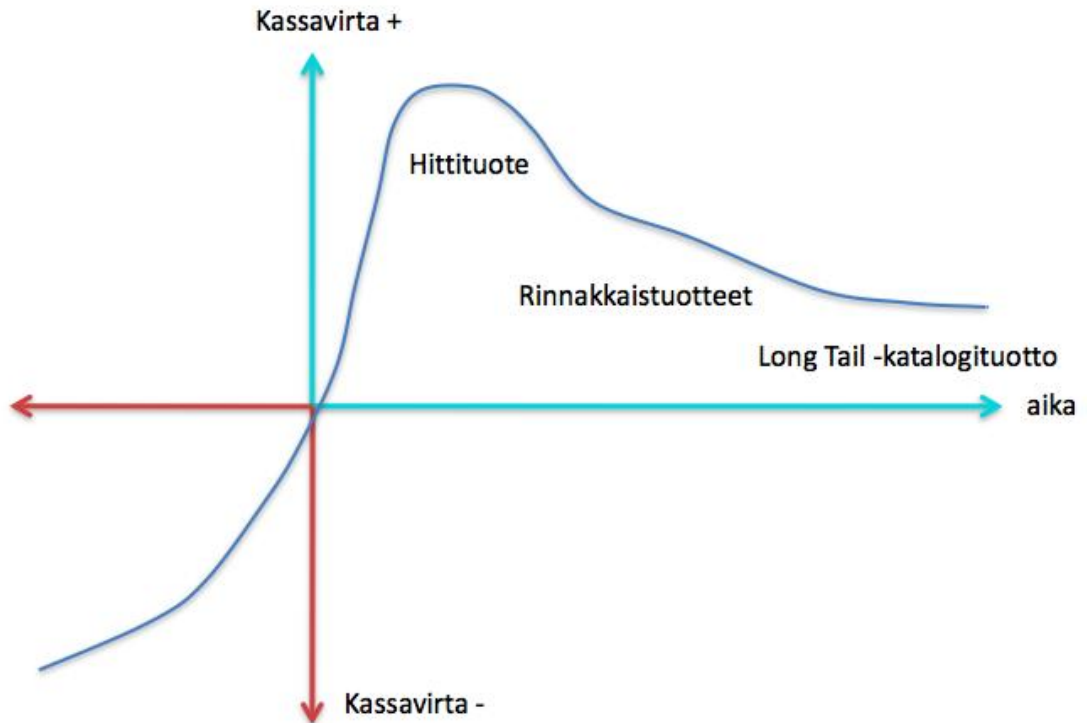
"Olemme kärsineet liian kauan pienimpään yhteiseen nimittäjään perustuvaan kauppatavaran tyranniasta alistettuina aivokuolleille jättimenestyselokuville tai teollisuuden valmistamalle popille. Miksi? Talouden takia. Monet kansan makua koskevat oletuksemme ovat oikeastaan kysynnän ja tarjonnan yhteen sovittamisen aikaansaannoksia – markkinoiden vastaus tehottomaan jakeluun". (Anderson 2007, 30)

Andersonin (2007, 199) mukaan musiikkikulttuurin pirstaloituminen on valtavirtailmiö: kun massakulttuuri hajoaa, se ei kasaudu uudelleen erilaiseksi massaksi. Sen sijaan se muuttuu mikrokulttuureiksi, jotka elävät rinnakkain ja vuorovaikuttavat häkellyttävän monilla tavoilla. "Niinpä emme voi nykyään pitää kulttuuria yhtenä suurena peitteenä, vaan monien toistensa lomaan kudottujen lankojen yhdistelmänä, jossa kuhunkin lankaan päästään yksilöllisesti käsiksi ja se yhdistää eri ihmisryhmiä samanaikaisesti. Sanalla sanoen olemme näkemässä siirtymän massakulttuurista massiivisesti rinnakkaiseen kulttuuriin". (Anderson 2007, 199)

Suomessa jukaistujen levyjen kokonaismäärää ei olla tilastoitu, mutta esimerkiksi Suomen suurin musiikin tietokanta meteli.net on tilastoinut vuodelta 2012 1441 kappaletta kotimaisia julkaisuja. (Meteli.net musiikkitietopalvelu, luettu 3.2.2013)



Yksittäisen tuotteen elinkaari



Kuvio 1. Musiikkituotteen (levy, kappale) elinkaari. (Tuominen 2012, 6)

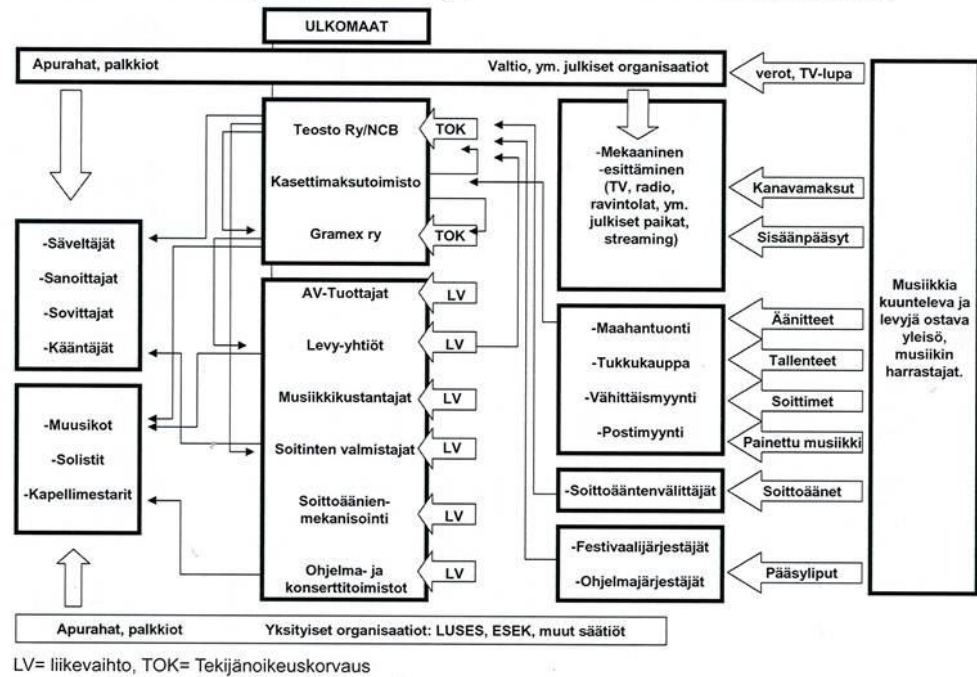
Vertaillessa myydyimpiä albumeita Suomessa vuosina 2012 ja 2003 tulos on yllättävä. Kymmenen myydyintä vuonna 2003 myivät yhteensä 649 043 kappaletta. Vuonna 2012 kymmenen myydyintä myivät 633 566 kappaletta. (Musiikkituottajat IFPI Finland Ry:n tilastot 2003 ja 2012, luettu 3.2.2013) Eroa on siis 15 477 kappaletta. Ero ei ole kovin suuri, kun sen jakaa kymmenen kesken. Tästä voidaan päätellä, että levyt edelleen myyvät top-10:ssä, mutta pienten ja keskisuurten tekijöiden myynnit noudattavat pitkän hännän teoriaa (ks. esim. Anderson 2007) eli niitä myydään vähän, mutta pidemmällä aikavälillä. Yksittäisen tuotteen elinkaari on siis pitkä, mutta tuottaa hittivaiheen jälkeen vain vähän ja hitaasti.

2.1 Musiikkibisneksen toimintamallit

Levymerkillä eli -yhtiöllä on periaatteessa neljä tehtävää: (1) lahjakkuuden löytäminen, (2) rahoitus (bändille studion maksamiseksi annetut ennakot ovat kuin riskipääoman sijoittajien investoima alkupääoma), (3) jakelu ja (4) markkinointi. (Anderson 2007, 121) Andersonin tiivistetty kuvaus levy-yhtiön tehtävistä kertoo hyvin myös, kuinka ajat ovat muuttuneet. Lahjakkuudet löytyvät yhä useammin yleisön toimesta. Rahoitusta yhä harvempi saa levymyyntien romahdettua. Jakelun voi hoitaa itsekkin. Ainoastaan markkinointiin harvemmalla yksittäisellä artistilla on varaa. Markkinoinnista onkin tullut levy-yhtiöiden päätehtävä:

“Levy-yhtiöiden perinteinen rooli on muuttumassa ja muuttunut enemmänkin mainostoimiston ja ensirahoittajan rooliksi. Moni tuotanto on ulkoistettu. Levy-yhtiön panoksena on osallistua tuotannosta aiheutuviin kustannuksiin sopimuksessa määrätyllä osuudella sekä toimittaa valmis tuote yleisön saataville. Artisti taas osallistuu tuotantokustannuksiin sillä rahallisella panoksella, jonka se tai hän on valmis sijoittamaan. Yhteistoimintasopimuksissa artisti osallistuu usein rahallisesti myös äänitteen markkinointiin. Aikaisemmin oli tyypillistä, että levy-yhtiö maksoi kaiken alusta loppuun asti ja artisti sai itselleen rojaltin menestyksen mukaan. Nykyään artistit todellakin osallistuvat tuotanto- ja jopa markkinointikustannuksiin. Pääsääntö tällöin on, että mitä enemmän artisti tuotantoon ja markkinointiin osallistuu, sitä suurempi artistin rojaltin on oltava.” (Karhumaa, Lehtman, Nikula 2010)

Musiikkibisneksen ansaintalogiikka (Lähde: Pönni Veijo, Tuomola Arto: Anna mulle tähtitaivas, Teosto 2003).



Kuvio 2. Musiikkibisneksen ansaintalogiikka. (Pönni & Tuomola 2003)

Yllä oleva hyvin yleinen, mutta kattava graafi musiikkiliiketoiminnan ansaintalogiikasta on vuodelta 2003. Graafiin on merkitty äärimmäiseksi vasemmalle musiikin tekijät (muusikot, säveltäjät jne.) ja äärimmäiseksi oikealle musiikin kuluttajat (yleisö, harrastajat). Keskelle on merkitty ne välittäjät eli tuottajat, jotka tuottavat musiikkia markkinoille ja toisaalta ne välittäjät, jotka jakelevat musiikkia kuluttajille. Graafista käy myös ilmi koko alan ongelma. Erilaisia tahoja artistin ja yleisön välillä on paljon. Tämä tarkoittaa lukuisia välikäsiä, jotka ottavat osansa artistin tuloista. Myyntien laskiessa jää myös välikäsille vähemmän rahaa.

Edellä kuvattu malli, jota voisi kutsua perinteiseksi malliksi, on ollut käytössä niin kauan, kuin on ollut levyteollisuutta. Levyjä julkaiseva yhtiö valitsee julkaistavan materiaalin. Tämä käytännössä tapahtuu joko yhtiön oman A&R-toiminnan kautta (Artists and repertoire, eli kykyjenetsijä- toiminta) tai bändien lähettämien demojen myötä. A&R tarkoittaa käytännössä sitä, että levy-yhtiöllä on henkilö, joka kartoittaa uusia yhtyeitä käymällä heidän keikoillaan ja seuraamalla heidän ympärillään käytävää

keskustelua. Hyvä A&R-henkilö saattoi tienata levy-yhtiölle sievoisia summia. Tämä vaatii erittäin hyvää musiikkimarkkinoiden tuntemusta ja tietoa siitä, mikä mahtaa olla in tai tulossa kovaa. Malli toimi ennen, kun markkinat olivat paremmin ennakoitavissa ja musiikkityylien kirjo ei ollut niin valtava kuin nykyään. Bändejä sainattiin eli kiinnitettiin levy-yhtiöille paljon, koska käytännössä isoilla toimijoilla oli monopoli markkinoilla. Vuonna 2013 noista yrityksistä on jäljellä kolme: Sony Music, Universal Music ja Warner Music, joilla on yli 70 %:n markkinaosuus (Ifpi.fi markkinaosuustilasto 2012). Toiminta oli kuitenkin hyvin riskialtista. Usein ei voinut olla varma tulojen kotiutumisesta.

Tähän kuitenkin internetin yleistymisen on tuonut suuren muutoksen. Kuluttajat voivat itse valita mitä kuuntelevat, ilman välikäsiä kertomassa mitä pitäisi kuunnella. Tämän takia artistikiinnitykset ja riskien otto ovat vähentyneet. Levy-yhtiöt ovat siirtyneet yhä enemmän kykykilpailujen yms. tuottamien tähtien levyjen julkaisemiseen. Isolla rahalla luodaan hetken tähtiä, joista kumminkin harvempi kykenee pidempää uraa luomaan. Pitempiaikainen artistin kehittäminen alkaa olla mennyttä aikaa ja levytyssopimuksissa harvemmin on mainintaa optioista useampaan levyyn. Internet on myös muuttanut kuluttajien kuuntelutottumuksia, enää ei välttämättä kuunnella/osteta kokoa albumia, vaan muutamia yksittäisiä kappaleita artistilta. Koko käsite albumeista ja niiden tekemisestä on muuttumassa.

Aikaisempina vuosina myös studiotekniikan hinta vaikutti oleellisesti siihen, että tämä perinteinen malli oli suosittu. Studioita oli harvassa ja niiden käyttö oli kallista muusikon kukkarolle. Levy-yhtiöillä oli varaa kustantaa studiosessiot ja tämä oli erittäin houkuttelevaa esim. 1970-90 -lukujen muusikoille. Tänä päivänä äänitteen teko ja studiovälineet maksavat murto-osan noista ajoista. Myös tietoa äänittämisestä on paljon tarjolla, ennen vanhaan tämä oli melkein päsalatiedettä, jonka vain asiaan paneutunut pieni piiri osasi. Jo muutaman tuhannen euron panoksella saa nykyisin tuotettua kuunneltavaa materiaalia. Myös levynkannet ja nettisivut voi helposti tehdä omin voimin. Musiikinteossa ollaan osittain palaamassa punk-liikkeen lanseeraamaan tee se itse -kulttuuriin. Internet on ollut suuressa roolissa tässä arvomaailmojen muutoksessa. Kun musiikin voi tehdä ja jaella itse, monta välikättä tippuu pois.

“On yksi asia katsoa elokuvia tai kuunnella musiikkia ja ajatella “nero” – että joku lahjakas ihminen ja loistava laitteisto yhdistyvät arvostamassamme ainutlaatuisessa taideteoksessa. Kuitenkin kun pääsee verhon taakse, alkaa

oivaltaa, että tämä ihminen voisikin olla minä. Inspiroidumme luomiseen, kun tuotantovälineet ovat läpinäkyvät. Kun ihmiset ymmärtävät, miten suuret taideteokset valmistetaan, on todennäköisempää, että he haluavat tehdä niitä itse”. (Anderson 2007, 79)



Kuvio 3. Musiikkituottajien tukkumyynti (Hoppania 2012, 9)

Paljon on musiikin liiketoiminnassa siis muuttunut. Esimerkiksi IFP:n tilastoja tutkiessa (<http://ifpi.fi/tilastot/vuosimyynti/>) voidaan huomata, että cd-levyjen myynti on pudonnut puoleen vuodesta 2003. Tämä on vaikuttanut ratkaisevasti myös musiikin rahoittamiseen. Enää ei välttämättä levy-yhtiö maksa läheskään kaikkia kustannuksia, vaan vastuu esimerkiksi levyjen painamisesta on siirtynyt kasvavassa määrin artistin harteille.

Rojaltit olivat ennen artistien pääasiallinen tulonlähde tekijänoikeustulojen kanssa, mutta näiden tulojen pudotessa keikkailun merkitys on korostunut. Rojaltilla tarkoitetaan artistille maksettavaa prosentuaalista osuutta jokaisesta myydystä äänitteestä. Jokaisessa levytyssopimuksessa rojaltin osuus määritellään erikseen. Myös tarjonta on kasvanut, levyjä julkaistaan enemmän kuin koskaan. Chris Anderson (2007) kuvailee tätä muutosta:

“Musiikki itse ei ole menettänyt suosiotaan – päinvastoin. Ajat eivät milloinkaan ole olleet näin hyvät artisteille tai faneille. Internetistä on tullut uuden musiikin löytämisen tärkein väline. Musiikin markkinoinnin, myynnin ja jakelun perinteinen malli on joutunut epäsuosioon. Suurten levymerkkien ja vähittäisjakelun järjestelmä, joka kasvoi jättimäiseksi radion hitintekokoneen ansiosta, on huomaamassa, että sen liiketoimintamalli on riippuvainen valtavista

platinahiteistä – ja nykyään niitä ei ole lähimainkaan riittävästi. Todistamme aikakauden loppumista”. (Anderson 2007, 51)

Tuo aikakausi on kestänyt musiikkiteollisuudessa varsin pitkään, siitä asti kun levyjä alettiin tekemään ja kuluttajille kauppaamaan. Silti puhumme vain alle sadan vuoden ajanjaksosta.

Tekijänoikeudet ovat Suomessa merkittävä tulonlähde muusikoille. Varsinkin niille, joiden musiikkia esitetään paljon julkisesti. Suomessa muusikoiden tekijänoikeuksia valvoo Teosto. Se tilittää vuosittain korvauksia tekijöille musiikin käytöstä. Tilityksiä maksetaan niille teoksille, joita on esitetty julkisesti, joita on liitetty tallenteelle tai joita on lainattu kirjastoista. Teoston 2012 toteuttaman, omille asiakkailleen suuntaaman musiikintekijöiden tulokyselyn mukaan 55% ilmoitti Teosto-tulojen olevan merkittävä tulonlähde, 8%:lle ne ovat ainoa tulonlähde. (Hoppania 2012, 5)

Tekijänoikeudet ovat pääomaan verrattavaa artistin omaisuutta, joskin niiden taludellinen merkitys riippuu niiden käytön laajuudesta. Rahoituksen merkitys musiikkibisneksessä ei ole samanlainen kuin muussa, perinteisessä liiketoiminnassa. Tekijänoikeuksien haltijat ovat jokaisessa tilanteessa suurin pääomistaja. Varsinkin alalle pyrkivät unohtavat helposti, että sellaisia rahoitusratkaisuja, joilla tekijänoikeuksia siirretään tai lisenssioidaan perusteettomasti, pitää välttää.

“Pelkästään rahoittamalla ei koskaan saa tekijänoikeuksiin verrattavaa omistusoikeutta. Tekijöillä on oikeus luovuttaa tiettyjä taludellisia oikeuksia teoksiinsa ja esityksiinsä, mutta rahoittajille tai lisenssiaatille (lisenssin vastaanottajalle) täten saadut oikeudet ovat ainoastaan niin kutsutusti johdannaisia.” (Karhumaa, Lehtman, Nikula 2010, 30)

Levy-yhtiöiden tiukentunut julkaisupolitiikka ja hiipuneet tulot rojalteista ovat aikaan saaneet tarpeen julkaista musiikkia ilman levy-yhtiöiden apua. Tuo apu saattaa hyvinkin olla yhteisörahoituksessa.

2.2 Yhteisörahoitus

Joukkorahoitus tai yhteisörahoitus eli crowdfunding tarkoittaa tapaa tehdä yhteistyötä ja saada huomiota henkilöiden tai organisaatioiden hankkeille, joiden rahoittaminen tapahtuu keskenään verkostoituvien ihmisten avulla, yleensä internetin välityksellä.

Joukkorahoitusta on käytetty monissa yhteyksissä katastrofirahoituksesta kansalaisjournalismiin, poliittisiin kampanjoihin, kulttuurihankkeiden ja startup-yritysten rahoittamiseen, elokuvien sekä vapaan lähdekoodin tietokoneohjelmien tuottamiseen.

Suomen kielessä käytetään tällä hetkellä yhteisörahoitus ja joukkorahoitus -termejä. Tässä lopputyössä vakiintuneiden termien puute oli ongelma ja jouduimme niistä osan itse suomentamaan. Englannin kieliset termit crowd funding, crowdfunding, crowd financing, equity crowdfunding, hyper funding kuvaavat sitä kollektiivista yksilöiden yhdessä verkostona tekemää ponnistusta, jolla nämä kansalaiset keräävät rahaa (yleensä internetissä) rahoittaakseen erilaisia hankkeita, kuten katastrofiapua, kansalaisjournalismia, fanien artistien/kulttuurin tukemista, poliittisia kampanjoita, start up -yrityksiä, elokuvia, ilmaisohjelmistojen kehitystä, keksintöjen kaupallistamista tai tieteellistä tutkimusta. (Ordanini, Andrea; Miceli, Lucia; Pizzetti, Marta; Parasuraman, A. 2009, 3-6)

Yhteisörahoituksen idea on yksinkertainen. Hyväksi pitämäänsä hanketta voi tukea pienilläkin summilla kuka tahansa kiinnostunut. Kun näin tekee iso joukko ihmisiä, voidaan kerätä rahoitus suuriinkin hankkeisiin. Yleisö pääsee suoraan vaikuttamaan siihen, minkälaisia tuotteita markkinoille tuodaan ja välikädet putoavat pois tuottajan ja yleisön väliltä. Musiikin alalla tilanne on usein se, että bändi tai artisti haluaa julkaista teoksensa, mutta rahoitus puuttuu. Tuotoksen julkaisemiseksi määritellään budjetti. Budjettiin sisällytetään studiokulut sekä levyjen ja mahdollisten fanituotteiden painatus. Näiden avulla voidaan arvioida summa, jolla projektia voidaan lähteä tekemään. Seuraavaksi kirjoitetaan esittelyteksti ja kuvataan esittelyvideo, joissa projekti avataan yleisölle. Tämän jälkeen avataan sivu sopivalle yhteisörahoitusalueelle. Faneille voidaan räätälöidä monenlaisia ja eri hintaisia paketteja myytäviksi. Mikäli tarpeeksi moni tilaa ja haluttu summa tulee täyteen, voidaan tuotos julkaista.

Musiikkialalla ensimmäinen yhteisörahoituskokeilu tehtiin brittiläisen Marillion-yhtyeen toimesta jo vuonna 2001. Yhtyeen levytyssopimus oli päättynyt ja tarjolla oli vain huonoja sopimuksia pieniltä levy-yhtiöiltä. Bändi päätti pyytää rahoitusta faneiltaan internetissä ja tuloksena oli huimat 12 000 levyn ennakkotilausta. Bändi teki myös kiertueen Yhdysvalloissa fanien rahoittamana. Myös seuraavan albumin rahoitus tehtiin yhteisörahoituksen turvin ja tuloksena oli 18 000 ennakkotilausta. Bändi sai rahoitettua levynteon ja markkinointikampanjan näillä tuloilla. (Muusikko online 3/04)

Crowdfunding -termi voi suppeammassa käytössä viitata myös yritysrahoitukseen, jossa pieniä määriä yrityksen osakkeita myydään pääoman keräämiseksi.

Crowdfunding eli tässä opinnäytetyössä yhteisörahoitus määritellään laajemmin aloitteeksi tai hankkeeksi, jossa kerätään rahaa lahjoituksena tai vastiketta vastaan kansalaisten toimesta internetissä toimivilla yhteisörahoitusaloilla. Tässä työssä ei keskitytä start up -rahoitukseen, vaan musiikin tuotannon rahoittamiseen soveltuviin palveluihin.

Suomessa helmikuussa 2013 toimintansa aloittava yhteisörahoituspalvelu

Mesenaatti.me määrittelee yhteisörahoituspalvelu -käsitteen:

“Yhteisörahoitus on viime aikoina maailmalla yleistynyt tapa hakea rahoitusta erilaisille projekteille, ja vastaavasti yleistynyt rahankäytön tapa. Hyväksi pitämänsä hanketta voi tukea vaikka yhdellä eurolla. Kun näin tekee iso joukko ihmisiä, voidaan kerätä rahoitus suureenkin hankkeeseen. Yleisö pääsee suoraan vaikuttamaan siihen, minkälaisia tuotteita syntyy ja hankkeita toteutuu, ja välikädet putoavat pois tuottajan ja yleisön väliltä.” (Jänicke 2013)

Mesenaatti.me:n palvelua käsitellään tarkemmin luvussa 3.

Yhteisörahoituspalvelussa projekti esitellään palveluntarjoajan internet-sivustolla.

Yhteisörahoitusaloja on jo esimerkiksi Ruotsissa ja Norjassa, Hollannissa, Saksassa, Isossa-Britanniassa ja Yhdysvalloissa. Yhteisörahoituspalveluja on kahdenlaisia: yleisiä, joiden kautta voi rahoittaa lähes mitä tahansa kulttuurista teknisiin innovaatioihin sekä yhteen alaan erikoistuneita palveluja, joiden kautta voi rahoittaa esimerkiksi vain valokuvaajien tai muusikoiden työtä. (Steinberg & DeMaria 2012, 21-22)

Kuva 1: Kickstarter.com palvelun etusivu kutsuu rahoittamaan luovuutta (www.kickstarter.com)

Alustoista suosituin on yhdysvaltalainen Kickstarter.com, jonka kautta on rahoitettu jo noin 400 miljoonan dollarin arvosta luovia projekteja . Yhdysvalloissa on tehty jopa lakimuutoksia, jotka edistävät yhteisörahoituksen käyttöä erityisesti uusien yritysten syntyvaiheen rahoittamisessa (Steinberg & DeMaria 2012, 21-22). Kaikilla sivustoilla on hieman erilaiset käyttöehdot, joten tutustuminen sivujen toimintaan ennen projektien käynnistämistä kannattaa. Esimerkiksi jotkut vaativat, että koko haettava summa on saatava kokoon, ennen tulojen saamista. Toiset sivut taas antavat kertyneet tulot, vaikka haluttu summa ei tulisikaan täyteen. Jokainen sivusto ottaa pienen komission sivujensa käytöstä, mikäli projekti päätetään toteuttaa rahoituksella . Komissio, jonka palvelu ottaa itselleen, vaihtelee 5-15 prosentin välillä. Seuraava rahoituspalvelut ovat tutustumisen arvoisia suomalaisille projekteille:

- Kickstarter.com
- Pledgemusic.com
- Mesenaatti.me
- Tunefund.com

- Sellaband.com
- Indiegogo.com

2.3 Tulevaisuuden rahoitusmalli?

Steinbergin ja DeMarian mukaan (Steinberg & DeMaria 2012) yhteisörahoitus edustaa perustavanlaatuista muutosta siihen, miten teknologiat, tuotteet ja yrittäjät arvioidaan. Viime aikoihin asti suhteellisen pieni määrä erittäin varakkaita henkilöitä pitivät hallussaan luovan maailman kukkaronnyörejä:

“Pääomasijoittajat ja bisnesenkelit olivat portinvartijoita Silicon Vallehin ja he olivat varsin valikoivia. Innovaatio ja luovuus kaipasivat kiihkeästi tuotteistamista. Lukemattomia mahdollisuuksia ja ideoita menetettiin ikuisesti. Innovaation tarpeesta tuli innovaatio itse. Aivan kuten PC toi tietokoneet massoille, niin myös yhteisörahoitus tuo innovaatioiden rahoituksen yhteisön käsiin.” (Steinberg & DeMaria 2012, 1)

Steinbergin ja DeMaria (Steinberg & DeMaria 2012) määrittelevät yhteisörahoituksen suppeammin prosessiksi, jossa pyydetään yleisön lahjoituksia pääomaksi uusien yritysten käynnistämiseksi. Yhteisörahoituspalveluja käyttämällä yrittäjät ja liiketoiminnan harjoittajat voivat ohittaa pääomasijoittajat ja “enkelisijoittajat” kokonaan. Rahoittajina toimivat siis yleisöt ja asiakkaat eli Internetin käyttäjät, jotka tarjoavat taloudellista tukea lahjoittamalla tai ostamalla tuotteen tai palvelun etukäteen. Yritykset siis pitchaavat ideoitaan suoraan kuluttajalle ja rahoituksen kertyminen on kuluttajan käsissä. (Steinberg & DeMaria 2012, 2) Yritys ei siis investoi etukäteen tuotantoon tai palvelun tuotteistamiseen, jolloin riski pienenee. Yritys voi saada myös varhaisen vahvistuksen hankkeen tuote-/palvelukonsepteista ja ennustetusta laajuudesta kohdemarkkinoilla.

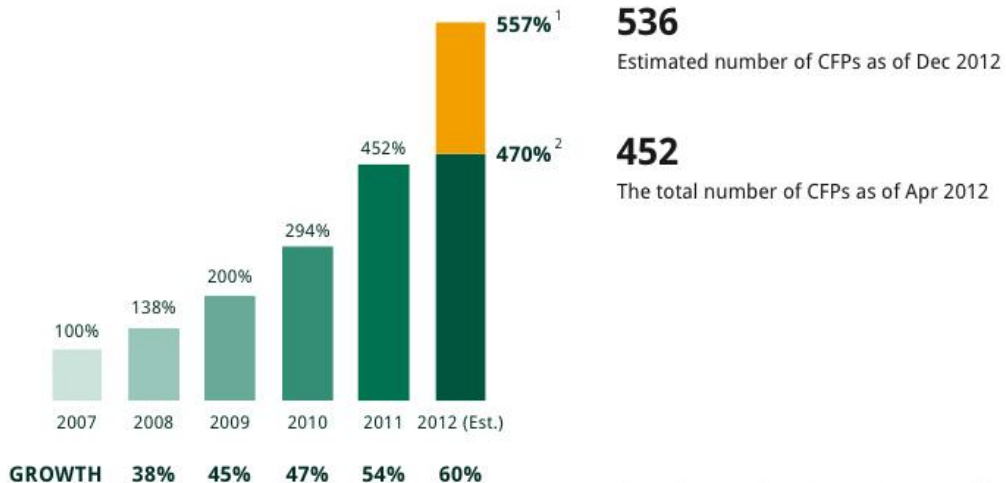
“Uudet kommunikaatio- ja viestintämahdollisuudet, esimerkiksi tapa jolla sosiaalinen media yhdistää ihmisiä heidän tuttujen tuttuihin ja muihin samasta aiheesta kiinnostuneisiin, tekee kulttuurin tuotannon organisoimisen yhä helpommaksi. Yhteisörahoitus mahdollistaa tämän vapaan organisoitumisen lisäksi myös virtuaalisesti verkostuneista yhteisöistä nousevien projektien rahoittamisen.” (Jänicke 2013)

Vaikka yhteisörahoitus on vielä uusi rahoitusmuoto, on sitä kuitenkin jo tutkittu (ks. esim. Gerber, Hui, Kuo 2012; CROWDFUNDING INDUSTRY REPORT 2012).

Esimerkiksi Massolutionin tutkimus (CROWDFUNDING INDUSTRY REPORT 2012) määrittelee yhteisrahoituspalvelut neljään eri kategoriaan:

1. Pääomaperustainen yhteisrahoitus (vastikkeena esim. yrityksen osakkeet)
2. Lainoihin perustuva yhteisrahoitus (asiakkaat tai kansalaiset lainaavat rahaa projektin toteuttamiseksi)
3. Vastikeellinen yhteisrahoitus (asiakkaat tai kansalaiset ostavat palvelusta vastikepaketin ym.)
4. Lahjoitusperustainen yhteisrahoitus (rahaa lahjoitetaan ilman vastiketta, nk. hyväntekeväisyys) (CROWDFUNDING INDUSTRY REPORT 2012, 19.)

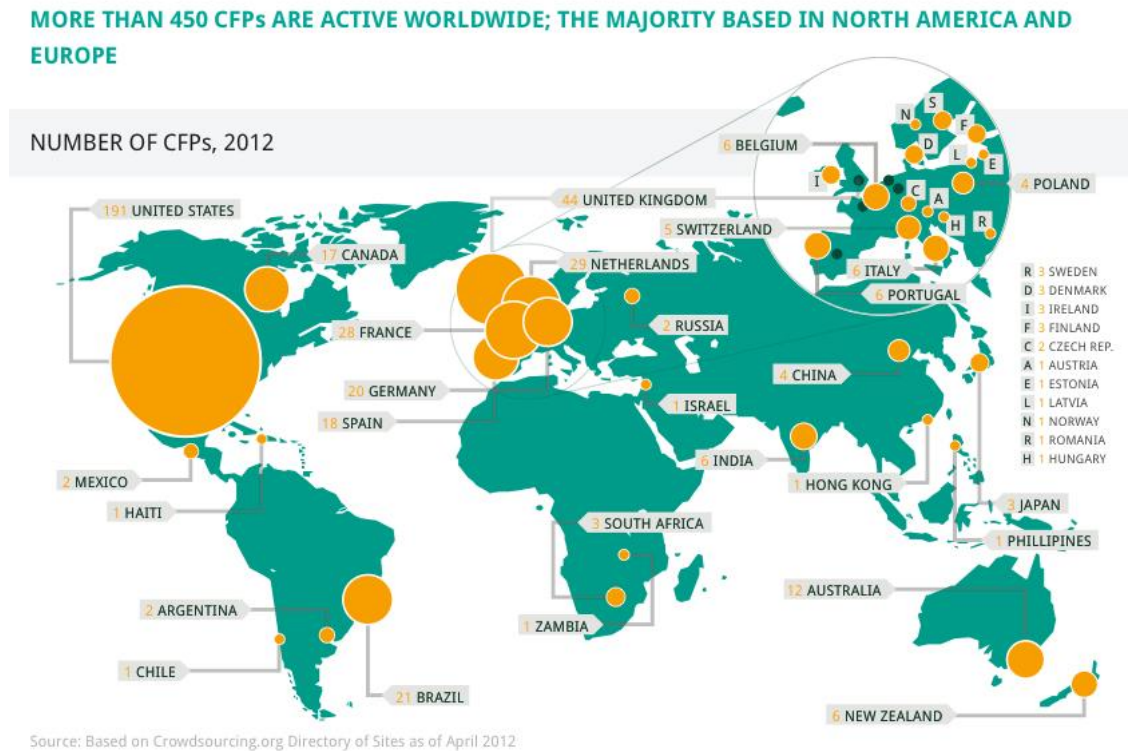
Yhteisrahoituspalveluja tunnetaan vuodesta 2000 saakka. Ensimmäinen yhteisrahoituspalvelu muusikintekijöille oli Artistshare, mutta vuonna 2009 perustetut Kickstarter ja Pledgemusic toivat yhteisrahoituksen suuren yleisön tietoisuuteen. Suurimpia palveluita on vertailtu luvussa 5.2.



Kuvio 4. Yhteisrahoituspalveluiden määrällinen kasvu (CROWDFUNDING INDUSTRY REPORT 2012, 13.)

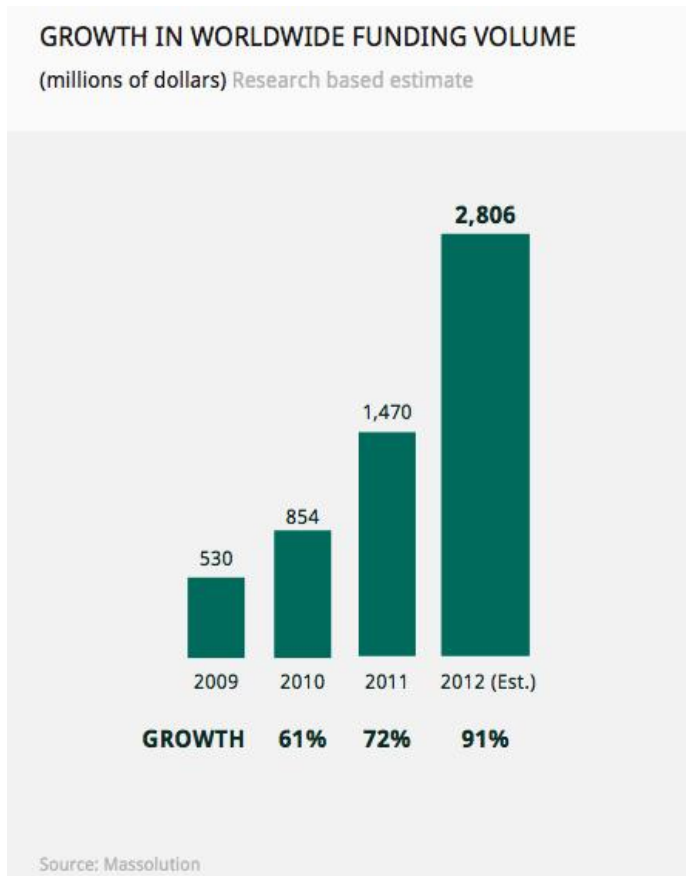
Yhteisrahoituspalveluiden määrällinen kasvu on eksponentiaalista: vuonna 2012 niitä arvioitiin olevan jo yli 500. Joukkorahoituksen suurin haaste tulee olemaan internet itse. Uusia palveluja nousee kovalla tahdilla ja massaan hukkuminen voi olla suuri haaste tulevaisuudessa. Lisäksi ainakin tällä hetkellä näyttää, että palvelu sopii paremmin jo kannuksensa keränneille artisteille, joilla on jo isohko fanipohja. Aloittelevalle artistille voi olla hankala vakuuttaa ostava yleisö, varsinkin tämänhetkisillä markkinoilla, joilla

pulaa lahjakkuuksista ei ole.



Kuvio 5. Vuonna 2012 maailmanlaajuisesti toimii yli 450 yhteisrahoituspalvelua. (CROWDFUNDING INDUSTRY REPORT Market Trends, Composition and Crowdfunding Platforms 2012, 16.)

Kuviosta 5 voidaan havaita, että yhteisrahoituspalveluja on saatavilla ympäri maailman. Suurin osa palveluista toimii Yhdysvalloissa ja Euroopassa, mutta huomionarvoisia ovat yllättävät maat, kuten Haiti, jossa yhteisrahoituksella on korjattu hirmumyrskyjen tuhoja.



Kuvio 6. Rahoitusvolyymien määrällinen kasvu yhteisrahoituspalveluissa.
(CROWDFUNDING INDUSTRY REPORT 2012, 15.)

Vuonna 2011 yhteisrahoituksella kerättiin vastikkeellista rahoitusta 1470 miljoonaa dollaria. Vuoden 2012 arvio on 2806 miljoonaa dollaria. Vastikkeellinen rahoitus on kasvanut vuodessa 300%. (CROWDFUNDING INDUSTRY REPORT 2012, 15.) Enää ei välttämättä tarvita levy-yhtiöiden panostusta artistiin tai apurahojen turhauttavaa hakemista. Käsillä on uusi aika, jolloin yksilö itse päättää mitä kulttuuria kuluttaa. Enää ei päde ainoastaan ylhäältä ohjailtu malli, jossa isot alan yritykset eli levy-yhtiöt tai viihdealan jätit sanelivat, mitä kuunnella, katsella jne. Tämä voi olla merkki uudenlaisen talousmallin synnystä. Joukkorahoitus voi olla uusien ideoiden ja yritysten mahdollistaja.

Yhteisrahoituksen taustalla nähdään digitalisoituminen ja nykyisen informaatioympäristömme suomat kommunikaatiomahdollisuudet. Asioiden monistaminen ja jakaminen on yhä helpompaa. Se voi lisätä ilmaisen sisällön tarjontaa.

(Jänicke 2013) Yhteisörahoitus sopiikin hyvin kulttuurialan tekijöiden luovan työn rahoittamiseen.

2.4 Passiivisesta kuluttajasta aktiiviseksi tuottajaksi

Yhteisörahoitusprojektit rahoitetaan Suomessa vastikkeilla. Tämä on käytännössä tuotteiden ja palveluiden myyntiä.

“Yhteisörahoituspalvelun käyttäjille voidaan tarjota erityisiä vastikkeita, joiden myymisellä tuetaan yritysten/hankkeiden pyrkimyksiä.” (Jänicke 2013)

Osakkuuden tai voittojen osuuden sijaan vastikkeet voivat olla oheistuotteita, ennakkokuunteluita tai -katseluita tai vielä henkilökohtaisempia kannustimia. Kun kyseessä on esimerkiksi elokuva, lahjoittamalla 20 dollaria voit saada kopion DVD:stä, 50 dollarilla julisteen nimikirjoituksilla ja 500 dollarilla vastaavan tuottajan tittelin lopputeksteihin. Suuremmalla lahjoituksella (esim. 2500 dollarilla) voi saada henkilökohtaisen käsikirjoitetun kiitoksen ohjaajalta, kutsun ekslusiivisiin julkistusjuhliin, tai jopa osan itse elokuvasta. (Steinberg & DeMaria 2012, 7) Vastikkeiden suunnittelu on rahoituksen hakijalle luovuutta vaativa suunnitteluvaihe. Vastikkeet voivat periaatteessa olla mitä tahansa tuotteita, palveluja tai muita rahoittajaa hyödyttäviä asioita. Yhteisöpalvelu kuitenkin käytännössä hyväksyy vastikkeet ennen kampanjan aloittamista, jotta väärinkäytöksiltä välttyään.

”Yhteisörahoituksen avulla voidaan saavuttaa myös taloudellista etua. Se vähentää tuotantoprosien riskejä mahdollistamalla tuotannon rahoittamisen yhdessä loppukäyttäjien kanssa. Samalla rahoitushakuprosessi toimii jo itsessään markkinatutkimuksena, jonka avulla on mahdollista selvittää lopputuotteen kysyntä. Lisäksi voidaan selvittää, mitä kohderyhmä lopputuotteesta ajattelee tai millaisen se siitä haluaisi.” (Jänicke 2013)

Yhteisörahoituspalvelujen hyödyt voidaan mielestämme tiivistää seuraavasti:

1. Ideoita voi testata pienillä kustannuksilla ja käyttää rahaa sen mukaisesti.
2. Yhteisörahoituksen avulla voidaan etukäteen kasvattaa kiinnostusta tuotteisiin
3. Ennakkotilausten mahdollisuus. Ennakkotilaukset antavat myös pääomaa tuotannon käynnistämiseksi ja saadut vastikkeet ovat positiivinen tapa palkita lahjoittajia.
4. Voidaan käynnistää isoja ideoita pienin kustannuksilla
5. Prosessia voidaan tarkkailla ja johtaa kotikoneelta tai jopa kännykällä.
6. Mitään omaisuutta tai omistusosuutta ei anneta pois tai menetetä tekijänoikeuksia

7. On mahdollista luoda aikaisia ja vahvoja suhteita sitoutuneisiin asiakkaihin, joista tulee aktiivisia asiamiehiä julkaisun aikaan.

Yhteisörahoitus antaa projektien tekijöille mahdollisuuden testata erilaisia hankkeita ilman pelkoa siitä, että epäonnistuminen johtaisi suureen taloudelliseen menetykseen. Saadessaan rahoituksen suoraan yleisöltä etukäteen, saa hanke myös sitoutetun yleisön jo hyvissä ajoin, sen sijaan, että ensin tulisi hankkia rahoitus, ja projektin valmistuttua palkata erillinen tuotantokoneisto markkinointiin ja jakeluun. Nykyisin levy-yhtiöt ja perinteisellä prosessilla musiikkia tuottavat toimijat tietävät, että yleisön sitouttaminen tapahtuu pääasiassa verkossa, suusta suuhun suositteluna kulkevan viestin hyödyntämisenä. Suositteleva on syrjäyttämässä perinteisen markkinoinnin kysynnän luomisessa.

“Markkinoijien kannalta olemme siirtymässä radikaalin muutoksen aikaan”
(Anderson 2007, 113.)

Vuonna 2013 on kuitenkin nähtävissä paljon enemmän kuin siirtymistä uuteen aikaan. Usko maksettuun mainontaan ja sen kustantaviin instituutioon on hiipumassa tai jo hiipunut. Usko yksilöihin ja kuluttajaan on nousussa.

“Vertaiset luottavat vertaisiin. Ylhäältä alas viestiminen on menettämässä otettaan, kun alhaalta ylös, suusta suuhun kulkevan sanan valta kasvaa”.
(Anderson 2007, 113)

Yhteisörahoitus tarjoaa siis kenelle tahansa mahdollisuuden tuoda oma osaamisensa ja ideansa suuren yleisön tietoon. Kynnys aloittaa projekti on hyvin matalalla. Suhde yleisöön pikemmin kuin institutionaalsiin rahoittajiin tulee tärkeäksi, ja markkinoinnin ja viestinnän osaaminen punnitaan. Myös perustamiskustannukset ovat niin matalat, ettei useisiin projekteihin enää tarvita muodollisia organisaatioita ja isoja alkupääomia. (Jänicke 2013) Se, mitä esimerkiksi kulttuurialan projekteihin tarvitaan, jotta ylipäänsä voidaan ryhtyä tuottamaan lopputuotetta (esitys, äänilevy jne.), on perinteisesti ollut taloudellinen riski tai yhteiskunnan rahoituksen varassa. Yhteisörahoitus ei takaa kuitenkaan riskiin täydellistä helpotusta: idea, käsikirjoitus, tai muu sekä vastikkeet on yhteisörahoituksen keräämisen käynnistämiseksi oltava valmiina ennen projektin aloittamista.

”Rahoittajille yhteisörahoitus luo mahdollisuuden toimia tuottajan asemassa: he

voivat valita millaisia asioita heidän omassa elinympäristössään tehdään rahoittamalla itselleen mielekkäitä projekteja. Rahoittajat pääsevät myös lähelle tekijöitä ja saavat mahdollisuuden jopa osallistua tuotantoprosessiin yhteisörahoitukseen kuuluvien viestintä mahdollisuuksien ja erilaisten rahoittajatilaisuuksien kautta.” (Jänicke 2013)

Välikädet vähenevät, rahoittaja voi osallistua prosessiin ja saada näin vaikutusvaltaisemman ja monipuolisemman roolin ”joukkotekijänä”, yleisönä, tuottajana ja rahoittajana. Tämä tarjoaa tilaisuuden myös vakiintuneille kulttuurintekijöille ja suuremmille organisaatioille niiden rahoituksen vähetessä.

2.5 Kysynnän luominen yhteisörahoituskampanjan avulla

Yhteisörahoitus ei ainoastaan auta mittaamaan kuluttajien yleistä kiinnostusta ja testaamaan uusien konseptien oikeellisuutta. Se myös antaa suoran kanavan ostajille, jotka haluavat olla aikaisia taloudellisia tukijoita ja siten todennäköisesti kuluttavat enemmän päivityksiin ja tulevaisuuden julkaisuihin.

”Yhteisörahoitus ei auta ainoastaan rahoittamaan projekteja - sen avulla voidaan myös mitata yleisön kiinnostusta ennen markkinoille lanseerattavia uusia tuotteita ennen kuin tahattomasti käytetään miljoonia tavarihin, joiden tarkoituksena on ainoastaan kerätä pölyä varastossa. Jotkut jopa sanovat, että ”yhteisörahoitus on parasta, mitä on tapahtunut sitten Applen App Storen avaamisen.” Olipa sitten kyse halusta lisätä kiinnostusta naapuruston uuteen levykauppaan tai skeittipuistoon, tai lapsenlapsen koulumyyjäisiin, jopa tavalliset kansalaiset voivat nauttia lisääntyneestä tuesta ja julkisuudesta/yleisön kiinnostuksesta tällaisten kampanjoiden myötä.” (Steinberg & DeMaria 2012, 8)

Perinteiset investointilähteet edellyttävät yleensä, että osa yrityksestä tai hankkeesta annetaan vastineeksi tuesta. Lisäksi sijoittajat usein odottavat nopeaa tuottoa (ROI), joka on usein ristiriidassa yrittäjien keskittyessä pitkän aikavälin arvonmuodostuksen ja se voi jopa vaikuttaa projektiin. Toisin kuin yhteisörahoitusmallissa, joka ei anna rahoittajille mitään virallisia luovaa tai kaupallista valtaa projektin, perinteiset investointimallit ja sijoittaja, jotka voivat lopettaa tukensa milloin tahansa. (Steinberg & DeMaria 2012, 3-4)

Kun tarkastellaan onnistuneita yhteisörahoitushankkeita Internetissä, huomataan, että monilla niistä on useita yhteisiä ominaisuuksia:

- Vankka idea ja myytävissä oleva visio tuotteesta tai palvelusta

- Huolellinen esisuunnittelu ja valmistelu
- Vahva presentaatio, mieluiten yhdistettynä tuotannon laatuun
- Palkkiorakenne, joka vetoaa hankkeen yleisöön
- Jatkuva tukijoiden tavoittelu
- Tehokkaat sosiaalisen median, markkinoinnin ja PR:n strategiat (Steinberg & DeMaria 2012, 16)

Yhteisörahoitus kuulostaa helpolta, ja ulkopuolelle se saattaa hyvinkin näyttää siltä. Mutta onnistunut yhteisörahoitus ei yleensä tapahdu sattumalta. Menestyminen edellyttää väsymättömiä investointeja käynnissä oleviin sosiaalisiin markkinointikampanjoihin ja jatkuvaa itsensä promotoimista koko varainhankintakampanjan ajan. Onnistuvan yhteisörahoitusliiketoiminnan suunnittelu vaatii toisenlaista valmistelua kuin perinteisten tuotteiden. Nyt tavoitellaan loppukäyttäjiä, ei ammattisijoittajia - täysin erilaista ja paljon hajanaisempaa yleisöä. Tämä saattaa edellyttää tietoa kuluttajamarkkinoinnista, sosiaalisten verkostojen ja sosiaalinen markkinoinnin tekniikoista voidakseen keskustella näiden asiakkaiden kanssa. Lisäksi tarvitaan perehtyneisyyttä asiakkaiden hankintaan . (Steinberg & DeMaria 2012, 6)

2.6 Suomen laki ja yhteisörahoitus

Suomessa kokemuksia yhteisörahoituksen käyttämisestä musiikin saralla on vielä melko vähän. Muutama tunnetumpi nimi kuten Apocalyptica, The Rasmus, The 69 Eyes, Tarja Turunen ja Timo Tolkki ovat käyttäneet Pledgemusicia julkaisujensa rahoittamiseen. Kaikkien projektit ovat keränneet tarvittavan summan. Heikommin kävi Steen1:lle, joka joutui oman kampanjansa takia poliisihallituksen kuultavaksi. Hänen yhteisörahoituskampanjansa oli tosin poikkeava, sillä siinä ei käytetty mitään sivustoja/palveluja, vaan faneille ilmoitettiin vain tilinumero, johon rahaa voisi lahjoittaa. Mikäli Steen1:n asettama 10 000 euroa raja tulisi täyteen, hän olisi laittanut levyn yleiseen jakoon vertaisverkkoon kaikkien saataville. Tämä idea oli ristiriidassa Suomen rahankeräyslain kanssa, joten kampanja piti keskeyttää ja levy julkaista normaalisti levy-yhtiön kautta.

Suomen rahankeräyslaki on yhteisörahoituksen näkökulmasta varsin tiukka. Yksityinen henkilö ei voi kerätä rahaa vastikkeetta, ja yleishyödyllinen yhdistys tarvitsee rahankeräysluvan poliisihallitukselta. Näin ollen Kickstarterin kaltaiset palvelu, joissa

rahaa voi lahjoittaa vastikkeetta ovat Suomessa laittomia. Yhteisörahoitus on kuitenkin maassamme mahdollista myös yksityisille henkilöille, kun se on vastikkeellista. Vastike voi olla esimerkiksi kirja, pääsylippu esitykseen, tilan- tai palvelunkäyttöoikeus, osuus yrityksestä, kerhon jäsenyys tai osuus hankkeen tuotoista. Vastikkeen tulee olla suhteessa annetun rahoituksen määrään. Lisäksi on ilmoitettava, missä ajassa vastike toimitetaan. Anna ja lahjoita -termejä ei tule ilman rahankeräyslupaa rahaa kerätessä käyttää. (Rahankeräyslaki, luettu 7.2.2013)

Laki on niin tiukka, että Suomessa on ennakkotapauksia epäonnistuneista hankkeista. Yllämainittu Steen1:n levynrahoitushanke (MicroPC: Suomiräppäri Steen1 yritti julkaista levyn ilmaiseksi netissä joukkorahoituksen avulla - "toimintatapa on laiton" luettu 5.2.2013), sekä Senja opettaa ruotsia -oppikirjaprojekti joutuivat lopettamaan kampanjansa esivallan puuttuttua asiaan. (Suomen Kuvalehti: Joukkorahoitus kompastui Suomessa - lakiin ei ole tulossa muutoksia, luettu 5.2.2013) Näin ollen yhteisörahoitusta suunnittelevan työryhmän/henkilön tulee suunnitella kampanjansa tarkasti. Tällä hetkellä Suomessa toimii yksi yhteisörahoitussivusto, Mesenaatti.me ja he tarkistuttavat jokaisen projektin poliisihallitukselta ennen kuin se voidaan aloittaa. Tämä on tämän hetken tilanne helmikuussa 2013, tulevaisuudessa rahankeräyslaki saattaa muuttua ja yhteisörahoitus tulla helpommaksi toteuttaa.

3 Väkevää tahnaa -yhteisörahoitusprojekti

Tässä opinnäytetyössä tapausesimerkkinä ja tarkastelun kohteena on kokonaan yhteisörahoitteisesti toteutettu JPTH JNE -bändin Väkevää tahnaa -levy. Yhteisörahoitus toteutettiin pilottiprojektina suomalaisen Mesenaatti.me-yhteisörahoitussivuston kautta 3.12.2012-14.1.2013. Levyn tuotanto ja julkaisu ajoittui keväeseen 2013.

3.1 Projektin lähtökohdat

Juha Pekka Tapani Heikkinen on laulaja, lauluntekijä ja kitaristi, joka aloitti keikkailun keväällä 2011. Ensimmäisenä toimintavuotenaan hän soitti lähes 100 keikkaa kaduilla, olohuoneissa, baareissa ja festivaaleilla sekä voitti muun muassa katusoiton Suomen mestaruuden Faces-festivaalilla. JPTH teki myös soolona seitsemän kappaletta

sisältäneen Babyshower EP:n, jonka hän julkaisi omakustanteisesti.

Vuonna 2012 Juha Pekka Tapani Heikkinen aloitti keikkailun JA NIIN EDELLEEN - bändin kanssa, jonka kokoonpanoksi vakiintui lopulta trio, jossa soittavat JPTH:n lisäksi perkussionisti Jere Kolehmainen sekä basisti Timjam Uddström. Toiminnan ja musiikillisen materiaalin laajennuttua tuli myös tarvetta uudelle julkaisulle.



Kuva 2: JPTH JNE keikalla Reikäreuna-elokuvafestivaalin jatkoklubilla Orivedellä 7.9.2012 (Kuva: Paavo Pykäläinen)

Yhtye toimi kuitenkin edelleen omakustanteisesti ja julkaisu haluttiin tehdä niillä resursseilla kuin sille oli kysyntää. Aluksi levy suunniteltiin toteuttaa täysin omatoimisesti yleisön kanssa, mutta asiaan tarkemmin perehdyttyä huomattiin, että maailmalla jo yleinen yhteisörahoitus sopisi täydellisesti levyn toteutusmenetelmäksi.

3.2 Projektin vaiheet



Kuvio 7. Väkevää tahnaa -yhteisörahoitusprojekti vaiheet ja ajoitus, elokuu 2012 - helmikuu 2013

Projekti käynnistettiin elokuussa 2012 ja se kesti helmikuulle 2013. Kuukausi kuukaudelta projekti eteni seuraavasti:

Elo-syyskuu 2012: yhteisörahoitukseen tutustuminen ja yleisökysely

Juha Heikkinen tutustui yhteisörahoitukseen ja laati yleisökyselyn, joka toteutettiin JPTH JNE:n keikalla Club Liberté:ssä 22.9.2012. Kyselyssä tiedusteltiin yleisön kiinnostusta osallistua yhteisörahoitukseen ja sen tulosten pohjalta alettiin suunnitella Väkevää tahnaa –tuotepaketteja. Kyselystä saadut tiedot määrittivät osaltaan koko loppuprojektia. Kyselyn tulokset on esitetty luvussa 4.1.

Lokakuu 2012: yhteisörahoitusalojen kartoitus ja työryhmän kokoaminen

Veli-Matti Jaatinen liittyi mukaan projektiin ja eri yhteisörahoitusaloja vertailtiin yhdessä kunnes lopulta päädyttiin kotimaiseen Mesenaatti.me -palveluun. Juha Heikkinen kävi Tampereella Musiikki & Media –tapahtumassa esittelemässä projektia muutamille mahdollisille levy-yhtiö yhteistyökumppaneille, mikä ei kuitenkaan tuottanut haluttua tulosta. Myöhemmin projektiin saatiin kuitenkin mukaan Saara Autere avuksi tiedottamiseen.

Marraskuu 2012: projektin sisällön ja esittelymateriaalin tuottaminen

Projektin tekeminen aloitettiin varsinaisesti ja tiedotus- ja markkinointisuunnitelmat sekä tarvittavat tiedotteet, esittelyvideot ja promootiosingle laadittiin. Koska aikataulu osoittautui liian tiukaksi, projektin julkistusta myöhäistettiin kahdella viikolla. Mesenaatti.me -sivuston pitäjien kanssa käytiin tiivistä vuoropuhelua projektin yksityiskohtiin liittyen.

Joulukuu 2012: projektin julkaisu, tiedotus ja markkinointi

Projekti julkaistiin ja sitä markkinoitiin aktiivisesti sosiaalisessa mediassa muun muassa markkinointivideon ja joululahjakampanjan avulla. Lisäksi JPTH JNE soitti neljä promokeikkaa, joilla jaettiin flyereita ja tiedotettiin ihmisiä projektista.

Tammikuu 2013: markkinointi ja loppukoonti

Markkinoinnin loppukiri toteutettiin tekemällä vielä muutama markkinointivideo Youtube-verkkopalveluun. Projektin päättymisen yhteydessä medioille lähetettiin tiedote, jossa kerrottiin Suomen ensimmäisen täysin yhteisörahoitteisesti ja täysin kotimaisin voimin toteutettavan yhteisörahoitusprojektin saavuttaneen rahoitustavoitteen.

4 Toimintatutkimus

Väkevää tahnua oli toimintatutkimuksellinen prosessi. Toiminta oli käytännössä Mesenaatti.me -yhteisörahoitussivustolla toteutettu Väkevää tahnua - yhteisörahoitusprojekti, jonka onnistumista, vaiheita ja sen ympärillä tapahtunutta

toimintaa tutkimuksessa seurataan ja analysoidaan. Pyrkimyksenä oli selvittää onko yhteisörahoitus käyttökelpoinen toimintamalli uuden palvelun tai tuotteen, tässä tapauksessa Väkevää tahnaa –levyn ja oheistuotteiden lanseeraamisessa ja kehittämisessä. Käytännössä tutkimuskysymykset olivat:

- Olisiko JPTH JNE:n yleisö valmis rahoittamaan levyn tekemistä?
- Kuinka yhteisörahoituspalvelut eroavat toisistaan?
- Mikä yhteisörahoituspalvelu olisi sopivin Väkevää tahnaa –projektille?
- Minkälainen on optimaalinen yhteisörahoitusprojektin projektiorganisaatio?
- Minkälaisia vastikkeita JPTH JNE:n yleisölle kannattaisi tarjota?
- Minkälainen budjetti Väkevää tahnaa -levyn tuotannolla voi olla, jotta se on mahdollista tuottaa kokonaan yhteisörahoituksella?
- Kuinka myynti kehittyy yhteisörahoituskampanjan aikana?
- Kuinka tiedottaa yhteisörahoitusprojektista?

Toimintatutkimuksella tarkoitetaan vallitsevien käytäntöjen tutkimusta, jolla samanaikaisesti yritetään muuttaa vallitsevia käytäntöjä. Sen avulla haetaan ratkaisuja ongelmiin - olivat ne sitten teknisiä, yhteiskunnallisia, sosiaalisia, eettisiä tai ammatillisia. Olennaista on se, että tutkittavat eli käytännössä toimivat ihmiset otetaan aktiivisiksi osallisiksi tutkimukseen mukaan. Olennaista on yhteistyö ja aktiivinen tekeminen tutkimisen ohella. (Kuula 2013)

Toimintatutkimukselle on tyypillistä:

- käytäntöön suuntautuminen
- ongelma-keskeisyys
- tutkittavien ja tutkijan roolit aktiivisina toimijoina muutosprosessissa
- tutkittavien ja tutkijan suhteen perustana oleva yhteistyö (Kuula 2013)

Mainituista piirteistä voidaan johtaa ainakin kolme toimintatutkimuksen itseymmärrykseen liittyvää tekijää:

- Tutkimuksen tavoitteena ei ole ainoastaan kuvata tai selittää, vaan myös muuttaa sosiaalista todellisuutta.

- Toimintatutkimuksessa tutkittavat ovat aktiivisina subjekteina mukana itse tutkimus- ja muutosprosessissa.
- Muutoksen avulla voidaan tuottaa omanlaistaan tietoa tutkittavasta asiasta/asioista. Yhtäältä toimintatutkimus tuottaa tietoa toiminnasta ja muutoksesta vastaten kysymykseen miten tutkittavat kohteet voivat muuttua ja toisaalta se käänteisesti vastaa kysymyksiin siitä, miksi ne eivät muutu. (Kuula 2013)

Toimintatutkimuksessa on olennaista pyrkiä tutkimisen avulla mahdollisimman reaaliaikaisesti erilaisten asiointilojen muutokseen edistämällä ja parantamalla niitä tavalla tai toisella. Yhtä tärkeää on kuitenkin muistaa, että kyseessä on myös tutkimus. Toimintatutkimuksessa tuotetaan aineistoa ja sen pohjalta uutta tutkimuksellista tietoa, vaikka aiotut käytännön muutokset eivät onnistuisikaan. (Kuula 2013)



Kuvio 8. Toimintatutkimuksen kartoitusvaiheet suhteessa Väkevää tahnaa - yhteisörahoitusprojektin etenemiseen

Ensimmäisessä esiselvitysvaiheessa tutustuttiin yhteisörahoitukseen aiheesta kirjoitettujen artikkeleiden avulla. Tässä vaiheessa toteutettiin myös yleisökysely, jossa

kartoitettiin, olisiko JPTH JNE:n yleisöllä kiinnostusta osallistua yhtyeen toimintaan yhteisörahoitteisesti. Yleisöltä saatu viesti oli positiivinen ja eri yhteisörahoituspalveluja lähdettiin kartoittamaan.

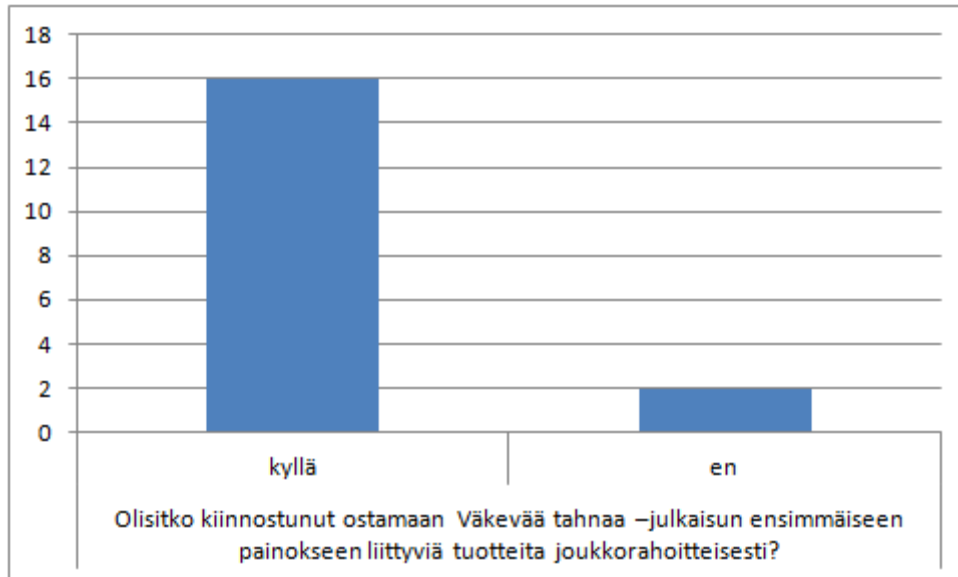
Seuraavassa vaiheessa koottiin työryhmä, jolla projekti voitaisiin toteuttaa parhaalla mahdollisella tavalla. Työryhmän vakiinnuttua tehtiin kannattavuusanalyysi, jonka pohjalta työpajanomaisesti suunniteltiin yleisölle tarjottavat rahoitusvastikkeet. Samalla tehtiin mediakartoitus, jota hyödyntäen valmisteltiin tiedotus- ja markkinointisuunnitelmat.

Varsinaisessa työskentelyvaiheessa projekti julkaistiin, siitä tiedotettiin ja sitä markkinoitiin. Samalla seurattiin yleisön ja median reaktioita.

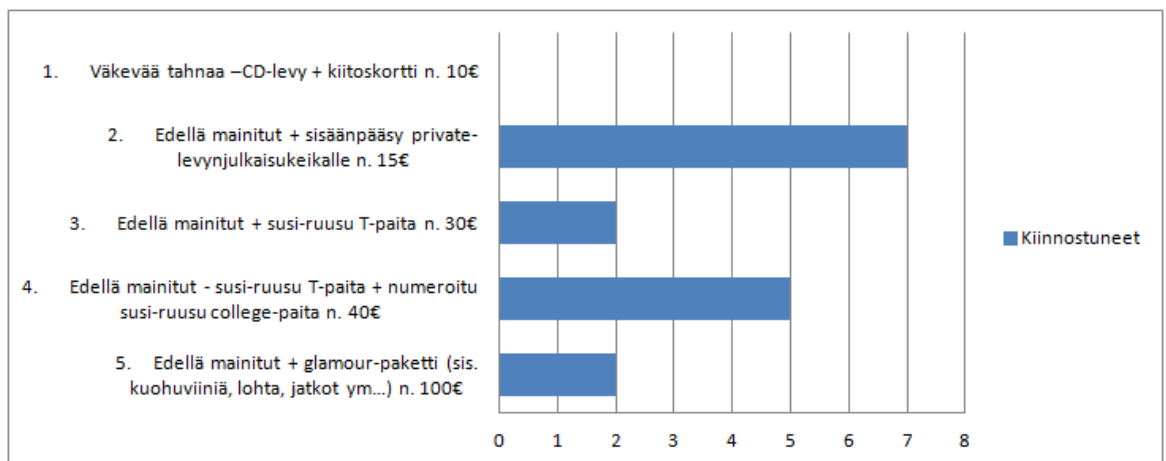
Viimeisessä koonti- ja purkuvaiheessa yhteisörahoitus suljettiin ja siitä tiedotettiin. Tiedotuksen sekä markkinoinnin onnistumisia ja epäonnistumisia sekä myytyjen tuotteiden määriä ja asiakaskuntaa analysoitiin.

4.1 Olisiko JPTH JNE -yhtyeen yleisö valmis rahoittamaan levyn tekemisen?

JPTH JNE -yhtyeen keikan yhteydessä Club Liberté:ssä 22.9.2012 toteutettiin kysely (liite 1), jossa tiedusteltiin yleisön kiinnostusta eri Väkevää tahnaa -tuotteita ja tuotepaketteja kohtaan. Lisäksi kysyttiin kiinnostuksesta osallistua levyntekoprosessiin aina taiteellista sisällöntuotantoa myöten. Vastaajia oli yhteensä 18 ja heistä 16 oli kiinnostunut ostamaan tuotteen esim. Kickstarter-yhteisörahoituspalvelun kautta.

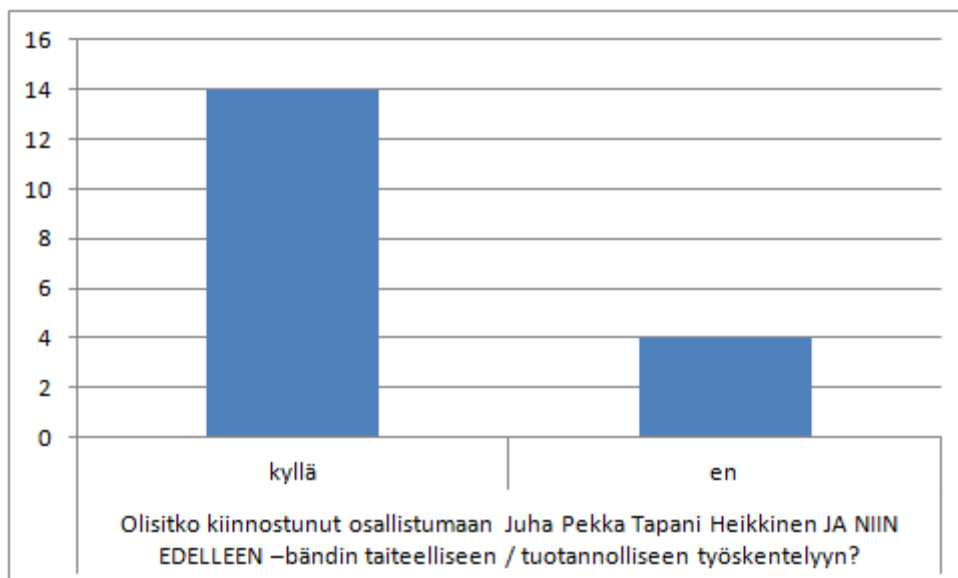


Kuvio 9. Yleisökyselyyn vastanneiden kiinnostus yhteisörahoitusta kohtaan

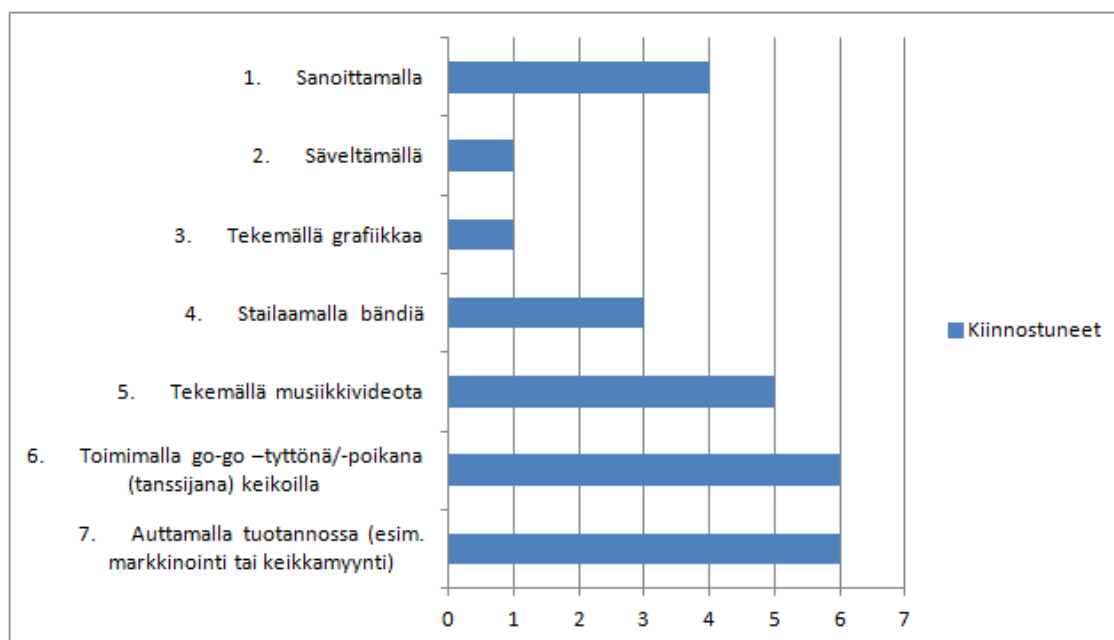


Kuvio 10. Yleisön ilmoittama kiinnostus eri tuotepaketteihin

Kiinnostavimmiksi tuotekokonaisuuksiksi nousivat Väkevää tahnaa –levy + kiitoskortti + sisäänpääsy private-levynjulkaisukeikalle hintaan noin 15 € sekä edellä mainitut + susi-ruusu –college-paita hintaan noin 40 €. Kiinnostusta kysyttiin myös noin 100 € arvoiseen glamour-pakettiin, joka sekin sai muutaman vastaajan innostumaan.



Kuvio 11. Osallistumishalukkuus sisällöntuotantoon



Kuvio 12. Yleisön kiinnostus osallistua sisällöntuotantoon eri tavoin

18:sta vastaajasta 14 oli kiinnostunut osallistumaan myös projektin sisällöntuotantoon. Kiinnostavimmiksi osa-alueiksi nousivat taustatanssijana toimiminen, tuotannossa auttaminen ja musiikkivideon tekeminen.

Kyselyn pohjalta voidaan tehdä johtopäätös, että joukkorahoituksen toteuttaminen on mahdollista yhtyeen yleisön kanssa. Eri tuotepaketteihin ja levyn tekemiseen

osallistumiseen on selvästi kiinnostusta. Kyselyn pohjalta tehtiin päätös yrittää tuottaa levy 100%:sti yhteisörahoituksella.

4.2 Kuinka yhteisörahoituspalvelut eroavat toisistaan?

Tässä luvussa vertaillaan kolmea johtavaa yhteisörahoituspalvelua: Kickstarter-, Pledge Music- ja Mesenaatti.me -palveluita. Nämä palvelut valittiin, koska niillä suomalaiset yhtyeet voivat hakea yhteisörahoitusta.

Palveluista verrattavat asiat olivat:

- Kielivalinta
- Tunnettu palvelubrändi
- Musiikkiin erikoistuminen
- Mahdollisuus maksaa verkkopankilla
- Mahdollisuus maksaa luottokortilla

Kickstarter

Suurin yhteisörahoitussivusto. Ei ole keskittynyt pelkästään musiikkiin, tarjolla rahoitettavia projekteja peleistä uusiin keksintöihin. Kerännyt tähän mennessä yli 400 miljoonaa dollaria. Kickstarter poikkeaa muista sivustoista siinä, että projekteille voi myös lahjoittaa rahaa ilman vastiketta. Maksaminen tapahtuu Yhdysvalloissa luottokortilla Amazon-maksupalvelun kautta ja Isossa-Britanniassa suoraan luottokortilla. Ainoastaan Yhdysvaltojen ja Ison-Britannian kansalaiset voivat perustaa Kickstarter-projekteja. Tämä käytännössä estää Suomen kansalaisen osallistumisen. Projektin saa Kickstarterin sivuille sen jälkeen, kun on lähettänyt kuvauksen projektista sivun ylläpitäjille hyväksyttäväksi.

Perustettu: 2009 Yhdysvalloissa

Komissio, mikäli projekti saa rahoituksen kasaan: 5%

Toimialue: Yhdysvallat ja Iso-Britannia

(<http://www.kickstarter.com/help/faq/>, luettu 5.1.2013)

Pledge Music

Pelkästään musiikkijulkaisujen rahoittamiseen keskittynyt yhteisörahoitussivusto. Pledge Music ottaa vastaan projekteja ympäri maailmaa, ei aluerajoituksia. Suomalaisista palvelua ovat käyttäneet mm. Tarja Turunen, Apocalyptica ja The 69 Eyes. Maksaminen onnistuu luottokortilla ja PayPalilla. Projektin saa Pledge Musicin sivuille sen jälkeen, kun on lähettänyt kuvauksen projektista sivun ylläpitäjille hyväksyttäväksi.

Perustettu: 2009 Iso-Britannissa

Komissio, mikäli projekti saa rahoituksen kasaan: 15%

Toimialue: Globaali

(<http://www.pledgemusic.com/site/faq>, luettu 5.1.2013)

Mesenaatti.me

Kotimainen yhteisörahoituspalvelu, joka avautuu keväällä 2013. Pilottiprojektit alkoivat syksyllä 2012. Ei ole keskittynyt pelkästään musiikkiin, vaan tuettavia projekteja löytyy laajasti kulttuurin eri aloilta. Maksaa voi luottokorttien lisäksi kotimaisilla pankkitunnuksilla. Projekti on mahdollista saada Mesenaatti.me:n sivuille lähettämällä sivun ylläpitäjille projektin kuvauksen hyväksyttäväksi. Myös järjestöillä on mahdollisuus hakea rahoitusta Mesenaatti.me:n kautta.

Perustettu: 2013

Komissio, mikäli projekti saa rahoituksen kasaan: 7%

Toimialue: Suomi

(www.mesenaatti.me, luettu 5.1.2013)

Suomalaisen bändin/artistin kannattaakin miettiä, minkä palveluista valitsee. Mikäli tähtäin on ulkomailla voi Pledge Music olla paras vaihtoehto. Palvelun korkeahko komissio kannattaa ottaa huomioon vastikkeita suunnitellessa. Kotimaan markkinoilla taas Mesenaatti.me tuo näkyvyyttä enemmän ja komissiokin on puolet pienempi. Opinnäytetyön tapausesimerkkinä olevan Väkevää tahnaa -levyn yhteisörahoitusalueen valinnassa painotettiin juuri em. seikkoja.

4.2.1 Sopivan palvelun valinta Väkevää tahnaa -projektille

Väkevää tahnaa –projektille toteutuslupaa valittaessa vaihtoehtoina olivat juuri kolme edellä mainittua yhteisörahoituspalvelua. Vaihtoehtoista Kickstarter vaikutti alkuun sopivimmalta.

“Samalla kartoitin sopivaa alustaa, jolla joukkorahoitusprojektini toteuttaa. Senja opettaa ruotsia -casen kautta olin tutustunut Kickstarter-palveluun ja ensi alkuun se tuntui parhaalta vaihtoehdolta. Vaikka edellä mainitun hankkeen joukkorahoitus lopulta menikin puihin viranomaisten puuttuttua peliin, ei se lannistanut uskoani projektini onnistumismahdollisuuteen. Poliisin tiedotteeseen perehtyessäni lisäksi selvisi, että joukkorahoituksen toteuttaminen ei varsinaisesti edes ole Suomessa laitonta.” (Juha Heikkinen, 17.10.2012)

Kickstarteria kokeiltiin myös käytännössä.

“Kokeiliin ostaa erään yhdysvaltalaisen bändin levyn digitaalisen version. Maksamista varten piti luoda tili yhdysvaltalaiseen Amazon-nettikauppaan. Palvelussa ei ollut kuitenkaan mahdollista maksaa Visa Electron -maksukortilla, eikä nettipankilla, vaan ainoa vaihtoehto oli luottokortti. Itselfäni ei kuitenkaan sellaista löytynyt, eikä siis yhteisörahoittaminen ollut mahdollista. Suomessa en ikäluokassani ole harvinaisuus, sillä Facebook-kyselyn myötä selvisi, että kovin monelta ystävältäni ei sellaista löytynyt. Heräsi kysymys onko suunnitelmani sittenkään niin aukoton kuin luulin.” (Juha Heikkinen, 17.10.2012)

Myös Pledge Music –palvelua harkittiin.

“Palvelusta löytyi myös suomalaisia artisteja, kuten The 69 Eyes sekä Tarja Turunen, mutta pienemmät nimet olivat kaikki ulkomaalaisia. Palvelu vaikutti kuitenkin hieman monimutkaiselta käyttää ja ajattelin, että varmasti jo Kickstarterissa olisi tarpeeksi purtavaa suomalaisille ostajille. Lisäksi Pledge Musicissa oli sama luottokorttipakko kuin Kickstarterissa.” (Juha Heikkinen, 17.10.2012)

Alkoi vaikuttaa jo siltä, että yhteisörahoitusprojektin toteuttaminen Suomessa olisi haasteellista, ellei jopa mahdotonta. Ongelmaan löytyi kuitenkin ratkaisu, kun Facebookiin avattiin aiheesta keskustelu.

“Aloin jo huolestua, kunnes sain ystävältäni tiedon Suomeen pian avattavasta Mesenaatti.me –yhteisörahoitussivustosta. Tutustuttuani sivustoon se vaikutti sopivalta tarpeisiini: se oli yksinkertainen ja kotimainen. Ainoana ongelmana oli, että sivut olivat vasta esittelyvaiheessa. Otin yhteyttä Mesenaatti.me:hen ja kysyin olisiko projektini mahdollista toteuttaa heidän kauttaan aikatauluni puitteissa. Viikon päästä sain vastauksen, jossa kerrottiin, että virallisesti sivusto aukeaa vasta keväällä 2013, mutta pilottihankkeeksi olisi mahdollista päästä jo tänä syksynä. Selvisi myös, että esim.verkkopankilla maksaminen on mahdollista Mesenaatti.me:n kautta, joten alustan valinta oli sitä myöten selvä.” (Juha Heikkinen, 17.10.2012)

Mesenaatti.me valittiin myös, koska sen uutuudella nähtiin olevan bändiä hyödyttävää julkisuusarvoa.

“Mesenaatti.me on Suomen ensimmäinen joukkorahoituspalvelu ja olen vuorenvarma, että sen lanseeraaminen tulee saamaan mediassa suurta huomiota tulevana talvena. Nyt myös minun pitäisi osata hyödyntää siitä saatava julkisuusarvo parhaalla mahdollisella tavalla. Seuraavaksi pitäisi siis päättää, lähteäkö aivan ensimmäisten pilottiprojektien joukkoon ja sovitella harteilleen pioneerin viittaa, vaiko odottaa vielä keväälle ja toivoa, että hanke saa vasta sitten todenteolla tuulen alleen. Varsinaisesti mitään pakkoahan meillä ei ole hanketta vielä tämän vuoden puolella lanseerata.” (Juha Heikkinen 17.10.2012)

4.2.2 Mesenaatti.me–yhteisörahoituspalvelun toiminta käytännössä

Mesenaatti.me-markkinointiviesti internet-sivustolla:

“Mesenaatti.me on Suomen ensimmäinen kaikille suunnattu yhteisörahoituspalvelu. Enää ei tarvitse olla miljonääri ollakseen mesenaatti. Vaikuttamaan pääset vaikka kymppillä.” (Mesenaatti.me, luettu 14.2.2013)

The screenshot shows the Mesenaatti.me website interface. At the top left, the logo 'mesenaatti.me' is displayed with the tagline 'HYVÄÄ HUOMISTA!'. Below the logo is a large image of a seagull with the text 'LUO, RAHOITA JA MAHDOLLISTA!'. To the right of the seagull image is a list of pilot projects: ETUSIVULLE, Pilottiprojektit: JUNTTU, AWRA AMBA KOKEMUS, REVIVE, KOMEROT, KOMIN, GAIA, PASSING HUMAN PARADE, HUILI-LEHTI, and VÄKEVÄÄ TAHNAA. Below this is a video player showing a man's face with a play button. To the right of the video player is a summary of the campaign: '147 MESENAATTIA', '4626 €', 'MINIMITAVOITE 3 500 €', 'Kiitos RAHOITUS ON PÄÄTTYNYT', and 'Meseno!' button. Below the video player is the text 'JUHA PEKKA TAPANI HEIKKINEN JA NIIN EDELLEEN - VÄKEVÄÄ TAHNAA' and a quote: '“Näen yhteisörahoituksessa myös yhtymäkohdan katusoittoon: jos osaat kadulla muuntautua tilanteeseen, antaa parastasi ja vetää täysillä, niin ohikulkijat palkitsevat sinut lantilla ja siten mahdollistavat toimintasi. Yhteisörahoitus tarjoaa samanlaisen mahdollisuuden soittajan ja yleisön väliseen vuorovaikutukseen täällä internetin digidigimaailmassa.”' and 'ALKOI 1.12.2012 PÄÄTTYNYT 14.2.2013'. At the bottom right, there is a small image of the band members and the text 'Juha Pekka Tapani Heikkinen ja Niin Edelleen Helsinki' and 'Juha Pekka Tapani Heikkinen ja Niin Edelleen on bändi, joka naurun ja kyyneleiden kivouluksen lisäksi laittaa tarvittaessa myös tarinoitaan viihteeseen.' and the email 'juhapekkatapaniheikkinen@gmail.com'.

Kuva 3: Väkevää tahnaa -projektisivu Mesenaatti.me-sivustolla (Mesenaatti.me, 14.2.2013)

Mesenaatti.me-palvelun kautta voi kerätä rahoitusta kahdella eri tavalla:

1) Tahot, kuten yleishyödylliset yhdistykset, joilla on poliisihallituksen myöntämä rahankeräyslupa, voivat hakea rahoitusta Mesenaatti.me-palvelun avulla luvan turvin ja sen asettamin ehdoin.

2) Mikäli hakijalla ei ole rahankeräyslupaa, tulee sen tarjota rahoitukselle vastike.

Vastikkeeksi voi tarjota projektin luonteelle ominaisia asioita. Vastike voi olla tavara, palvelu, elämys, jäsenyys tai osuus - kirjan, levyn, kuvatallenteen, applikaation tai muun tuotteen ensipainos, pääsylippu esitykseen, kutsu avajaisiin tai ensi-iltaan, mahdollisuus hyödyntää tilaa, palvelua tai tuotettua esinettä, osuus osuuskunnasta, osakkuus yrityksestä tai yhdistyksen, kerhon tms. jäsenyys. Vastike voi olla myös osuus hankkeen tuotosta. Näin toteutettua rahoitushakua voidaan verrata ennakkomyyntiin tai sijoittamiseen. Vastikkeen tulee aina olla suhteessa annettuun rahasummaan. Vastikkeen toimittamiselle tulee myös asettaa aikaraja. Kerätty rahoitus on aina joko henkilökohtaista tai yhteisön tuloa tai sijoituksia yritykseen. Jokaisen rahoitusta saaneen tulee ilmoittaa siitä omassa kirjanpidossaan ja verotuksessaan.

”Yleishyödylliset yhteisöt ovat puolestaan pääsääntöisesti verovapaita hankkimastaan rahoituksesta, mikäli rahoitettava toiminta on verovapaata. Rahoitushaku voidaan suunnata suurelle yleisölle, kapealle segmentille tai vain läheiselle sidosryhmälle. Projektiesittely on kuitenkin aina avoin kaikille ja rahoitusta saa tarjota kuka tahansa.” (Jänicke 2013)

Käytännössä yhteisörahoitusprojektille perustetaan oma projektisivu Mesenaatti.me-palveluun. Sivulla kuvaillaan projektia tekstillä, sekä vapaasti toteutettavalla videoklipillä. Projektisivulle laitetaan esille myös rahoitusvastikkeet tarjottavine määrineen sekä hintoineen. Niitä klikkaamalla pääsee suoraan Holvi.com-verkkokauppaan mesenoimaan eli osallistumaan rahoitukseen. Holvi.com on verkkopankki, jonka avulla raha siirretään projektille.

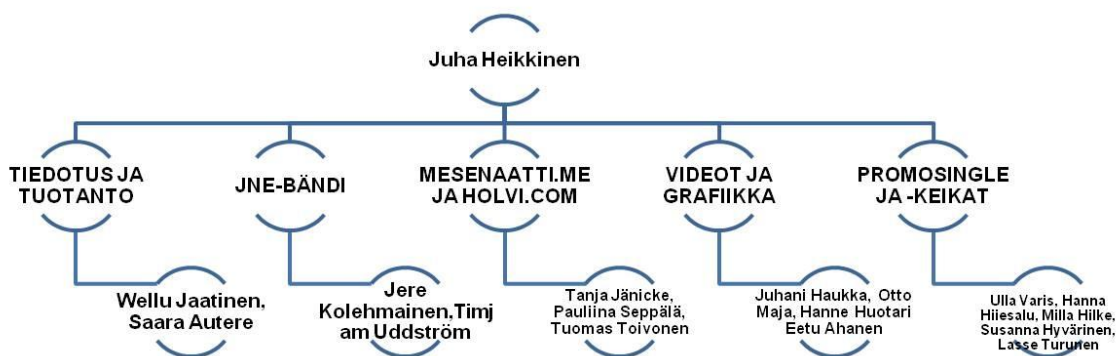
Holvi.com-markkinointiviesti internet-sivustolla:

”Verkkopankki yhteisöille: Holvi on vaihtoehto pankeille. Se on maksutili, jonka avaat verkossa yhdessä minuutissa ja jaat projektiryhmäsi kanssa. Rakenna budjetti toiminnallesi ja kerää maksuja tiliin sisältyvän verkkokaupan ja -

laskutuksen avulla. Tilitapahtumien pohjalta rakennetaan kirjanpito automaattisesti kaikkien tilin käyttäjien nähtäville.“ (Holvi.com, luettu 14.2.2013)

4.3 Optimaalinen projektiorganisaatio

Yhteisörahoitusprojektille tarvitaan tuotantoa varten projektiorganisaatio. Periaatteessa yksikin ihminen voi viedä projektin läpi, mutta Väkevää tahnaa –projektiorganisaatiossa mukana oli tavalla tai toisella 17 henkilöä.



Kuvio 13. Väkevää tahnaa -projektin organisaatiokaavio

Henkilöitä liittyi mukaan projektin tuotantoon eri vaiheissa eri tehtäviin seuraavasti:

Yhtyeen jäsenet:

10.1.2012, Timjam Uddström

Taiteellisen sisällön luonti, vastikkeiden suunnittelu, keikkojen järjestäminen

7.3.2012, Jere Kolehmainen

Taiteellisen sisällön luonti, vastikkeiden suunnittelu, keikkojen järjestäminen

Tiedotus ja tuotanto:

15.10.2012, Veli-Matti Jaatinen

Tiedotus, vastikkeiden suunnittelu, tavarantoimittajien kontaktointi

1.11.2012, Saara Autere

Tiedotus, vastikkeiden suunnittelu

Mesenaatti.me-yhteisörahoituspalvelu

15.10.2012, Tanja Jänicke

Apu liittyen Mesenaatti.me-palveluun, tiedotus sosiaalisessa mediassa

15.10.2012, Pauliina Seppälä

Tiedotus sosiaalisessa mediassa

Holvi –verkkopankki

30.11.2012, Tuomas Toivonen

Apu liittyen Holvi-verkkopankkiin

Esittelyvideo ja grafiikka

31.10.2012, Otto Maja

Grafiikan suunnittelu ja toteutus levyn kanteen sekä oheistuotteisiin

9.11.2012, Hanne Huotari

Kuvituksen viimeistely

22.11.2012, Juhani Haukka

Esittelyvideon kuvaus ja editoinnissa avustaminen

12.2.2013, Eetu Ahanen,

Levykannen grafiikan taitto

Promokeikat ja –single

8.11.2012, Ulla Varis,

Sovitus ja kuoronjohtaminen

8.11.2012, Hanna Hiiesalu,

Kuorolaulu ja projektin markkinointi keikoilla

8.11.2012, Milla Hilke,

Kuorolaulu ja projektin markkinointi keikoilla

8.11.2012, Susanna Hyvärinen,

Kuorolaulu ja projektin markkinointi keikoilla

25.11.2012, Lasse Turunen,

”Uuden vuoden taikaa” -promosinkun äänitys ja tuotanto

Koko työryhmä lähti projektiin mukaan sillä periaatteella, että jos yhteisörahoitus tuottaa ylimääräistä rahaa, niin se jaetaan työpanoksen mukaan koko työryhmän kesken. Tämä puolestaan mahdollisti sen, että projekti voitiin toteuttaa ilman minkäänlaisia ulkopuolisia suorituspaineita ja juuri siten kuin se oli alunperin suunniteltukin, eli täysin yleisöltä saatavin resurssein.

Väkevää tahnua –projektin organisaatio oli erittäin optimaalinen projektin kokoon suhteutettuna. Organisaatio koostui asiansa osaavista eri alojen opiskelijoista ja ammattilaisista. Selkeän oman alan tehtäviin keskittymisen ansiosta kenenkään työmäärä ei kasvanut liian suureksi suhteessa työn vapaaehtoiseen luonteeseen. Organisaation suurehkosta koosta oli myös etua projektin markkinoinnissa, joka toteutettiin lähes kokonaan sosiaalisessa mediassa.

Periaatteessa siis sooloartisti voisi toteuttaa yhteisörahoitusprojektin täysin itsenäisestikin, mutta mitä enemmän projektissa on ihmisiä verkostoineen mukana, sitä suurempi on todennäköisyys sen saamiseksi asiasta kiinnostuneiden tietoon. Tärkeintä on kuitenkin projektin sisältö, sillä yhdenkin ihmisen alullepanema kekseliäs projekti voi levitä sosiaalisessa mediassa laajalle, kun taas huonoa projektia ei pelasta edes suuri ja aktiivinen työryhmä. Yksi yhteisörahoituksen hienoista puolista onkin sen demokraattisuus ja se, että kuka tai ketkä tahansa voivat kokeilla ideaansa kirjoittamalla sen auki projektiksi, suunnittelemalla rahoitusvastikkeensa ja kuvaamalla esittelyvideon vaikka kameräkännykällä.

4.4 Vastikepakettien suunnittelu

Vastikepaketit suunniteltiin yleisökyselyn ja tuotanto-tiedotusryhmän kanssa pidetyn ideontityöpajan pohjalta 21.11.2012. Myös ensimmäisen pilottiprojektin julkaisseen Jussu Pöyhösen vastikkeista otettiin mallia.

Aluksi suunnitelmissa oli tehdä vain edullisia levy-, levy+college-paita- sekä VIP-paketteja julkaisukeikalle. Koska Jussu keräsi nimenomaan kalliimmilla osallistavilla paketeillaan suuren osan rahoituksestaan, päätettiin myös Väkevää tahnua -projektiin liittyen suunnitella muutama osallistava paketti. Varsinaisiksi rahoitusvastikkeiksi jalostui lopulta sauvakävelyä sisältänyt Urheilupaketti, studiovierailun sisältänyt

Studiopaketti sekä katusoiton yksityistunnin sisältänyt Opintopaketti, joista kaksi jälkimmäistä eivät kuitenkaan herättäneet odotettua suosiota yleisössä. Myös akustisten keikkojen hinnoittelussa alueittain otettiin mallia Jussun tarjoamista keikkavastikkeista.

Vastikepaketit, niiden hinnat ja tarjottavat määrät olivat:

Väkevää tahnaa -levyn biisit mp3-muodossa + E-kiitoskortti
7€, toimitus: maaliskuu 2013

Väkevää tahnaa -CD-levy + kiitoskortti + joko toimitus kotiin tai sisäänpääsy levynjulkaisukeikalle Helsingissä maaliskuussa 2013, josta tuotteiden nouto.
15€, 150 kpl, toimitus: 31.3.2013 mennessä

Väkevää tahnaa -CD-levy + kiitoskortti + lauluviikko koko JPTH:n tuotannosta (sis. sanat ja soinnut) + joko toimitus kotiisi tai sisäänpääsy levynjulkaisukeikalle Helsingissä maaliskuussa 2013, josta tuotteiden nouto.
25€, 50 kpl, toimitus: 31.3.2013 mennessä

Väkevää tahnaa -CD-levy + kiitoskortti + susi-ruusu-collegepaita kuvataiteilija Otto Majan grafiikoilla + joko toimitus kotiisi tai sisäänpääsy levynjulkaisukeikalle Helsingissä maaliskuussa 2013, josta tuotteiden nouto.
45€, 50 kpl, toimitus: 31.3.2013 mennessä

Urheilupaketti: JPTH:n vetämä sauvakävelykierron hänen kotiseudullaan kauniissa Arabianrannassa ja Vanhankaupunginlahdella Helsingissä (kierroksen kesto n. 2h. Sauvat eivät pakolliset. Vaihtoehtoisesti voit ottaa mukaan myös esim. koiran tai lastenvaunut.) + Väkevää tahnaa -CD-levy + kiitoskortti + joko toimitus kotiisi tai sisäänpääsy levynjulkaisukeikalle Helsingissä maaliskuussa 2013, josta tuotteiden nouto.
45€, 10 kpl, toimitus: sauvakävelykierron keväällä 2013, muut 31.3.2013 mennessä

Studiopaketti: Studioyleisöksi Väkevää tahnaa -levyn äänityssessioihin tammikuussa 2013. Saattaapa kirkumisesi päätyä lopulta levylläkin! + Väkevää tahnaa -CD-levy +

kiitoskortti + joko toimitus kotiisi tai sisäänpääsy levynjulkaisukeikalle Helsingissä maaliskuussa 2013, josta tuotteiden nouto.

60€, 20 kpl, toimitus: studiovierailu pääkaupunkiseudulla tammikuussa 2013 , muut 31.3.2013 mennessä

Opintopaketti: JPTH:n vetämä katusoiton yksityistunti. Olitpa laulaja, soittaja, sirkustaiteilija tai vaikka stand-up -koomikko, niin JPTH auttaa sinua kehittymään alallasi. Tunnilla keskitytään ennen kaikkea esiintymiseen ja ilmaisuun teknisen suorittamisen ollessa toissijaista. Halutessasi opittua voidaan kokeilla heti tunnin jälkeen missäpä muuallakaan kuin kadulla. (Kesto 2h + katusoittoa / -esiintymistä niin kauan kuin on hauskaa. JPTH on katusoiton Suomen mestari 2011 ja opiskellut mm. teatteria, musiikkia sekä puheviestintää) + Väkevää tahnaa -CD-levy + kiitoskortti + joko toimitus kotiisi tai sisäänpääsy levynjulkaisukeikalle Helsingissä maaliskuussa 2013, josta tuotteiden nouto.

100€, 5 kpl, toimitus: koulutus Helsingissä keväällä 2013, muut 31.3.2013 mennessä

Glamour-paketti: etkot JPTH JNE -bändin jäsenten kanssa levynjulkaisupäivänä (sis. lohta ja shampanjaa yms.) + Väkevää tahnaa -CD-levy + kiitoskortti + susi-ruusu-collegepaita kuvataiteilija Otto Majan grafiikoilla + sisäänpääsy levynjulkaisukeikalle Helsingissä maaliskuussa 2013 + kimalteleva backstage-passi (tuotteiden luovutus etkojen yhteydessä)

150€, 5 kpl, toimitus: 31.3.2013 mennessä

Akustinen keikka HSL:n joukkoliikenteen saavutettavuusalueella: JPTH vetää soolokeikan vaikka olohuoneessasi + Väkevää tahnaa -CD-levy + kiitoskortti + joko toimitus kotiisi tai sisäänpääsy levynjulkaisukeikalle Helsingissä maaliskuussa 2013, josta tuotteiden nouto.

200€, 10 kpl, toimitus: keikka joulukuusta 2012 eteenpäin milloin vaan, muut 31.3.2013 mennessä

Akustinen keikka muualla Etelä-Suomen läänissä: JPTH vetää soolokeikan vaikka olohuoneessasi + Väkevää tahnaa -CD-levy + kiitoskortti + joko toimitus kotiisi tai sisäänpääsy levynjulkaisukeikalle Helsingissä maaliskuussa 2013, josta tuotteiden nouto.

300€, 5 kpl, toimitus: keikka joulukuusta 2012 eteenpäin milloin vaan, muut 31.3.2013 mennessä

Akustinen keikka Länsi- tai Itä-Suomen läänissä: JPTH vetää soolokeikan vaikka olohuoneessasi + Väkevää tahnaa -CD-levy + kiitoskortti + joko toimitus kotiisi tai sisäänpääsy levynjulkaisukeikalle Helsingissä maaliskuussa 2013, josta tuotteiden nouto.

400€, 2 kpl, toimitus: keikka joulukuusta 2012 eteenpäin milloin vaan, muut 31.3.2013 mennessä

Akustinen keikka Oulun tai Lapin läänissä tai Ahvenanmaalla: JPTH vetää soolokeikan vaikka olohuoneessasi + Väkevää tahnaa -CD-levy + kiitoskortti + joko toimitus kotiisi tai sisäänpääsy levynjulkaisukeikalle Helsingissä maaliskuussa 2013, josta tuotteiden nouto.

600€, 1 kpl, toimitus: keikka joulukuusta 2012 eteenpäin milloin vaan, muut 31.3.2013 mennessä

4.5 Projektin budjetti

Ensimmäisenä ideana oli toteuttaa projekti täysin omatoimisesti ilman sen kummempaa yhteisörahoitus-alustaa: ajatuksena oli toimia täysin yleisön kysynnän mukaan, eli jos levystä olisi kiinnostunut viisi ihmistä, olisi sen tekeminen ja julkaisu toteutettu heiltä saatavin resurssein, jos taas levystä olisi kiinnostunut 500 olisi levy toteutettu isommin. Budjetti koottiin sillä periaatteella, että työryhmän jäsenille maksettaisiin palkkioita vain, mikäli rahoitus ylittäisi sille asetetun minimitalvoitteen.

Kulut:	
Levynteko ja painatus (200kpl)	2200
Kiitoskortit (200kpl)	100
Paidat (35kpl)	875
Glamourpaketit (5kpl)	200
Mahdolliset postituskulut (50kpl)	150
Kaikki yht.	3525
Tulot = myynti (arvio):	
Väkevää tahnaa -levyn biisit mp3:sina + E-kiitoskortti (50 kpl)	350
Väkevää tahnaa –CD-levy + kiitoskortti + sisäänpääsy levynjulkaisukeikalle tai postikulut (61kpl)	915
Väkevää tahnaa –CD-levy + kiitoskortti + JPTH-lauluvihko + sisäänpääsy levynjulkaisukeikalle tai postikulut (10kpl)	250
Väkevää tahnaa –CD-levy + kiitoskortti + sisäänpääsy levynjulkaisukeikalle tai postikulut + susi-ruusu college-paita (30kpl)	1500
Glamour-paketit (4kpl)	400
Urheilupaketit (2kpl)	200
Opintopaketit (2kpl)	200
Studiopaketit (1kpl)	100
Akustiset keikat (1kpl)	200
Kaikki yht.	4115
Kulujäämä	590

Kuvio 14. Väkevää tahnaa -budjettiarvio

Osaksi syyskuussa teetetyin yleisökyselyn tulosten pohjalta, osaksi omaa harkintaan käyttäen laadittiin budjettiarvio projektin menoista ja tuloista. Se piti sisällään levyntekokulut (studio, miksaus ja masterointi), 200:n levyn ja kiitoskortin painatuksen, 40:n susi-ruusu –college-paidan hankinnan ja designauksen, 5:n Glamour-paketin tarpeet sekä mahdolliset postikulut. Kaikki tämä laskettiin pystyttävän toteuttaa 3 525 eurolla, joten projektin minimitavoitteeksi asetettiin 3 500 euroa, joka vaikutti hyvinkin realistiselta summalta saada kasaan.

4.6 Myynnin kehitys kampanjan aikana

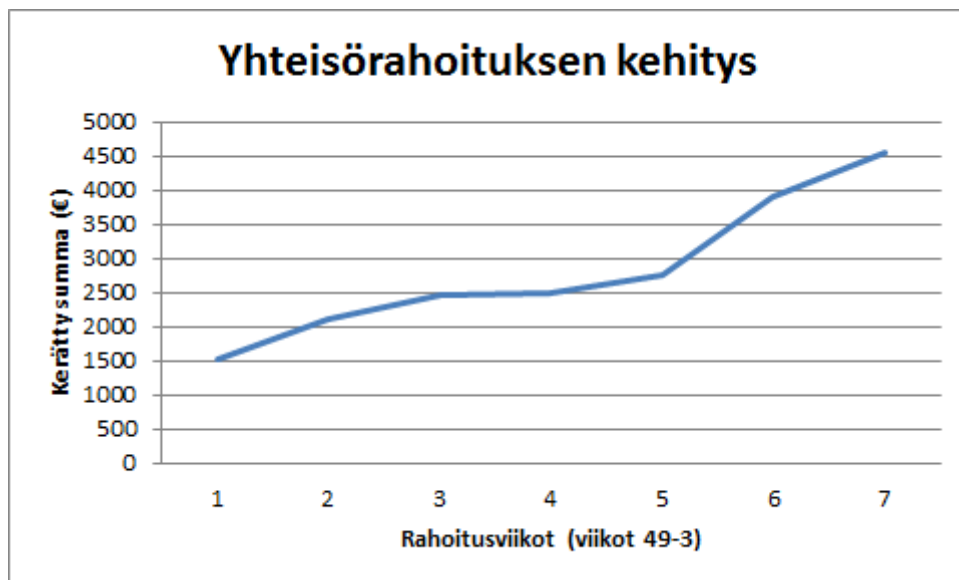
Kun yhteisörahoituskampanja avattiin maanantaina 3.12.2012, keräsi se ensimmäisen vuorokauden aikana lähes 1 200 euroa rahoitusta. Tämä on selitettävissä sillä, että

projektia oli markkinoitu ennakkoon ja kaikki innokkaimmat fanit sekä tutut halusivat osallistua rahoitukseen heti kun se oli mahdollista.

“Kauppa kävi kuumana heti ensimmäisenä iltana ja rahaa kertyi vuorokaudessa noin 1 000 euroa, joka oli jo lähes kolmasosa tavoitesummastamme. Projektin alku vaikutti erittäin lupaavalta.” (Juha Heikkinen 14.12.2012)

Ensimmäisen vuorokauden jälkeen kehitys kuitenkin hidastui, eikä sitä suuresti kiihdyttäneet edes toisella viikolla julkaistu single-kappale, markkinointivideo, lähetetyt tiedotteet, läpimenneet uutiset tai soitetut promokeikat.

“Seuraavana päivänä lähetettiin tiedote (liite 2) ja soitettiin ensimmäinen avausviikon kolmesta keikasta ravintola Helmessä. Ensimmäisen kahden vuorokauden jälkeen kävijämäärät Mesenaatti-sivullamme kuitenkin laskivat ja ensimmäiseen tiedotteeseen eivät tarttuneet muut kuin Suosikin ja City-lehden verkkotoimitukset. Avausviikon torstaina 6.12. ja perjantaina 7.12. soitimme vielä täpötäydet ilmaiskeikat ravintola Kustaa Vaasassa Kalliiossa ja Bar Loosessa Kampissa, joilla jaoimme myös satoja flaijereita ja kerroimme ihmisille yhteisörahoitusprojektistamme. Rahoitussumma jämähti kuitenkin n. 1 500 euroon ja pysyi siinä viikon loppuun asti.” (Juha Heikkinen 14.12.2012)



Kuvio 15. Yhteisörahoituksen kehitys Väkevää tahnaa -projektissa

Joulun mennessä rahoitusta oli kertynyt noin 2 500 euroa ja oli odotettavaa, että joulun ja uuden vuoden aika oli hiljaista. Aiemmin julkaistun Uudenvuoden taikaa -singlen odotettiin myös saavan suurimman yleisönsä vasta 31.12.-1.1. minkä toivottiin vauhdittavan vastikkeiden menekkiä.

Loppiaisena tehtiin vielä uusi markkinointivideo ja Facebookissa aloitettiin aktiivinen markkinointi. Se tuotti tulosta ja viimeisellä kokonaisella viikollaan projekti saavutti rahoitustavoitteensa ja lopulta ylitti sen reilulla tuhannella eurolla.

Väkevää tahnua –projektin rahoituksen kehityksestä voimme vetää johtopäätöksen, jonka mukaan yhteisörahoitusprojektin julkaisemisen ja sulkeutumisen yhteydessä yleisön aktiivisuus on korkeimmillaan, keskivaiheen ollessa huomattavasti hiljaisempaa. Tätä mallia voidaan rikkoa esim. voimakkaalla markkinoinnilla, lehtiartikkeleilla tai sanan laajalla leviämisellä sosiaalisessa mediassa. Väkevää tahnua -projektin aikana ei suuressa mittakaavassa tapahtunut yhtäkään edellä mainituista asioista, joten yhteisörahoitus kehittyi ylhäällä esitetyn mallin mukaisesti.

4.7 Projektin tiedotus

Aluksi ajatuksena oli ulkoistaa tiedotus ja markkinointi hankkimalla projektiin mukaan yhteistyökumppani, joksi kaavailtiin muutamaa pienlevy-yhtiötä. Nopean aikataulun vuoksi levy-yhtiötä ei yhteistyökumppaniksi projektiin lopulta saatu, mutta projektin päätettiin silti toteuttaa suunnitelmien mukaisesti. Kaikkein tärkein yhteistyökumppani oli kuitenkin jo löytynyt, kun Mesenaatti.me oli luvannut mahdollisuuden julkaista projektin heidän kauttaan ensimmäisten joukossa Suomessa.

Tiedotus alkoi täysin nollasta, joten ensiksi listattiin mediat, jotka voisivat olla kiinnostuneita projektista. Näihin lukeutuivat musiikki-, tietokone-, talous-, sanoma- ja aikakauslehdet. Tiedotusta kohdennettiin myös radioihin ja lukuisiin nettilehtiin ja blogeihin. Listan valmistuttua etsittiin kyseisten medioiden yhteystiedot ja sähköpostiosoitteet tiedotteita varten. Myös Mesenaatti.me:n ylläpitäjät antoivat oman sähköpostilistansa käyttöömmek. Näin saatiin kasaan noin kolmesataa kontaktia, joille tiedotteita lähetettiin. Kaiken kaikkiaan lähetettiin kolme eri tiedotetta: ensimmäinen projektin alussa, toinen promo-singlen valmistuttua ja viimeinen rahoituksen täytyttyä. Jokaisen tiedotteen jälkeen kartoitettiin medioissa läpi menneet jutut.

JPTH JNE:llä oli jo ennestään aktiivinen Facebook-sivu, jossa projektista tiedotettiin päivittäin. Lisäksi projektille tehtiin oma tapahtumasivu sekä myös Twitter-tili. Myös Mesenaatti.me tiedotti omalla Facebook-sivullaan aktiivisesti projektista.

Väkevää tahnaa –projektista tehtyjä uutisoiteja ja artikkeleita nettilehdissä:

<http://www.city.fi/artikkeli/musiikkia+ja+journalismia+yhteisorahoituksella/5474/>

<http://suosikki.fi/viihde/uutiset/yhteisorahoitus-rantautuu-suomeenkin>

<http://www.soundi.fi/uutiset/tue-katusoittajaa-virtuaalisesti-yhteisorahoituksen-ensiaskeleet-suomessa>

http://issuu.com/libero/docs/4_2012

<http://kotimikro.fi/uutiset/moderni-katusoittaja-keraa-lantit-kasaan-netissa>

<http://www.kansanuutiset.fi/kulttuuri/musiikki/2937165/trubaduuri-punkkarit-etsivat-mesenaatteja>

<http://www.noise.fi/vakevaa-tahnaa-on-suomen-ensimmainen-kokonaan-yhteisorahoituksella-toteutettava-levy/>

Blogeissa:

<http://henkinenmummo.blogspot.fi/2012/12/vakevaa-tahnaa.html>

<http://polvetruvella.blogspot.fi/2013/01/vakevaa-tahnaa.html>

<http://vatsassaperhosia.blogspot.fi/2013/01/vakevaa-tahnaa.html>

Muutamia printtijulkaisuja lukuun ottamatta jutut menivät parhaiten läpi digitaalisissa medioissa. Tämä oli yhteisörahoitusprojektin kannalta edullista, koska siten lukijat saatiin ohjattua helposti suoraan linkin kautta projektisivulle ja osallistumaan rahoitukseen.

5 Pohdinta

Projektin tavoitteena oli kerätä levynteko- ja oheistuotebudjetti kasaan etukäteen ja yhteisörahoituksen kautta se on nyt todistetusti mahdollista. Tämä havainto on ilahduttava, koska varsinkin musiikkialan taloutta kiusannut sisällön digitalisoituminen ja sitä seurannut tulojen lasku on kääntänyt aikaisemman ”myyjä hallitsee markkinoita” -mallin muotoon ”yleisö hallitsee markkinoita”. Yhteisörahoituksen myötä voidaan puhua mallista ”myyjä ja yleisö toimivat yhdessä”.

Toki on otettava huomioon, että kerätty noin 4 500 €:n summa ei työmäärään nähden ole kovin suuri, mutta huomioon tulee myös ottaa, että kyseessä on levyn ensimmäisen

painoksen rahoitus. Levyn toinen painos voidaan laittaa yleiseen myyntiin ja sillä mahdollisesti ansaita rahaa, josta jäisi enemmän myös työntekijöiden palkkioiden maksuun. Projektista saatujen kokemusten pohjalta yhteisörahoitusta voidaan siis pitää enemmän asioiden mahdollistajana ja alullepanijana, kuin nopeana suurten tulojen tekijänä. Varteenotettava vaihtoehto se on joka tapauksessa niin musiikkialalla kuin millä tahansa kulttuurialalla.

Projektilla todistettiin myös, että yhteisörahoitus on käyttökelpoinen toimintamalli uuden palvelun tai tuotteen, tässä tapauksessa Väkevää tahnaa –levyn ja oheistuotteiden lanseeraamiseen ja kehittämiseen. Jos tiedotuksen osaa hoitaa oikein, voi yhteisörahoitusprojektin kautta saada tuotteensa tai palvelunsa yleisön tietoisuuteen jo hyvissä ajoin ennen sen varsinaista julkaisua. Yhteisörahoitus tarjoaa lisäksi mahdollisuuden tutkia yleisön tarpeita ja mieltymyksiä jo rahoitusvaiheessa. Väkevää tahnaa –projektissa asiakaslähtöisyys, eli asiakaskyselyn toteuttaminen ja yleisön toiveiden kuuntelu tarjosivat hyvän mahdollisuuden hahmotella suuntaviivoja siitä, mitä rahoitusvastikkeita kannatti toteuttaa. Liikaa yleisön mielipiteisiin ei kannattanut kuitenkaan tukeutua, sillä loppupeleissä se olimme me, eli JPTH JNE työryhmineen, joka sisällöstä päätti.

Toki mitä suurempi yleisöpohja projektin kohteella on ennen yhteisörahoitusprojektin julkaisua, sitä suurempi on todennäköisyys, että projekti saavuttaa tavoitteensa. Koska JPTH JNE:n kokoinen marginaaliyhtye pystyi rahoittamaan levynteonsa onnistuneesti, voi vaan kuvitella, kuinka monipuolisia ja mielenkiintoisia projekteja monet kansainvälisesti tunnetut artistit tulevat tekemään tulevaisuudessa. Suomalaisista artisteista jo ainakin The Rasmus, The 69 Eyes ja Tarja Turunen ovat työryhmineen toteuttaneet projektejaan Pledge Music -palvelun kautta onnistuneesti. Mikäli tulevaisuudessa CD-levyjen myynti laskee entisestään, voi mallina olla musiikinteon rahoittaminen yhteisörahoituksella ja jakeleminen pelkästään Spotifyn kaltaisten suoratoistopalvelujen kautta. Samalla fyysistä tuotetta haluavat voivat tilata CD- tai LP-levyn yhteisörahoituspalvelun kautta ja levyjen painosmäärät pystytään arvioimaan realistisesti etukäteen.

Lähteet

Ahokas, Frisk, Hyvönen, Jaakonmaa, Nieminen, Nikula, Pesonen, 2004. Artist ABC – avaa ikkunoita musiikin maailmaan. Helsinki: T2 promotions

Anderson, Chris, 2007. Pitkä Häntä. Helsinki: Terra Cognita Oy.

CROWDFUNDING INDUSTRY REPORT Market Trends, Composition and Crowdfunding Platforms 2012
<http://www.crowdsourcing.org/document/crowdfunding-industry-report-abridged-version-market-trends-composition-and-crowdfunding-platforms/14277>. Luettu 5.2.2013.

Gerber, Elizabeth M.; Hui, Julie S. ; Kuo, Pei-Yi 2012: Crowdfunding. Why People Are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms.
http://distworkshop.files.wordpress.com/2012/01/dist2012_submission_11.pdf. Luettu 5.2.2012.

Hoppania, Leena 2012. Katsaus musiikkialan rahoitukseen. Espoo: Soficom Finland
http://tapahtumat.teosto.fi/wp-content/uploads/2012/10/Leena-Hoppania_Katsaus-musiikkialan-rahoitukseen.pdf

Jänicke, Tanja. Mesenaatti.me-Facebook-ryhmä 2013
<https://www.facebook.com/groups/480311745325349/permalink/504882899534900/>. Luettu 5.2.2013.

Karhumaa, Mika; Lehtman, Ida; Nikula, Jone, 2010. Musiikki liiketoimintana. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Teos.

Kuula, Arja, 2013. Toimintatutkimus: KvaliMOTV
http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvai/L5_4.html). Luettu 5.2.2013.

Meteli.net musiikkietopalvelu
<http://meteli.net/downloads/haku?c=suomi&a=2012&v=r>. Luettu 5.2.2013.

MicroPC: Suomiräppäri Steen1 yritti julkaista levyn ilmaiseksi netissä joukkorahoituksen avulla - "toimintatapa on laiton", luettu 5.2.2013
http://www.mikropc.net/kaikki_uutiset/suomirappari+steen1+yritti+julkaista+levyn+ilmaiseksi+netissa+joukkorahoituksen+avulla++quottoimintatapa+on+laitonquot/a838837. Luettu 5.2.2013.

Musiikkituottajat IFPI Finland Ry:n tilastot myydyt kotimaiset albumit 2003 js 2012
<http://ifpi.fi/tilastot/myydyimmat/2012/>. Luettu 5.2.2013.

Musiikkituottajat ry. IFPI. <http://ifpi.fi/tilastot/myydyimmat/2003/kotimaiset/albumit>. Luettu 5.2.2013.

Musiikkituottajat IFPI Finland Ry:n tilastot markkinaosuuksista
<http://www.ifpi.fi/tilastot/vuosimyynti/2012/>. Luettu 5.2.2013.

Ordanini, Andrea, Miceli, Lucia, Pizzetti, Marta, Parasuraman, A. 2009. Crowdfunding: transforming customers into investors through innovative service platforms

Bingley: Emerald Group Publishing Limited
<http://www.scribd.com/doc/59656556/Crowdfunding-Transforming-Customers-into-Investors-through-Innovative-Service-Platforms>. Luettu 5.2.2013

Pönni, Veijo, Tuomola, Arto, 2003. Anna mulle tähtitaivas. Turku: Turun kauppakorkeakoulu.

Rahankeräyslaki
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060255>. Luettu 5.2.2013.

Suomen Kuvalehti: Joukkorahoitus kompastui Suomessa - lakiin ei ole tulossa muutoksia
<http://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/joukkorahoitus-kompastui-suomessa-lakiin-ei-ole-tulossa-muutoksia>. Luettu 5.2.2013.

Suomenlaki.com juristekirje 2012
<http://www.suomenlaki.com/juristikirje/yhteisorahoitus+onkin+suomessa+yllattavan+helppoa/a2159434>. Luettu 5.2.2013.

Steinberg, Scott, DeMaria, Rusel, 2012. The Crowdfunding bible: READ.ME
<http://www.crowdfundingguides.com/> Luettu 5.2.2013.

Tuominen, Tanu-Matti, 2012. Musiikki sijoituskohteena. Helsinki: Vision+
http://tapahtumat.teosto.fi/wp-content/uploads/2012/10/Tanu-Matti-Tuominen_Musiikki-sijoituskohteena.pdf Luettu 5.2.2013

Tuomola, Arto, 2004. Fani, osta levy ennakkoon! Muusikko online 3/04: Suomen Muusikkojen Liitto ry
http://www.muusikkojenliitto.fi/muusikko/muusikko_2004/3_rahoytus4.html Luettu 5.2.2013

Julkaisemattomat lähteet

Heikkinen, Juha, 2012-2013, Itsenäinen projekti: JPTH JNE -bändin Väkevää tahnua - julkaisu, raportit 1-3, Metropolia Ammattikorkeakoulu

Liitteet

Liite 1: Yleisökysely

Juha Pekka Tapani Heikkinen JA NIIN EDELLEEN –bändin asiakaskysely Club Libertéssä 22.9.2012

1. Olisitko kiinnostunut ostamaan Juha Pekka Tapani Heikkinen JA NIIN EDELLEEN –bändin Väkevää tahnaa –julkaisun ensimmäiseen painokseen liittyviä tuotteita joukkorahoitteisesti (lupaat ostaa tuotteen, mikäli tarpeeksi monta muutakin ostajaa löytyy) esim. Kickstarter-verkkopalvelusta?

- a. kyllä
- b. en

Jos vastasit kyllä, niin minkä seuraavista tuotteista/tuotepaketeista olisit kiinnostunut ostamaan?

- 1. Väkevää tahnaa –CD-levy + kiitoskortti n. 10€
- 2. edellä mainitut + sisäänpääsy private-levynjulkaisukeikalle n. 15€
- 3. edellä mainitut + susi-ruusu T-paita n. 30€
- 4. edellä mainitut - susi-ruusu T-paita + numeroitu susi-ruusu college-paita n. 40€
- 5. edellä mainitut + glamour-paketti (sis. kuohuviiniä, lohta, jatkot ym...) n. 100€
- 6. jotain muuta. Mitä? €?

2. Olisitko kiinnostunut osallistumaan Juha Pekka Tapani Heikkinen JA NIIN EDELLEEN –bändin taiteelliseen / tuotannolliseen työskentelyyn?

- a. kyllä
- b. en

Jos vastasit kyllä, niin millä tavoin?

1. sanoittamalla
2. säveltämällä
3. tekemällä grafiikkaa
4. stailaamalla bändiä
5. tekemällä musiikkivideota
6. toimimalla go-go –tyttönä/-poikana (tanssijana) keikoilla
7. auttamalla tuotannossa (esim. markkinointi tai keikkamyynti)
8. jollain muulla tavalla. Millä?

Kiitos vastauksestasi. Jos haluat osallistua Väkevää tahnaa –tuotteiden arvontaan, niin jätä sähköpostiosoitteesi tähän.

Liite 2: Väkevää tahnaa -projektin ensimmäinen tiedote

Tiedote 4.12.2012

Julkaisuvapaa

Moderni katusoittaja kerää lantit kasaan netissä

Katusoiton Suomen mestarinakin tunnettu laulaja-lauluntekijä Juha Pekka Tapani Heikkinen toteuttaa tulevan Väkevää tahnaa –levynsä yhteisörahoitteisesti. Väkevää tahnaa on ensimmäinen täysin yhteisörahoituksella toteutettu levy Suomessa. Yli 100 keikkaa ympäri Suomea soolona sekä JA NIIN EDELLEEN –bändinsä kanssa soittaneen JPTH:n mukaan katusoittamisessa ja yhteisörahoituksessa on paljon yhteistä: ”Jos kadulla osaa muuntautua tilanteeseen, antaa parastaan ja vetää täysillä, niin ohikulkijat palkitsevat sinut lantilla ja siten mahdollistavat toimintasi. Yhteisörahoitus tarjoaa samanlaisen mahdollisuuden soittajan ja yleisön väliseen vuorovaikutukseen internetin digidigimaailmassa.”

JPTH toteuttaa hankkeensa pilottiprojektina uuden suomalaisen Mesenaatti.me – yhteisörahoitussivuston kautta osoitteessa: <http://www.mesenaatti.me/projects/jpth/>. Mesenaatti.me-sivujen kautta on saatavilla levyn ja keikkalippujen lisäksi mm. kuvataiteilija Otto Majan tuunaamia susi-ruusu-collegepaitoja, osallistavia elämyspaketteja sekä katusoiton yksityistunteja.

Eilen illalla avattu kampanja keräsi ensi tunteinaan lähes tuhat euroa. Hillittömästi käynnistynyttä projektia skoolataan tänä iltana yleisön edessä Ravintola Helmessä Kampissa, 6.12. Ravintola Kustaa Vaasassa Kalliossa ja 7.12. Bar Loosessa Helsingin keskustassa. Levynjulkaisua juhliitaan rahoitukseen osallistuneiden kesken privaattikeikalla maaliskuussa 2013.

Artistin kotisivut: <http://www.facebook.com/juhapekkatapaniheikkinen>

Promokuva: http://www.saaraautere.com/jpth/jpth_jne_saara_autere.jpg

Liite 2

2 (2)

Lisätietoja Mesenaatti.me –yhteisörahoituspalvelusta: <http://www.mesenaatti.me>

Lisätiedot ja haastattelupyynnöt:

Wellu Jaatinen

w.jaatinen@bob-media.com

050-3799 XXX