

Faniyhteisön ja viestinnän merkitys elokuvan  
joukkorahoituskampanjan onnistumisessa

Tapaus: Iron Sky The Coming Race

Milja Mäkelä  
Pro gradu -tutkielma  
Mediatutkimus  
Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos  
Turun yliopisto  
Joulukuu 2018

Turun yliopiston laatu järjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

TURUN YLIOPISTO  
Historian, kulttuurin ja taiteiden tutkimuksen laitos  
Humanistinen tiedekunta

MÄKELÄ, MILJA: Faniyhteisön ja viestinnän merkitys elokuvan  
joukkorahoituskampanjan onnistumisessa – Tapaus: Iron Sky The Coming Race

Pro gradu -tutkielma, 63 s., 5 liites.  
Mediatutkimus  
Joulukuu 2018

---

Käsittelen tutkielmassani Iron Sky The Coming Race -elokuvan joukkorahoituskampanjaa faniyhteisön merkityksen ja viestinnän näkökulmasta.

Tutkin työssäni onnistumisen tematiikkaa: mistä tekijöistä onnistunut joukkorahoitus rakentuu, ja mikä on onnistuneen joukkorahoituskampanjan suhde faniyhteisöön sekä viestintään. Aineistoinani toimivat Iron Sky The Coming Race -IndieGoGo-joukkorahoituskampanjan fanikommentit ja kampanjatiimin haastattelu.

Valitsin tutkielmani aiheen mielenkiinnosta elokuvia ja markkinointikampanjoiden viestintää kohtaan. Innostuin joukkorahoituskampanjoista ollessani Iron Sky Universe Oy:ssä harjoittelijana vuonna 2014, ja siitä lähtien olen ollut viehättynyt markkinointiviestinnästä ja -kampanjoista. Tutkin joukkorahoituskampanjoita, sillä haluan työlläni lisätä tietoa joukkorahoituksen potentiaalista kulttuurialan, erityisesti elokuvien rahoitus- ja markkinointivälineenä.

Tutkimusmetodinani toimii aineistolähtöinen sisällönanalyysi. Teoreettisesti tutkimukseni ulottuu useaan erilaiseen tutkimuskenttään: fanitutkimukseen sekä viestinnän ja joukkorahoituskampanjoiden tutkimukseen. Nojaan tutkielmassani muun muassa Matt Hillsin, Paul Boothin, ja Suzanne Scottin tutkimusartikkeleihin elokuvien fanirahoituksesta ja ilmiön kulttuurisista merkityksistä. Tarkastelen aineistoa myös osallistuvuuden ja tunteiden ekonomian näkökulmasta.

Iron Sky The Coming Race -joukkorahoituskampanjan kaikkia onnistumiseen vaikuttaneita tekijöitä on mahdotonta eritellä täydellisesti yhdessä työssä, mutta kommentit ja haastatteluaineisto tuovat esiin, kuinka merkityksellisiä faniyhteisö, viestintätoimenpiteet ja kampanjapäivitykset voivat olla joukkorahoituksen onnistumisessa.

Avainsanat: joukkorahoitus, joukkoistus, fani, fanirahoitus, IndieGoGo, viestintä, elokuva, Iron Sky

# SISÄLLYSLUETTELO

<b>1. JOHDANTO</b> .....	<b>1</b>
1.1. TYÖN RAKENNE .....	4
1.2. TUTKIMUSKYSYMYSTEN MÄÄRITTELY .....	4
1.3. METODIT .....	5
1.4. AINEISTOJEN ESITTELY .....	7
1.4.1. Fanikommentit IndieGoGossa .....	7
1.4.2. Iron Skyn kampanjatiimin haastattelut .....	8
<b>2. TUTKIMUKSEN TAUSTAA</b> .....	<b>10</b>
2.1. KESKEISTEN KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY .....	10
2.1.1. Joukkoistaminen.....	10
2.1.2. Joukkorahoitus ja joukkorahoitusalueet .....	12
2.1.3. Fani.....	13
2.1.4. Kampanjatiimi.....	14
2.1.5. Vastike .....	14
2.2. OSALLISTUVA KULTTUURI JA JOUKKORAHOITUKSEN TUTKIMUS .....	15
2.3. STAR WRECK JA IRON SKY -ELOKUVAT .....	17
<b>3. MIKÄ RAHOITTAJAT SAA LIIKKEELLE?</b> .....	<b>19</b>
3.1. FANIYHTEISÖN MERKITYS RAHOITUKSESSA .....	19
3.2. VIESTINTÄ JOUKKORAHOITUSKAMPANJASSA .....	29
<b>4. FANIOSALLISTAMINEN JA FANIRAHOITTAMINEN</b> .....	<b>36</b>
4.1. FANIEN OSALLISTAMINEN ME-HENGEN KEINAIN.....	36
4.2. IRON SKY JA TUNNEPUHE .....	39
4.3. OMISTAUTUNEET FANIT MAHDOLLISTAJINA .....	41
4.4. KUN FANIRAHOITTAJA PETTYY .....	46
<b>5. LOPPUPÄÄTELMÄ</b> .....	<b>52</b>
<b>KIRJALLISUUS</b> .....	<b>59</b>

# 1. JOHDANTO

Kun hain harjoittelijaksi Iron Sky Universe Oy:lle syksyllä 2014, minulla ei ollut aavistustakaan, mistä joukkorahoituksessa on kyse. Joukkorahoitus tuli elämäni sattumalta harjoittelun myötä. Ymmärrykseni ilmiöstä kuitenkin laajeni nopeasti, ja tuo syksy herätti pysyvän kiinnostuksen joukkorahoitusta ja sen suunnittelua kohtaan. Ymmärsin pian, että se on olennainen osa tämän päivän elokuvatuotantoa, ja halusin oppia aiheesta lisää. Siksi tarkastelen tässä tutkielmassa joukkorahoitusta sekä kampanjatiimin että fanien näkökulmasta. Tutkin, mistä tekijöistä onnistunut joukkorahoitus rakentuu, ja mikä on onnistuneen joukkorahoituskampanjan suhde faniyhteisöön ja viestintään.

Joukkorahoitus on ilmiö, jossa suuri ihmisjoukko osallistuu internetin kautta haluamansa projektin, kuten elokuvan, levynteon tai vaikkapa teknologisen innovaation rahoittamiseen (Aitamurto 2012, 28). Joukkorahoituskampanjoihin osallistutaan yleensä melko pienillä summilla, ja näistä pienistä rahasummista voi kertyä suuriakin määriä rahaa (Brabham 2013, 37; Aitamurto 2012, 28).

Joukkorahoituskampanja on riski, jonka eteen tehdään paljon ennakkosuunnittelua ilman täyttä varmuutta onnistumisesta. Lopputulos kulminoituu muutamien viikkojen tai joskus kuukausien pituiseen jännitysnäytelmään, jossa voidaan saavuttaa näkyvyyttä, mutta pelataan uhkapeliä rahalla ja maineella. Epäonnistunut joukkorahoituskampanja voi näyttää tekijänsä huonossa valossa taloudellisen tappion lisäksi (Booth 2015, 149–150), mutta onnistunut kampanja tuo tekijälleen näkyvyyttä ja näkyvyys taas kampanjaan rahoittajia (Booth 2015, 157). Onnistuminen on joukkorahoituksessa mitattavissa esimerkiksi tavoitesumman saavuttamisena tai mediassa saadun näkyvyyden määrässä.

Onnistumisen tematiikan lisäksi, tutkin työssäni myös vastikkeiden merkitystä. Osana työtehtäviäni Iron Sky Universe Oy:n harjoittelijana suunnittelin joukkorahoituskampanjaa ja sen markkinointimateriaaleja, ja ideoin Iron Sky -henkisiä vastikkeita eli joukkorahoituskampanjan aikana myytäviä uniikkeja tuotteita yhdessä muun tiimin kanssa. Pääsin harjoittelussani tarkastelemaan joukkorahoituskampanjan rakentumista läheltä lähes koko joukkorahoituskampanjan keston ajan. Osallistuin kampanjan useisiin eri vaiheisiin: ideointiin, suunnitteluun, markkinointiviestintään, kampanjan ylläpitoon ja vastikkeiden lähettämiseen fanirahoittajille.

Iron Sky Universe Oy:ssä työskentelyni aikana olen muodostanut käsityksen tutkimuksen kohteena olevasta kampanjasta harjoittelijan ja kampanjatiimin näkökulmasta. Peilaan tätä käsitystäni haastattelu- ja kampanja-aineistosta löytyviin tietoihin, kuten kuvaustekstiin ja fanien kommentteihin. Huomioin analyysissäni myös sen, kuinka subjektiivinen näkökulmani tämän joukkorahoituskampanjan kampanjatiimin jäsenenä määrittää tulkintojani tutkimusaineistosta.

Osittain kampanjatiimin positioon asemoituva näkökulmani saattaa siis asettaa haasteita, mutta se tuo myös ainutlaatuista näkökulmaa läheltä kampanjan tuotantoa. En toisaalta ole ollut kampanjan ydintiimiä, vaan palkaton harjoittelija ja myös fani. Nyt kokemuksesta on jo jonkin verran aikaa, ja voin sanoa tarkastelevani ilmiötä etäältä ja ulkopuolelta, edelleen fanin ja nyt myös markkinointiviestinnän ammattilaisen näkökulmasta. Näin ollen uskon tutkielmani tarjoavan melko ainutlaatuisen näkökulman joukkorahoituksen tutkimukseen, sillä en ole kovin lähellä enkä kaukana tutkimuskohdettani, vaan jossain tekijän ja fanin positioiden välissä.

Joukkorahoitus on suosittu ja yhä yleistävämpi tapa rahoittaa omia intohimoja ja unelmia; yritysideoita, tuotetta, kirjaa, musiikkia tai elokuvia. Useat elokuva-alan tuotannot saavat rahoituksensa pääasiassa tuotantotukien muodossa, ja joukkorahoitus on tällä hetkellä vain pieni osa tuotantokulujen keräysprosessia. Suomen elokuvasäätiön Harri Ahokkaan mukaan levitys- ja markkinointitukea haetaan lähes kaikille kotimaisille ensi-iltaan tuleville elokuville. Rahoitustukea Suomen elokuvasäätiöltä ei kuitenkaan riitä kaikille hakijoille, vaan SES:in Ahokas suosittelee hakemaan tuotantotukia myös Suomen ulkopuolelta. (Kääpä 2012, 90–92.)

Joskus joukkorahoituskampanjan avulla kerätty rahoitus saattaa kattaa täysin elokuvantekoon liittyvät kulut, kuten kävi esimerkiksi Autolla Nepaliin (2014) -dokumenttielokuvan kohdalla (Yle Uutiset 2014). Harri Ahokkaan mukaan kaikkien tuotantokulujen kattaminen joukkorahoituksen avulla on kuitenkin melko harvinaista etenkin isoissa elokuvatuotannoissa (Kääpä 2012, 90).

Kulttuuriala voi hyötyä joukkorahoituksesta paljonkin, mutta monille alan toimijoille vaikuttaa olevan edelleen epäselvää, mitä joukkorahoituskampanjoiden luominen ja tekeminen vaatii ja mitä niillä voidaan saavuttaa. On tietysti selvää, että

joukkorahoituksella tavoitellaan rahoitusta, mutta joukkorahoituksen muut mahdollisuudet, kuten sen potentiaali markkinoinnissa, eivät ole yhtä tunnettuja. Joukkorahoituksen hyödyntäminen tulee sitä helpommaksi ja selkeämmäksi, mitä enemmän siitä on tietoa tarjolla.

Iron Sky The Coming Race -joukkorahoituskampanja on hyvä esimerkki onnistuneesta joukkorahoituskampanjasta. Iron Sky-joukkorahoituskampanjat ovat toistuvasti onnistuneet keräämään asettamansa tavoitesummat. Iron Skyn tekijätiimi on raivannut tietä itsenäisille elokuvantekijöille, niin elokuvantekijöinä kuin joukkorahoituksen popularisoijina. Iron Sky-joukkorahoituskampanjoista voi oppia paljon, sillä Iron Sky -elokuvat ovat keränneet useita satoja tuhansia euroja joukkorahoituksen avulla, saaneet medianäkyvyyttä elokuvilleen joukkorahoituksen avulla ja onnistuneet tavoittamaan fanit ja rahoittajat yhä uudelleen, kampanja toisensa jälkeen.

Tutkimukselleni keskeisiä käsitteitä ovat joukkoistaminen, joukkorahoitus, kampanjatiimi, fani ja vastike, joihin viitataan analyysini eri vaiheissa. Määrittelen nämä käsitteet tarkemmin luvussa kaksi. Tutkimukseni ulottuu useaan erilaiseen tutkimuskenttään – fanitutkimukseen, viestinnän tutkimukseen sekä joukkorahoituksen tutkimukseen. Joukkorahoitusta tutkitaan monen tieteenalan piirissä, ja tämä heijastuu myös käyttämieni lähteiden valintaan. Vaikka verkossa tapahtuva joukkorahoitus on melko tuore ilmiö, löytyy joukkorahoituksesta runsaasti määrittelevää ja kategorisoivaa tutkimusta, joka pyrkii avamaan joukkorahoitusta toiminta- ja rahoitusmallina (Hossain ja Oparaocha 2017; Aitamurto 2012).

Myös elokuvan joukkorahoituksesta kulttuuritutkimuksellisesta näkökulmasta on kirjoitettu melko paljon, ja viitataan tutkielmassani esimerkiksi New Media & Society elokuvan joukkorahoitusta koskevan erikoisnumeron (2015) artikkeleihin. Suzanne Scott (2015, 167–168) on tutkinut muun muassa fanirahoitusta Veronica Mars (2014) ja Womantology: Heroic (2012) -elokuvissa, ja Roei Davidson (2015, 289–290) on tarkastellut artikkelissaan joukkorahoituksen ja affektiivisen työn suhdetta. Scottin ja Davidsonin artikkeleiden kautta tarkastelen IndieGoGonkommentteja faniaktiivisuuden ja fanitoimijuuden näkökulmasta. Tutkin kommenttiaineistoani myös Hillsin (2015, 183–184) ja Boothin (2015, 149–150) tutkimuksen valossa, kun pohdin fanirahoittajien suhdetta elokuvan omistajuuteen ja osallistavuuteen.

Nämä edellä mainitut artikkelit ja teokset antavat monipuoliset ainekset Iron Sky The Coming Racen tutkimiselle eri näkökulmista, sekä kommenttien että haastatteluaineiston analyysin tukena, sillä tutkin joukkorahoituskampanjan onnistumiseen vaikuttavia tekijöitä, mutta myös faniutta ja sen ilmentymiä. Muuta tutkielmaani taustoittavaa teoreettista viitekehystä avaan lisää luvussa kaksi.

## **1.1. Työn rakenne**

Tutkimukseni koostuu johdantoluvusta, tutkimusta taustoittavasta luvusta sekä kahdesta analyysikappaleesta ja loppupäätelmästä. Johdantokappaleessa esittelen aineistoni, tutkimuskysymykseni ja käyttämäni metodin. Luvussa kaksi avaan ensin tutkimukselle keskeiset käsitteet sekä ilmiöt ja kerron tutkimusta taustoittavasta teoreettisesta viitekehystä.

Luvussa kolme lähestyn tutkimuskysymyksiäni Iron Sky Universe Oy:n työntekijöiden, samalla myös elokuvantekijöiden näkökulmasta käyttäen aineistona laatimaani haastattelua. Analysoin tarkemmin yhteensä viittä haastattelusitaattia. Luvussa neljä keskityn analysoimaan Iron Sky The Coming Race -joukkorahoituskampanjan aikana ja sen jälkeen IndieGoGo-alustalla julkaistuja fanikommentteja. Analysoin työssäni viittä eri fanikommenttia. Lopetan tutkimukseni loppupäätelmään, jossa pohdin tutkimuksen keskeisiä tuloksia ja joukkorahoituksen problematiikkaa.

## **1.2. Tutkimuskysymysten määrittely**

Tutkimukseni ensisijainen tutkimuskysymys on, mistä tekijöistä onnistunut joukkorahoitus rakentuu? Haluan tutkimuskysymykseni avulla selvittää, miksi Iron Sky The Coming Race -elokuvaa on rahoitettu, ja mikä rooli viestinnällä ja faniyhteisöllä on ollut joukkorahoituksen onnistumisessa.

Tarkastelen ensisijaista tutkimuskysymystäni kahden aineiston avulla: kampanjatiimin haastattelun ja fanirahoittajien kommenttien kautta, eli fanien sekä tekijöiden näkökulmasta. Lisäksi tarkastelen faniuden ja joukkorahoituksen suhdetta kokonaisuutena, ja sitä, kuinka tämä ilmenee joukkorahoituslupalustalla käydyissä



keskusteluissa. Millainen yleisön jäsen kampanjassa viestii ja miten Iron Skyn yhteisö rakentuu IndieGoGossa? Myös näitä seikkoja pohdin analysoidessani IndieGoGo-kampanjan kommenttiosiota.

Kun haastattelin Iron Skyn kampanjatiimiä Skypen välityksellä, olin suunnitellut haastattelukysymykset selvittääkseni viestinnän merkitystä joukkorahoituskampanjaan liittyvien valintojen taustalla. Päädyin kuitenkin tarkastelemaan aineistoa rahoitustavoitteen onnistumisen näkökulmasta, sillä tavoitteiden saavuttaminen on kuitenkin joukkorahoituskampanjan ydin. Haastattelun avulla olen etsinyt vastauksia siihen, kuinka joukkorahoituskampanjan fanirahoittajille viestitään, ja mikä on kampanjatiimin näkemys rahoituksen onnistumisen syihin, ja toisaalta, mikä on viestinnän ja tiedotuksen rooli joukkorahoituskampanjassa.

Tutkin rahoittajien ja haastateltavien ulosantia, heidän käyttämiään sanavalintoja ja ilmaisua. Analysoin haastatteluaineistoa ja rahoittajien kommentteja tutkimuskirjallisuutta ja myös omaa subjektiivista kokemustani vasten. Mitä muita rahoituksen onnistumiseen vaikuttavia tekijöitä aineistosta nousee esiin, ja toisaalta, mitä ongelmia joukkorahoituskampanjassa voi ilmetä? Mikä on rahoittajien suhde Iron Sky-elokuvaan tai kampanjaan, ja miten he tuovat näitä seikkoja esiin? Myös näitä kysymyksiä pohdin tutkielmassani ensisijaisen tutkimuskysymyksenä tukena.

### **1.3. Metodit**

Motiivi tutkielmani kirjoittamiselle pohjautuu henkilökohtaisiin intresseihini ja kokemuksiini joukkorahoituskampanjoiden suunnittelusta. Haluan pystyä nimeämään niitä tekijöitä, jotka tekevät Iron Sky The Coming Race -elokuvan joukkorahoituskampanjasta osallistumisen arvoisen, sekä tekijöiden että fanien näkökulmasta. Täten on siis luontevaa tarkastella aineistoja sisällönanalyysin keinoin.

Salla-Maaria Laaksosen ja Janne Matikaisen mukaan sisällönanalyysin tarkoituksena on muodostaa kokonaiskuva verkkokeskustelun sisällöistä ja teemoista, ja sen avulla voidaan luokitella, teemoitella tai tyypitellä sisältöä. He kuitenkin toteavat, että selkeiden teemojen tai luokkien löytäminen polveilevasta verkkokeskustelusta voi olla haastavaa.

Siksi tutkimuskysymyksiin pohjautuvat luokittelu- ja teemarungot voivat olla hyödyksi analysoinnissa. (Laaksonen ja Matikainen 2013, 208.)

Laaksosen ja Matikaisen näkökulmaan nojaten analysoin aineistoani määrittelemieni tutkimuskysymysten ja aineistotyyppien kautta, enkä ole lähtökohtaisesti valinnut tiettyä teemarunkoa noudattelevaa aineistoa. Luokittelu tapahtuu tutkielmassani muutoin aineistolähtöisesti, sillä olen luokitellut aineiston kahteen kategoriaan: fanikommentteihin ja tekijöiden haastatteluun. Tutkin haastatteluaineistoa tekijyyden ja viestinnän kautta ja kommentteja faniuden ja osallistuvuuden kautta. Aineistovalintaani on ohjannut pohdinta merkityksellisyydestä, mikä tutkielmalleni on relevanttia ja mikä ei, eli se, mitä aineisto kertoo joukkorahoituksen onnistumisesta fanien ja tekijöiden näkökulmasta.

Sisällönanalyysin menetelmää voidaan käyttää suureen otokseen perustuvana määrällisenä tai pieneen otokseen perustuvana laadullisena tutkimustapana tai näiden lähestymistapojen yhdistelmänä (Hakala ja Vesa 2013, 216). Olen valinnut tutkielmani aineistoksi pienen otoksen kommentteja ja haastattelusitaatteja. Joukkorahoitus-kampanjoissa rahoittajien kommentit ilmaisevat usein joko intoa tai tyytymättömyyttä (Mollick 2015, 6), ja siksi olen poiminut Iron Sky The Coming Race -kampanjasta tapausesimerkkejä molemmista kommenttityypeistä.

Kampanjaan osallistuneet rahoittajat vaikuttavat ylpeiltä tai innostuneilta osallisuudestaan, mutta nähtävissä on myös kärsimättömyyttä ja pettymystä kampanjan etenemiseen. Haastattelusitaatit olen valinnut aineistostani sen perusteella, mitkä vastaukset kertovat mielestäni eniten Iron Sky Universe Oy:n viestinnästä ja kampanjatiimin näkemyksistä fanirahoittamisen syihin. Lisäksi viittaan muuhun haastatteluaineistoon analyysiani täydentävänä sisältönä.

Myös analysoinnin kohteena olevan alustan perusrakenne on tärkeää tunnistaa ja huomioida tutkimustyössä. Laaksosen ja Matikaisen mukaan alustalla on merkittävä rooli aineistoon suhtautumisessa ja aineiston luokittelussa (Laaksonen ja Matikainen 2013, 211). Alustat, kuten tarkastelemanı joukkorahoitus-alusta IndieGoGo, ovat teknologisia ja myös poliittisia. Van Dijckin mukaan verkossa sijaitsevat alustat ovat tietoteknisiä ja arkkitehtonisia konsepteja, joilla on sosiokulttuurisia ja poliittisia merkityksiä. (Van Dijck 2013, 29.)

Alustoja määrittävät tietyt tekijät, kuten koodi, algoritmit, protokollat ja oletusasetukset, joiden sanelemana käyttäjät voivat toimia alustoilla. Käyttäjien toiminta on siten näiden sääntöjen yhdistelmien ohjaamaa ja määrittelemää. Näiden avulla käyttäjistä ja heidän mieltymyksistään kerätään myös tietoa, jota hyödynnetään paitsi kauppatavarana, myös alustojen suunnittelussa. (Van Dijck 2013, 30–32.)

Joukkorahoituspalvelut ovat vuorovaikutteisia ympäristöjä, joissa yhdistyy sosiaalisen median ja verkkokaupan piirteitä, sillä rahoittajien mahdollisuudet toimia alustalla rajoittuvat pääosin ostotoimintaan, jakamistoimintoihin ja kommentointiin. Lähestyn aineistoani myös nämä edellä mainitut joukkorahoituspalvelujen piirteet huomioiden.

## **1.4. Aineistojen esittely**

Tarkastelen tutkielmassani Iron Sky The Coming Race -elokuvan joukkorahoituskampanjaa, joka suunniteltiin ja toteutettiin syksyllä 2014 IndieGoGo-sivustolla. Kampanjalla kerättiin rahaa itse elokuvan toteutusvaiheeseen, ja samalla käsikirjoitus viimeisteltiin ja lyötiin lukkoon. Kampanja siirtyi tämän jälkeen niin sanottuun InDemand-tilaan, jossa kampanjan tuotteita voitiin myydä edelleen aina vuoteen 2018 saakka, vaikka kampanja oli virallisesti päättyneenä jo vuoden 2014 lopulla.

Nyt kampanja on lopullisesti ohi, eikä tuotteita voi enää tilata kampanja-alustalta, sillä elokuvan on ilmoitettu valmistuneen ja tulevan ensi-iltaan vuonna 2019 (IndieGoGo 2018). Keskityn tutkielmassani analysoimaan fanirahoittajien ja kampanjatiimin kommentteja, jotka avaavat erilaisia näkökulmia Iron Sky The Coming Race -joukkorahoituskampanjaan osallistumisen syistä. Tarkastelen myös Iron Skyn tapaa puhutella rahoittajia kampanjasivuillaan. Aineistot on käännetty englannista suomeksi.

### **1.4.1. Fanikommentit IndieGoGossa**

Olen valikoinut Iron Sky The Coming Race -elokuvan IndieGoGo-kampanjasta yksittäisiä rahoittajien kommentteja tutkiakseni, millainen rahoittajien suhde on Iron Sky -elokuviin, ja miksi kommentoijat osallistuvat Iron Sky The Coming Race -elokuvan joukkorahoituskampanjaan. Olen määritellyt nämä rahoittajat tässä tutkielmassa faneiksi.

Pohdin kommentteja myös tekijyyden näkökulmasta: tutkin sitä, millaisesta suhtautumisesta elokuvaan tai kampanjaan rahoittajien kommentit viestivät.

Voin tutkia kommentoijista sitä, mitä käyttäjät tuovat esiin itsestään kirjoitetun tekstin tasolla tapahtuvalla verbaalisella ilmaisullaan. Laaksonen ja Matikainen kirjoittavat, kuinka verkkokeskusteluissa voidaan tarkastella identiteetin rakentumista tekstiin liittyvien valintojen kautta. Näissä valinnoissa kysymys on paitsi itsensä kielellisestä esittämisestä (*self-presentation*), myös mielikuvien hallinnasta (*impression management*) kielen keinoin. (Laaksonen ja Matikainen 2013, 209–210.) Tätä kommentoijat IndieGoGossa tekevät – he tuovat itseään esiin valikoiden, ja siksi näiden kommenttien ilmaisussa on jotain todella mielenkiintoista, mitä haluan tässä tutkielmassa tarkastella lähemmin.

Silfverbergin, Liikkasen ja Lampisen mukaan sosiologi Erving Goffman kuvasi roolin rakentamista termillä *face-work* eli kasvotyö, jolla hän tarkoitti kaikkia toimintoja ja pyrkimyksiä, joilla ihmiset yrittävät pitää yllä sosiaalista persoonaansa (Silfverberg, Liikkanen ja Lampinen 2011, 210). Ilmiön vastine sosiaalisessa mediassa on nimetty profiilityöksi (*profile-work*), joka pitää sisällään kaikki sellaiset toimenpiteet, joilla käyttäjä pyrkii hallitsemaan itsestään syntyvää kuvaa verkkopalvelussa (Laaksonen ja Matikainen 2013, 210). Profiilityön näkökulma toimii työkaluna, jonka avulla voin tarkastella kommentoijien sosiaalista identiteettiä Iron Sky The Coming Racen joukkorahoituskampanjan kontekstissa.

Olen valinnut analyysin kohteiksi viisi kappaletta kommentteja, mikä on työni rytmittämiseksi ja kampanjan eri vaiheiden tarkastelun kannalta soveltuvaa. Kukin esimerkki on valittu edustamaan tietynlaista kommentoijatyyppeä, joka mielestäni kampanjassa toistuu: kommentoijissa on innokkaan omistautuneita ja myös pettyneitä ihmisiä. Toki moni kommenttityyppi jää tässä valikoinnin ulkopuolelle. Analysoimalla kommentteja kampanjan eri vaiheista, saadaan tarkempi kuva siitä, miten kampanjan kulku vaikuttaa rahoittajien suhtautumiseen ja lopulta rahoitukseen.

#### **1.4.2. Iron Skyn kampanjatiimin haastattelut**

Olen haastatellut tutkielmaani varten Iron Sky Universe Oy:n yhteisöpäällikkö ja Iron Skyn käsikirjoittaja Jarmo Puskalaa, Market Developer Otto Vihantoa sekä

tuotantokoordinaattori Anniina Leppästä Skypeä äänipuhelun välityksellä. Olen litteroinut haastatteluaineiston tekstimuotoon, jotta äänenpainot tai muut vastaavat tulkinnanvaraiset seikat eivät vaikuttaisi aineiston analysointiin. Vaikka äänenpainot voivat olla haastatteluaineiston tulkinnalle myös tärkeitä ja merkityksellisiä, lähestyn aineistoa kuitenkin ensisijaisesti kirjoitetun tekstin kautta. Haastatteluaineisto auttaa minua saamaan mahdollisimman monitasoisen kuvan siitä, miten Iron Sky The Coming Racen kampanjatiimi lähestyy viestintää kampanjoissaan, ja mitkä tekijät kampanjatiimi nimeää merkittäviksi joukkorahoituksen onnistumisessa.

Halusin haastatella useita yrityksen työntekijöitä saadakseni erilaisia näkökulmia Iron Sky The Coming Race -joukkorahoituskampanjan viestinnästä IndieGoGossa. Kokosin aineiston yhteishaastatteluna, jossa kaikki haastateltavat olivat keskustelussa yhtäaikaan, vaikka koin, että haastattelu olisi ollut paras toteuttaa yksilöhaastatteluna. Olisi ollut mielenkiintoista tarkastella Iron Skyn kampanjatiimin jäsenten näkemyksiä vahvemmin yksilötasolla ja kenties vertailla niitä toisiinsa. Iron Sky The Coming Racen kampanjatiimin vastauksia tulkitessa tulee huomioida, että he vastasivat usein toisiaan myötäillen, ja tämä saattaa osittain johtua haastattelun asetelmasta. On siis vaikeaa arvioida, kuinka itsenäisiä vastauksia tästä asetelmasta sain.

Koska kampanjaa on toteutettu juuri tiiminä, on toisaalta hyvä, että sain vastauksia yhteisesti. Iron Sky Universe Oy:n näkökulmasta yhteishaastattelu voi olla yritykselle turvallisempi vaihtoehto, sillä kyseessä on asetelma, jossa yrityksen linja voidaan tuoda vahvemmin ja yhtenäisemmin esiin, eivätkä työntekijöiden henkilökohtaiset mielipiteet korostu haastattelussa liiaksi. Tutkimukselleni yhteishaastatteluaineisto mahdollistaa lähestymistavan, jossa kampanjatiimiläisten näkemykset liittyvät ja suhteutuvat toisiinsa.

## 2. TUTKIMUKSEN TAUSTAA

### 2.1. Keskeisten käsitteiden määrittely

Tässä luvussa esittelen tarkemmin johdannossa mainitsemani tutkielmani keskeisimmät käsitteet ja ilmiöt, joita käytän tai joihin tulen viittaamaan tutkielman aikana. Näitä ovat joukkoistaminen, joukkorahoitus, kampanjatiimi, fani ja vastike. Näiden käsitteiden tarkempi määrittely on tärkeää joukkorahoituksen prosessin ymmärtämisen ja tutkielmani seuraamisen kannalta. Avaan tässä luvussa myös syvemmin tutkielmani teoreettista viitekehystä eli osallistuvan kulttuurin ja fanitutkimuksen kytköksiä joukkorahoitukseen ja joukkoistamiseen.

#### 2.1.1. Joukkoistaminen

Käsitteenä joukkoistus eli *crowdsourcing* juontaa juurensa aikakauslehti Wiredin kesäkuussa 2006 julkaistuun artikkeliin ”*The Rise of Crowdsourcing*”, jossa toimittaja Jeff Howe valjasti termin käyttöön ensimmäisiä kertoja (Brabham 2013, XIX; Scott 2015, 171). Artikkelissa Howe kuvasi joukkoistuksen vähättelevästi teknologisen ja taloudellisen muutoksen sivutuotteena, joka oli laskenut amatöörituottajien tuotantokustannuksia. Howe kannusti yrityksiä ja aloja hakemaan joukkoistamalla halpaa, verkottunutta työvoimaa. Yritykset alkoivat artikkelin ja ilmiön nousun innoittamina ulkoistaa tiettyjä työtehtäviä verkkoyhteisöille avoimen haun periaatteella, eli kuka tahansa tehtävästä kiinnostunut saattoi osallistua yritysten joukkoistamien tehtävien ratkaisuun. (Scott 2015, 171.)

Howen määrittelemä joukkoistus pitää käsitteenä sisällään sekä ulkoistamisen (*outsourcing*) että yleisön (*crowd*) käsitteet muodostaen näin nopeasti suosioon nousseen uudissanan, jota uudet blogit ja mediat alkoivat käyttää kuvaillessaan sosiaalista mediaa, kuten Wikipediaa, YouTubea tai esimerkiksi blogeja (Brabham 2013, XVII–XVIII). Sittemmin joukkoistuksen määrittely käsitteenä on ollut kirjavaa. Joukkoistus on määritelty jopa 40 eri tavalla erilaisissa tieteellisissä artikkeleissa, mutta käsitteen määrittelemisen on johdonmukaistunut mitä enemmän joukkoistusta on tutkittu. Bramhamin mainitseman Estellés-Arolasin ja González-Ladrón-de-Guevaran systemaattiseen analyysiin pohjautuvan määritelmän mukaan joukkoistus on verkossa tapahtuvaa toimintaa, jossa yksilö, instituutio, kolmannen sektorin organisaatio tai

yksittäinen yritys ehdottaa erilaiset taustat omaavien yksilöiden ryhmälle tehtävänannon, johon osallistuminen pohjautuu vapaaehtoisuuteen. Tehtävän tekeminen johtaa aina johonkin kaikkia osallistujia motivoivaan tavoitteeseen, ja lopputuleman onnistuminen on osallistujien mahdollistamaa. (Brabham 2013, 1–3.)

Myös Aitamurto määrittelee joukkoistamisen vastaavasti, mutta edellistä tiiviimmin. Aitamurron mukaan joukkoistaminen on yleisölle esitetty avoin kutsu avoimen tehtävän tekemiseen, ja tässä yhteydessä yleisö viittaa määrittelemättömään ihmisryhmään, joka haluaa osallistua. Joukkoistetut työtehtävät ovat yleensä tarkoitettu kaikille, jotka haluavat osallistua. (Aitamurto 2012, 8.) Joukkoistus on niin ikään tapa hyödyntää yrityksen ulkopuolella olevien ihmisten tietotaitoa lähes minkä tahansa projektin eri osa-alueiden toteuttamisessa.

Brabhamin mukaan joukkoistus hyödyntää joukkoistettavasta asiasta kiinnostuneiden osaamista myös ammattimaisen tekemisen ulkopuolelta, jolloin mukana keskeisenä motiivina on tekijöiden sisäinen kiinnostus ja into tehtävään, ei välttämättä raha tai toimeentulo tai muu ulkoinen, materialistinen motiivi. Sisäiset motiivit, kuten ongelmanratkaisusta nauttiminen sekä rahalliset palkkiot korreloivat kuitenkin positiivisesti ongelmanratkaisun onnistumisen kanssa. Tästä kuitenkin poiketen, Brabham myös toteaa, että esimerkiksi *Star Wreck: In the Pirkinning* -elokuvan joukkoistuksessa osallistujia vaikutti motivoivan elokuvanteon ilo, tiedon ja omien taitojen jakamisen ilo ja muut altruistiset syyt, eikä niinkään raha tai muut hyödykkeet. (Brabham 2013, 67.)

Onnistuneimmillaan Bramhamin ajatus joukkoistuksesta mahdollistaa tiedon avoimen jakamisen, monitasoisemman luovuuden ja nopeutetun ongelmanratkaisun, kun idean tai tuotteen kehitykseen saadaan ajatuksia ja resursseja laatikon ulkopuolelta (Brabham 2013, XV). Erilaiset yritysmaailman toimijat ja virastot, kuten esimerkiksi NASA hyödyntävät joukkoistusilmiön potentiaalia maailmalla kovaa vauhtia. Joukkoistuksesta on tullut yhä yleisempi tapa hyödyntää organisaation ulkopuolella sijaitsevaa innovaatiopotentiaalia. (Aitamurto 2012, 9.) Elokuva-alalla joukkoistamista on käytetty muun muassa käännösten teettämiseen, roolitukseen, käsikirjoitukseen ja erikoisefektien tuotantoon *Star Wreck* (2005), *Iron Sky* (2012) ja *Iron Sky The Coming Race* (2019) - elokuvissa (Yle Uutiset 2014; YleX Uutiset 2015; Iltalehti/STT 2014; Kauppalehti 2015.) Brabhamin mukaan joukkoistus on ilmiö, jossa ulkopuoliset voivat tuoda uusia

näkökulmia sisäisiin ongelmiin tai tavalliset ihmiset voivat päihittää monet ammattilaiset, kun olosuhteet ovat oikeat (Brabham 2013, XV). Joukkoistus on jo nyt yhä useamman yrityksen käyttämä työkalu, jolla yrityksen ulkopuolinen potentiaali saadaan hyödynnettyä entistä kattavammin.

### **2.1.2. Joukkorahoitus ja joukkorahoitusalueet**

Joukkorahoitus on yksi tutkielmani keskeisimmistä käsitteistä. Brabhamin määritelmän mukaan joukkorahoitus on verkkoyhteisön käyttöä jonkin idean tai aktiviteetin tuomisessa markkinoille kollektiivisen rahoituksen keinoin, ja halukkaat rahoittajat löytyvät tämän verkkoyhteisön edustajien joukosta (Brabham 2013, 117). Joukkorahoituksessa rahoitettava projekti voi olla esimerkiksi tuote, innovaatio, yritys, yritysidea, hyväntekeväisyyskampanja, elokuva, levy tai oikeastaan mikä tahansa yritysidea, joka motivoi rahoittajia osallistumaan joukkorahoituskampanjaan.

Joukkorahoitus tapahtuu verkossa toimivissa joukkorahoituspalveluissa, jotka tarjoavat verkkokaupan kaltaisen alustan, jossa käyttäjä voi saada tietynlaisia palkintoja tai vastikkeita, jotka ovat sidoksissa rahoitetun summan suuruuteen (Davidson 2015, 291). Kauppapaikat eli kampanjat ovat usein väliaikaisia, ja se juuri luo joukkorahoituksen aikaan ja hetkeen sidotun luonteen.

Aitamurron mukaan joukkorahoituksella viitataan rahoitusmuotoon, jossa internetin kautta suurelta joukolta ihmisiä kerätään rahaa erilaisiin tarkoituksiin (Aitamurto 2012 15). Joukkorahoitukseen osallistuvat henkilöt ovat usein yksityishenkilöitä, jotka haluavat nähdä tukemansa projektin toteutuvan tulevaisuudessa tai haluavat edesauttaa tietynlaisen tuotteen tai innovaation valmistumista. He voivat olla rahoitettavan tuotteen tai ilmiön faneja tai vaikka uutta käyttökokemusta etsiviä kuluttajia. (Hills 2015, 189.)

Joukkorahoituskampanjat toteutetaan pääasiassa verkkoalustoilla, mutta fyysisen maailman vertailukohtana joukkorahoitukselle voisi pitää esimerkiksi musiikkiesityksen yhteydessä kerättävää hattukolehtia, jossa ideana on, että esityksestä pitävät yleisön jäsenet voivat lahjoittaa haluamansa summan rahaa tukeakseen esiintyjää tai osoittaakseen esityksen olleen mieluinen.



Joukkorahoituspalvelut eivät sijoitu luokittelussa yhteen selkeään kategoriaan, sillä niissä on piirteitä useanlaisista eri verkkoalustoista, ja toisaalta palvelut eroavat toisistaan myös keskenään. Laaksonen, Matikainen ja Tikka kuvailevat sosiaalista mediaa kooten yhteen eri määritelmiä (mm. Kaplan ja Haenlein 2010; Lietsala ja Sirkkunen 2009; Luoma-aho 2010), joiden mukaan sosiaalinen media voidaan jaotella yhteistuotantoon, verkostoitumis- ja yhteisöpalveluihin, sisältöjen jakamiseen keskittyviin alustoihin, blogeihin ja mikroblogeihin, virtuaalimaailmoihin ja verkkokeskusteluihin (Laaksonen, Matikainen ja Tikka 2013, 14–15). Näistä sosiaalisen median kategorioista joukkorahoituspalveluilla on kommentointimahdollisuutensa vuoksi verkkokeskustelukategorialle tyypillisiä ominaisuuksia, ja toisaalta ne sisältävät verkostoitumis- ja yhteisöpalveluiden seuraamiseen ja tiedonjakamiseen liittyviä piirteitä.

Van Dijck (2013, 106–107) luonnehtii kuvien jakamiseen tarkoitettua Flickr-kuvapalvelua paradigmaattisena hybridinä, jossa yhdistyy monenlaisia eri toiminnallisuuksia. Myös joukkorahoituspalveluilla on Flickrin tavoin sekä yhteisöllisiä että kaupallisia piirteitä ja hybridimaisia käyttöominaisuuksia. Esimerkiksi IndieGoGo tarjoaa käyttäjilleen yhteisöllisyyttä, keskustelua, jakamista ja kannustaa käyttäjiä rahoittamaan ja luomaan omia sisältöjään eli joukkorahoituskampanjoita. Van Dijck (2013, 106) kuvailee Flickr-kuvapalvelun asettuvan yhteisöllisen ja kaupallisen alustan väliin, ja tämä määritelmä sopii myös IndieGoGohun.

### **2.1.3. Fani**

Fani on tutkielmälleni keskeinen käsite. Fani on johdettu sanasta fanaatikko, latinan *fanaticus*, joka merkitsee omistautuneisuutta. Osittain fanius on käsitteenä kantanut negatiivisävytteisiä konnotaatioita, sillä se on liitetty esimerkiksi pakkomielteiseen ”palvontaan,” ”riivatuksi tulemiseen” tai hulluuteen, mutta toisaalta myöhemmin käsitteeseen on yhdistetty myös sympaattisuus. Faniuden käsitettä käytettiin lehdissä ensimmäisiä kertoja 1800-luvun lopulla kuvaamaan esimerkiksi ammattuurheilun innokkaita seuraajia ja hieman myöhemmin myös miesnäyttelijöitä ihailevia naispuolisia teatterikävijöitä. (Jenkins 2006, 12.)

Vaikka internet suorastaan pursuaa fanituotantoja ja fanius ulottuu kaikille kulttuurin osa-alueille, kriitikot suhtautuvat faniuteen edelleen negatiivisesti viitaten fanituotantoihin jopa amatööriinä tai merkityksettöminä (De Kosnik 2013, 98). De Kosnikin kuvaus

pätee edelleen julkisessa puheessa – jaottelu amatööreihin ja ammattilaisiin on läsnä kielenkäytössä vahvasti esimerkiksi elokuva-arvosteluissa. Myös Jenkinsin mukaan fani-käsitettä käytettiin alunperin viittaamaan fanikäyttäytymiseen hieman leikkisään sävyyn, mutta käsite ei oikeastaan koskaan irtaantunut siihen liittyvistä vähättelevistä ja liioittelevista konnotaatioista. Tämä heijastuu edelleen faniuden representaatioihin. (Jenkins 12–13, 2006.)

Tässä tutkielmassa käytän IndieGoGo-sivuston kommentoijista nimitystä fani, sillä oletan, että rahoittaneet henkilöt omaavat jonkinlaisen faniuden kaltaisen siteen tai suhtautumisen Iron Sky -elokuvaan. Vaikka rahoittajien joukossa on varmasti muitakin kuin faneja, esimerkiksi joukkorahoituksesta yleisesti kiinnostuneita, palvelee rahoittajien nimittäminen faneiksi ja fanirahoittajiksi tutkielmani rajaamista parhaiten.

#### **2.1.4. Kampanjatiimi**

Englanninkielisessä tutkimuskirjallisuudessa kampanjaa ylläpitävää joukkoa tai tahoja kutsutaan käsitteellä *founder* eli perustaja, ja käsitteen lisäksi käytetään myös muita nimityksiä, jotka viittaavat jollain tavalla kampanjan aloitukseen tai projektiluontoisuuteen (Hossain ja Oparaocha 2017, 6). Tutkielmani kannalta soveltuvampi käsite on kuitenkin kampanjatiimi, jolla voidaan viitata myös kampanjan perustajaan. Iron Sky Universe Oy:n ylläpitämissä kampanjoissa yrityksen edustajat käyttävät itsestään nimitystä tai nimimerkkiä Iron Sky Team.

Iron Sky Universe Oy:n joukkorahoituskampanjoita toteuttaa yleensä useista ihmisistä koostuva ryhmä. Kampanjatiimi, kuten myös Hossainin ja Oparaochan (2017, 6) määrittelemä perustaja viittaa henkilöön, tiimiin tai organisaatioon, joka perustaa joukkorahoituskampanjan ja ylläpitää sitä tiettyä tarkoitusta varten. Iron Sky The Coming Race -elokuvan joukkorahoituskampanjan tapauksessa rooli pitää sisällään muun muassa joukkorahoituskampanjan valmistelua, ylläpitoa, edistämistä, näkyvyyden hankintaa, ja fanirahoittajien kanssa kommunikointia.

#### **2.1.5. Vastike**

Joukkorahoituskampanjoissa myytäviä tuotteita nimitetään suomenkielessä vastikkeiksi. Iron Sky Universe Oy:ssä vastikkeita kutsutaan myös perkeiksi suoraan englannin kielen sanasta *perk* lainaten. Vastike on tuote tai palkinto, jonka joukkorahoituskampanjaa

tukeva henkilö saa vastineeksi rahallisesta panoksestaan. Rahoittajan saama vastike riippuu aina kampanjaan panostetusta summasta. Yleensä vastikkeet liittyvät sisällöllisesti rahoitettavaan projektiin, ja ne ovat siksi usein jollain tavalla sen teemaisia. Tässä tutkielmassa haastateltavat saattavat viitata vastikkeeseen sanalla perk, mutta itse pyrin johdonmukaisesti käyttämään käsitettä vastike.

Kulttuurialalla vastike voi olla elokuva, kirja tai albumi tai itse tuote, joka kampanjalla yritetään mahdollistaa, tai palkintona voi olla vaikka kanssakäyminen rahoitettavan kampanjan tekijöiden tai taiteilijoiden kanssa. (Davidson 2015, 291.) Kun vastikkeeksi tarjotaan lopullista tuotetta itseään, lupaus on, että rahat saatuaan kampanjatiimi valmistaa tai toimittaa vastikkeena olevan tuotteen rahoittajalle, ja näin tällainen vastike toimii ikään kuin ennakkotilauksena. Esimerkiksi elokuvan joukkorahoituskampanjoissa tulevan elokuvan voi tilata ennakkoon rahoittamalla sen toteutumista edistävää kampanjaa.

Iron Sky The Coming Race -elokuvan joukkorahoituskampanjassa vastikkeina olivat esimerkiksi elokuvasarjan ensimmäinen osa Iron Sky (2012) DVD:nä sekä tuleva Iron Sky The Coming Race, jonka pystyi ostamaan ennakkoon jo ennen elokuvan kuvausten aloittamista. Mahdollista oli myös esimerkiksi ostaa pääsy Berliinin tai Helsingin ensi-iltoihin, käsikirjoituksen kommentointioikeus sekä rooleja avustajina itse elokuvassa.

## **2.2. Osallistuva kulttuuri ja joukkorahoituksen tutkimus**

Joukkorahoituksen ja joukkoistuksen tutkimukselliset juuret ovat osallistuvan kulttuurin ja fanitutkimuksen piirissä. Brabhamin mukaan osallistuva kulttuuri on kukoistanut verkossa pitkään, mutta vasta 2000-luvulla verkkoon alkoi syntyä yhteisöjä, joissa internetin kollektiivista älykkyyttä päästiin hyödyntämään erilaisten organisaatioiden päivittäisessä toiminnassa (Brabham 2015, XV). Brabham on tutkinut joukkoistusta muun muassa ongelmanratkaisun näkökulmasta. Tämä Brabhamin kuvailema verkkoyhteisöjen vahvistuminen ja vakiintuminen on osaltaan vaikuttanut fanikulttuureihin ja uusien innovaatioiden yhteisölliseen kehittämiseen verkossa. (Brabham 2015, X.) Brabham kuvailee, kuinka yhteisöllinen ongelmanratkaisu on osa sekä osallistuvan kulttuurin että joukkoistuksen ydinpiirteitä. Brabhamin mukaan Henry Jenkins kirjoitti osallistuvasta kulttuurista jo hieman ennen joukkoistus-käsitteen syntyä,

ja Brabham näkeekin joukkoistuksen sisältyvän osallistuvan kulttuurin ilmiöihin. (Brabham 2015, 15–16.)

Jenkins kuvailee osallistuvaa kulttuuria tilaksi, jossa yksilö on osa kulttuuria toistaen ja muuntaen alkuperäisiä kulttuurituotteita omilla ehdoillaan (Jenkins 2006, 169). Osallistuva kulttuuri on kulttuuristen ja sosiaalisten normien tai tietynlaisten sääntöjen muokkaamaa mutta avointa. Se on vain hyvin rajoitetusti mediatuottajien käsissä, mutta vahvasti itse kuluttajien käsissä. Jenkins erottelee osallistuvan kulttuurin vuorovaikutteisuudesta. Hän kuvailee sitä tilaksi, jossa kuluttajan on mahdollista tehdä ratkaisuja vain ennalta määritellyissä rajoissa. (Jenkins 2006, 133.) Osallistavassa kulttuurissa fanius ja tekijyys myös limittyvät, sillä fanius voi olla myös konkreettista osallistumista kulttuurituotteen luomiseen ja tällöin ollaan jossain tekijän ja fanin roolien välimaastossa.

Osallistuvassa kulttuurissa ei kuitenkaan ole kyse vuorovaikutteisuuden synonyymistä: vuorovaikutteisuus on käyttäjän kannalta ennalta määrättyistä annetuista vaihtoehtoista valitsemista, eli ikään kuin illuusio vaikutusmahdollisuuksista, kun taas osallistuvassa kulttuurissa yleisö osallistuu kulttuurituotteiden luomiseen ja merkitysten neuvotteluun lukemattomilla eri tavoilla (Jenkins 2006, 133). Joukkorahoitusaloitusten voidaan toisaalta nähdä asettuvan vuorovaikutteisuuden piiriin, sillä fanilla voi alustoilla toimiessaan olla kokemus vaikuttamismahdollisuuksista, mutta mahdollisuudet vaikuttaa kampanjaan ovat kuitenkin alustan teknisten rajoitteiden määrittelemät.

Elokuvan joukkorahoituksessa on vuorovaikutteisen luonteensa ohella myös osallistuvan kulttuurin piirteitä, esimerkiksi alustojen kommentointiosioissa fanien neuvotellessa elokuvan ja joukkorahoituskampanjan merkityksiä jatkuvasti uudelleen. Myös omien, esimerkiksi fanifiktioita kaltaisten versioiden luonti alkuperäiskampanjasta on IndieGoGossa teknisesti mahdollista, vaikkakin IndieGoGo puuttuisi tällaiseen luultavasti melko nopeasti.

Osallistuva kulttuuri ja joukkoistus ovat osin sisäkkäisiä käsitteitä, ja fanit ovat aktiivisia toimijoita näiden ilmiöiden piirissä. Fanitutkimus on tuottanut noin kolmen vuosikymmenen olemassaolonsa aikana lukemattomia eri tutkimuksia faniudesta ja sen ulottuvuuksista useista näkökulmista (Booth 2, 2018). Fani-käsitettä on nykymerkityksessään käytetty jo 1800-luvun lopulla (Jenkins 12, 2006).

Viitaten Fischen (1989), Jenkinsin (1992) ja Bacon-Smithin (1992) näkemyksiin, Suzanne Scott kuvailee, kuinka fanitutkimuksen ensimmäinen aalto 80- ja 90-luvuilla positioidi faniuden tilaksi, jossa marginalisoidut äänet pääsivät ääneen alkuperäistuotteita muuttavien teostensa, kuten fanitaiteen tai fanifiktioita kautta. Vaikka fanitutkimus on versonnut juuriaan pidemmälle, fanitutkimuksen alkuperäisteoriat säteilevät edelleen käsityksiimme faniuden poliittisesta potentiaalista. (Scott 2015, X.)

Nykyinen fanitutkimus lähestyy faneja aktiivisina ja osallistuvina toimijoina. Esimerkiksi Kaarina Nikunen on tutkinut väitöskirjassaan TV-sarjojen faniutta ja tarkastellut faniuden rakentumisen prosessia (2005). Fanikulttuuria sekä fanien ja median välisiä suhteita eri näkökulmista on tutkinut muun muassa Henry Jenkins (1992, 2006, 2013), ja fanikulttuureja ja niiden problematiikkaa on tutkinut muun muassa Matt Hills (2002).

Osallistuvan kulttuurin ja joukkoistuksen kytköksessä merkityksellistä on myös omaehtoisuus, tee se itse -kulttuuri. Jenkinsin mukaan digitaalisen elokuvan aikakausi on mahdollistanut elokuvafaneille vastaavaa, mitä punkin tee se itse -kulttuuri mahdollisti musiikkifaneille – ruohonjuuritasolta kuplineet uudet ideat, tekniikat ja uudenlainen faniuden ja tekijyyden välinen suhde on hyödyttänyt myös valtavirtayleisölle suunnattua elokuvateollisuutta. (Jenkins 2006, 132.) Iron Sky:n tekijät ovat kokeneita yleisön osallistajia jo Star Wreck -teostensa kautta. Koska he ovat luoneet elokuviaan alun perin harrastepohjalta, on tee se itse -asenne myös Iron Skyssa vakaasti ja vahvasti läsnä. Joukkorahoituskampanjat ja joukkoistus ovat tee se itse -kulttuurin jatkumoa ja leviämistä verkkoyhteisöihin, ja siksi niiden tunnistaminen tutkimukseni teoreettisena taustana on tärkeää.

### **2.3. Star Wreck ja Iron Sky -elokuvat**

Iron Sky The Coming Race (2019) on jatko-osa mustaa huumoria viljelevälle sci-fi-elokuvalle Iron Sky (2012), jossa kuussa vuosikymmeniä asuneet natsit päättävät tulla valloittamaan maailman (Internet Movie Database 2018). Iron Sky The Coming Race -elokuvan ensi-illaksi on julkistettu 16.1.2019 (Internet Movie Database 2018).

Iron Sky (2012) on kulttimaineeseen nousseiden Star Wreck -parodiasarjan tekijä ja Star Wreck: In the Pirkinning -elokuvan (2005) ohjaaja Timo Vuorensolan ensimmäinen kokopitkä elokuva, joka kuvattiin omakustanteisesti tuottaja Samuli Torssosen olohuoneessa seitsemän vuoden aikana. Star Wreck levisi pääasiassa internetin kautta, mutta on myöhemmin tullut myös DVD-levitykseen kerättyään ensin laajaa suosiota internetissä ympäri maailman. (Wikipedia 2018; Yle Elävä arkisto 2007.)

Iron Sky The Coming Race (2019) -elokuvassa mennään edeltäjästään Iron Skysta (2012) 20 vuotta ajassa eteen päin entiseen kuussa sijaitsevaan natsien päämajaan, josta on tullut maapallon tuhonneen ydinsodan jäljiltä ihmiskunnan viimeinen pakopaikka. Elokuvasekoittaa useita eri salaliittoteorioita yhdeksi kokonaisuudeksi, kuten natsien kuun pimeällä puolella väsäämisen tukikohdan, myytin ontosta maapallosta ja edelleen elossa häärivästä Hitleristä, joka sattuu olemaan myös Vril -avaruusolentorodun edustaja. Elokuvan alkuperäinen julkaisu oltiin suunniteltu jo vuodelle 2015, mutta julkaisupäivämäärä on vahvistettu vuodelle 2019. (Internet Movie Database 2018.)

Iron Sky The Coming Race -elokuvan valmistumista on varjostanut Iron Sky Universe Oy:tä koskeva oikeussyyte vuosina 2017–2018 (Yle Uutiset 2017). Oikeussyyte on vaikuttanut elokuvan valmistumisaikatauluun ja on altistanut yritystä negatiiviselle mediahuomiolle tulevan elokuvan julkaisun alla. Samaan aikaan Iron Sky The Coming Race -elokuvan jälkituotantovaiheen kanssa on tehty suomalais-kiinalainen yhteistuotanto Iron Sky The Ark, jonka on myös määrä tulla ensi-iltaan vuonna 2019 (Internet Movie Database 2018).

### 3. MIKÄ RAHOITTAJAT SAA LIIKKEELLE?

Iron Skyta edeltävä Star Wreck -sarja ja kokopitkä elokuva keräsivät faneja internetissä hiljalleen vuosia rakentaen yhteisön näiden parodiahenkisten tieteislyhytelokuvien ympärille. Kun Star Wreck: In the Pirkinning (2005) lopulta julkaistiin, fanit levittivät tämän pienellä budjetilla luodun olohuonetekoisien scifin yli miljoonan ihmisen tietoisuuteen (Yle Elävä Arkisto 2007). Iron Sky Oy:ssä fanien merkitys tunnustetaan, ja fanien vaikutus elokuva-alaan on tunnettu pitkään myös fanitutkimuksessa. Henry Jenkins tuo esiin media-alan alati kasvavan riippuvuuden aktiivisiin ja sitoutuneisiin kuluttajiin. Sitoutuneet kuluttajat ovat media-alan tapa hyödyntää fanien luovaa panosta. (Jenkins 2006, 138.)

Joukkoistaminen on ollut keskeinen osa Iron Sky -elokuvien toteutusta ja historiaa. Iron Sky (2012) ja Iron Sky The Coming Race -elokuvien tapauksessa on käytetty molempia, sekä joukkoistusta että joukkorahoitusta. Yleisö on onnistuneesti valjastettu paitsi sitoutuneiksi faneiksi, myös toimijoiksi, jotka ovat valmiita sijoittamaan rahaa nähdäkseen Iron Sky:n jatko-osan ja olemaan osana elokuvatuotantoa. Tässä luvussa tutkin, mikä rahoittajia Iron Sky The Coming Race -kampanjatiimin mielestä motivoi ja heidän sanojaan lainaten, mikä faneja *mobilisoi*. Pohdin tässä luvussa myös joukkorahoituksen ja joukkoistuksen etiikkaa.

#### 3.1. Faniyhteisön merkitys rahoituksessa

Fanit ovat tärkeässä osassa elokuvien markkinointia ja joukkorahoitusta, sillä he mielellään myös puhuvat fanittamistaan ilmiöistä muille levittäen tietoa elokuvasta esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja keskustelupalstoilla, kehuen ja suositellen. Toisen henkilön suosituksen perustuvaa päätöstä esimerkiksi katsoa elokuva voidaan kuvailla käsitteellä *word-of-mouth* eli suusanallinen viestintä, kansankielisesti ilmaistuna puskaradio. Suusanallinen viestintä on markkinoinnissa käytetty käsite, joka kuvaa ostopäätöksen syntymistä luotettavan suosittelijan tai suosittelijoiden, esimerkiksi toisten fanien kehotukseen tai arvioon perustuen. Joukkorahoituskampanjat leviävät usein paitsi tiedotuksen ja viestinnän kautta perinteisessä mediassa, myös fanien jakoina sosiaalisessa mediassa tai muissa verkkoyhteisöissä. (Silverman 2011, 21.) Star Wreckin tapauksessa suosittelijoina ovat olleet toiset netinkäyttäjät ja sarjan fanit, jotka ovat jakaneet elokuvaa

toisilleen. Näin Iron Skyn fanipohja on rakentunut pitkän ajan kuluessa (Iron Sky -kampanjatiimin haastattelu 2016).

Suusanallinen viestintä helpottaa ja nopeuttaa ostopäätöksen tekemistä ja katsoja välttyy tekemästä turhaa selvitystyötä ja ottamasta turhia riskejä, kun ostopäätös tehdään toisen henkilön kokemuksen perusteella (Silverman 2011, 21). Suusanallinen viestintä voidaan myös määritellä ihmisten taipumukseksi kuunnella ja kertoa kuulemastaan eteenpäin (Silverman 2011, 6). Suusanallinen viestintä pitää sisällään kuluttajien välistä informatiivista kommunikaatiota tuotteista ja palveluista, joita he käyttävät. Fanin tai katsojan silmissä suusanallinen viestintä erottuu muista tiedonlähteistä niin, että sitä pidetään yleensä kuluttajien keskuudessa luotettavimpana, ja se on helposti saavutettavissa sosiaalisista verkkoyhteisöistä. (Liu 2006, 74.)

Liun mukaan suusanallisella viestinnällä on merkittävä vaikutus ostopäätöksen tekemiseen, ja monet globaalit elokuvateattereissa menestyneet elokuvat ovat saavuttaneet menestyksensä nimenomaan suusanallisen viestinnän avulla (Liu 2006, 74). Elokuva katsotaan yleensä vain kerran, joten se on mediana vahvasti sidoksissa aikaan ja kokemuksellisuuteen. Elokuvien ja niiden kulutuksen kokemuksellinen luonne selittää, miksi suusanallinen viestintä on tärkeässä osassa niiden kulutusta. Elokuvien laatua on hankalaa arvioida, ennen kuin ne on itse nähnyt ja siksi suusanalliseen viestintään luotetaan katsojien keskuudessa. (Liu 2006, 74.)

Suusanallisen viestinnän lisäksi Iron Sky The Coming Racen joukkorahoituksen menestymisessä merkittävässä roolissa on yhteisöllisyys. Brabhamin mukaan yleisö osallistui Iron Sky -elokuvien edeltäjä Star Wreckin tekemiseen, koska se oli hauskaa ajanvietettä, ja he halusivat jakaa tietoa ja taitoja muiden kanssa (Brabham 2013, 67). Brabhamin huomio tuo esiin, kuinka merkityksellisessä asemassa yhteisö voi olla joukkorahoitusta tehdessä. Star Wreckin ja Iron Skyn käsikirjoittaja Jarmo Puskalan mukaan merkittävä tekijä rahoituksen onnistumiselle on ollut pitkäjänteinen faniyhteisön rakentaminen:

”Rahallisesti kaikkein eniten kontribuutioita toi esiin oma sähköpostilista. Harhaanjohtavaa sanoa, että se oli tärkein viestintäkeino. Sähköpostilistan kautta konkretisoitui pitkäjänteinen työ faniyhteisön keräämiseksi, eli sähköposti lopulta vain mobilisoi rahoittajat.”

– Yhteisöpäällikkö Jarmo Puskala



Puskala viittaa faniyhteisön pitkäjänteisellä rakentamisella Iron Sky The Coming Race -elokuvaa edeltäneeseen aikaan, eli Star Wreck-sarjaan, Star Wreck - In the Pirkinning ja Iron Sky -elokuviin, joiden myötä fanijoukko on syntynyt. Kommentti tuo esiin fanien merkityksen joukkorahoituskampanjan onnistumisen tekijänä, arvostuksen kohteena. Fanien merkitys Iron Sky Universe Oy:ssä nähdään suurena eikä faneja oteta itsestäänselvyytenä.

Paul Boothin mukaan joukkorahoitus voi onnistua vain verkottuneen osallistumisen eli fanikunnan kartuttamisen avulla. Booth kuvailee, kuinka merkityksellisiä sitoutuneet fanit ovat joukkorahoituskampanjan onnistumiselle, ja miten niiden puute voi johtaa jopa joukkorahoituskampanjan epäonnistumiseen. (Booth 2015, 151.)

Tavallisesti joukkorahoituskampanja raukeaa, mikäli joukkorahoituskampanja ei saavuta minimitalvoitettaan. Mikäli näin käy, rahat palautetaan rahoittajille, tuotteita ei toimiteta eikä yleensä rahoitettava projektikaan toteudu. (IndieGoGo 2018.) IndieGoGossa joukkorahoituskampanjan perustaja voi kuitenkin valita kampanjalleen mallin, jossa kaikki kerätty raha voidaan pitää, kunhan summa ylittää kampanjan pitäjän asettaman minimisumman. IndieGoGo tarjoaa käyttäjilleen myös mallia, jossa kampanjan voi asettaa tavoitteen saavuttamisen jälkeen InDemand-tilaan. InDemand-tilassa voidaan kerätä rahaa vielä kampanja-ajan päättymisen jälkeen. (IndieGoGo 2018.)

Puskalan kommentissa faneista puhutaan mobilisoitavissa oleva joukkona eli ryhmänä, joka pitää saada liikkeelle. Davidson nostaa fanipohjan esiin joukkorahoituskampanjan onnistumisen tekijänä ja mainitsee muusikko Amanda Palmerin joukkorahoituskampanjan esimerkkinä siitä, kuinka fanit voivat olla elintärkeitä tavanomaista laajemman rahoittajakunnan saavuttamiseksi. (Davidson 2015, 292.) Joukkorahoituskampanjoita tarkasteltaessa tulee hyvin esiin, kuinka aktiivisia osallistujia fanit ovat rahoittajina ja fanittamiensa kulttuurituotteiden tukemisessa (Booth 2015, 151).

Ilman faneja joukkorahoitus on haasteellista, mutta ei kuitenkaan mahdotonta, kun rahoitustavoite on realistinen ja projektin idea on hyvä. Koska pienissä projekteissa ei voida vedota olemassaolevaan fanijoukkoon, rahoittajia täytyy löytää entuudestaan tuntemattomien ihmisten joukosta tai lähipiiristä, kuten perheenjäsenistä ja ystävistä. Sekä pienissä että suurissa projekteissa tärkeitä markkinointikeinoja ovat esimerkiksi

lehdistötiedotteet ja sosiaalisen median mainonta. Lehdistötiedotteissa on hyvä tuoda esiin, mitä uutta kampanja tarjoaa, ja miksi se kannattaa nostaa esiin mediassa.

Iron Sky The Coming Race päätettiin rahoittaa IndieGoGossa muiden joukkorahoitusalojen sijaan, sillä IndieGoGon kohdeyleisö oli Jarmo Puskalan mukaan sopivampi Iron Sky The Coming Race -elokuvalle. Puskalan mukaan myös hyvät suhteet IndieGoGohun olivat osaksi ratkaisemassa rahoitusalojen valintaa. (Iron Skyn kampanjatiimin haastattelu 2016.) Erilaiset kampanja-aloat vaikuttavat joukkorahoituskampanjan suunnitteluun ja toimintaan, niin projektinhallinnan kuin rahoittajienkin käyttökokemuksen näkökulmasta. Joukkorahoitusalojen tarjoamia sivustoja on monia, ja kampanjan perustava henkilö tai yritys voi valita niistä mieleisensä tai omiin tarkoituksiinsa sopivan.

Puskalan mainitsemien suhteiden lisäksi, kampanjasuunnittelijalle alojen valintaan vaikuttavia tekijöitä voivat olla esimerkiksi alojen käyttöönoton helppous, aloille annettavan provision suuruus, rahoittajien tavoitettavuus, kohdeyleisön suuruus tai alojen toimivuus ja päivitysmahdollisuudet. Jos jonkin kampanjavastikkeen myynti menestyy erityisen hyvin tai huonosti, kampanjatiimillä on hyvä olla mahdollisuus reagoida kampanjaan välittömästi esimerkiksi kampanjan päivityksillä. Tällainen päivitys voi olla vaikka tuotteen poistaminen tai lisääminen kampanjaan.

Iron Sky The Coming Race -elokuvan joukkorahoituskampanja on osin suunnattu elokuvan ensimmäistä osaa tukeneille faneille, sillä The Coming Race -elokuva jatkaa osaksi Iron Skyn (2012) saagaa, kuitenkin muuttamalla genreä enemmän seikkailuelokuvan suuntaan (Iron Skyn kampanjatiimin haastattelu 2016). Iron Sky Universe Oy:n yhteisöpäällikkö Jarmo Puskala toteaa, että kampanjalla pyrittiin tavoittelemaan vanhojen fanien lisäksi myös uusia kohdeyleisöjä, ja sukupuolijakaumaa pyrittiin laajentamaan (Iron Skyn kampanjatiimin haastattelu 2016). Puskala kertoo myös elokuvanteosta kiinnostuneiden ihmisten osoittaneen mielenkiintoaan Iron Sky The Coming Race -elokuvan joukkorahoituskampanjaa kohtaan:

”Meillä oli myöskin yllättävänä merkittävänä kohderyhmänä fanit, jotka olivat kiinnostuneita elokuvan tekemisestä. He halusivat mukaan sen kiinnostuksen takia. Sekä faniekstroiksi, että myöskin fanituottajiksi.”

– Yhteisöpäällikkö Jarmo Puskala

Puhuessaan yllättävästä merkittävästä kohderyhmästä Puskala viittaa kohdeyleisöön, jota ei ole suunniteltu tai tavoiteltu. Henry Jenkins tuo esiin, kuinka mainostajat yleensä suhtautuvat kohdeyleisön ulkopuolisiin yleisöihin ylimääräisinä, jopa epähaluttavina ja mainostajia häiritsevinä tekijöinä (Jenkins 2013, 129–130). Puskalan tai muiden Iron Sky Universe Oy:n haastateltavien kommentista ei kuitenkaan välity tällainen Jenkinsin kuvailema negatiivinen suhtautuminen, vaan positiivinen yllättyneisyys uusista yleisöistä. Avoimuus uusille yleisöille on auttanut kampanjaa leviämään, vaikkakaan näiden uusien yleisöjen joukosta ei tuotantokoordinaattori Anniina Leppäsen mukaan ole tullut välttämättä ostoja (Iron Skyn kampanjatiimin haastattelu 2016). Uusia yleisöjä kampanjassa tavoiteltiin myös tietoisesti, ja onkin odotettavissa, että suhtautuminen tavoitteen onnistumiseen on positiivinen.

Joukkorahoittajana voi toimia teoriassa kuka vain verkkoyhteyden omaava henkilö, jolla on vastikkeisiin tarvittava määrä rahaa. Joukkorahoitussivustot asettavat säännöt toiminnalleen, joita rahoituksen hakijoiden ja rahoittajien täytyy noudattaa käyttääkseen palvelua. Sivustot määrittävät kampanjoiden muotoilun ja ottavat usein palkkion toteutettujen kampanjoiden tuotosta, kuten provision. (Hills 2015, 188–189; Mesenaatti 2018; IndieGoGo 2018.) Joukkorahoitus on näin ollen myös joukkorahoitusalueelle tuottavaa toimintaa, ja sivustot tarjoavat mahdollisuuksia kampanjan onnistumisen edistämiseksi, kuten promootiota omissa kanavissaan tai omille kontakteilleen.

Iron Sky -elokuvat ja niiden joukkorahoituskampanjat ottavat faneja aktiivisesti mukaan osaksi tuotantoaan. Jenkinsin mukaan fanit ovat mediayleisöjen aktiivisin segmentti, ja he antavat kulttuurituotteille jatkuvasti uusia omanlaisia merkityksiä osallistumalla ja luomalla ihailemiaan tuotteita uudelleen (Jenkins 2006, 131). Puskalan kommentti tuotannosta kiinnostuneista faneista herättää myös mielleyhtymiä Iron Skyn tarinaan ja viestiin, jossa yleisön osallistumismahdollisuuksia korostetaan. Iron Skyn mediakuvaan liittyy vahvasti osallistavuus, jonka kautta fani pääsee osaksi yhteisöä, ikään kuin yhdeksi elokuvantekijöistä. Jenkinsin mukaan esimerkiksi kansankulttuurissa ei ole selkeää jakoa tuottajien ja kuluttajien välillä. Sama piirre löytyy konvergenssikulttuurista, jossa kaikki ovat osallisina omalla tavallaan ja omilla ehdoillaan. (Jenkins 2006, 136–137.)

Joukkorahoitus tuo Jenkinsin kuvailemaa konvergenssikulttuurin ideaalia lähemmäksi toteutumista, mutta tuottajat ja fanit eivät kuitenkaan ole hänen mielestään vielä tämän kaltaisessa tasa-arvossa (Jenkins 2006, 3). Medialla ja mediatuottajilla on edelleen

enemmän valtaa kuin yksittäisillä kuluttajilla, ja myös kuluttajat ovat toisiinsa verrattuna epätasa-arvoisessa asemassa (Jenkins 2006, 3; Booth 2015, 151).

Jenkinsin kuvailemasta mediaympäristöstä ollaan kuitenkin tultu jo pitkä matka nykyiseen entistä osallistavampaan ympäristöön. Elokuvan joukkorahoituskampanjoissa fanit pystyvät osallistumaan merkityksenantoon esimerkiksi kommentoimalla, rahoittamalla ja jakamalla joukkorahoituskampanjaa tai sen sisältöjä muissa kanavissa, mutta usein myös osallistumalla konkreettisesti elokuvatuotantoon. Osallistumisvaihtoehdot joukkorahoituskampanjoissa voivat liittyä paitsi rahoitukseen, myös vastikkeiden osallistavuuteen. Vastikkeen ostamalla voi saada vaikka oikeuden osallistua johonkin tuotannon osa-alueeseen, ja samalla voi rahoittaa elokuvan toteutumista, ja juuri näin on ollut Iron Sky The Coming Racen joukkorahoituskampanjassa.

Mikäli kampanja tarjoaa osallistavia, fanien luovaa panosta hyödyntäviä vastikkeita, on selkeää ettei tällöin joukkorahoituksessa ole kyse vain vuorovaikutteisesta toiminnasta, vaan myös osallistuvasta kulttuurista, jossa rahoittaja pääsee luomaan ja vaikuttamaan taiteelliseen lopputulokseen. Esimerkiksi käsikirjoituksen kommentointioikeus tai faniroolit, joita Iron Sky The Coming Race -kampanja tarjosi vastikkeinaan, voidaan nähdä tällaisina osallistavina vastikkeina. Näitä ostaessaan fanit ovat paitsi osana elokuvan rahoitusta, myös itse elokuvan luovaa prosessia. Näin fanirahoitus muuntaa verkon osallistuvaa kulttuuria, sillä joukkorahoituskampanjat muodostavat usein väliaikaisia yhteisöjä, joissa joukko itsessään osallistuu kampanjan tuotantoon ja levitykseen. (Booth 2015, 157)

Fanius toimii usein kampanjalle lisäarvoa tuottavana tekijänä, sillä fanit saa helposti innostettua jakamaan tietoa kampanjasta muillekin, ja heidän sitoutumisensa rahoitettavaan projektiin voi olla vahvempi kuin muista motiiveista osallistuvilla rahoittajilla fanin ja ilmiön välisen mahdollisen tunnesidoksen vuoksi. Kun fanit luovat tuotteille uusia merkityksiä ja levittävät tekemiään muunnoksia kulttuurituotteista verkossa muiden kuultavaksi ja nähtäväksi, näiden tuotteiden markkina-arvo kasvaa. Tällainen fanityö on yksi ilmaisen mainostamisen muodoista. (De Kosnik 2013, 101.) Fanius on työn kategoria, jolla on arvokas rooli markkinoinnissa ja julkisuudessa. Fanius on ilmaisen työn ja aktiivisen tuotannon muoto, mutta suurin osa fanien tekemästä työstä on vielä tänäkin päivänä palkatonta. (De Kosnik 2013, 99.)

Yleisö on pitkään nähty mediayritysten näkökulmasta myös hyödykkeenä, jonka toimintaa, kuten katsojalukuja myydään ja tuotteistetaan kaupallisesti mainostajien ja yhtiöiden välillä. Kuten De Kosnik, myös Jenkins toteaa, että yleisö tuottaa yrityksille lisäarvoa myös työllään, ei vain hyödykkeenä, sillä yleisö muokkaa ja osallistuu kulttuurituotteiden levittämiseen. (Jenkins 2013, 126–127.)

Jenkins tuo esiin, kuinka affektiivinen talous on tositelevisiion myötä muuttanut kuluttajien käyttäytymistä ja muovannut ohjelmaformaatteja ja markkinointistrategioita. Affektiivisella taloudella Jenkins viittaa mediateollisuuteen, jonka piirissä kuluttajiin yritetään vaikuttaa vetoamalla heidän tunteisiinsa. (Jenkins 2006, 64.) Davidsonin mukaan nykyään ymmärretään yhä paremmin, kuinka kuluttajat ja tekijät tekevät taloudellisia päätöksiä ja toimivat sisäisten tunnetilojensa johdattamana (Davidson 2015, 292). Faniien hyödyntämisestä affektiivisen talouden voimavaroina puhuvat myös Scott (2015, 171) ja Hills (2015, 183–184).

Davidsonin mukaan joukkorahoitus taiteilijoiden elinkeinon hankintamuotona on erityisen vahvasti sidoksissa nautintoon ja sisäiseen kutsumukseen, sillä joukkorahoitus on osa oman intohimon edistämistä. Joukkorahoitus ja siihen liittyvät markkinointitoimenpiteet ovat todennäköisesti taiteilijoillekin mielekkäitä, ja siksi he palaavat tekemään joukkorahoitusta yhä uudestaan. (Davidson 2015, 293.) Affektiivinen talous ei siten kohdistu vain faneihin, vaan myös kulttuurituottajat toimivat affektiivisen talouden vaikutuspiirissä.

Iron Skyn kampanjatiimi viestittää jo sitoutuneille faneille tietoa uudesta, tulevasta elokuvasta ja tähän mukana olemisen mahdollisuudesta sitouttaen heitä tunteellisesti. Puskalan kommenttiin viitaten uutiskirjeen funktiona on nimenomaan ollut faniien liikkeelle saaminen kampanjasivuille. Aktiivinen ja sitoutunut kohdeyleisö viestille on jo ollut olemassa, ja uutiskirjeviestinnällä faneja on motivoitu rahoittamaan.

Joukkorahoituskampanjat voidaan yleensä jakaa erilaisiin vaiheisiin. Kampanjan alkuvaiheessa ystävät, perhe ja omistautuneet fanit osallistuvat rahoitukseen luoden vakautta kampanjalle, ja tämä pohjustaa seuraavia rahoitusaaltoja. Silloin liikkeellä olevien rahoittajien yrittäjämäinen sitoutuminen kampanjan potkaisee kampanjan käyntiin ja kampanja onnistuu todennäköisemmin. (Hills 2015, 189.) Tästä syystä alkuvaiheet ovat kriittisen tärkeitä joukkorahoituskampanjan onnistumiselle, sillä ne vaikuttavat koko

kampanjan kulkuun. Kun kampanja käynnistyy vahvasti, tämä innostaa lisää rahoittajia osallistumaan.

Matt Hillsin mukaan Veronica Mars elokuvan Kickstarter-kampanjassa rahoittajilla oli useita emotionaalisesti motivoituneita syitä rahoittaa kampanjaa, eli fanit olivat sitoutuneita kampanjaan tunnetasolla. Kaikki rahoittajat eivät kuitenkaan sovi fanin kategoriaan. Faniuden ulkopuolelle asettuvat rahoittajat eivät aina ole tunnetasolla sidoksissa rahoituskampanjaan tai sen tuotteisiin, vaan rahoittajat saattavat olla kiinnostuneita kampanjasta muista syistä. Toisille rahoittajille heimollinen yhteenkuuluvuuden tunne tai esimerkiksi tutkijapositio saattavat olla tärkeitä syitä osallistumiselle. (Hills 2015, 183–184.) Myös pelkkä mielenkiinto tai uteliaisuus voi toimia motiivina (Hills 2015, 189). Vaikka tunne ei aina ole rahoittajia ohjaava tekijä, suurimalle osalle rahoittajista osallistuminen joukkorahoituskampanjaan voidaan nähdä arvolutautuneena tai tunnesidonnaisena kulutuskäyttäymisenä.

Joukkorahoitusta on kritisoitu faniluovuuden puutteesta eli siitä, ettei faneilla ole mahdollisuutta antaa luovaa panostaan tai osallistua aidosti tekstien tuottamiseen (Hills 2015, 189). Faniluovuutta on kuitenkin Iron Sky -elokuviissa ja niiden joukkorahoituskampanjoissa hyödynnetty. Iron Sky The Coming Race -elokuvan käsikirjoitus on toteutettu osittain joukkoistamalla, ja toisaalta käsikirjoitusvaiheeseen osallistuminen toimi myös joukkorahoituskampanjan vastikkeena. Iron Sky The Coming Race -joukkorahoituskampanjan ensimmäisellä kierroksella oli mahdollista ostaa vastike, joka antaa oikeuden lukea käsikirjoituksen ja kommentoida sitä. Lisäksi tarjolla oli arvokkaampi vastike, joka antoi mahdollisuuden myös osallistua käsikirjoituskokoukseen. (Iltalehti/STT 2018.)

Näissä vastikkeissa joukkoistus sekä joukkorahoitus yhdistyvät, sillä rahoittaja pääsee sekä edistämään projektin toteutumista rahallisesti että vaikuttamaan sen sisältöön edellä mainittujen vastikkeiden kautta. Käsikirjoituksen luku- ja kommentointioikeudesta maksettiin, ja käsikirjoitus sekä ostajiin kohdistuva salassapitovelvollisuussopimus lähetettiin sähköpostitse kyseisen vastikkeen ostajille. Vaikka käsikirjoituksen joukkoistamisen olisi voinut tarjota faneille ilmankin joukkorahoitusulottuvuutta, rahallinen korvaus käsikirjoituksen luku- ja kommentointioikeuden ostamisesta suojasi myös elokuvan juonellisia käänteitä vuotamasta ennen aikojaan. Ostamiselle asetettiin

ehto – salassapitovelvollisuus, mutta ilmaiseksi jaettavana juonipaljastusten riski olisi todennäköisesti ollut suurempi.

Iron Skyn fanit ovat sitoutuneita ja innokkaita tarjoamaan omaa panostaan elokuvan mahdollistamiseen ja fanien sitoutuneisuuden voi kääntää helposti tuotantoyhtiön tulonlähteeksi. Paul Boothin (2015, 151) mukaan jokainen joukkorahoituskampanja tarvitsee faneja ja ammentaa onnistumisensa juuri fanien tuesta.

Käsikirjoitusvastikkeen ohella roolivastikkeet ovat toinen merkittävä Iron Sky The Coming Race -elokuvan joukkorahoituskampanjassa käytetty tapa päästää fanit osallisiksi elokuvantekoon. Näin fanit ovat päässeet lähemmäksi elokuvaa sekä sen tekijöitä. Roolivastikkeet olivat Iron Sky The Coming Race -elokuvan joukkorahoituskampanjassa myytäviä avustavia pienrooleja.

Iron Sky The Coming Race -joukkorahoituskampanjassa roolivastikkeita meni kaupaksi satoja jopa 124 000 euron arvosta (YleX Uutiset 2015; Savon Sanomat 2015; Iron Skyn kampanjatiimin haastattelu 2016). Joukkorahoituskampanjoissa faneja osallistavat tuotteet ovat melko yleisiä, ja uusia tapoja osallistaa faneja kehitellään jatkuvasti. Myös Veronica Mars -kampanjassa luvattiin tuoda faneja symbolisesti lähemmäksi tuotantoa: kun fanit auttoivat rahoittamalla elokuvaa, he pääsivät osaksi Veronica Mars -elokuvan sisäpiiriä, johon kuului esimerkiksi pääsy rahoittajien sähköpostilistalle ja ainutlaatuisia fanituotteita (Hills 2015, 184–185).

Riippuen projektista avustavat näyttelijät saavat yleensä työstään palkkaa tai jonkinlaista kompensatiota, mutta Iron Sky The Coming Race -elokuvan tapauksessa avustajien asema on muutettu käänteiseksi. Rooli- ja käsikirjoitusvastikkeissa joukkoistus ja joukkorahoitus yhdistyivät tavalla, jossa tavallisesti elokuvayhtiöiden yksi kustannuserä, ekstrojen työ, kääntyi voittoa tuottavaksi toiminnaksi, jolloin fanit halusivat maksaa työn tekemisestä. Koska fanit olivat valmiita maksamaan ekstroiksi pääsemisestä, Iron Skyn kampanjatiimillä oli mahdollisuus muuttaa fanien sitoutuneisuutta suoraan rahavirraksi.

Eettisestä näkökulmasta tarkasteltuna palkallisen työnkuvan kääntäminen tuotteeksi on toisaalta hyvä uutinen elokuva-alan joukkorahoituskampanjoille, mutta toisaalta osittain huolestuttavaa kuultavaa pienten avustavien roolien kautta etenemisestä haaveileville näyttelijänuorille. Ilmiö kuulostaa osittain siltä, mistä joukkorahoituskampanjoita onkin

kritisoitu – fanien hyväksikäytöltä. Mutta onko se sitä? Paul Booth viittaa Chinin (2013) ja Jonesin (2014) näkemyksiin, joiden mukaan fanit tiedostavat asemansa rahoittajina, eikä kyse ole hyväksikäyttöasetelmasta, vaan aktiivisesta fanitoimijuudesta (Booth 2015, 151–152).

Fanit eivät yleensä ajattele tekemiään tuotteita tai teoksia myytävinä hyödykkeinä tai arvokkaina, eivätkä yleensä edes halua palkkaa tuotoksistaan. Faneille arvo syntyy henkilökohtaisen kokemuksen, ei jälleenmyyntiarvon kautta. Ilmainen työ ei myöskään ole välttämättä hyväksikäyttöä. Aikaisissa virtuaalisissa yhteisöissä osallistuminen oli vapaaehtoista sekä palkatonta ja jo silloin tämä tiedostettiin. Siitäkin huolimatta se tuotti tekijöilleen iloa. (De Kosnik 2013, 105–106.)

Myös Wiredin Jeff Howe visioi joukkoistuksen juuri tämänsuuntaisesti ilmaisena tai pienikustanteisena työvoimana, jolla yritykset voisivat laskea tuotantokustannuksiaan (Wired 2006). Ilmiö ei kuitenkaan ole uusi eikä yllättävä, jos se irrotetaan faniuden kontekstista. Kun työvoiman kysyntä on tarjontaa pienempää, voi työnantaja huoletta sanella, millä ehdoin työvoimaa otetaan. Kampanjatiimin ja elokuvan rahoituksen näkökulmasta on myös tärkeää hyödyntää joukkorahoituksen koko potentiaali, ja toisaalta fanit myös saavat osallistavien vastikkeiden kautta arvokkaan kokemuksen elokuvatuotannossa ja pääsevät samalla tukemaan rahallisesti odottamansa elokuvan valmistumista. Fanius on arvokasta myös tuotteen myyntiarvolle. Ilman faniutta ja faniuden tuomaa lisäarvoa, monilla tuotteilla olisi huonompi jälleenmyyntiarvo, lyhyempi käyttöikä ja paljon pienemmät mahdollisuudet tavoittaa uusia kuluttajia tai faneja. Ilman faniutta moni kulttuurituote olisi lähes arvoton. (De Kosnik 2013, 104.)

Davidsonin mukaan fanien lisäksi myös kampanjatiimi tekee paljon tunnetason työtä joukkorahoituskampanjan onnistumisen eteen. Davidson arvioi joukkorahoituksen synnyttävän runsaasti emotionaalista työtä kampanjatiimille ja tekijöille, sillä joukkorahoitus asettaa taiteilijat suoraan ja intensiiviseen, tavallista suurempaan kanssakäymiseen yleisöjen kanssa. Joukkorahoitus vaatii kampanjatiimiltä paljon osallistumista eri kanavissa, kuten sosiaalisessa mediassa, sähköpostitse ja kasvotusten. Kampanjatiimi kohtaa siten jatkuvasti rahoittajien odotuksia ja vaatimuksia ja joutuu reagoimaan näihin. (Davidson 2015, 293.)



### 3.2. Viestintä joukkorahoituskampanjassa

Iron Sky The Coming Race -joukkorahoituskampanjassa keskeisinä ulkoisen viestinnän kanavina olivat lehdistötilaisuudet ja lehdistötiedotteet, uutiskirje faneille, sosiaalinen media, Iron Skyn blogi, Iron Sky -yhteisön kanssa viestiminen sekä IndieGoGo -kampanjasivulla tapahtuva viestintä fanien ja kampanjan ylläpitäjien välillä. Ulkoisella viestinnällä tavoitettiin rahoittajat sekä ennen kampanjaa, kampanjan aikana että sen jälkeen. Iron Skyn tuotantokoordinaattori Anniina Leppänen ja Business Developer Otto Vihanto luettelivat seuraavia viestintäkanavia keskeisinä tapoina tavoittaa potentiaaliset rahoittajat:

”Kanavina sosiaalinen media, Newsletter sneak peak -jäsenille eli Iron Skyn faneille, IndieGoGo -updatet, uudenlaisten perkkien julkaiseminen. Kun ne ylittivät uutiskynnyksen mediassa. Esimerkiksi Get Eaten By Dinosaur -perkit ylittivät uutiskynnyksen mediassa.”

– Tuotantokoordinaattori Anniina Leppänen

”Lehdistötiedotteet, YouTube-videot, Facebookin kautta promoaminen. AFM (American Film Market) tilaisuudessa -kampanjan julkistaminen. Iron Sky palkkasi Twitter-tiedottajan Tiian kahdeksi kuukaudeksi.”

– Business Developer Otto Vihanto

Elokuvamarkkinoinnissa ajankohtaisuuteen tarttuminen on tärkeää. Leppäsen mukaan uudenlaisten perkkien eli vastikkeiden julkaiseminen ylitti uutiskynnyksen mediassa.

Galtungin ja Rugen mukaan tapahtuma tai ilmiö uutisoidaan yleensä mediassa, jos se täyttää jonkun tai useampia seuraavista kahdestatoista uutiskriteeristä: tapahtuman toistuvuus tai ajankohtaisuus, intensiteetti, yksiselitteisyys, merkityksellisyys, kulttuurinen tai maantieteellinen merkitys, odottamattomuus, jatkuvuus, ennustamattomuus tai yllättävyys, tapahtuma liittyy vaikutusvaltaiseen valtioon tai vaikutusvaltaisiin henkilöihin, tai jos tapahtuma henkilöityy tai yhdistyy yksilöön tai pieneen ryhmään, tai jos tapahtuma on kielteinen. Vaikka vain yksittäisen kriteerin täytyminen saattaa nostaa tapahtuman uutiseksi, eivät kriteerit ole toisistaan irrallisia, vaan ovat monimutkaisessa suhteessa toisiinsa. Mitä useampi näistä kriteereistä täyttyy, sitä todennäköisemmin ilmiö nostetaan uutiseksi. (Galtung ja Ruge 1965, 65–68.)

Uutiskynnys ei kuitenkaan ylity vain tapahtuman olemassaololla, vaan tapahtumasta tai ilmiöstä pitää tietysti kertoa viestimällä. Haastattelusta ei kuitenkaan ilmene, mitä lehdistötiedotteet ovat käsitelleet. Lehdistötiedotteiden merkitystä ei korostettu haastattelussa, vaikkakin ne keinoina mainitaan.

Oman kokemuksen mukaan pienten joukkorahoituskampanjoiden markkinoinnissa lehdistötiedotteet ovat kuitenkin tärkeitä, etenkin silloin kun käytettävissä oleva markkinointibudjetti on hyvin pieni. Kun rahaa mediatilaan ei ole yltiöpäisesti, ansaittu media eli tiedotuksen kautta saatu ilmainen näkyvyys mediassa on tällöin arvokas väline viestinnässä ja rahoittajien tavoittamisessa. Onnistunut lehdistötiedote voi olla kustannustehokas tapa viestiä pienellä budjetilla, kun juttu on kirjoitettu toimittajalle ikään kuin valmiiksi. Lehdistötiedotteessa keskeisessä osassa on, kuinka tiedotettava asia ilmaistaan. Mitä helpompaa tiedote on julkaista mediassa sellaisenaan, sitä todennäköisemmin se julkaistaan.

Toisaalta kampanjaviestinnässä on myös tärkeää tuntea kohdeyleisönsä ja heidän kiinnostuksenkohteensa. Iron Skyn kampanjatiimi kuvailee kohdeyleisöään eli Iron Skyn tyypillisiä faneja hyvän huumorintajun omaaviksi, älykkäiksi noin 20–45-vuotiaiksi miehiksi. Vihannon mukaan ideaalina vastikkeista kirjoittamisessa oli sarkastisuus ja huumori. Sarkastinen ja nokkela kirjoitustyyli puhuttelevat juuri Iron Skyn kohdeyleisöä, vaikkakin Puskalan mukaan kampanjaviestinnässä keskiöön nousi informatiivisuus, eikä humoristiseen viestintätyyliin päästy panostamaan yhtä paljon kuin aiemmissa kampanjoissa. (Iron Skyn kampanjatiimin haastattelu 2016.)

Galtungin ja Rugen (1965, 82) uutiskriteereitä vasten uudenlaisten vastikkeiden julkaisut kampanjan aikana ylittivät uutiskynnyksen useiden kriteerien kautta: kampanjassa läsnä oli ajallinen sidonnaisuus ja ajankohtaisuus, sillä yksittäinen kampanja kestää vain tietyn ajan. Toisaalta myös jatkuvuuden kriteeri täyttyi, sillä kun kampanjasta uutisoitiin kerran, se sai mediahuomiota uudestaan kampanjan täyttäessä muita uutiskriteereitä. Myös kulttuurisen merkityksen kriteeri täyttyi, sillä saatavilla oli vastikkeita, joita ei oltu ennen nähty joukkorahoituskampanjoissa, kuten ekstrojen roolien myynnit ja muut konkreettiset mahdollisuudet näkyä lopullisessa elokuvassa.

Toisaalta kampanja henkilöityi jatkuvasti tunnettuihin subjekteihin, kuten elokuvan ohjaajaan tai Iron Sky -elokuvabrändiin, jotka ovat keränneet mainetta jo ennen Iron Sky

The Coming Racen joukkorahoituskampanjaa. Vihannon tai Leppäsen kommentteista ei tule esiin sitä, että joukkorahoituskampanjan aikana paljastettiin myös elokuvan päähenkilöitä ja näyttelijöitä. Myös nämä julkistukset saivat suurta huomiota uutismediassa. Näin kampanja täytti vaikutusvaltaisista henkilöistä uutisoimisen kriteerin.

Mitä vahvemmin vaikutusvaltaiset henkilöt voidaan yhdistää uutiseen, sitä parempi se on uutisarvolle (Galtung ja Ruge 1965, 82). Vaikutusvaltaisia henkilöitä ovat tässä yhteydessä esimerkiksi nimekkäät näyttelijät, joiden roolijulkistuksilla joukkorahoituskampanjaa tuotiin esiin. Vaikutusvaltaisia henkilöitä voidaan käyttää mistä tahansa asiasta kertomisen välineenä, vaikka yhtä hyvin tavallinen ihminen voisi kertoa saman tarinan. Kun uutinen ilmaistaan vaikutusvaltaisten henkilöiden kautta, on uutiseen helpompi samastua, ja silloin se saa todennäköisemmin näkyvyyttä mediassa. (Galtung ja Ruge 1965, 68.)

Liun (2006, 74) mukaan elokuvat saavat yleensä suurta huomiota mediassa julkaisuhetkellään. Sama ilmiö on mielestäni läsnä myös joukkorahoituskampanjoissa. Kampanjoiden hetkellisyys tekee niistä elokuvien tavoin ainutlaatuisia kokemuksia, jolloin uutiskynnyksen ylittäminen on todennäköisempää. Joukkorahoituskampanjoiden yleistyessä pelkkä tieto joukkorahoituskampanjasta ei riitä ylittämään uutiskynnystä, vaan kampanjan tulee tarjota jatkuvasti jotain uutta, joka tyydyttää Galtungin ja Rugen (1965, 68) määrittelemän jatkuvuuden uutiskriteerin, jotta se nostetaan esille mediassa yhä uudestaan.

Leppänen tuo haastattelussa esiin, kuinka IndieGoGon päivitykset olivat yksi keino tavoittaa rahoittajat. IndieGoGossa tehdyllä päivityksellä ei kuitenkaan tavoiteta uusia rahoittajia kovin helposti, vaan IndieGoGon ulkopuolisia potentiaalisia rahoittajia täytyy tavoitella muilla keinoilla, kuten sosiaalisessa mediassa, lehdistötiedotteilla ja muulla mainonnalla. IndieGoGo on kuitenkin hyvä kanava tavoittaa jo Iron Skyta rahoittaneita. Joukkorahoitusaloilla on myös jakamiseen kannustavia ominaisuuksia, joilla suusanallista viestintää voidaan lisätä kannustamalla käyttäjiä jakamaan kampanjaa sosiaaliseen mediaan, kuten Twitteriin tai Facebookiin. Näin IndieGoGon päivitykset voivat joskus levitä myös uusille rahoittajille. Kampanjan jakaminen yleensä lisääntyy sosiaalisessa mediassa, kun rahoitusaika on loppumassa, sillä kampanjatiimi pyytää tällöin ihmisiä rahoittamaan kampanjaa entistä intensiivisemmin. (Booth 2015, 157.)

Viestintää joukkorahoituskampanjassa määrittävät myös alustojen omat ohjeistukset. Joukkorahoitusaloilla, kuten IndieGoGossa, Mesenaatissa tai Kickstarterissa viestitään usein rahoittajille alustojen oman suosituksen mukaisesti. Suositus perustuu sivujen ohjeistoihin ja viestintäohjeistolla yritetään tehdä rahoituksen hankkiminen kampanjoissa mahdollisimman helpoksi. Tämä sisältöohjeistus paitsi noudattaa rahoitusalojen itse asettamia lainalaisuuksia, auttaa se myös rahoittajaa tekemään ostopäätöksiä sivulla mahdollisimman nopeasti ja tehokkaasti. Useat joukkorahoitusaloitukset antavat ohjeita ihanteellisen kampanjatekstin tai kampanjasivun rakentamiseen. (IndieGoGo 2018; Mesenaatti 2018; Kickstarter 2018.)

Joukkorahoituskampanjasivun yläosassa, sivukävijän näkökulmasta sivuston alussa, on usein itse tehty kampanjavideo. Kampanjavideolla kerrotaan miksi rahoitusta haetaan ja miksi sitä kannattaisi kampanjalle antaa eli video on parhaimmillaan tehokas keino vakuuttaa sivukävijä projektin rahoittamisen kannattavuudesta. (Davidson 2015, 291.) Vihanto ja Puskala mainitsivat myös videopalvelu YouTuben tärkeänä kanavana näkyvyyden saavuttamisessa (Iron Skyn kampanjatiimin haastattelu 2016.)

Kampanjavideon alla kampanja esitellään tavallisesti myös tekstinä. Kirjoitetussa muodossa kampanja nousee paremmin esiin myös hakukoneissa, jos tekstiin on viljelty potentiaalisten rahoittajien kannalta olennaisia hakusanoja eli jos sivuteksti on hakukoneoptimoitua. IndieGoGossa joukkorahoitusyhteisön käyttöön on jaettu esimerkiksi vinkkejä kampanjan hakukoneoptimointiin. (IndieGoGo 2018.)

Vihanto ja Leppänen kuvailevat, miten potentiaalisia rahoittajia on mobilisoitu monin eri keinoin, ja kampanjaa on tuotu yleisön tietoisuuteen useiden eri medioiden kautta. He luettelevat vastauksissaan erilaisia viestinnän keinoja ja kanavia, jotka he mobilisointikäsitteestä päätellen näkevät välineinä, joilla massoja ohjataan tai liikutetaan tekemään tiettyjä haluttuja toimia. Kampanjatiimin odotetaan aktiivisesti markkinoivan joukkorahoitusprojektejaan sosiaalisessa mediassa, sähköpostilla ja joukkoviestimissä kampanjan ajan (Davidson 2015, 291).

Leppänen mainitsee kommentissaan myös *newsletterit* eli uutiskirjeet, joita lähetettiin Iron Skyn faneille. Iron Sky The Coming Racen markkinoinnissa tavoiteltiin erityisesti elokuvan vanhoja faneja ja uutiskirje toimi tähän yhtenä työkaluna. Kuten Puskala edellä

toi esiin, sitoutuneet, jo Iron Skyta fanittaneet ihmiset piti vain saada aktivoitua rahoituslustralle.

Muiden rahoittajien tavoittaminen joukkorahoituskampanjassa vaatii lisäksi tehokasta viestintää, verkostoitumista ja kanssakäymistä verkossa. Sosiaalisen median sivustot, kuten Facebook ja Twitter ovat tärkeitä kanavia fanirahoittajien ja ystävien tavoittamisessa. (Borst, Moser ja Ferguson 2018, 1399.) Vihanto kuvailee, kuinka Iron Sky Universe palkkasi Twitter-tiedottajan kahdeksi kuukaudeksi, ja myös Anniina Leppänen tuo esiin sosiaalisen median yhtenä tapana viestiä rahoittajille. Sosiaalinen media on tärkeä markkinointityökalu joukkorahoituskampanjoiden kohdalla.

Suuren yleisön saavuttamiseksi ja riittävän tuen houkuttamiseksi kampanjatiimi usein julkaisee projektistaan päivityksiä useissa sosiaalisen median kanavissa. Joukkorahoituslustralat myös tarjoavat linkityksiä sosiaaliseen mediaan, erityisesti Facebookiin ja Twitteriin. Twitterin käytöllä on osoitettu olevan yhteys joukkorahoituksen onnistumiseen. Mitä intensiivisempää sosiaalisen median käyttö kampanjan aikana on, sitä positiivisemmat vaikutukset sillä on joukkorahoituskampanjan onnistumiselle. (Borst, Moser ja Ferguson 2018, 1399–1400.)

Vaikka Iron Sky The Coming Racen syksyn 2014 kampanja ja tätä edeltäneet joukkorahoituskampanjat ovat onnistuneet menestyksekkäästi, myös epäonnistuminen joukkorahoituksessa on tavallista. Joskus rahoitettavat projektit eivät toteudu, vaikka rahoitustavoite saataisiin täyteen. Joukkorahoituspalvelu Kickstarterissa keskimäärin noin 9 % kaikista rahoitetuista projekteista epäonnistuu (Mollick 2015, 6). Mollick määrittelee joukkorahoituskampanjan epäonnistuneeksi, jos rahoittajat joko eivät usko saavansa ostamiaan vastikkeita tai saavat vastikkeita, jotka eivät jollain tavalla vastaa luvattua (Mollick 2015, 3).

Paul Boothin (2015, 149) tarkastelema Darci's Walk of Shame -elokuva on yksi esimerkki epäonnistuneesta joukkorahoituskampanjasta, jossa elokuvan rahoitus epäonnistui fanikunnasta huolimatta. Joukkorahoituskampanjan epäonnistuminen saatetaan nähdä sijoittajien tai muiden fanirahoittajien silmissä osoituksena kysynnän puutteesta (Mollick 2015, 3). Kun rahoitustavoite ei täyty, negatiivinen huomio voi kääntyä tekijöitä vastaan. Pahasti epäonnistunut joukkorahoituskampanja voi ylittää uutiskynnyksen ja saada epämieluisaa huomiota mediassa, etenkin jos taustalla on

nimekkäitä tekijöitä. Tällainen voi vaarantaa tekijöiden maineen myös seuraavia projekteja toteutettaessa.

Joukkorahoituskampanjat voivat kuitenkin toimia erinomaisina keinoina markkinoida kulttuurituotetta, vaikka rahoitus itsessään ei olisikaan merkittävää. Joukkorahoitus voi toimia esimerkiksi lisärahoitusmenetelmänä tai osana markkinointistrategiaa. (Iron Sky -kampanjatiimin haastattelu 2016.) Iron Sky Universe Oy:n Business Developer Otto Vihanto näkee joukkorahoituksen nimenomaan markkinointikeinona, eikä vain rahoituskeinona:

”Tavoitteena oli saavuttaa näkyvyyttä muidenkin ihmisten joukossa, mikä on mielestäni joukkorahoituskampanjan funktio. Se on markkinointia ja näkyvyyden saamista ja samalla tietoisuuden lisäämistä.”

– Business Developer Otto Vihanto

Myös Ethan Mollick toteaa, ettei rahoituksen tarvitse olla joukkorahoituksen ainoa tavoite, vaan joukkorahoitus voi toimia myös markkinointikampanjan tavoin. Joukkorahoituksella voidaan esimerkiksi demonstroida tulevan tuotteen kysyntää, ja näin onnistunut joukkorahoituskampanja toimii positiivisena signaalina sijoittajille. (Mollick 2015, 3.)

Joukkorahoituskampanja edellyttää kampanjatiimiltä kuitenkin aktiivista tiedottamista, kuten lehdistötiedotteita. Mollickin (2015, 3) mukaan lehdistötiedotteista on potentiaalisesti hyötyä kampanjalle ja kampanjan perustajille. Onkin selvää, ettei joukkorahoituskampanja kulkeudu median edustajien korviin itsestään, vaan kampanjasta täytyy kertoa medialle ja potentiaalisille rahoittajille mahdollisimman monin tavoin ja mahdollisimman tiheällä intensiteetillä.

Vihanto toteaa, että joukkorahoituskampanjan pääasiallisena tavoitteena on markkinoida tuotetta ja saada sille näkyvyyttä. Vihanto viittaa itse elokuvan näkyvyyteen ja markkinointiin. Iron Sky The Coming Race -elokuvan vuonna 2014 syksyllä järjestetystä joukkorahoituskampanjasta on nyt kirjoitushetkellä noin neljä vuotta, sillä rahoitetun elokuvan julkaisu on viivästynyt odotetusta arviosta vuosia. Koska ajallinen väli joukkorahoituskampanjan ja elokuvan julkaisun välillä on niin suuri, joukkorahoituskampanjan arvo markkinointitoimenpiteenä menettää hieman merkitystään.

Mikäli ajallinen väli kampanjan ja elokuvan julkaisun kohdalla olisi ollut pienempi, elokuva olisi voinut hyötyä joukkorahoituskampanjaa koskevasta medianäkyvyydestä enemmän. Elokuvan julkaisun ja joukkorahoituskampanjan ajallisen yhteyden tulisi olla niin lyhyt, että elokuva ehtisi vielä uutiskynnyskriteerien näkökulmasta hyötyä joukkorahoituskampanjan saamasta huomiosta. Mitä todennäköisemmin tapahtuma toistuu tai siitä voidaan tehdä jatkouutisointi, sitä matalampi uutiskynnys on. Kun tapahtuma on kerran ylittänyt uutiskynnyksen, sitä helpompi siitä on tehdä jatkouutisointeja eli rakentaa uutiselle jatkotarinoita, kun uutisointi aihepiiristä on jo kerran tehty. (Galtung ja Ruge 1965, 81–82.)

## 4. FANIOSALLISTAMINEN JA FANIRAHOITTAMINEN

Tässä pääluvussa käsittelen IndieGoGo-kampanjaan osallistuneiden rahoittajien kommentteja havainnollistaakseni sitä, millä tavoin rahoittajat positioivat itsensä suhteessa kampanjaan ja millaisin keinoin he ilmaisevat itseään, ja miten nämä tekijät vaikuttavat kampanjan onnistumiseen. Tarkastelen tässä luvussa kampanjatekstin tyyliä puhutella faneja ja vedota heihin, ja tutkin fanien rahoitusmotiveja omistajuuden, me-hengen ja pettymyksen näkökulmista.

### 4.1. Fanien osallistaminen me-hengen keinoin

Jotta käyttäjien kommenttien sävyn voisi paremmin ymmärtää, tulee tarkastella myös tapaa, jolla kampanjasivun teksteissä rahoittajia on puhuteltu. Iron Sky The Coming Race -joukkorahoituskampanjassa pyrittiin tuomaan faneja lähemmäs tuotantoa osallistavilla vastikkeilla, kuten roolivastikkeilla ja promootiomateriaaleilla (YleX 2015), mutta myös osallistavalla tavalla puhutella faneja. Kampanjateksteissä puhutaan paljon ”meistä” ja ”teistä” – yhdessä tekemisestä, mahdollistamisesta ja Iron Sky Teamin auttamisesta.

Manningin ja Bejaranon mukaan joukkorahoituskampanjoiden kampanjavideot puhuttelevat yleensä yleisöä suoraan, mutta tavoissa puhutella on kampanjakohtaisia eroja. Manning ja Bejarano ovat tutkineet joukkorahoituskampanjoiden kerronnan tapoja Kickstarterissa ja he jakavat kampanjavideoiden puhuttelutavat kahteen tyyliin, transaktionaaliseen ja tunnepitoiseen. Transaktionaalisessa puhuttelutyylissä yleisöä pyydetään tekemään eksplisiittisesti tiettyjä asioita, esimerkiksi rahoittamaan tiettyä tarkoitusta varten, kun taas tunnepitoinen tyyli on intohimoisempaa ja käyttää affektiivisiä ja mielikuvituksellisia ilmaisukeinoja vedotakseen rahoittajiin. (Manning ja Bejarano 2017, 206.)

Iron Sky The Coming Race -joukkorahoituskampanjan Story -otsikon alla olevassa tekstissä kerrotaan, että kampanjaa voi vielä rahoittaa, vaikka kampanja on sulkeutunut (IndieGoGo 2016). Lukijalle perustellaan, miksi tämä on tärkeää: fanirahoittajille puhutaan kampanjateksteissä painottaen heidän rooliaan elokuvan toteuttamisen mahdollistajina, ja rahoittajat omaksuvat tämän roolin vahvasti:



”Voit vielä osallistua kampanjaan ja ostaa vastikkeita. Rahoittamalla autat meitä tekemään Iron Sky The Coming Racea. Jokainen kampanjaan annettu dollari auttaa meitä tekemään elokuvasta vieläkin fantastisemman ja auttaa meitä pysymään niin itsenäisinä kuin mahdollista. Tehdään upea leffa yhdessä!”

**Ote 1.** Lainaus ISTCR -IndieGoGo-joukkorahoituskampanjan kuvaustekstistä (noudettu 20.11.2016).

Nyt teksti sivuilla on jo muuttunut rahoituksen päätyttyä, mutta aktiivisen rahoitusvaiheen jälkeen tekstissä on tuotu esiin yksittäisen ihmisen mahdollisuus auttaa elokuvan onnistumisessa. Tekstissä korostetaan me -henkeä sanoilla ”*Tehdään upea leffa yhdessä!*”, ja painotetaan yksilön valtaa auttaa elokuvan toteuttamisessa omalla panoksellaan. ”*Jokainen kampanjaan annettu dollari...*” -osalla kappaleesta taas korostetaan pienenkin summan tärkeyttä, ja yritetään vakuuttaa kampanjan kohdeyleisöä rahoittamaan projektia edes ihan pienellä summalla, ikään kuin vedoten lukijan myötätuntoon.

Kampanjatiimin ja yleisön yhteistä tavoitetta korostetaan vetoamalla lukijaan edellä mainituilla sanavalinnoilla, joilla viestitään vahvasti yhteisestä tavoitteesta. ”...*auttaa meitä pysymään niin itsenäisinä kuin mahdollista*” muistuttaa lukijaa Iron Sky -projektien historiasta eli omaehtoisesta ja itsenäisestä tavasta tehdä elokuvia, ja toisaalta kampanjatiimin ”tavallisuudesta”, eli siitä, että tekijät ovat ihan tavallisia ihmisiä, jotka haluavat toteuttaa unelmiaan ja tehdä elokuvia kaikin mahdollisin keinoin.

Iron Sky The Coming Race -elokuvan joukkorahoituskampanjassa viestitään elokuvasta sekä ohjaajan että kampanjatiimin kautta, ja tämä luo lukijalle tietynlaista ristiriitaa. Onko tämä nyt meidän kaikkien elokuva vai ohjaajan elokuva? Iron Skyn mediakuva rakentuu vahvasti omaehtoisesta tekemisestä, joukkoistamispuheen ja yhteisöllisen tekemisen korostamisen varaan sekä narratiiviin harrastajaelokuvantekijöiden noususta ammattilaisiksi.

Toisaalta ohjaajan rooli on uutisartikkeleissa ja kampanjasivuilla korostettua. Uutisartikkeleissa haastatellaan tavallisesti joko ohjaaja Timo Vuorensolaa tai joskus tuottaja Tero Kaukomaata. Kampanjasivulla näkyy, kuinka kampanja henkilöidään nimenomaan ohjaaja Timo Vuorensolaan. Hänen kuvansa on IndieGoGossa *Campaign Owner* eli kampanjan omistaja -kohdassa viestien, että tämä on Timo Vuorensolan elokuva, ei siis esimerkiksi Iron Sky Teamin elokuva.

Elokvantekijät, etenkin ohjaaja, nähdään yleisön keskuudessa erityisessä ja jopa myyttisessä asemassa. Elokuvaohjaajan asemaa usein korostetaan esimerkiksi suhteessa leikkaajiin, kuvaajiin tai muihin tuotantotiimin jäseniin. Elokvat henkilöityvät yleensä ohjaajaan, olivat ne sitten viihde- tai taide-elokuvia. Manning ja Bejarano tuovat esiin, kuinka joukkorahoituksessa kampanjatiimin jäseniä ei yleensä esitellä nimeltä, mutta heidän merkitystään saatetaan painottaa joidenkin tiettyjen joukkorahoituskampanjan saavutusten yhteydessä (Manning ja Bejarano 2017, 206).

Ohjaajan nostaminen elokuvanteon kannalta keskeiseksi henkilöksi on toki perusteltua vastuun ja taiteellisen linjan yhtenäisyyden näkökulmasta, mutta se voidaan myös osittain nähdä heijastumana taide-elokuvaan liitettävästä auteur-ohjaajien perinteestä. 50-luvun ranskalaisen elokuvan uuden aallon ja siihen liittyvän kulttuuris-poliittisen liikehdinnän ja heräämisen myötä elokuvaohjaajat ja elokuva saivat Ranskassa uudenlaisen aseman, joka nosti elokuvan korkeakulttuuriksi pois tavallisen kansan viihdemuodosta, toki myös osaltaan television kodinkoneistumisen aiheuttaman identiteettikriisin ohjaamana. (Neupert 2007, 13, 26–30.)

Auterismiin on liitetty esimerkiksi ajatus ohjaajien kulttuurisesta sankarillisuudesta, jo ennen Ranskan uutta aaltoa (Andrews 2012, 37–38). Myös sosiologinen kritiikki näkee auteur-teorian nostavan ohjaajia mytologiseen tai kohottavaan asemaan, ja tässä näkemyksessä ohjaaja on muun elokuvan tekijätiimin yläpuolella (Andrews 2012, 44). Vaikka auteurilla viitataan yleensä taide-elokuvaan, auteur-ajatus heijastuu myös valtavirtaelokuvan puolelle ja käsityksiimme ohjaajista sekä heidän asemastaan.

Julkisessa puheessa elokuvaohjaajista puhutaan ikään kuin he olisivat jotain tavallisesta kansalaisesta kaukaisia, erityisiä hahmoja, ja heidän luomansa elokuvat taas harvoin ja harkiten kulutettavia kulttuurituotteita. Ohjaajan roolia korostetaan myös Iron Sky The Coming Race -joukkorahoituskampanjassa ja sitä koskevassa uutisoinnissa huolimatta Iron Sky Teamin ja omaehtoisen tekemisen eetoksista kampanjatekstissä.

Ohjaaja Timo Vuorensola kuvailee asemaansa Iron Sky -elokuviissa seuraavasti Yle Uutisten verkkosivuille antamassaan haastattelussa: *"Kyse ei ole demokratiasta, vaan tämä on vahva diktaattorivaltio, jossa minä päätän kaikesta."* (Yle Uutiset 2014.) Iron Skyssa ei yhteisöllisyydestä huolimatta ole kyse sellaisesta demokraattisesta tekemisestä, miten joukkoistettu elokuva julkisessa keskustelussa usein ymmärretään, vaan ideoita

kuullaan ja haravoidaan myös ydintiimin ulkopuolelta. Lopullinen päätävältä pidetään kuitenkin elokuvan ohjaajalla. Iron Sky The Coming Race -elokuvaa markkinoidaan sekä yhteisöllisenä ”meidän” elokuvana, mutta myös Timo Vuorensolan elokuvana.

## 4.2. Iron Sky ja tunnepuhe

Kun lukijaa puhutellaan tietyllä tavalla, valitaan tietty viestintätapa kohdeyleisöstä saatavien tietojen tai oletusten perusteella. Iron Skyn viestinnässä puhuttelutyylillä on tavallisesti nojannut huumoriin, mutta tässä kampanjassa myös informatiivisuuteen (Iron Skyn kampanjatiimin haastattelu 2016). Viestintätyyliä valitessa tehdään usein johtopäätöksiä kohdeyleisön sukupuolesta, harrastuksista, kiinnostuksenkohteista tai huumorintajusta. Mitä enemmän kohdeyleisöstä ja sen kiinnostuksenkohteista tiedetään, sitä henkilökohtaisemmin heitä voidaan puhutella.

Kampanjateksteissä tarkoituksena on vaikuttaa lukijaan ja vakuuttaa hänet, ja Iron Sky The Coming Racen kampanjatekstissä yksi keino tähän on tunnepuhe. Kampanjatekstin ilmaisu painottuu Manningin ja Bejaranon (2017, 206) edellä kuvaamaani tunnepitoiseen puhuttelutyylisiin, sillä tekstissä rahoituksen syitä perustellaan adjektiiveilla, kuten sanalla ”fantastinen”, mutta ei anneta juurikaan konkreettista tavoitetta, mitä juuri näillä kampanjan päättymisen jälkeen joukkorahoituksesta saaduilla varoilla tehdään.

Sara Ahmed tuo esiin, kuinka tunteilla on merkityksellinen rooli yksilön kehossa ja kollektiivisissa kehoissa, joiden kautta tunteet liikkuvat kehojen ja merkkien välillä. Ahmed haastaa näin ajatuksen siitä, että tunteet olisivat yksityisiä - että ne kuuluisivat yksilöille tai että ne edes tulisivat yksilöistä ja sitten liikkuisivat muihin yksilöihin. Tunteet eivät ole vain ihmisten sisästä kumpuavia, vaan ne ovat vaikutuksia tai tapahtumia kehojen ja maailmojen rajapinnoilla. (Ahmed 2004, 117.)

Fanirahoittajat ja kampanjatiimi viestivät IndieGoGossa jatkuvasti tunnepuheen avulla. Rahoittajia tavoitellaan puhuttelemalla heitä suoraan ja vetoamalla heidän tunteisiinsa, jotta rahoittajat voivat kokea omistajuutta projektiin rahoittamalla sitä ja kokea mahdollistavansa elokuvan toteutumista omalla panoksellaan. Kampanjatekstin avulla voidaan taivutella tietynlaista lukijaa, johon viestintätyylin oletukset kohdeyleisön toiveista tai intresseistä osuvat. Tunnepitoisessa puhuttelutyylissä ei ainoastaan pyydetä

tukea, vaan rahoittajia pyydetään mukaan (Manning ja Bejarano 2017, 206). Tällainen emotionaalinen puhuttelutapa myös heijastelee kampanjan tyyliä puhua tiimin jäsenistä ja muista kumppaneista personoituun tapaan, eikä niinkään tiettyjen roolien kautta. Emotionaalinen tyyli kampanjateksteissä korostaa sitoutumisen asteita ja tiimiytymistä. (Manning ja Bejarano 2017, 206–207.)

Puhuttelutyylin lisäksi, Manning ja Bejarano jakavat joukkorahoituskampanjoiden viestintää kahteen erilaiseen narratiiviin – *jatkuvan matkan* sekä *tulokset-työn-alla*-narratiiveihin. Jatkuvan matkan narratiivissa projekteista puhutaan pitkäjänteisinä, joskus avoimina pyrkimyksinä, joita luova panos ja rohkeat visiot johdattavat. Projektista kommunikoidaan osana jotain suurempaa, ja tällöin puhutaan enemmän projektin mahdollisuuksista kuin senhetkisestä todellisesta tilasta. Kontrastina tälle tulokset-työn-alla -tyylissä projekteista kerrotaan saavutusten asteina. Välittömistä lopputulemista kommunikoidaan sellaisinaan arvokkaina, ja painotus on tämänhetkiselä projektin tilanteella, eikä niinkään ideoilla tai tulevilla mahdollisuuksilla. Tämä tyyli on näin yrittäjyyden taitoihin painottuvaa kerrontaa. Suurimmassa osassa kampanjoista on elementtejä molemmista narratiivityyleistä, mutta yleensä kerronta nojaa jompaan kumpaan suuntaan, joko jatkuvan matkan tai tulokset-työn-alla -kerrontaan. (Manning ja Bejarano 2017, 207.)

Manningin ja Bejaranon mukaan jatkuvan matkan narratiivi yhdistää kolme elementtiä: vahvan fokuksen projektin menneisyyteen tai taustaan, pitkän tähtäimen vision ja yleisön emotionaalisen sitoutumisen. Tähän verrattuna tulokset-työn-alla -kerrontatyyli yhdistää täysin päinvastaisia piirteitä, kuten aiempien saavutusten mainitsemista, seuraavien askelten määrittelyä ja transaktionaalista sitoutumista yleisöön. Tämä voi olla esimerkiksi tuotteeseen ja sen ominaisuuksiin keskittymistä. Jatkuvan matkan kerronnassa tarinaa venytetään pidemmälle menneeseen ja tulevaan, ja näin nykyhetki ikään kuin sivuutetaan. (Manning et Bejarano 2017, 207–208.)

Iron Skyn kampanjatekstistä jatkuvan matkan -kerronta on vahvasti läsnä, sillä teksti viittaa tulevan elokuvan toteutumiseen ja itsenäisyyden säilyttämiseen, mikäli kampanja saa kerättyä tietyn määrän rahaa. Kuvauksessa sanat ”fantastinen” ja ”upea” sopivat jatkuvan matkan narratiiviin ja viittaavat tekijöiden rohkeaan visioon tulevasta lopputuloksesta. Projektista kommunikoidaan osana jotain suurempaa.

Iron Sky The Coming Recessa on piirteitä myös tulokset-työn-alla -kerronnasta, jossa Manningin ja Bejaranon (2017, 207–208) mukaan painotetaan yleensä projektin nykyhetkestä kertomiseen ja projektin mahdollisuuksiin: elokuvanteko on kesken, mutta siitä tulee yhteistyössä fanien kanssa fantastista, jotain uskomatonta ja tavallisuudesta poikkeavaa. Fanien tunteisiin vedotaan ja heitä puhutellaan aktiivisesti tunnepuheen avulla kertoen elokuvan potentiaalista.

### 4.3. Omistautuneet fanit mahdollistajina

Paul Boothin mukaan fanit, tuottajat ja levy-yhtiöt muodostavat eräänlaisen ekosysteemin, ja hän kuvailee tätä ekosysteemiä uudissanalla *spime*, joka kuvaa objektin elinkaarta aina suunnittelusta fyysisen ilmenemisen kautta digitaalisiksi jäljeksi (Booth 2015, 150). Spimelle ei toistaiseksi löydy suomennosta, mutta käsitteenä se viittaa aikaan ja tilaan ennustaen esimerkiksi virtuaalisena olemassaolevan objektin tulevaisuutta, eli miten objektia tullaan käyttämään tai millaisia objektit tulevat olemaan tulevaisuudessa. Spime -käsitteen määritelmässä huomioidaan, kuinka tuotteita suunnitellaan paitsi ihmisille, myös niihin teknososiaalisiin kanssakäymisiin, jotka yhdistävät ihmisiä ja objekteja. Spime -käsitettä voi myös soveltaa kuvaamaan fanien roolia joukkorahoituksessa. Spimaattisessa faniudessa on kyse siitä, että faniaktiivisuus luo fanille affektiivisen suhteen projektiin tai tuotteeseen osallistumisen kautta. (Booth 2015, 150.) Joukkorahoituskampanjoissa fanit tiedostavat, että projektia, jota he rahoittavat, ei ole vielä olemassa, mutta projekti tai sen vastikkeet tulevat fyysisesti oleviksi joukkorahoitusprosessin myötä. Jos tietyn projektin halutaan toteutuvan, tarvitaan faneja, tuottajia sekä ympäristö, jossa prosessi on mahdollista toteuttaa.

Faneilla on erilaisia tapoja osallistua, ja erilaisia toiveita kampanjan ja lopputuotoksen suhteen. Osa faneista ottaa kaiken irti joukkorahoitusalojen kaltaisten verkkoyhteisöjen vapaista osallistumismahdollisuuksista, mutta toiset fanit taas ovat mieltynempiä tiukempaan toiminnallisuuteen, jossa fanimaista sisältöä säädellään. (Booth 2015, 153.) Iron Sky The Coming Race -kampanjan kommentteista on kuitenkin luettavissa fanien usko omiin vaikutusmahdollisuuksiinsa ja rooliinsa osana Iron Sky -yhteisöä, sillä kommentointi IndieGoGo-kampanjassa on ollut runsasta. Toisaalta fanien kiinnostus osallistumismahdollisuuksiin tulee esiin myös osallistavien vastikkeiden, kuten edellä mainittujen roolivastikkeiden suosiossa.

Iron Sky The Coming Race -elokuvan rahoittajien kommenteista ilmenee tarve kertoa, mitä rahoittajat ovat kampanjasta ostaneet, ja että he osallistuivat kampanjaan rahallisesti. Valitsemieni IndieGoGon käyttäjien kommentit Iron Sky The Coming Racen kampanjasivulla välittävät omistautuvaa suhtautumista elokuvaan. Rahoittajat ovat ottaneet kampanjatekstin osoittamat roolit omakseen, sillä esimerkiksi fanirahoittaja 1 kertoo kommentissaan olevansa ylpeä ollessaan osa Iron Sky The Coming Racea:

”Jes, ”Iron Sky” osa yksi oli jo itsessään mahtava, joten oletan myös toisen osan olevan todella hyvä elokuva! Olen ylpeä, että olen osa tätä joukkorahoitettua projektia!”

**Fanirahoittaja 1.** Kommentti ISTCR -elokuvan IndieGoGo-kampanjasivulla (tarkistettu 19.20.2018).

Ylpeytensä ilmaisemisen lisäksi fanirahoittaja 1 kehuu edellistä Iron Sky (2012) elokuvaa suoraan tekijöille. Hän argumentoi edellisen elokuvan näkemisen pohjalta odottavansa myös jatko-osan olevan hyvä. Fanirahoittaja 1 esiintyy omilla kasvoillaan ja nimellään kommenteissa. Fanirahoittaja 2 osoittaa faniuttaan samoin kuin fanirahoittaja 1 eli kehumalla edellistä elokuvaa. Edellisen elokuvan kehumisesta voi päätellä kommentoijien tuntevan Iron Sky -elokuvat jo Iron Sky The Coming Racen syksyn 2014 kampanjaa edeltävältä ajalta:

”Hei jätkät,  
Ensimmäinen elokuva oli Mahtava!^ vaikka jossain kohtaa tavallaan toivoin sen olevan trilleri. Harmi että Ufojen taistelevien ilma-alusten kohtaaminen oli vähän lyhyt. Mutta silti rakastan sitä! Odotan innolla seuraavaa Leffaa!^ Kiitos kaikille omistautuneisuudestanne, rakkaudestanne ja vaivannäöstänne joukkorahoituksessa! Me olemme kaikki mahdollistamassa seuraavan Leffan toteutumista! ^^”

**Fanirahoittaja 2.** Kommentti ISTCR -elokuvan IndieGoGo-kampanjasivulla (tarkistettu 20.12.2018).

Fanirahoittaja 2:n ja fanirahoittaja 1:n kommentit ilmentävät vahvaa omistautumista ja tunnesidettä elokuvaa kohtaan. Sara Ahmedin mukaan affektiivisessä taloudessa tunteet voidaan nähdä toimijoina, jotka ryhmittävät yksilöitä yhteisöjen jäseniksi tai tiettyihin sosiaalisiin tiloihin. Tunteet ovat tärkeitä yksilöiden ja yhteisöjen ruumiiden, mutta myös identiteetin, kuten kansallisuuden määrittelijöitä. Tunnesidos yhteisöön rakentaa lojaliteettia ja yhteenkuuluvuuden tunnetta tiettyä ryhmää kohtaan. (Ahmed 2004, 118–119.) Tunnepuhe joukkorahoituskampanjassa on osa yhteisön rakentamistyötä, vaikka se olisi tiedostamatonta.

Fanirahoittaja 2 tuo kommentissaan esiin myös tarkempia huomioita ja toiveita edellisestä Iron Sky -elokuvasta, ja kertoo odottavansa jatko-osaa innolla. Hän ilmaisee kokevansa omistajuutta tulevalle Iron Sky -elokuvalle ottamalla jo kampanjasivun Story -osassa esiin tuodun me-hengen omakseen: ”*Me olemme kaikki mahdollistamassa seuraavan leffan toteutumista!^^*”. Hän osoittaa allekirjoittavansa me-hengen myös kiittämällä muita rahoittajia heidän panoksistaan. Näin käyttäjä ilmaisee tekijyyden kaltaista, jopa yrittäjämäistä omistautuneisuutta elokuvan toteuttamiseen. Toisaalta fanirahoittaja 2 saattaa osoittaa kiitoksensa myös elokuvan tekijätiimille, mutta koska hän korostaa me-henkeä heti kiitos-lauseensa jälkeen, hän todennäköisesti kiittää kommentissaan myös muita fanirahoittajia. Tuotteiden symbolinen läheisyys projektiin itseensä voi tarjota sosiaalista pääomaa, kuten yhteisöllisen kokemuksen esimerkiksi tukijoihin kuulumisesta ja kokemuksen elokuvan toteutumisen mahdollistamisesta (Hills 2015, 190).

Fanirahoittaja 2:n kommentti ilmaisee identifioitumista me-ryhmään, meihin Iron Skyn tukijoihin. Sosiologi Zygmunt Bauman kirjoittaa, miten identiteettimme rakentuu suhteessa muihin esimerkiksi ”me” ja ”te” -jaottelun kautta. Toiseus on ikään kuin ryhmä, johon emme voi tai halua kuulua, ja ”me” sekä ”te” nähdään toisilleen vastakkaisina: sisäryhmänä ja ulkoryhmänä. Sisäryhmän eli me-ryhmän kautta voimme kokea eheyttä, solidaarisuutta ja emotionaalista turvaa suhteessa identiteettiimme. Nämä tekijät ylläpitävät ja rakentavat me-hengen kasassa pitävää sidosta ja kuvitteellisia sääntöjä, jotka määrittävät kuka ja millä perustein sisäryhmään kuulutaan. Ulkoryhmää eli ”heitä” tarvitaan määrittämään toiseutta, sitä mihin kuulumme tai emme kuulu. Sisäryhmiä voivat olla esimerkiksi luokka, sukupuoli tai kansallisuus, mutta nämä ovat kaikki kuvitteellisia yhteisöjä. (Bauman 2001, 30–31.)

Selkeää ulkoryhmää ei fanirahoittaja 1:n tai fanirahoittaja 2:n kommentteista ilmene, mutta sisäryhmäksi voidaan määritellä Iron Sky The Coming Race -elokuvan fanirahoittajat, sillä molemmat kommentoijat tuovat esiin osallistumisensa juuri tähän joukkorahoituskampanjaan. Fanirahoittajat 1 ja 2 ovat faneja, joilla on vahva sidos Iron Sky -elokuvaan.

Suurin osa joukkorahoituskampanjoihin osallistuneista eli 72 % kokee olleensa merkittävässä roolissa joukkorahoitettavan projektin luomisprosessissa. Kokemus osallistumisen tärkeydestä on vaikuttanut rahoittajien päätökseen osallistua

joukkorahoituskampanjaan. (Colistra ja Duval 2017, 7.) Näin ollen omistajuuden kokemuksella on ilmeisen suuri merkitys rahoittajien osallistumismotivaatioon.

Valitsemassani aineistossa fanirahoittaja 1:n ja fanirahoittaja 2:n kommentit ovat peräisin vuodelta 2016. Tällöin ei ollut vielä tapahtunut merkittäviä viivästyksiä elokuvan julkaisussa, mikä saattaa vaikuttaa kommenttien positiiviseen ja luottavaiseen sävyyn. Fanirahoittaja 3 osoittaa kampanjaan kohdistuvan innostuksensa kommentissaan, ja kertoo, ettei malta odottaa fanituotteidensa saapumista. Hän tuo samalla esiin osallistuneensa kampanjaan:

”Olen niin iloinen huutokaupan lopputuloksesta. En malta odottaa, että saan sarjakuvaromaanin ja Cannesin elokuvafestivaalin promomateriaalit, puhumattakaan kaikista muista jutuista, joita ostin. Woot!”

**Fanirahoittaja 3.** Kommentti ISTCR -elokuvan IndieGoGo-kampanjasivulla (tarkistettu 20.12.2018).

Fanirahoittaja 3:n kommentti viestii rahoittajasta, joka Hillsin (2015, 190) termien näkökulmasta metsästää ainutlaatuisia kulttuurituotteita, joita ei saa joukkorahoituskampanjan ulkopuolella. Tuotemetsästyksen käsitettä ovat aiemmin käyttäneet myös Henry Jenkins ja Michel de Certeau viitaten faneihin lukijoina, jotka ottavat kulttuurituotteita omakseen ja lukevat niitä luoden niille uusia merkityksiä omien kokemuksiansa kautta (Jenkins 1992, 23).

Hillsin mukaan näistä fanien tuotemetsästyksen (*poaching*) muodoista voidaan päätellä, etteivät reaktiot kampanjaa kohtaan johdu ainoastaan esimerkiksi joukkorahoituslaturan rakenteesta tai suunnittelusta, vaan faneilla on entuudestaan kehittyneitä tunteita ja odotuksia tuotteita tai elokuvaa kohtaan. Joukkorahoituskampanjaan osallistuminen voi sisältää tiettyjen palkintojen tai tuotteiden valitsemista, jotka tarjoavat faneille kulttuurista pääomaa ainutlaatuisten tuotteiden muodossa. (Hills 2015, 190; Colistra ja Duval 2017, 8.)

Fanirahoittaja 3 on fani, joka odottaa fanituotteitaan saapuviksi. Hän mainitsee osallistuneensa kampanjaan, mikä viestii me-hengestä; hän on osa Iron Skyn tukijayhteisöä. Fanirahoittaja 3 tuo kommentissaan esiin juuri tiettyjä tuotteita, jotka hän on ostanut: sarjakuvaromaanin ja Cannesin elokuvafestivaalin promootiomateriaalit, ja painottaa osallistuneensa kampanjaan runsaskätisesti: ”*puhumattakaan kaikista muista*



*jutuista, joita ostin.*” Fanirahoittaja 3:n kommentti ilmentää tarvetta mainita ostokset ja osallistuvuus ääneen. Koska viiden dollarin vastikkeiden ostoista Iron Sky The Coming Race -kampanjan kommentteissa ei ollut juurikaan mainintoja, Matt Hillsin argumenttia mukaillen voisi olettaa, että vain tietyn tasoiset kommentit ovat fanien keskinäisessä arvoasteikossa mainitsemisen arvoisia.

Onko fanius silloin riittävää, jos projektiin ei ole valmis sitoutumaan rahallisesti tiettyä summaa enempää? De Kosnikin mukaan fanit ovat eräänlainen sidosryhmä, joka jakaa yhteiset arvot ja kiinnostuksen kohteet, ja nämä määrittävät, mitkä tuotteet tuottavat sidosryhmälle arvoa (De Kosnik 2013, 100).

Fanit määrittelevät itse riittävän faniuden kriteerit, kuten sen, pidetäänkö pienien vastikkeiden ostoa merkityksettömänä vai tärkeänä. Faneilla on yleensä yhteinen maku tai tapa kuluttaa kulttuurituotteita. Koska fanit jakavat yhteiset kiinnostuksenkohteet, he mielellään myös suosivat muita samoista asioista kiinnostuneita ihmisiä. Näin faneille syntyy yhteinen makukulttuuri, joka pitää yhteisöä kasassa. Makukulttuuri ja yhteisön normit määrittävät, mistä Iron Sky The Coming Racen joukkorahoituskampanjassa voi puhua. Tällaiset yhteisölliset rakenteet eivät kuitenkaan ole välttämättä pysyviä, vaan ne voivat syntyä hetkessä, ja niiden rajat voivat olla liikkuvia. Makukulttuurit ovat monimutkaisia kulttuurisia hierarkioita, joissa arvotetaan esimerkiksi sitä, mitä pidetään aitona tai teennäisenä, ja sitä, mikä on oikeaa faniutta. Näillä hierarkioilla fanit rakentavat yhteisöjä ja uskomusjärjestelmiä, joiden perusteella tiedetään, miten ollaan jonkun asian fani. (De Kosnik 2013, 101.)

Matt Hillsin mukaan faneihin vetoavat tuotteet, jotka liittyvät jollain tavalla projektin tuotantoon sekä tuotteet, jotka eivät ole massatuotettuja. Jotkut käyttäjät etsivät niin sanottuja kunniamitaleita tiettyyn ryhmään kuulumisesta, ja haluavat näin osoittaa kuuluvansa tukijoiden heimoon. Rahoittajat viestivät muille rahoittajille merkitystään elokuvan mahdollistajina, kun he kertovat ostaneensa tietyn vastikkeen. (Hills 2015, 190–192.)

Fanirahoittaja 3:n kommentista on löydettävissä viitteitä halusta kuulua tiettyyn ryhmään Hillsin (2015, 190) kuvailemalla tavalla eli käyttäjä haluaa tavallaan osoittaa kuuluvansa Iron Skyn tukijoiden heimoon eli sisäryhmään. Käyttäjä todella korostaa ostaneensa vastikkeita runsaasti, ja tämä viittaa rahoittajan tarpeeseen tuoda tekonsa esiin ääneen.

Fanirahoittaja 3:n kommenttia voi tarkastella myös itserepresentaation näkökulmasta. Silfverbergin, Liikkasen ja Lampisen mukaan itsepresentaatio on ihmisen psykologisen elämän ja itsekonstruktion osa, joka saa ihmiset ajattelemaan sitä, miltä he näyttävät tai vaikuttavat muiden silmissä. Itsepresentaatio on tapa neuvotella sosiaalista identiteettiä suhteessa muihin ihmisiin. Itsekonstruktioilla tarkoitetaan muun muassa niitä psykologisia prosesseja, joilla omaa minuutta rakennetaan ja tuodaan esiin. (Silfverberg, Liikkanen ja Lampinen 2011, 208.)

Fanit haluavat tuoda esiin omaa panostaan suhteessa muihin kertomalla, mitä vastikkeita he ovat ostaneet. Vaikuttaa siltä kuin fanit haluaisivat ostoksistaan kertomalla näyttäytyä positiivisessa valossa sekä muiden fanien että kampanjatiimin silmissä. On ikään kuin puhe olisi osoitettu ensisijaisesti kampanjatiimille reaktion toivossa, ja toisaalta myös kerskailuna muille faneille. Fanien käymät keskustelut ja toisaalta myös IndieGoGon konteksti rakentavat osaltaan kommenttiympäristön sosiaalista normistoa, joka määrittelee keskustelun aiheita, sävyä sekä sitä, millaisten vastikkeiden mainitseminen on merkityksellistä.

Vaikka Iron Skyn kommentteissa ei niinkään puhuta rahasta, vastikkeiden sisällöllä on rahoittajille väliä. Colistra ja Duval toteavat monien osallistujien arvostavan eksklusiivisia vastikkeita, sillä noin 54 % rahoittajista näkee vastikkeet melko tärkeinä tai tärkeinä päätökselleen rahoittaa tiettyä kampanjaa. Toisaalta on mielenkiintoista, kuinka jopa 39 % vastaajista pitää vastikkeita merkityksettöminä rahoituspäätökselle. (Colistra ja Duval 2017, 8.) Fanirahoittaja 3 ilmaisee kiinnostustaan sekä vastikkeisiin, ja toisaalta hänen vahva kiinnostuksensa osallistumiseen ilmentää intohimoa projektia ja tuotteita kohtaan. Ihailemiensa kampanjoiden tukemisella on faneille myös itseisarvoa, eivätkä pelkät vastikkeet usein riitä motivaatioksi rahoittaa projektia, vaikka vastikkeilla voi olla myös emotionaalista merkitystä. Fanit kaipaavat usein tavoitteellisia ja konkreettisia syitä, kuten lupauksen projektin toteutumisesta, kun he päättävät rahoittaa tiettyä projektia. (Colistra ja Duval 2017, 8.)

#### **4.4. Kun fanirahoittaja pettyy**

Vaikka Iron Sky The Coming Race -kampanja on kerännyt merkittäviä summia rahaa, ja fanit ovat projektista innoissaan, kaikki kampanjan kommentit eivät ole kuitenkaan

positiivisia. Negatiiviselle kommentoinnille voidaan identifioida syy – elokuvan valmistuminen on viivästynyt ja kestänyt jo useita vuosia. Fanirahoittajat ovat pettyneitä, kun elokuva tai vastikkeiden toimitus eivät ole edistyneet heidän odotustensa mukaisesti. Aineistosta nousee esiin, miten paljon negatiivisesti kommentoivat käyttäjät kaipaavat kampanjatiimiltä reaktioita, kuten kampanjapäivityksiä. Osa rahoittajien reaktioista on jopa aggressiivisia, kuten fanirahoittaja 4:n, jonka vastaavanlaiset kommentit toistuvat useasti vuoden 2018 aikana:

”HALUAN RAHANI TAKAISIN!!!! Te ette välitä meistä tukijoista!! Kuinka vaikeaa päivitysten julkaiseminen voi olla!!”

**Fanirahoittaja 4.** Kommentti ISTCR -elokuvan IndieGoGo-kampanjasivulla (tarkistettu 20.12.2018).

Fanirahoittaja 4 on pettynyt ja painottaa tätä runsaalla huutomerkkien ja caps lockin käytöllä, joiden perinteisesti on ajateltu ilmaisevan vihaa, huutamista tai joskus ironiaa. Maria Heathin mukaan caps lockin käyttö ilmaisee kyllä verkossa tunteita, joko positiivisia tai negatiivisia, mutta ei yksiselitteisesti aina huutamista (Heath 2018, 12). Sen sijaan ilmaisutavan valinnassa kontekstilla on merkitystä siinä, millaiseksi tunnelmaisiksi caps lockin käyttö tulkitaan (Heath 2018, 2). Konteksti tässä yhteydessä on negatiivinen – käyttäjä ilmaisee sanallisesti olevansa pettynyt viivästyksiin ja päivitysten puuttumiseen.

Fanirahoittaja 4:n kommentti ei ole ainoa negatiivinen kommentti kampanjasivuilla, vaan hän on julkaissut sivuilla useita negatiivisia kommentteja. Fanirahoittaja 4:n julkaisemat aggressiivissävyiset kommentit ovat samankaltaisia, ja kaikissa keskeisenä pyyntönä tai jopa vaatimuksena on, että rahoittajille annettaisiin kampanjapäivityksiä. Caps lockin käyttöä voidaan ajatella myös eräänlaisena tehokeinona lukijan huomion kiinnittämiseksi, kuten prosodian eli äänensävyn, voluumin tai muiden piirteiden muutoksia puhutussa kielessä, joilla ilmaistaan erilaisia tunnetiloja (Heath 2018, 2–3).

On mahdollista, että fanirahoittaja 4 ei ole todellisuudessa vihainen, vaan hän haluaa vain kiinnittää kampanjatiimin huomion viestimällä aggressiiviseen sävyyn. Toisaalta tässä kontekstissa fanirahoittaja 4 ei ainakaan näytä kokevansa vahvaa yhteyttä Iron Skyn sisäryhmään, vaan osoittaa haluavansa pois Iron Skyn fanirahoittajien joukosta. Irtautumistoiveeseen viittaa myös fanirahoittaja 4:n vaatimus saada rahansa takaisin.

Mikäli hän vielä kokisi kuuluvansa Iron Skyn sisäryhmään, hän ei välttämättä haluaisi perua osallistumistaan kampanjaan, ainakaan samoista syistä kuin nyt.

Fanirahoittaja 4:n kommentista voidaan myös lukea eräänlaista turvallisuudenhakuisuutta ja pelkoa siitä, ettei hänen ostamiaan vastikkeita ehkä toimitettaisi tai ettei elokuva toteutuisikaan lupauksista huolimatta. Käyttäjä ilmaisee kuitenkin ennen kaikkea kärsimättömyyttä ja kritiikkiä sanoillaan ”*Kuinka vaikeaa päivitysten julkaiseminen voi olla!!*” Selvää kuitenkin on, että fanirahoittaja 4:lle projektin toteutumisella ja vastikkeiden toimittamisella on väliä – kyseessä on palavan tunteen asia.

Matt Hillsin mukaan joukkorahoitusta on toisinaan kritisoitu fanien hyväksikäytöstä rahoituksen hankinnassa, sillä joukkorahoituksessa ei ole varsinaisia takeita rahoitettavan projektin toteutumisesta, vaikka tavoitesumma saavutettaisiin (Hills 2015, 184–185). Tämän seikan tiedostaminen voi herättää faneissa epävarmuutta ja epäluottamusta, etenkin jos rahoitettu projekti ei etene toivotulla tavalla tai odotetussa tahdissa. Epäluottamus nousee fanirahoittaja 4:n kommentista vahvasti esiin.

Hills ei kuitenkaan näe joukkorahoituskampanjoita yksioikoisesti faniuden hyväksikäyttönä. Hänen mukaansa myös kulttuurituotteen tekijä tai tuottaja sitoutuu joukkorahoituskampanjaan itsekkin emotionaalisesti. Tunnettyöskentely ja sitoutuminen joukkorahoituskampanjaan ei ole yksipuolisesti vain fanien tekemää työtä, vaan molemmat osapuolet neuvottelevat joukkorahoituskampanjan merkityksistä ja tuottavat emotionaalista arvoa kampanjalle. (Hills 2015, 184–185.) Emotionaalisesti sitoutuneet fanirahoittajat antavat rahallisen panoksensa tukemalleen projektille todennäköisesti toisenkin kerran.

Fanirahoittaja 4 edustaa fania, joka ilmentää pelkoa hänen luottamuksensa pettämisestä tai hyväksikäytöstä, josta joukkorahoituskampanjoita tunnetusti kritisoidaan. Fanirahoittaja 4 ei myöskään tunnu luottavan siihen, että tekijät olisivat emotionaalisesti sitoutuneita, sillä hänen sanansa ”*Te ette välitä meistä tukijoista!!*” ilmaisevat epäluottamusta kampanjatiimin emotionaaliseen sitoutuneisuuteen. Fanirahoittaja antaa ymmärtää, ettei kampanjatiimi hänen mielestään välitä faneistaan.

Paul Booth taas näkee fanit ja tekijät keskenään rakenteellisesti eriarvoisessa asemassa, vaikka he voivat osallistua ja vaikuttaa kampanjoihin. Toisaalta ilman fanipohjaa joukkorahoituskampanjat eivät menesty. (Booth 2015, 151.) Näin ollen joukkorahoitus voidaan nähdä monitasoisena ja monisuuntaisena merkitysten neuvotteluprosessina. Osallistumisen politiikka alkaa siitä oletuksesta, että meillä on enemmän neuvotteluvoimaa muodostaessamme kuluttajayhteisöjä (Jenkins 2006, 260).

Fanien ei tässä suhteessa voida ajatella olevan joukkorahoituskampanjan antamien ehtojen armoilla, vaan heillä on valta neuvotella kampanjan sisällöistä ja arvoista omasta positiostaan käsin, kuten käyttäjä fanirahoittaja 4:n voidaan nähdä aggressiivisen kommentointinsa keinoin tekevän. Fanirahoittajien asemointi markkinavoimien armoilla oleviksi, passiivisiksi kuluttajiksi on hivenen vanhentunut. Fanit etsivät arvokkaita kokemuksia heille tärkeiden projektien parissa, ja näiden kautta voi löytää merkityksellistä sisältöä. Joukkorahoituskampanjoissa kommenttikenttä on myös toimiva palautekanava, johon kampanjatiimi reagoi. Tätä kautta fanit voivat kommunikoida kampanjatiimin kanssa ja heihin voidaan muodostaa suhde.

On toisaalta myös mielenkiintoista, kuinka käyttäjä fanirahoittaja 4 ei piilottele kasvojaan tai nimeään. Perinteisesti aggressiivisen ilmaisun ja anonymiteetin verkkokomentoinnissa on ajateltu kulkevan käsi kädessä. Tämä ajatus juontaa juurensa *deindividuaatiosta* eli epäyksilöllistymisestä, jonka mukaan ihmiset päästävät anonymiteetin turvin irti sisäisistä rajoistaan ja itsetietoisuudestaan ja näin kokevat olevansa vähemmän vastuussa sanomisistaan. (Rösner ja Krämer 2016, 1.)

Rösner ja Krämer ovat kyseenalaistaneet epäyksilöllistymisen näkemystä ja he ovat pohtineet anonymiteetin vaikutusta verkkokomentoinnin sävyyn. Anonymiteetti itsessään ei kuitenkaan näytä vaikuttavan aggressiivisten ilmaisutapojen käyttöön verkkokomentoinnissa. Sen sijaan keskustelualan tai ryhmän sisäiset normit saattavat vaikuttaa puheen sävyyn ja näin aggressiivisuuden tasoon. Jos muut ryhmässä tai keskustelussa ilmaisevat aggressiivisuutta, kynnys tähän madaltuu myös toisilla keskustelijoilla. (Rösner ja Krämer 2016, 10.) Mikäli muut fanikommentoijat ovat ilmaisseet pettymystään kampanjaan, on tämä ollut helpompaa myös fanirahoittaja 4:lle. Fanirahoittaja 5 on fanirahoittaja 4:ää ymmärtäväisempi ja diplomaattisempi, mutta myös hän kuuluttaa kampanjapäiväysten perään:

”Moikka Iron Sky Team. On tietty selvää, että me kaikki olemme pettyneitä, kun olemme odottaneet niin kauan nähdäksemme tämän projektin valmiina! Sanon tämän ihan henkilökohtaisesta näkökulmasta, että olen samaa mieltä siitä, että mieluummin odotan parasta mahdollista elokuvaa, kuin että näkisin ”The Coming Racen” nyt ja toivoisin, että olisitte sittenkin odottaneet! Teidän faninne uskovat teihin! Me luotamme, että te teette parhaanne tämän jatko-osan ja meidän eteen! Pitäkää meidät ajan tasalla!  
Vilpittömästi,  
nimimerkki”

**Fanirahoittaja 5.** Kommentti ISTCR -elokuvan IndieGoGo-kampanjasivulla (tarkistettu 20.12.2018).

Hän puhuttelee Iron Sky Teamia tuttavallisesti ennen kritiikkinsä esiintuomista, jonka hän lopulta kertoo niin sanotun hampurilaispalautteen keinoin ensin tervehtimällä, sitten kertomalla ”meidän” eli kollektiivisen fanijoukon pettymyksestä pitkään odotukseen. Fanirahoittaja 5 toimii kuin koko kollektiivisen Iron Sky -fanijoukon itseoikeutettuna puhemiehenä. Tämän jälkeen fanirahoittaja 5 siirtyy kannustavaan ja ymmärtäväiseen puhetyyliin, pehmittelee kertomalla fanien uskovan ja luottavan Iron Sky Teemiin ja pyytää lopuksi kampanjapäivityksiä tekijöiltä. Vaikuttaa siltä, kuin käyttäjä ei haluaisi loukata kampanjatiimiä, ja hän pyrkii tuomaan kritiikkinsä esiin rakentavasti ja kunnioittavasti, mutta kuitenkin kritiikkinä.

Kommentoijan viestintätyylin voidaan ajatella valikoituneen käsityksestä, että Iron Sky The Coming Race -joukkorahoituskampanjan kampanjatiimi koostuu itse elokuvantekijöistä. Vaikuttaa siltä, että käyttäjät uskovat vaikutusmahdollisuuksiin – kampanjatiimin ja elokuvan tekijät voi todella tavoittaa kampanjasivujen kautta. Kampanjasivun kommentteista (IndieGoGo 2018) monet ovat saaneet vastauksen kampanjatiimiltä, ja tämä osaltaan rakentaa rahoittajille kuvaa kommenttiosion mahdollisuuksista tavoittaa tekijät. Tätä tukee myös se, että kampanja henkilöityy vahvasti elokuvan ohjaaja Timo Vuorensolaan, joka on IndieGoGon kampanjasivuilla projektin omistajan roolissa (IndieGoGo 2018), ja osittain myös tällä rakennetaan rahoittajille välittyvää omaehtoisuuden ja omaehtoisen tekemisen mielikuvaa.

Profiilityön näkökulmasta fanirahoittaja 5:n rakentaa itsestään reilua ja ystävällistä kuvaa. Fanirahoittaja 5:n ikää ei voi tietää, mutta Silfverbergin, Liikkasen ja Lampisen mukaan esimerkiksi nuorilla henkilöillä itsepresentaation yleisö ovat yleensä he itse, vaikka itsepresentaatiota kohdennetaan tavallisesti muille. Ihmisillä on tapana rakentaa itsestään verkkoyhteisöissä ideaalikuva aidon itsensä sijaan. (Silfverberg, Liikkanen ja Lampinen 2011, 208.)

Käyttäjien halu saada kampanjapäivityksiä on perusteltua ja joukkorahoituskampanjoille tavallista. Davidsonin (2015, 291) mukaan kampanjatiimiltä odotetaan toistuvia päivityksiä niin kampanjan aikana kuin sen jälkeenkin. Myös Mollickin mukaan kampanjatiimiä rohkaistaan julkaisemaan tilanpäivityksiä projektien tilasta rahoituksen aikana ja sen jälkeen. Kampanjapäivitykset edustavat kampanjatiimin vaivannäköä nykyisten ja potentiaalisten rahoittajien tavoittamisessa. (Mollick 2015, 6.) IndieGoGon ohjeistossa suositellaan, että kampanjoista julkaistaisiin säännöllisesti päivityksiä, sillä tämä sitouttaa faneja ja luo uskoa projektin onnistumiseen (IndieGoGo 2018). Kyseessä on siis tavallinen joukkorahoituskampanjan rakentamisessa vakiintunut tapa, jonka täytyminen on jäänyt fanien mielestä paikoin puutteelliseksi.

Colistra ja Duval (2017, 7) tuovat esiin, kuinka merkityksellistä kampanjatiimin kanssa kommunikointi voi olla faneille, sillä jopa 67 % vastaajista kokee tämän tärkeäksi rahoittaessaan joukkorahoituskampanjaa. Molemmat käyttäjät, fanirahoittaja 5 ja fanirahoittaja 4, osoittavat kommentteillaan toiveensa vastavuoroiseen kommunikointiin kampanjatiimin kanssa. Jenkins kuvailee, kuinka fanit muuttavat markkinapaikkoja kollektiivisesti ja siten painostavat yhtiöitä muuttamaan tuotteitaan ja tapaa suhtautua kuluttajiin (Jenkins 2006, 261). Palautteenannon avulla fanirahoittaja 4 ja 5 voivat saada muutosta aikaan kampanjatiimin toiminnassa – kampanjapäivityksiä faneille on annettava tai fanien luottamus tekijöitä kohtaan kärsii.

Joukkorahoituskampanjan rahoittajat kommentoivat ja antavat kritiikkiä vilkkaasti. Rahoittajat voivat kokea huolta siitä, kunnioitetaanko heidän oikeuksiaan kuluttajina tai käytetäänkö heidän rahojaan sovitusta poikkeavalla tavalla. Toisaalta ei tule unohtaa, että Iron Sky Universe Oy on ollut vuosien 2017–2018 aikana oikeusprosessin keskellä (Yle Uutiset 2017), mikä on vaikuttanut yrityksen ja elokuvantekijöiden maineeseen negatiivisesti. Tämä on saattanut vaikuttaa myös fanien luottamukseen tekijöitä kohtaan. Kampanjakommenteista esiin nousevassa kritiikissä ei siten välttämättä ole kyse vain kampanjapäivitysten puuttumisesta vaan kokonaisuudesta, jossa kampanjapäivitysten puuttuminen on vain yksi tekijä elokuvan valmistumisen viivästymisen ja oikeusprosessin lisäksi. Nämä ovat saattaneet vähentää fanien luottamusta tekijöihin ja kampanjan onnistumiseen.

## 5. LOPPUPÄÄTELMÄ

Iron Sky The Coming Race -joukkorahoituskampanja opetti minulle, miltä onnistunut joukkorahoituskampanja näyttää, ja mitä elementtejä se pitää sisällään. Samalla prosessi herätti runsaasti kysymyksiä. Mikä merkitys markkinointiviestinnällä on tässä kaikessa? Miten yhteisöllisyys liittyy joukkorahoitukseen? Kuinka emotionaalisesti sitoutuneita projektiin kampanjan tekijät ovat? Entä miten fanit näkevät roolinsa Iron Sky The Coming Racen rahoittajina?

Olen tavoitellut tällä tutkielmalla sitä, että pystyn nimeämään tekijöitä, jotka saavat yleisön osallistumaan joukkorahoituskampanjaan. Olen hakenut tähän vastausta sekä yleisön että tekijöiden näkökulmasta. Koska kyseessä on tapaustutkimus, tulokseni ovat lähinnä viitteellisiä. Ne kuitenkin kertovat, millaisiin tekijöihin joukkorahoituskampanjaa suunnitellessa tulee kiinnittää huomiota. Tekijöitä rahoituksen onnistumisessa on monia, eikä pelkkä listauksen seuraaminen anna työkaluja onnistuneen rahoituskampanjan luomiseen, vaan onnistumiseen vaikuttavien tekijöiden tuntemuksen tulee olla syvällisempää. Aineistostani käy ilmi, kuinka kampanjatiimin tulee olla tietoinen alustan asettamista kehyksistä, viestintäkeinoista- ja työkaluista, markkinoinnista ja ennen kaikkea kohdeyleisöstä. Jotta joukkorahoituskampanja voi onnistua, sitoutumista tarvitaan niin kampanjatiimiltä kuin yleisöltäkin.

Fanirahoittajien kommentit kertovat omaa tarinaansa heidän tarpeistaan ja toiveistaan, eikä näitä toiveita kannata joukkorahoituskampanjaa suunnittelevan sivuuttaa. Fanirahoittajat haluavat olla osa Iron Sky -yhteisöä ja osallistua elokuvantekoon sekä sen mahdollistamiseen. Kun fanien odotuksiin vastataan, he reagoivat innostumalla ja omistautumalla projektille. Kun luottamus särkyä, into ja kunnioitus kokevat kolauksen, ja kampanjatiimin täytyy tehdä töitä ansaitakseen luottamus takaisin.

Iron Skylla on vakaa fanipohja, joka on muodostunut hitaasti vuosikymmenten saatossa ja näen tämän merkittävimpänä syynä Iron Sky The Coming Racen joukkorahoituskampanjan onnistumiselle. Tähän viittasivat myös haastateltavieni kommentit. Jarmo Puskala toi esiin, kuinka fanipohja Iron Sky The Coming Racelle oli jo olemassa, mutta kyse joukkorahoituskampanjan viestinnässä oli lähinnä fanien tavoittamisesta ja mobilisoinnista (Iron Sky -kampanjatiimin haastattelu 2016).



Fanit eivät kuitenkaan ole ainoa tekijä, miksi rahoitusta on onnistuttu keräämään, mutta kuitenkin yksi harvoista syistä, jonka merkitystä haastateltavat korostivat joukkorahoituksen onnistumisessa. Muut joukkorahoituskampanjaan liittyvät seikat nähtiin lähinnä fanien tavoittamista tukevinä toimenpiteinä, eikä löytänyt haastatteluaineistosta juurikaan viitteitä näkemyksistä, joiden mukaan markkinoinnilla ja viestinnällä itsessään olisi voinut vaikuttaa joukkorahoituskampanjan onnistumiseen. Vaikka fanipohjalla on paljon merkitystä onnistumisessa, pieniä summia kerättyä joukkorahoituskampanja voi onnistua myös ilman olemassa olevaa fanipohjaa esimerkiksi taide-elokuvia tai muita mediahuomiota herättäviä pioneerihankkeita rahoitettaessa. Tällöin viestinnän merkitys on suuremmassa roolissa.

Fanit ovat joukkorahoituksessa tärkeässä asemassa, eikä joukkorahoituksen onnistuminen ei siten ole ainoastaan kampanjatiimin käsissä. Faneilla on monia keinoja vaikuttaa paitsi itse elokuvan sisältöihin myös kampanjan kulkuun. On mielenkiintoista, kuinka tärkeitä osallistumis- ja vaikutusmahdollisuudet ovat Iron Sky The Coming Racen fanirahoittajille. Iron Sky -brändistä välittyy mediassa ja The Coming Race -joukkorahoituskampanjassa kuva, jonka mukaan yleisöä otetaan vahvasti tuotantoon mukaan.

Iron Skysta tehdyt uutisoinnit viittaavat usein omaehtoiseen tekemiseen, joukkoistamiseen tai joukkorahoituksen konteksteihin, vaikka niissä tuodaan esiin myös sitä, kuinka lopulliset päätökset tehdään ohjaajan käsissä. (Yle Uutiset 2011, 2014; YleX Uutiset 2015; Iltalehti/STT 2014.) Useampia vuosia Iron Sky -tekijöiden elokuvaprojekteja seuranneet fanit ovat oppineet osallistumaan ja olemaan aktiivisessa roolissa tuotannossa jo ennen Iron Sky -elokuvia. Star Wreck -elokuvan saavuttama nettisuosio on synnyttänyt sitoutuneen fanijoukon, joka on osallistunut aktiivisesti elokuvan toteuttamiseen, ideointiin ja rahoitukseen (Yle Elävä Arkisto 2007). Kun elokuvaa tuodaan esiin yhteisen tekemisen ja osallistumismahdollisuuksien kautta, piirtyy rahoittajalle vahvasti mielikuva omista vaikutusmahdollisuuksista, mahdollisuus olla osana Iron Sky -yhteisöä.

Iron Sky The Coming Racen joukkorahoituskampanjassa yleisö on otettu osaksi yhteisöä tunnepuheen, me-hengen ja osallistavien vastikkeiden avulla. Vastikkeet eivät ole olleet vain rahankeruuta varten, vaan niiden avulla fanit ovat saaneet arvokkaita kokemuksia ja

mahdollisuuden osallistua konkreettisesti elokuvan tekemiseen esimerkiksi näyttelemällä tai ideoimalla elokuvan käsikirjoitusta.

Yhteisö, yhteisöllisyys ja yhteisöllinen tekeminen tulevat Iron Skyn joukkorahoituskampanjasta esiin paitsi vastikkeiden osallistavuudessa, myös kampanjatekstien ja Iron Skyn brändin tavassa puhutella fanirahoittajia. Faniyhteisön merkitys kampanjatiimin keskuudessa myös tunnustetaan. Vaikka ohjaaja on Iron Skyssa keskeinen, on fanien panos lähes yhtä tärkeä.

Iron Skyn joukkorahoituskampanjassa viestintä on tunnepitoista. Kampanjatekstit puhuttelevat Iron Sky -fanin maailmaa vedoten yhteiseen tavoitteeseen ja rahoittajan tärkeään rooliin elokuvan mahdollistajana. Iron Sky The Coming Race -joukkorahoituskampanjassa rakennetaan me -henkeä, johon rahoittajat voivat samastua. Rahoittajat ovat omaksuneet roolinsa osana Iron Sky The Coming Racen mahdollistajia. Fanirahoittajat haluavat olla mukana jotain suurempaa, ja tähän kampanjat tähtäävät: motivoimaan ja perustelevaan fanirahoittajalle, miksi mukana kannattaa olla. Kommenteissa tulee esiin, kuinka fanirahoittajat haluavat osoittaa kuuluvansa Iron Skyn sisäryhmään tukijoihin eli ”meihin.” Kommentit ilmentävät fanien omistajuutta tulevaan elokuvaan. Elokuva on ”meidän”, ei ainoastaan Iron Sky Teamin elokuva.

Kampanjapäivitysten tekeminen ja faneille viestiminen on kampanjan menestymisen kannalta tärkeää. Yleisö täytyy saada vakuutettua siitä, että heidän panoksellaan on väliä projektin toteuttamisessa, ja vastavuoroisesti yleisön panosta tulee kunnioittaa. Iron Sky The Coming Race -kampanjatiimin haastattelussa nousi esiin, kuinka joukkorahoituskampanjaa tulee pitää yllä ja päivittää, jotta rahoitus ei tyrehdy. Pelkät kampanjapäivitykset eivät kuitenkaan selkeästi riitä fanirahoittajille.

Fanien panosta tulee kunnioittaa rakentamalla ja ylläpitämällä luottamusta. Fanirahoittajat haluavat kuulla säännöllisesti tietoja ja päivityksiä projektista, kuten milloin elokuva valmistuu tai milloin elokuva julkaistaan, miksi julkaisu viivästyy tai miksi vastikkeita ei ole vielä toimitettu. Fanirahoittajien kommentteista nousi vahvasti esiin, kuinka tärkeää faneille on päästä kommunikoimaan kampanjatiimin kanssa, ja toisaalta myös se, millaisia negatiivisia reaktioita riittämätön viestintä yleisölle voi faneissa herättää.

Joukkorahoituksen onnistumisen kannalta on tärkeää, etteivät rahoittajat koe oloaan petetyiksi, ja että he voivat luottaa heidän tukensa kannattavan ja edesauttavan halutun projektin toteutumista. Fanikommenteissa nousi esiin, kuinka kampanjatiimin huomio pyritään kiinnittämään. Näin heistä halutaan reaktioita, hyviä tai huonoja sellaisia. Kommenttien perusteella on selvää, että Iron Sky The Coming Race -elokuvan toteutuminen on viivästynyt niin paljon, että joidenkin fanien usko tekijöiden sanan pitämiseen on järkkynyt.

Osa faneista suhtautuu elokuvan valmistumiseen edelleen positiivisesti, mutta osa haluaa rahansa takaisin. Voi olla, että fanien käsitys tilanteesta on analyysihetkellä jo muuttunut, ja kenties he ovat leppyneet ja paha mieli on jo unohtunut. Kommenteista kokonaisuudessaan on luettavissa fanien kokemus vaikutusmahdollisuuksista, sillä kommentointi on runsasta ja moni kommentti kampanjassa on saanut kampanjatiimin reagoimaan. Vaikka kaikki kommentit eivät ole positiivisia, välittyi myös negatiivisista kommenteista rahoittajien usko heidän vaikutusmahdollisuuksiinsa.

Muut rahoittajat, jotka ovat osallistuneet kiinnostuksesta tai uteliaisuudesta, eivät välttämättä koe joukkorahoituskampanjaa samalla tavalla kuin fanit. Pelkkä mielenkiinto voi riittää motivaatioksi osallistua joukkorahoituskampanjaan. Tällaiset henkilöt eivät välttämättä osallistu elokuvaa tai kampanjaa koskevaan keskusteluun joukkorahoitusalueella. Näiden rahoittajien näkemykset joukkorahoituksen viehätystä ovat vahvasti aliedustettuina analyysissäni. Puhtaasta mielenkiinnosta osallistuvat henkilöt saattavat olla tyytyväisiä kampanjan aikana ja sen jälkeen saamiinsa tiedotteisiin tai ilmoituksiin kampanjatiimiltä, sillä heillä ei välttämättä ole vastaavaa sidosta tai odotusta lopputuotosta kohtaan kuin faneilla. Heidän mielestään viestintä on voinut olla varsin riittävää. Kampanjan toteutumisella ei ole välttämättä väliä kaikille rahoittajille, mutta Iron Skyn faneille rahoituskampanjan kulku ja lopputulema ovat merkityksellisiä.

Tutkimuksessani keskiöön nousi myös tiedotuksen tärkeys joukkorahoituskampanjan onnistumisessa. Osallistavat, ainutlaatuiset vastikkeet nimettiin yhdeksi mediahuomiota herättäneeksi tekijäksi kampanjatiimin haastattelussa, ja esimerkiksi roolivastikkeet oli nostettu esiin useassa Iron Skyta koskevassa uutisessa (Iltalehti/STT 2018; Savon Sanomat 2015; Ylex Uutiset 2015). Lehdistö tiedotteet ovat kampanjan tiedotuksen kannalta keskeisiä, jotta kampanja saadaan julkisesti esille (Mollick 2015, 3).

Lehdistötiedotteet ovat markkinoinnin kannalta kustannustehokas tapa viestiä faneille kampanjasta, jos uutiskynnys onnistutaan ylittämään. Tähän auttaa mielekäs, uutiskriteerit täyttävä sisältö (Galtung ja Ruge 1965, 65–68), kuten uudenlaiset ja ainutlaatuiset vastikkeet tai elokuvan näyttelijöiden julkistus tai rahoitustavoitteen ylittäminen Iron Sky The Coming Racen tapauksessa.

Twitter-tiedottaminen nousi tärkeäksi vaikuttavaksi tekijäksi niin kampanjatiimin kommentteissa kuin lähdekirjallisuudessa. Haastateltavat Anniina Leppänen ja Otto Vihanto toivat esiin monikanavallisen viestinnän merkitystä fanirahoittajien keskeisinä tavoittamiskeinoina mainitsemalla sosiaalisen median, kuten Facebookin, Twitterin ja YouTuben, IndieGoGon päivitykset ja uusien vastikkeiden julkaisut. Haastateltavat mainitsivat lehdistötiedotteet, vaikkakaan eivät suoraan korostaneet niiden merkitystä. Kampanjatiimi esimerkiksi eritteli IndieGoGon päivitykset ja uusien vastikkeiden julkaisut lehdistötiedotteista erillisiksi, eivätkä tuoneet esiin vastikkeita nimenomaan lehdistötiedotteiden sisältöinä.

Vastikkeet ovat yksi merkityksellinen tekijä joukkorahoituskampanjoiden onnistumisessa, ja niiden merkitys rahoittajien motivoinnissa on keskeistä. Vastikkeet nousivat esille esimerkiksi fanirahoittajien kommentteista, joissa he mainitsivat tiettyjä vastikkeita ääneen. Ne tulivat esiin myös kampanjatiimin haastatteluissa. Ainutlaatuiset vastikkeet edesauttoivat rahoittumisen onnistumista houkuttamalla rahoittajia, ja ne toivat huomioarvoa kampanjalle sekä elokuvalle. Ainutlaatuiset vastikkeet tekivät kampanjasta kiinnostavan niin medialle kuin faneille. Kuten tutkimuksessani on tullut esiin, fanirahoittajille vastikkeet voivat toimia palkintoina tai kunniamitaleina, jotka osoittavat rahoittajien kuuluvan tiettyyn ryhmään tai olevan tietyn taseisia faneja (Hills 2015 190). Tiettyjen vastikkeiden ostaminen voidaan nähdä fanien keskuudessa ylpeydenaiheena.

Fanit kertovat mielellään ostamistaan vastikkeista eteenpäin innostuneina, villiten sekä toisiaan että mahdollisesti myös rahoituskampanjan ulkopuolisia, potentiaalisia rahoittajia keskustelemaan Iron Sky The Coming Racen joukkorahoituskampanjasta. Näin toimii suusanallinen viestintä. Fanien kommentit rakentavat kommenttiympäristön sosiaalista normistoa – mikä keskusteluissa on faniuden kontekstissa tärkeää, mistä fanit puhuvat tai mikä tekee hyvän fanin.

Toki mielenkiintoisilla ja ainutlaatuisilla vastikkeilla pystytään paremmin tavoittamaan myös niitä, joita ei tavallisesti tavoiteta. Kun joukkorahoitusta lähestyy nimenomaan rahoituskeinona, on tämän kannalta ideaalia tavoittaa mahdollisimman laaja joukko ihmisiä myös entuudestaan Iron Skyn tuntevan joukon ulkopuolelta.

Iron Skyn kampanjatiimi tuntee kohdeyleisönsä, mutta suhtautuu avoimesti siihen, kuka Iron Sky The Coming Racea voi rahoittaa. Puskala tuo haastattelussa esiin, kuinka kampanjassa tavoiteltiin vanhoja faneja, mutta myös entistä laajempaa yleisöä. Kampanjassa onnistuttiin kuitenkin tavoittamaan myös itse konkreettisesta elokuvantekemisestä kiinnostuneita faneja (Iron Sky -kampanjatiimin haastattelu 2016). Puskalan kuvailema yllättävä uusi kohdeyleisö ei kuitenkaan välttämättä ole uusi, vaan joukossa voi olla myös vanhoja faneja, jotka rahoittivat nyt eri syistä kuin ennen. Koska Iron Skyn mediakuva nojaa joukkoistukseen ja yhteisöllisyyteen, kenties fanit ovat odottaneet vain sopivaa tilaisuutta, kuten tätä joukkorahoituskampanjaa, päästäkseen entistä vahvemmin osaksi Iron Skyn sisäryhmää.

Kohdeyleisön tuntemus tulee näkyä viestinnässä. Ei siis vain riitä, että potentiaalinen rahoittaja tietää joukkorahoituskampanjan olemasaolosta, vaan viestin tulee jollain tavalla puhutella ja liittyä jotenkin lukijan omiin kiinnostuksenkohteisiin. Toisin kuin haastattelussa tuli esiin, tietoa ei vain vanhentuneen viestintäkäsityksen mukaisesti ”siirretä” faneille, vaan heitä tulee puhutella vakuuttavasti, heidän odotuksiensa mukaisella tyylillä, tietyissä kanavissa ja tietynlaisella tiheydellä. Fanien puhuttelu heitä vakuuttavalla tavalla on viestinnässä se tekijä, millä fanit ja muut rahoittajat saadaan liikkumaan ja toimimaan kampanjasivustolla.

Fanit eivät vain reagoi joukkorahoituskampanjaan ostamalla tuotteita, vaan haluavat tuoda myös itseään ja positiotaan rahoittajina esiin itsepresentaation avulla. Fanit rakentavat itsestään tietynlaista kuvaa sekä kampanjatiimin että toisten fanien silmissä. Fanirahoittajille tuntuu olevan tärkeää osoittaa faniutensa muille faneille ja kampanjatiimille. Mitä merkittävämmällä summalla yhteisesti fanitettua ja yhteistä projektia tukee, sitä suuremmaksi oman osuutensa projektin toteuttajana ja muiden silmissä voi kokea. Tämä kannattaa huomioida myös kampanjan viestinnässä. Joukkorahoituskampanjan onnistumisen näkökulmasta on järkevää saada mahdollisimman moni rahoittaja motivoitua, jotta kampanjaa rahoitetaan

mahdollisimman suurilla summilla. Vastikkeiden arvon ja niiden sisällön tulee siten puhutella ja vedota rahoittajiin. On siis tärkeää tuntea kohdeyleisönsä.

Kaiken kaikkiaan joukkorahoituskampanjan suunnittelu, toteuttaminen ja ylläpito on aikaavievää ja se vaatii markkinointiviestinnän osaamista sekä selkeän päämäärän. Joukkorahoituskampanjaa ei kannata perustaa ainoastaan dollarikuvat silmissä kiiluen, vaan joukkorahoitukseen on selkeintä suhtautua markkinointiviestinnän kampanjana. Iron Sky The Coming Race on kuitenkin esimerkki siitä, että silmissään on lupa nähdä myös dollarinkuvia, sillä suurien rahoitustavoitteiden saavuttaminen on mahdollista. Joukkorahoituskampanjan tekeminen on ennenkaikkea markkinointikeino, joka parhaimmillaan maksaa itsensä takaisin onnistuessaan, ja johon kannattaa panostaa, ettei kampanja käänny itseään vastaan. Vaikka taloudellista voittoa joukkorahoituskampanjalla ei ole helppoa saada, joukkorahoituskampanjaa kannattaa käyttää huomion herättämiseen.

## KIRJALLISUUS

### AINEISTOT

Iron Sky The Coming Race -IndieGoGo-kampanjan kommentit. (2014–2015)  
<https://www.indiegogo.com/projects/iron-sky-the-coming-race--2#/comments>  
Noudettu 29.09.2016 (Linkki tarkistettu: 29.09.2018).

Iron Sky The Coming Race -IndieGoGo-kampanja. (2014–2015)  
[https://www.indiegogo.com/projects/iron-sky-the-coming-race-film#/  
Noudettu 29.09.2016 \(Linkki tarkistettu 29.09.2016\)](https://www.indiegogo.com/projects/iron-sky-the-coming-race-film#/)

Iron Sky The Coming Race -kampanjatiimin Skype -haastattelu (2016).  
Litteroitu 22.09.2016.

### LÄHTEET

Ahmed, Sara (2004). *Affective Economies*. *Social Text* 2004, Vol. 22 (2) 117–139.

Aitamurto, Tanja (2012). *Joukkoistaminen demokratiassa: poliittisen päätöksenteon uusi aika*. Eduskunta: Tulevaisuusvaliokunnan julkaisuja 2/2012.

Andrews, David (2012). *No start, no end: auteurism and the auteur theory*. *Film International* 2012, Vol. X(60), 37–55.

Bauman, Zygmunt, May, Tim (2001). *Thinking Sociologically*. Cornwall: Blackwell publishing.

Booth, Paul (2015). *Crowdfunding: A Spimatic Application of Digital Fandom*. *New Media and Society* 2015, Vol. 17(2), 149–166.

Booth, Paul (2018). *Introduction*. (Toim.) Booth, Paul. *A Companion to Media Fandom and Fan Studies*. Oxford: John Wiley & Sons, Inc.

Borst, Irma, Moser, Christine ja Ferguson, Julie. *From friendfunding to crowdfunding: Relevance of relationships, social media, and platform activities to crowdfunding performance*. *New Media & Society* 2018, Vol. 20(4) 1396–1414.

Brabham, Daren C. (2013). *Crowdsourcing*. United States of America: Massachusetts Institute of Technology.

Colistra, Rita, Duvall, Kevin (2017). *Show Me the Money: Importance of Crowdfunding Factors on Backers' Decisions to Financially Support Kickstarter Campaigns*. *Social Media + Society*, October-December 2017: 1–12.

Davidson, Roei (2015). *The Barriers Facing Artists' Use of Crowdfunding Platforms: Personality, Emotional Labor, and Going to The Well One Too Many Times*. *New Media and Society* 2015, Vol. 17(2) 289–307.

Galtung, John, Ruge, Mari Holmboe (1965). *The Structure of Foreign News: The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers*. Journal of Peace Research, Vol. 2(1), 1965: 64–91.

Hills, Matt (2002). *Fan Cultures*. Lontoo, New York: Routledge.

Hills, Matt (2015). *Veronica Mars, Fandom, and The 'Affective Economics' of Crowdfunding Poachers*. New Media and Society 2015, Vol. 17(2), 183–197.

Heath, Maria (2018). *Orthography in Social Media: Pragmatic and Prosodic Interpretations of Caps Lock*. 2018. Proc Ling Soc Amer 2018 Vol. 3 (55) 1–13.

Hossain, Mokter ja Oparaocha, Gospel (2017). *Crowdfunding: Motives, Definitions, Typology and Ethical Challenges*. Entrepreneurship Research Journal 2017, Vol 7 (2) January.

Howe, Jeff. Wired. (2006) *The Rise of Crowdsourcing*. Julkaistu 6.1.2006. <https://www.wired.com/2006/06/crowds/> (linkki tarkistettu 27.5.2018)

Iltalehti/STT. *Iron Sky teki erikoisen ratkaisun - käsikirjoitus faneille!* Julkaistu 25.9.2014. [http://www.iltalehti.fi/leffat/2014092518694853\\_le.shtml](http://www.iltalehti.fi/leffat/2014092518694853_le.shtml) (linkki tarkistettu 25.5.2018)

IndieGoGo. *Create a Campaign: Step-by-Step*. (2018) <https://support.indiegogo.com/hc/en-us/articles/204469638-Create-a-Campaign-Step-by-Step-> (linkki tarkistettu 2.11.2018)

IndieGoGo. *Help & Support. Fees & Pricing for Campaigners: How much does Indiegogo cost?* (2018) <https://support.indiegogo.com/hc/en-us/articles/204456408-Fees-Pricing-for-Campaigners-How-much-does-Indiegogo-cost-> (linkki tarkistettu 29.5.2018)

IndieGoGo. *Help & Support. Post Updates to Raise Awareness & Funds*. (2018) <https://support.indiegogo.com/hc/en-us/articles/205183587-Post-Updates-to-Raise-Awareness-Funds> (linkki tarkistettu 6.10.2018)

IndieGoGo. *SEO 101: Tricks and Tips*. (2018) <https://entrepreneur.indiegogo.com/education/article/seo-101-tricks-tips/> (linkki tarkistettu 2.11.2018)

Internet Movie Database. *Iron Sky* (2012). <https://www.imdb.com/title/tt1034314/> (linkki tarkistettu 25.11.2018)

Internet Movie Database. *Iron Sky The Coming Race* (2019). <https://www.imdb.com/title/tt3038708/> (linkki tarkistettu 27.5.2018)

Internet Movie Database. *The Ark - An Iron Sky Story* (2019). [https://www.imdb.com/title/tt6142094/?ref\\_=nv\\_sr\\_3](https://www.imdb.com/title/tt6142094/?ref_=nv_sr_3) (linkki tarkistettu 25.11.2018)

Jenkins, Henry (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press: New York.



Jenkins, Henry, Green Joshua, Ford, Sam (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: New York University Press.

Jenkins, Henry. (1992). *Textual Poachers. Television Fans & Participatory Culture*. Lontoo, New York: Routledge.

Kauppalehti. *Iron Skyn joukossa viisaus tiivistyy*. Julkaistu 4.5.2015.

<https://www.kauppalehti.fi/uutiset/iron-skyn-joukossa-viisaus-tiivistyy/cdf72e1f-710d-3f1f-b2df-49589a89d85f> (linkki tarkistettu: 15.12.2018)

Kickstarter. *Telling your story*. (2018)

[https://www.kickstarter.com/help/handbook/your\\_story?ref=handbook\\_index](https://www.kickstarter.com/help/handbook/your_story?ref=handbook_index) (linkki tarkistettu: 7.11.2018)

Kääpä, Pietari (2012). *Kotimaisen elokuvan kansainvälisyys: tuotannon ja markkinoinnin näkökulma*. Lähikuva 2012: 3: 89–97.

Hakala, Salli ja Vesa, Juho (2013). *Verkkokeskustelut ja sisällön erittely*. Teoksessa Laaksonen, Salla-Maaria, Matikainen, Janne, Tikka, Minttu (toim.) (2013). *Otteita verkosta: verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Vastapaino.

Laaksonen, Salla-Maaria ja Matikainen, Janne (2013). *Tutkimuskohteena vuorovaikutus ja keskustelu verkossa*. Teoksessa Laaksonen, Salla-Maaria, Matikainen, Janne, Tikka, Minttu (toim.) (2013). *Otteita verkosta: verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Vastapaino.

Laaksonen, Salla-Maaria, Matikainen, Janne ja Tikka, Minttu (2013). *Tutkimusotteita verkosta*. Teoksessa Laaksonen, Salla-Maaria, Matikainen, Janne, Tikka, Minttu (toim.) (2013). *Otteita verkosta: verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät*. Tampere: Vastapaino.

De Kosnik, Abigail (2013). *Fandom As Free Labor*. Teoksessa Trebor Scholz (toim.) (2013). *Digital Labor: The Internet as Playground and Factory*. New York: Routledge, 2012.

Liu, Yong (2006). *Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue*. *Journal of Marketing* 2006, Vol.70(3), 74–89.

Manning, Stephan et Bejarano, Thomas A. *Convincing the Crowd: Entrepreneurial Storytelling in Crowdfunding Campaigns*. *Strategic Organization* 2017, Vol. 15(2): 194–219.

Mesenaatti. *Etiketti: Mesenaatin provisio ja maksupalvelun transaktiokulut*. (2018) <https://mesenaatti.me/info/etiketti/> Noudettu 29.05.2018 (linkki tarkistettu: 29.5.2018)

Mesenaatti. *Ohjeet: Miten suunnittelen hyvän joukkorahoituskampanjan?* (2016) <https://mesenaatti.me/info/ohjeet2/> (linkki tarkistettu: 25.11.2018)

Mollick, Ethan (2015). *Delivery Rates on Kickstarter*. Julkaistu 4.12.2015. <https://ssrn.com/abstract=2699251> (linkki tarkistettu 3.6.2018)

Neupert, Richard John (2007). *A History of the French New Wave Cinema*. London: University of Wisconsin Press.

Nikunen, Kaarina (2005). *Faniuden aika. Kolme tapausta televisio-ohjelmien faniudesta vuosituuhannen taitteen Suomessa*. (Väitöskirja) Tampere: Tampereen yliopistopaino Oy.

Rösner, Leonie ja Krämer, Nicole C. (2016). *Verbal Venting in the Social Web: Effects of Anonymity and Group Norms on Aggressive Language Use in Online Comments*. *Social Media + Society*, July-September 2016: 1–13.

Savon Sanomat. *Vuonna 2017 ensi-iltansa saava elokuva vilisee suomalaisavustajia: "Yksi jäi dinosauruksen jalkoihin, toinen joutui syödyksi"*. Julkaistu 30.10.2015. <https://www.savonsanomat.fi/viihde/Kuopiosta-kuuhun-ja-dinosaurusta-pakoon/542220> (linkki tarkistettu 25.5.2018)

Scott, Suzanne (2015). *The Moral Economy of Crowd Funding and The Transformative Capacity of Fan-ancing*. *New Media and Society* 2015, Vol. 17(2) 167–182.

Silfverberg, S., Liikkanen, L. A., ja Lampinen, A. (2011). *"I'll press play, but I won't listen": profile work in a music-focused social network service*. In CSCW '11 Proceedings of the ACM 2011 conference on Computer supported cooperative work (Vol. 2011). New York: ACM.

Silverman, George (2011). *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*. United States of America: Amazon.

Wikipedia. *Star Wreck: In The Pirkinning*. [https://fi.wikipedia.org/wiki/Star\\_Wreck:\\_In\\_the\\_Pirkinning](https://fi.wikipedia.org/wiki/Star_Wreck:_In_the_Pirkinning) (linkki tarkistettu: 8.5.2018)

Van Dijck, Jose (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford; New York: Oxford University Press.

Yle Elävä Arkisto. *Mies Star Wreckin takana: Samuli Torssonen*. Julkaistu 22.1.2007. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2007/01/22/mies-star-wreckin-takana-samuli-torssonen> Julkaistu 22.01.2007 (linkki tarkistettu 27.5.2018)

Yle Kulttuuri. *Timo Vuorensolan Iron Sky 2 on joukkorahoitteinen diktatuuri*. Julkaistu 28.11.2014. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2014/11/28/timo-vuorensolan-iron-sky-2-joukkorahoitteinen-diktatuuri> (linkki tarkistettu 4.11.2018)

Yle Uutiset. *Iron Sky myllää elokuva-alan käytäntöjä uusiksi*. Julkaistu 4.4.2011. <https://yle.fi/uutiset/3-5378087> (linkki tarkistettu 27.5.2018)

Yle Uutiset. *Kulttielokuva Iron Sky käräjille*. Julkaistu 11.9.2017. <https://yle.fi/uutiset/3-9826694> (linkki tarkistettu 06.10.2018)

YleX Uutiset. *Iron Sky -elokuvan joukkorahoitus kerännyt jo yli miljoona dollaria*. Julkaistu 2.1.2015. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2015/01/02/iron-sky-elokuvan-joukkorahoitus-kerannyt-jo-yli-miljoona-dollaria> (linkki tarkistettu 4.11.2018)

## **LIITTEET**

1/1 Iron Sky The Coming Race -kampanjatiimin Skype -haastattelu.  
Litteroitu 22.09.2016. PDF-tiedosto.

## **LIITE 1/1**

Iron Sky The Coming Race -kampanjatiimin Skype-haastattelu.

Litteroitu 22.09.2016.

Haastattelupäivä: 22.9.2016

Haastattelija: Milja Mäkelä

### **Osallistujat:**

Anniina Leppänen, Tuotantokoordinaattori

Otto Vihanto, Business Developer

Jarmo Puskala, Yhteisöpäällikkö

### **1. Miten kuvailisit Iron Sky The Coming Race -elokuvan kohdeyleisöä?**

**Anniina:** 20-30 v. nuoret aikuiset.

**Otto:** Nykyinen fanikunta on miesvoittoista, ykkösen perusteella. Näihin elokuva on vedonnut. Noin 20-45-vuotiaita miehiä. The Coming Race on suunnattu samalle ikäjakaumalle, mutta molemmille sukupuolille. Myös scifistä ja seikkailuelokuvasta kiinnostuneille.

**Jarmo:** Yleisö, jota on saavutettu on pääasiassa 18-44v miehiä. Iron Sky The Coming Race pyrkii laajentamaan kohdeyleisöä, ja näin ollen tavoitellaan enemmän sukupuolijakaumaa fanikuntaan. Tyypillinen fani on yleensä aika terävä tyyppi.

### **2. Miten kuvailisit Iron Sky (2012) -elokuvan yleisöä?**

**Anniina:** Scifistä kiinnostuneet miehet, ikäjakauma 20-45. The Coming Race -elokuvan kohdeyleisö on laajempi. Hyvän huumorin ystäville. Jarmon mainitsema terävyys kuvaa heitä hyvin.

**Otto:** 25-vuotiaat, enemmän miehet. Ehkä 80 % faneista on miehiä. Maantieteellisesti Saksassa ja Suomessa elokuvan päämarkkinat. Näissä maissa elokuvaa on nähty eniten.

**Jarmo:** Ensimmäisen leffan fani on todennäköisesti saksalainen, amerikkalainen tai suomalainen nuorehko mies, joka harrastaa elokuvien laiton lataamista internetistä, katsoo scifiä ja kauhua, ja on uskoakseni jonkin verran keskimääräistä älykkäämpi ja omaa hieman omanlaisensa huumorintajun. Pelaa tietokonepelejä.

### **3. Kenelle syksyn 2014 IndieGoGon joukkorahoituskampanja oli suunnattu?**

**Annina:** Suurena elokuvan kohderyhmänä ollut koko Iron Skyn faniyhteisö, mutta myös suurempi yleisö eli uudet ihmiset, jotka eivät ole kuulleet Iron Skysta ennen. Kampanja oli niin iso, että nähtiin ideaalina, että voitaisiin tavoittaa muitakin kuin Iron Skyn faneja.

**Otto:** Ydinryhmänä Iron Skyn ydinfanit eli Sneak Peak-yleisö sekä laajempikin yleisö. Tavoitteena oli saavuttaa näkyvyyttä muidenkin ihmisten joukossa, mikä on mielestäni joukkorahoituskampanjan funktio. Se on markkinointia ja näkyvyyden saamista ja samalla tietoisuuden lisäämistä.

**Annina:** Uusilta ihmisiltä ei välttämättä ostoja, mutta markkinointinäkökulmaa komppaan. Saatiin uusia faneja tätä kautta.

**Jarmo:** Meillä oli myöskin yllättävänä merkittävänä kohderyhmänä fanit, jotka olivat kiinnostuneita elokuvan tekemisestä. He halusivat mukaan sen kiinnostuksen takia. Sekä faniekstroiksi, että myöskin fanituottajiksi.

### **4. Millä viestinnällisillä keinoilla joukkorahoittajia tavoiteltiin?**

**Annina:** Kanavina sosiaalinen media, Newsletter sneak peak -jäsenille eli Iron Skyn faneille, IndieGoGo-updatet, uudenlaisten perkkien julkaiseminen. Kun ne ylittivät uutiskynnyksen mediassa. Esimerkiksi Get Eaten By Dinosaur-perkit ylittivät uutiskynnyksen mediassa.

**Otto:** Lehdistötiedotteet, YouTube-videot, Facebookin kautta promoaminen. AFM (*American Film Market*) tilaisuudessa kampanjan julkistaminen. Iron Sky palkkasi Twitter-tiedottajan Tiian kahdeksi kuukaudeksi.

**Jarmo:** Twitter on aikaa vievä sosiaalinen media, siksi tiedottaja.

**Otto:** YouTuben kautta saatiin uutta yleisöä.

**Jarmo:** YouTuben myötä saatiin eniten näkyvyyttä kuin omalta kanavalta, kun trailerisivustot ottivat sen promoon. Putin sai runsaasti näkyvyyttä osittain siksi, koska Venäjän valtion uutiskanava noteerasi videon. Se huomio ei ollut välttämättä positiivista, mutta nostettiin ainakin esiin.

#### **4.1. Käytittekö joitakin tiettyjä vastikkeita, tietynlaista viestintätapaa tai kielellisiä keinoja joukkorahoituskampanjanne tavoitesummien saavuttamiseksi?**

**Otto:** Perkkien kuvausteksteissä. Ideaali kirjoittaa niitä oli sarkastisuus ja huumori. Esimerkkinä Eaten By A Dinosaur. Kuvauksissa yritettiin olla jotenkin mielenkiintoisia.

**Jarmo:** Loppujen lopuksi kampanjan viestinnässä nousi keskeisimmäksi informatiivisuus, koska meillä oli niin paljon asioita, joita täytyi kommunikoida ihmisille. Jotkut meidän

tuotteista oli varsin monimutkaisia, ja sellaisia joita ei olla ennen nähty, kuten faniekstraperkit, joilla ihmisiä kutsuttiin mukaan elokuvaan. Jouduimme käyttämään todella paljon viestintää siihen, että pystyttiin avaamaan nämä konseptit. Olisin toivonut, että olisimme voineet panostaa enemmän normaaliin humoristiseen tyyliimme. Parhaimmillaan olemme hieman näsäviisaitakin viestinnässämme. Olosuhteiden pakosta joukkorahoituskampanjassa olimme hyvinkin informaatiokeskeisiä. Me pyrittiin tietoisesti nostamaan keskimääräistä ostoksen suuruutta, koska meidän kokemuksemme on osoittanut sen, että joukkorahoituskampanjoissa on luontainen maksimiraja sille, kuinka suuren joukon ihmisiä niihin saa osallistumaan. Se toki kasvaa koko ajan, mutta siinä vaiheessa kun tätä kampanjaa toteutettiin, teimme tutkimusta, jonka mukaan yli 10 000 joukkorahoituskampanjan osallistujan kampanjat ovat harvinaisia. Tästä syystä lähdimme nostamaan keskimääräistä perkin hintaa ja pyrittiin tarjoamaan perkeissä enemmän vastinetta ostajalle. Tosi isossa roolissa oli fanirooliperkit ja fanituottajaperkit. Puhuttiin 250-1000 euron suuruisista perkeistä. Oli myös muutamia suurempia perkkejä, joissa pyrittiin tarjoamaan todella ainutlaatuista kokemusta.

**Otto:** Perkkistrategiassa Jarmon kanssa mietittiin alun perin 50 dollarin keskiostosta, mutta keskiostoksesta tuli lopulta suurempi. Se meni yli 70 euron. Rooliperkeistä tuli suuri menestys, ne vaikuttivat.

#### **4.2. Mikä edellä mainituista viestintäkeinoista oli tärkein rahoittajien tavoittelussa ja miksi?**

**Anniina:** Pelkästään viestinnälliset keinot eivät ole avain siihen, että tavoite toteutuu, vaan se että kampanja elää tilanteen mukaan. Pitää tarjota uusia mielenkiintoisia perkkejä kun kampanja hiljenee. Eli aktiivinen tiedotus.

**Jarmo:** Rahallisesti kaikkein eniten kontribuutioita toi esiin oma sähköpostilista. Harhaanjohtavaa sanaa, että se oli tärkein viestintäkeino. Sähköpostilistan kautta konkretisoitui pitkäjänteinen työ faniyhteisön keräämiseksi eli sähköposti lopulta vain mobilisoi rahoittajat. Uuden yleisön tavoittamisen kannalta suurin merkitys oli YouTuben kautta leviävä viraalivideosisältö, kuten esimerkiksi kampanjavideot.

**Otto:** Olemassaoleva yhteisö on oleellinen kampanjan onnistumisen kannalta.

#### **5. Miten kuvailisit syksyn 2014 joukkorahoituskampanjaan osallistuneita rahoittajia?**

**Otto:** Rahoittajat olivat maantieteellisesti 1. Saksasta, 2. USA:sta, 3. Suomesta ja 4. Englannista. Muut fanit ympäri maailmaa.

**Jarmo:** Faniekstrat tulivat ympäri maailmaa. He olivat hyvin kansainvälisiä ihmisiä, tietyllä tavalla hyvin sivistyneitä pitkälti. Suurin osa ihmisistä, jotka osallistuivat olivat varmaan miehiä, mutta paikan päälle tultaessa monella oli perhekin mukanaan. Erittäin kalliiden perkkien menekki oli huomattavasti odotettua parempi.

**Anniina:** Enemmistö tuntui olevan miehiä. Tieto perustuu hyvin rajalliseen määrään rahoittajia.

### **5.1. Yllättikö toteutuneen kampanjan osallistujissa tai itse kampanjan kulussa jokin seikka verrattuna ennako-odotuksiin?** *(lisäkysymys: miksei joulun aika ole hyvä aika kampanjalle, eivätkö juuri silloin ihmiset käytä rahaa?)*

**Jarmo:** Osallistavat perkit osoittautuivat yllätyshiteiksi. Perkin hintaa tärkeämpää oli se, että perkki tarjoaa mielenkiintoisen kokemuksen. Monet kampanjat tuntuvat ottaneen mallia meidän kampanjasta. Kampanjamyynnissä oli kiintoisaa se, että se painottui keskivertoa enemmän kampanjan loppupuolelle. Osittain sen takia, että rooliperkkejä lisättiin silloin. Se vaikutti varmastikin siihen, että myynti painottui loppuun enemmän kuin alkuun. On olemassa kaavioita, jotka pyrkivät kartoittamaan statistisen analyysin mukaan, millä linjalla kampanjan pitäisi olla, että se saavuttaa rahoitustavoitteen. Olimme tuolla linjalla aluksi, mutta alkurysäys ei noussut riittävän korkealle. Loppupiikki oli korkeampi kuin normaalisti. Kampanjassa oli paljon työvoittoa. Kampanjan ajankohta oli erittäin huono. Se on erityisesti ongelmallinen aika Yhdysvalloissa. Joulun aikaan siellä on pitkä rivi viikonloppupyhiä, jotka alkavat jo syksyllä. On otettava huomioon pyhät. Ne tietysti vaihtelevat maailmalla, ja Suomessa tuossa kohtaa saadaan veronpalautukset.

**Otto:** Rooliperkkien menekki oli yllättävä. Kampanjan loppu oli joulun aikoihin. Se toimi yli odotusten jouluna. Pidettiin kampanja huonoimpaan mahdolliseen aikaan vuodesta статистиikan perusteella.

**Anniina:** Yllättävää oli, että vaikka rooliperkkejä ei aiemmin ollut, niitä myytiin noin 300 siihen nähden. Se on aika iso määrä. Ymmärtääkseni ajatus on, etteivät joulun aikaan ihmiset vietä aikaa koneella.

### **6. Miksi valitsitte IndieGoGon joukkorahoitusalusukseenne?**

**Jarmo:** Monestakin syystä. Ensinnäkin, se oli suomalaiselle helpompi, koska Kickstarter ei virallisesti ollut eikä virallisesti vieläkään ole avattu Suomeen. Meillä oli hyvät suhteet IndieGoGohun. Koska oli huono ajankohta kampanjalle, IndieGoGo tarjosi kaikille kampanjoille tarjouksen, jossa he alensivat heidän normaalisti ottamaansa provisiota. Suurin

syy IndieGoGon valitsemiseen oli se, että meillä oli hyvät suhteet IndieGoGohun. Tunsimme hyvin, miten heidän kanssaan toimitaan.

### **6.1. Harkitsitteko muiden joukkorahoitusalojen käyttöä?**

**Otto:** Kickstarteria, alustoja verrattiin.

**Jarmo:** Ton tyylin (Kickstarter & IndieGoGo) alustoissa on kahden kauppaa. Ne ovat molemmat hyviä isommille kampanjoille. Pienempiä kampanjoita voi tehdä kohdistetusti tiettyyn maahan pienemmälläkin alustalla. Harkittiin ja tutkittiin kumpaakin. Iso kysymys oli, kummassa olisi osuvampi kohdeyleisö meille. Kallistuttiin IndieGoGohun, koska se on vahvempi voima Euroopassa ja nimenomaan Saksassa kuin Kickstarter. Silloin Kickstarter oli enemmän USA-keskeinen.