

Tieteen yhteisörahoitusohjelma 2015

- Järjestää yhteisörahoituspalvelu Mesenaatti.me
- 6 koulutusta eri yliopistoissa maaliskuussa
- 6-10 hankkeen valinta ja joukkorahoituskampanjoiden tuottaminen yhdessä hankkeiden kanssa vuoden 2015 aikana
- Hankehaun deadline 31.3.
- Tiede aina tervetullutta Mesenaattiin myös ohjelman ulkopuolella
- Koneen Säätiön tukema

Mesenaatti.me

- Pilottivuosi 2012-2013, palvelualustan avaus syksyllä 2013
- Noin 200 kampanjaa, noin 700 000 € rahoitusta
- Suurin saatu summa noin 30 000€, jossa rahoittajia noin 700
- Yleisin kampanjatyyppe esikoislevyn rahoittaminen
- Vastikepohjainen & lahjoituspohjainen palvelu (ei lainoja tai osakeanteja)
- Mahdollista asettaa minimisumma & tavoitesumma (ei ole kaikki tai ei mitään -rakenne)
- Suomen- ja englanninkielinen käyttöliittymä



Ihmiset



Marko Tanninen, Pauliina Seppälä,
Tanja Jänicke

Mitä maksaa?

- Liittyminen ja kampanjan käynnistyminen on maksutonta
- Mesenaatti.me -palvelu veloittaa 7% kaikista sen kautta tehdyistä onnistuneista yhteisörahoituskampanjoista
- Holvi.com jonka kautta rahoitus tapahtuu, veloittaa 3% luottokorttimaksuista ja 90 senttiä verkkopankkimaksuista

Rahankeräyslupa

Tahot, kuten yleishyödylliset yhdistykset, joilla on poliisihallituksen myöntämä rahankeräyslupa, voivat hakea rahoitusta Mesenaatti.me -palvelun avulla luvan turvin sen sen asettamin ehdoin. Tällöin kyseessä on lahjoittaminen ja hakijan ei tule tarjota vastiketta.

Rahoitushaku ilman rahankeräyslupaa

Mikäli hakijataholla ei ole rahankeräyslupaa, tulee sen tarjota rahoitukselle vastike.

Vastike voi olla tavara, palvelu, elämys, jäsenyys tai osuus:

- Pääsylippu esitykseen, kutsu avajaisiin tai ensi-iltaan
- Kirjan, levyn, kuvatallenteen, sovelluksen tai muun tuotteen ensipainos
- Mahdollisuus hyödyntää tilaa, palvelua tai esinettä
- Osuus osuuskunnasta, osakkuus yrityksestä, tai yhdistyksen, kerhon tms. jäsenyys
- Osuus hankkeen tuotosta

Näin toteutettua rahoitushakua voi verrata ennakkomyyntiin, mikrosponsorointiin tai sijoittamiseen.

Nordic Crowdfunding Alliance

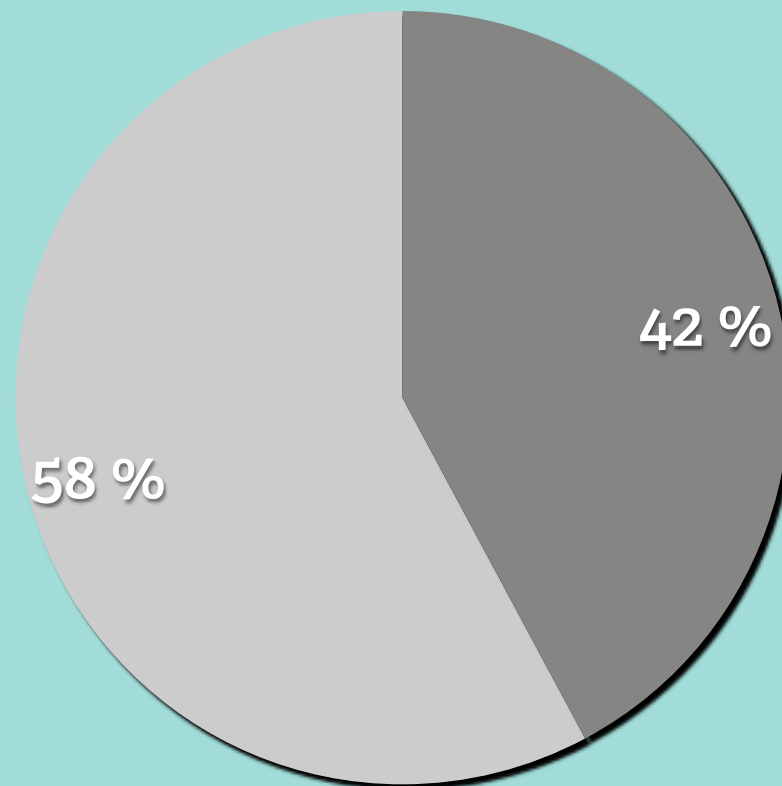
- Mesenaatti ja 4 muuta pohjoismaista joukkorahoituspalvelua tekevät yhteistyötä
- Kun tekee englanniksi kampanjan Mesenaattiin voi valita pohjoismaisen kampanjan niin että se näkyy myös 4 muussa pohjoismaisessa palvelussa

Mesenaatti.PRO

- Oma välilehti Mesenaatti-palvelun sisällä
- Suunnattu organisaatioille
- Voi hakea rahoitusta useille hankkeille samaan aikaan, tai esitellä rahoittamiaan hankkeita
- Voi perustaa oman erityisalan joukkorahoituspalvelun Mesenaattiin

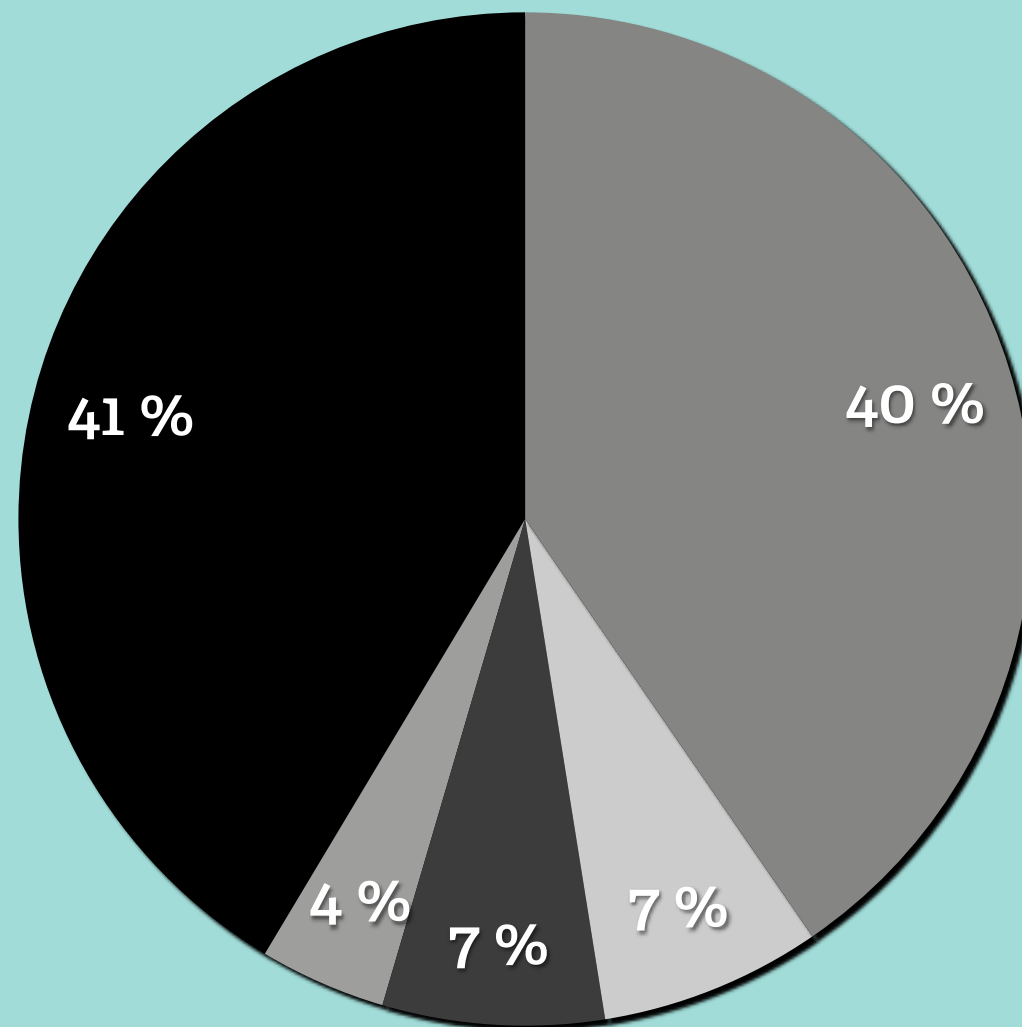
Mesenaatin kävijämäärät 2014

- Palaavat kävijät 158 652
- Uudet kävijät 217 603



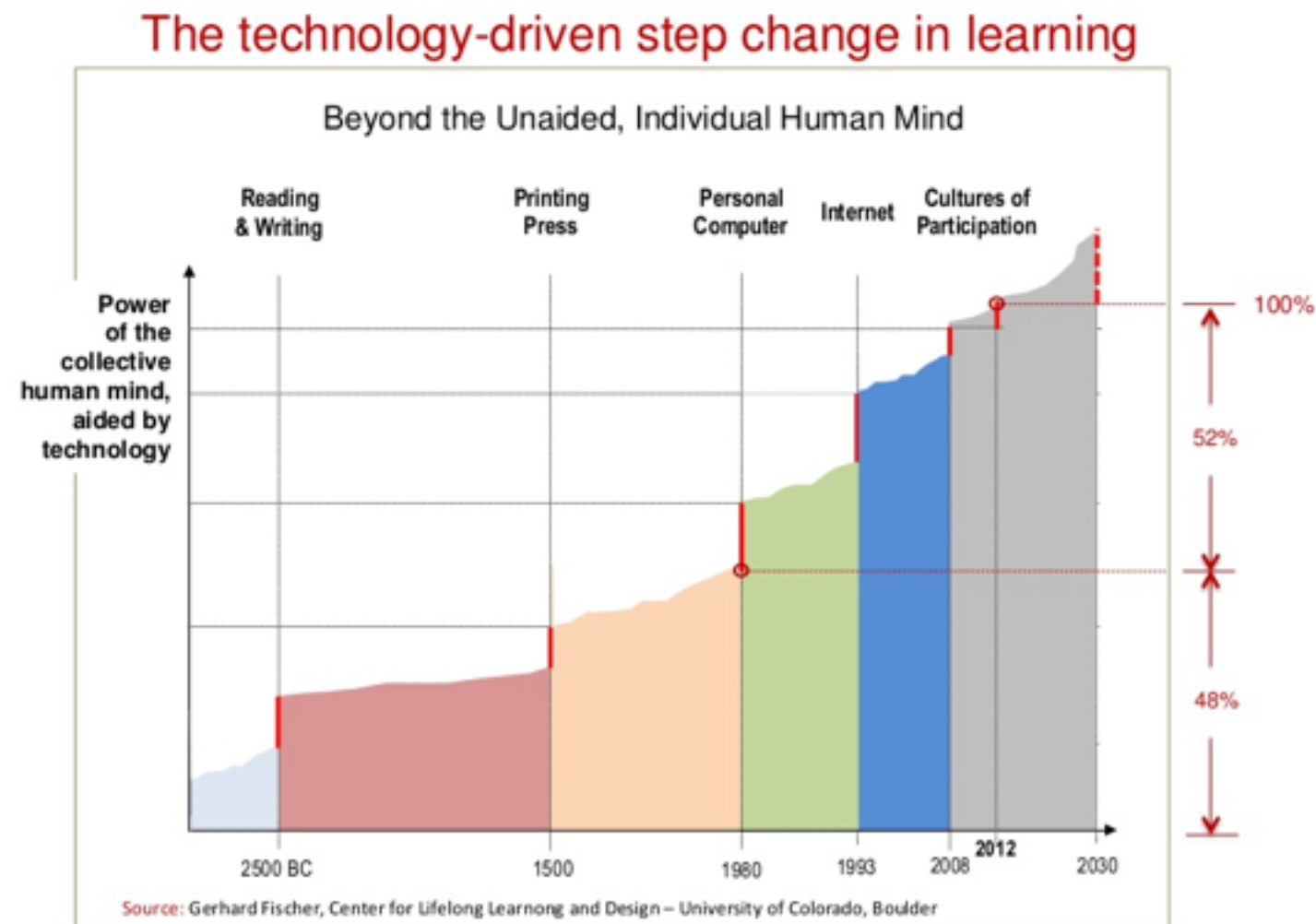
- Helsinki
- Espoo
- Tampere
- Vantaa
- Muut

Kävijöistä 90% Suomesta

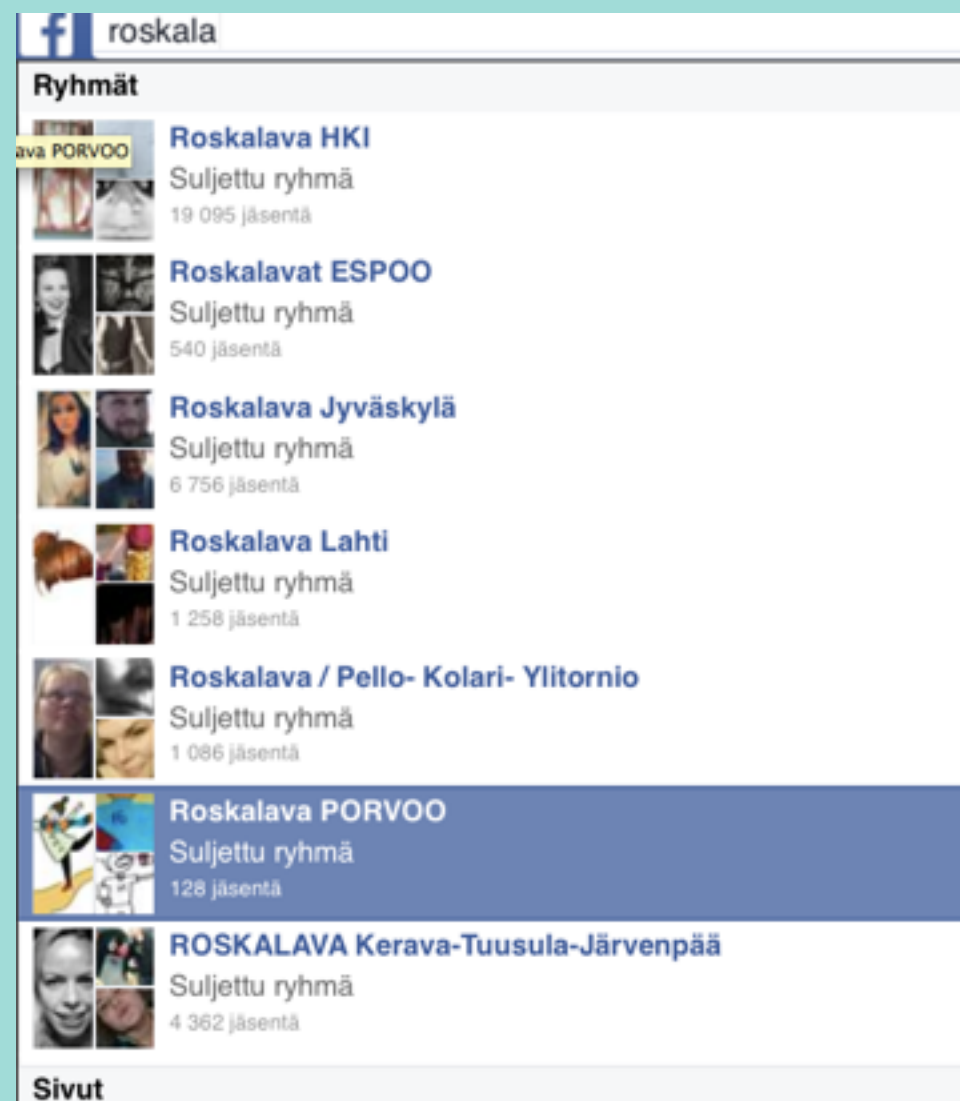


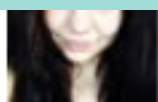
**Joukkorahoituksesta tekee tärkeän laajempi
informaatioympäristön muutos johon se kuuluu**

Ihmiset saavat yhteyden toisiinsa kuten kyläyhteisöissä
- mutta laajassa mittakaavassa ilman välittäjäporrasta
kuten kustantamoja tai tv-kanavia



Ihmiset organisoivat yhdessä, ilman muodollisia organisaatioita, informaatioysteemejä resurssien parempaan hyödyntämiseen

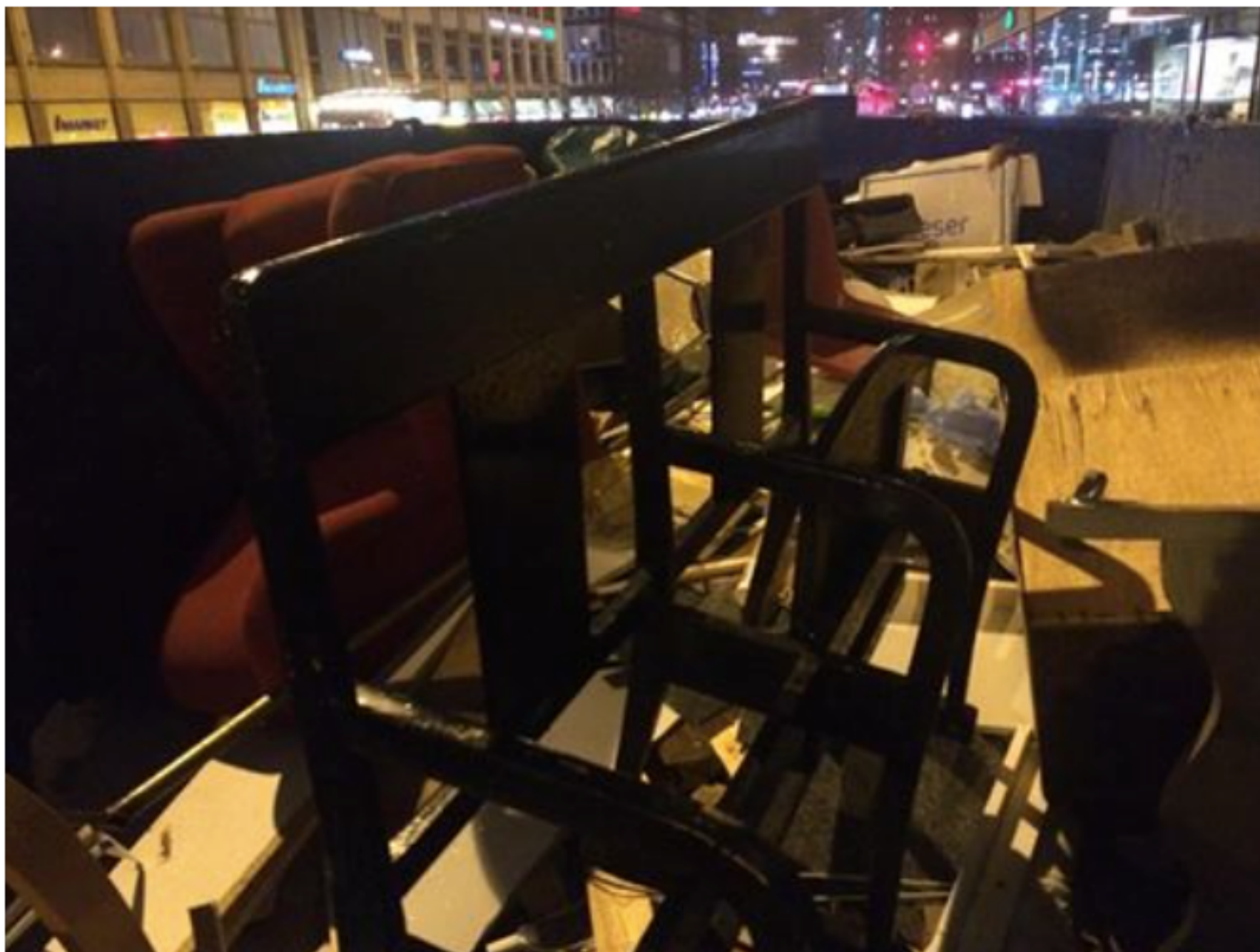




anna-anna

22. helmikuuta kello 19:45

Vanha leffateatterin penkki, numero 69 ja 70 ja muuta huonekalua.
Hakaniemen elantoa vastapäätä lavalla!



En tykkääkään · Kommentoi

me
se
naatti
.me

Tutkija Clay Shirky puhuu nykyisen viestintäympäristön, ihmisten sosiaalisen luonteen sekä runsaan vapaa-ajan muodostamasta potentiaalista nimellä kognitiivinen ylijäämä. Katso kiehtova TED-puhe: http://www.ted.com/talks/clay_shirky_how_cognitive_surplus_will_change_the_world

Clay Shirky: The media landscape in the 20th century was very good at helping people consume, and we got, as a result, very good at consuming.

But now that we've been given media tools -- the Internet, mobile phones -- that let us do more than consume, what we're seeing is that people weren't couch potatoes because we liked to be. We were couch potatoes because that was the only opportunity given to us.

We still like to consume, of course. But it turns out we also like to create, and we like to share.

Avainsanat

Transaktiokulut minimiin: asioita voi organisoida ilman muodollisia organisaatioita - ei tarvita isoja pääomia jotta saadaan viesti leviämään ja sisällöntuotanto käyntiin

Peer-to-peer & Commons: Aika on otollinen vertaistaloudelle ja yhteiselle omaisuudelle

Participatory culture: Kulutuskulttuurista osallistumisen kulttuuriin

Joukkoistaminen

Co-creation: on mahdollista luoda uusia asioita maailmaan yhdessä, vapaamuotoisesti, globaalisti

Joukkorahoitus maailmalla

- Hyväntekeväisyys nettiin: 1990-luvun puoliväli
- Bändit ensimmäisiä joukkorahoituskohteita: ArtistsShare-fanirahoituspalvelu vuonna 2000
- Mikrolainat ja vertaislainat: KIVA vuonna 2005
- Joukkorahoituksesta ilmiö: Isot kaikille aloille sopivat yhdysvaltalaispalvelut IndieGoGo vuonna 2008, Kickstarter vuonna 2009

Yhteisörahoitusmarkkina

"Massolution crowdfunding industry report 2013":

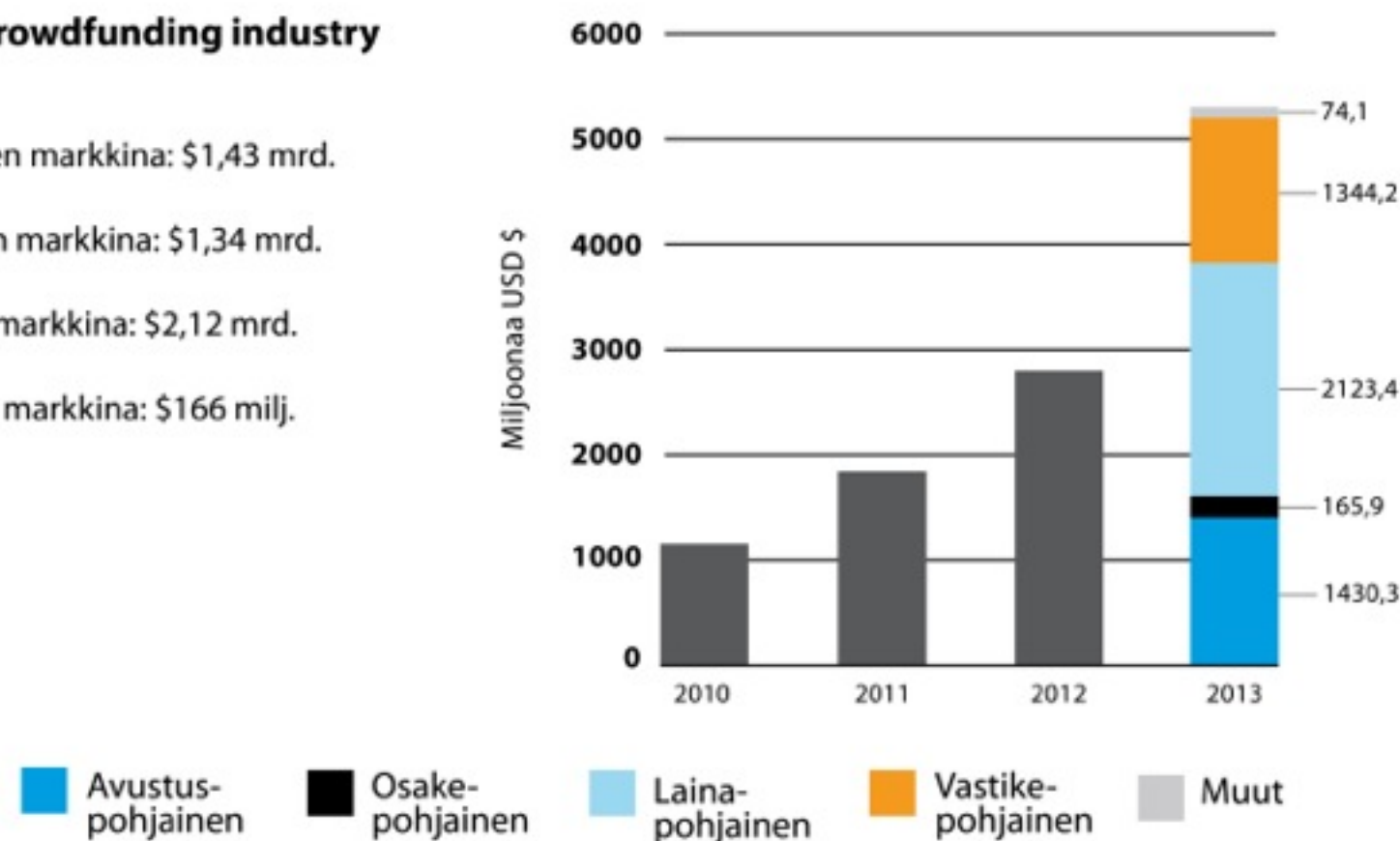
- Yli 1,1 miljoonaa kampanjaa
- \$2,7 mrd kerätty vuonna 2012
- +81% kasvua vuonna 2012
- Euroopassa \$945m, kasvua 65%
- \$5,1 mrd ennustettu vuodeksi 2013



Yhteisörahoitusmarkkina

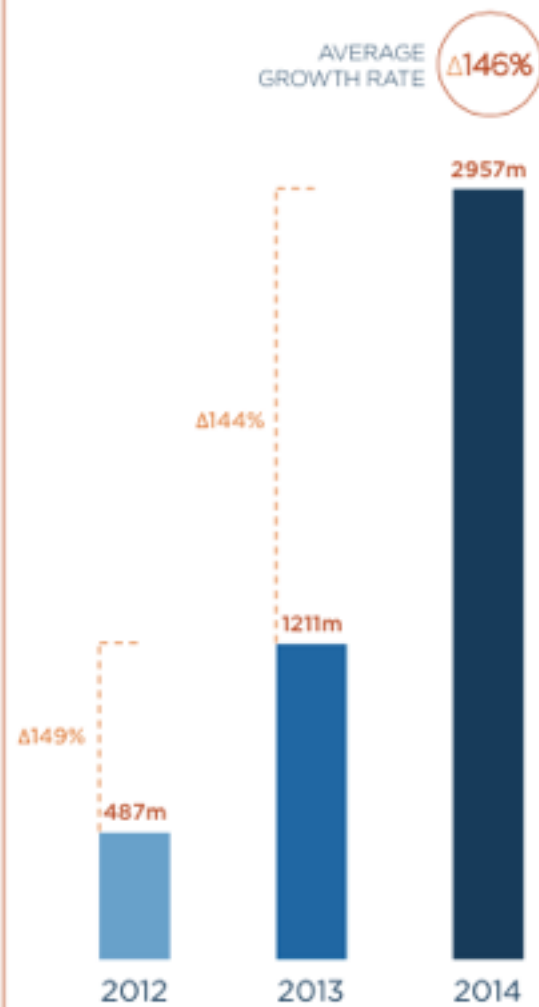
"Massolution crowdfunding industry report 2013":

- Avustuspohjainen markkina: \$1,43 mrd.
- Vastikepohjainen markkina: \$1,34 mrd.
- Lainapohjainen markkina: \$2,12 mrd.
- Osakepohjainen markkina: \$166 milj.

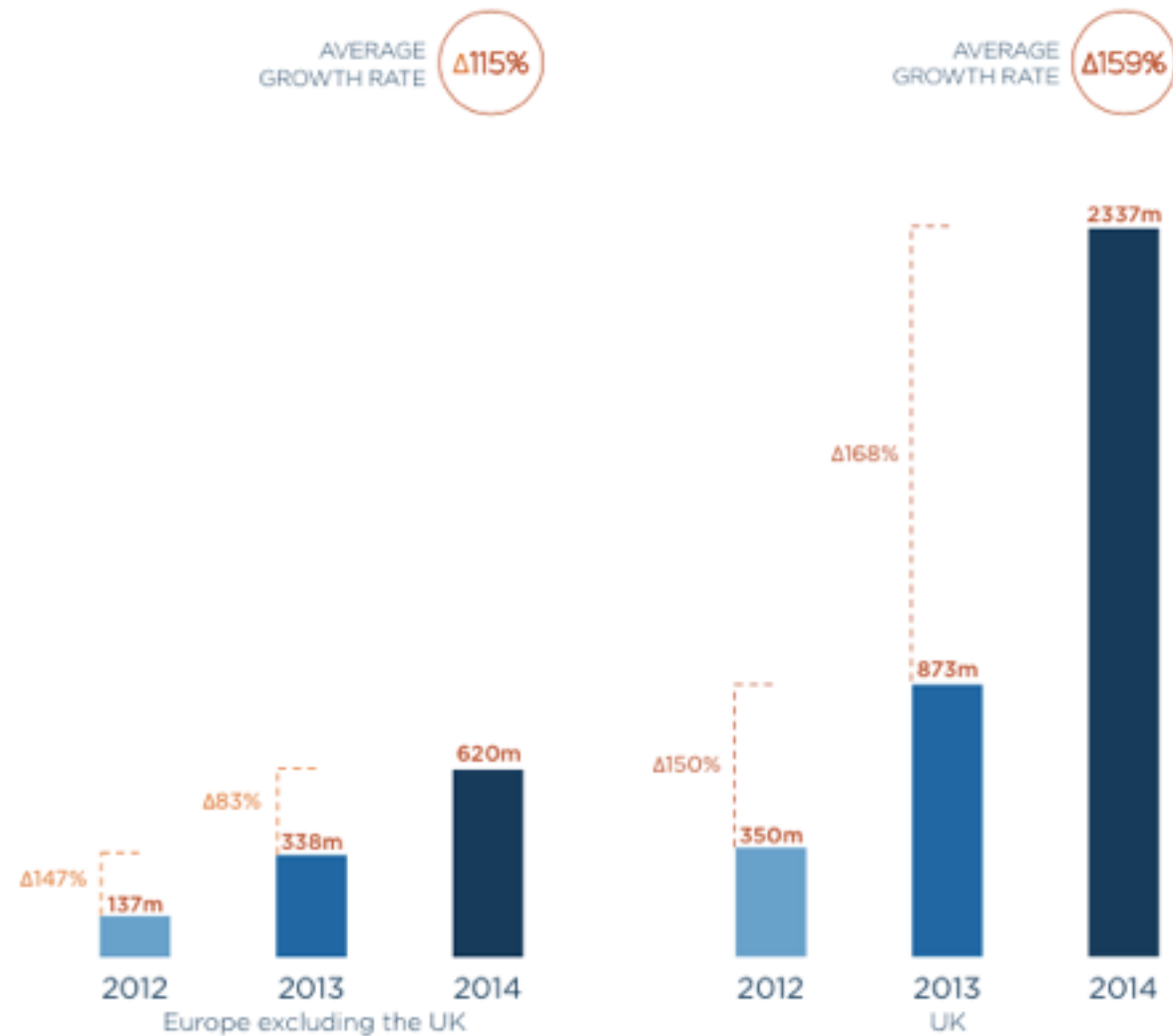


EUROPEAN ALTERNATIVE FINANCE MARKET SIZE AND GROWTH RATE 2012-2014 €M

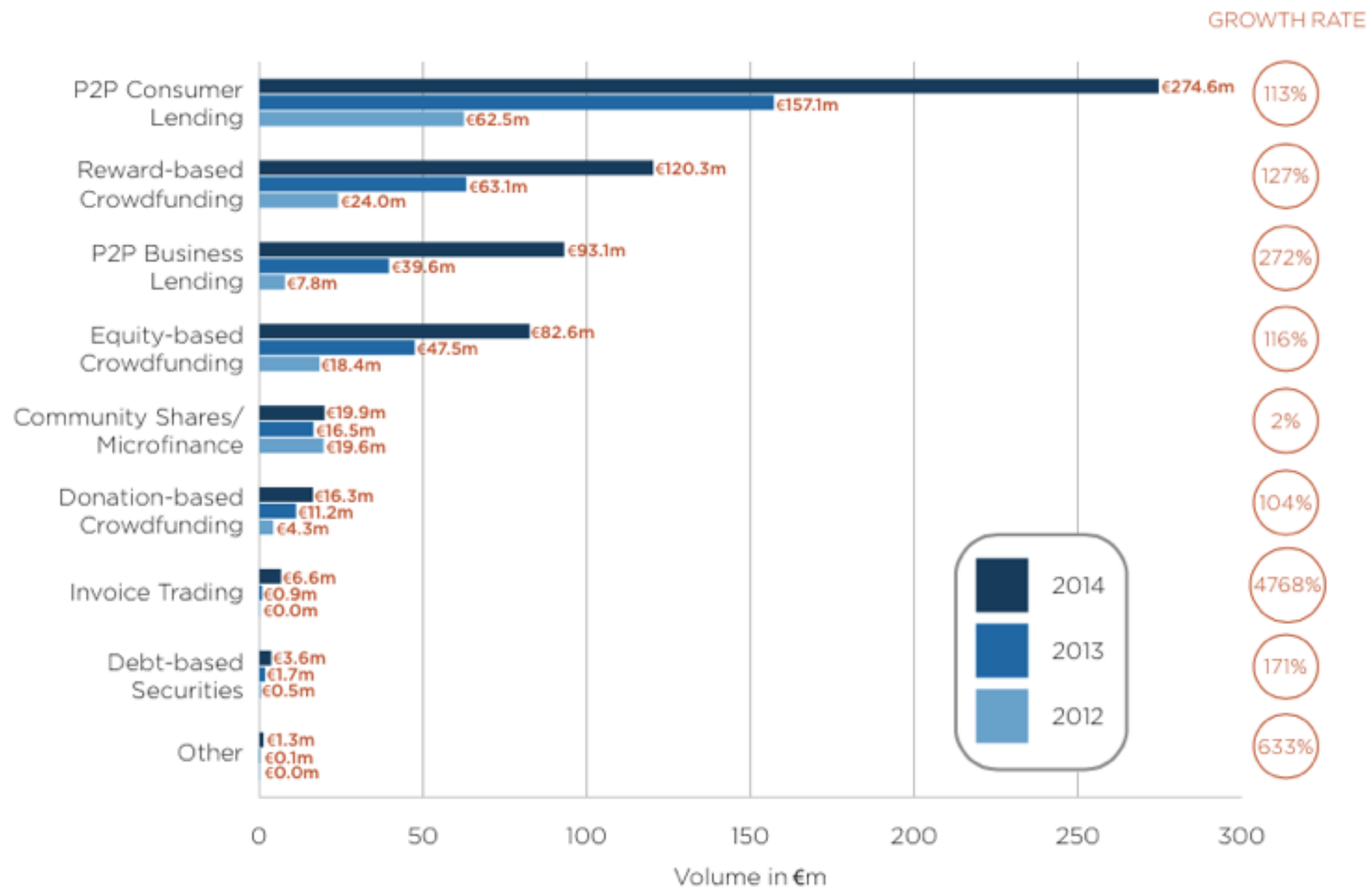
ALL OF EUROPE



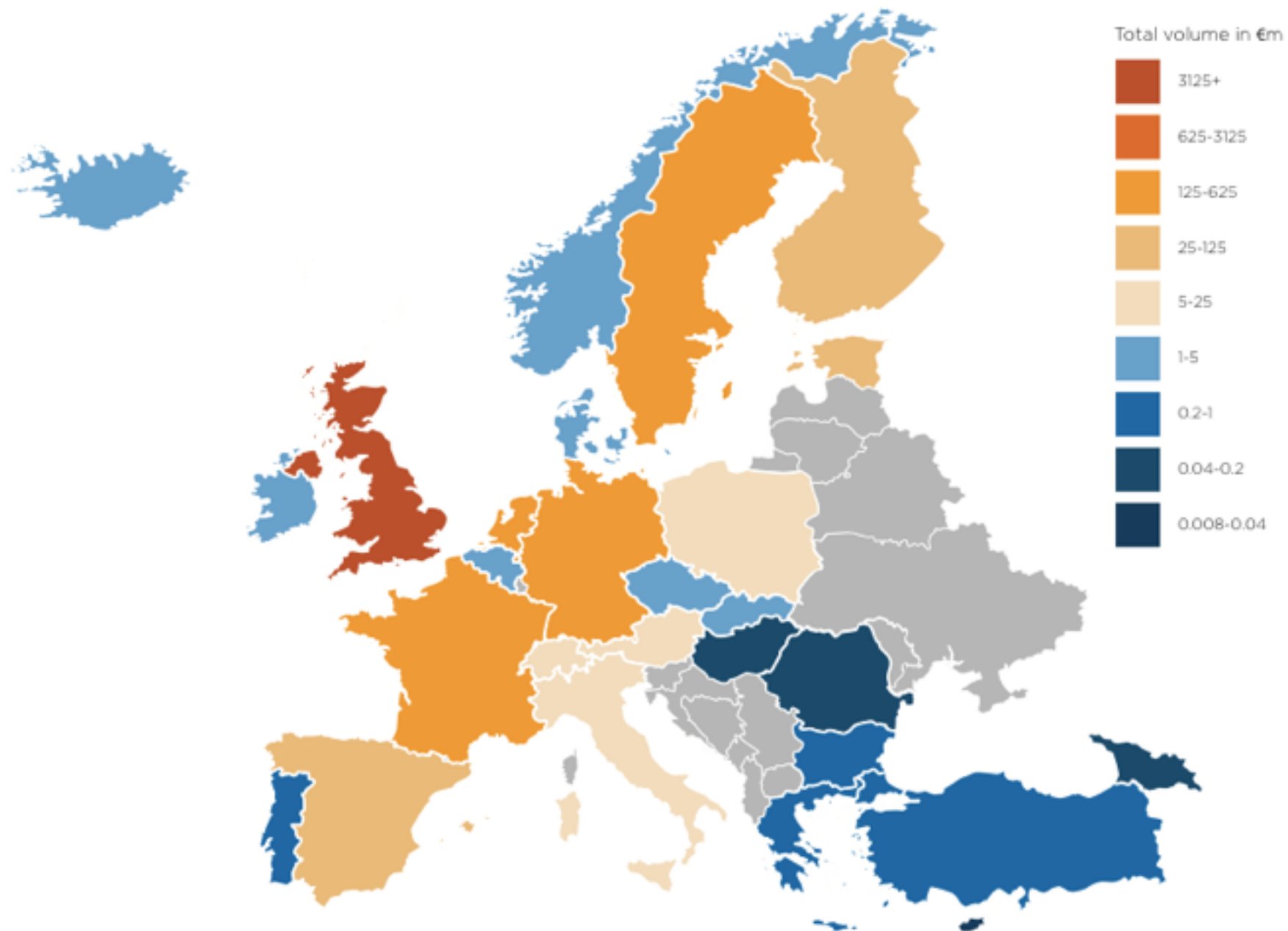
UK VS REST OF EUROPE



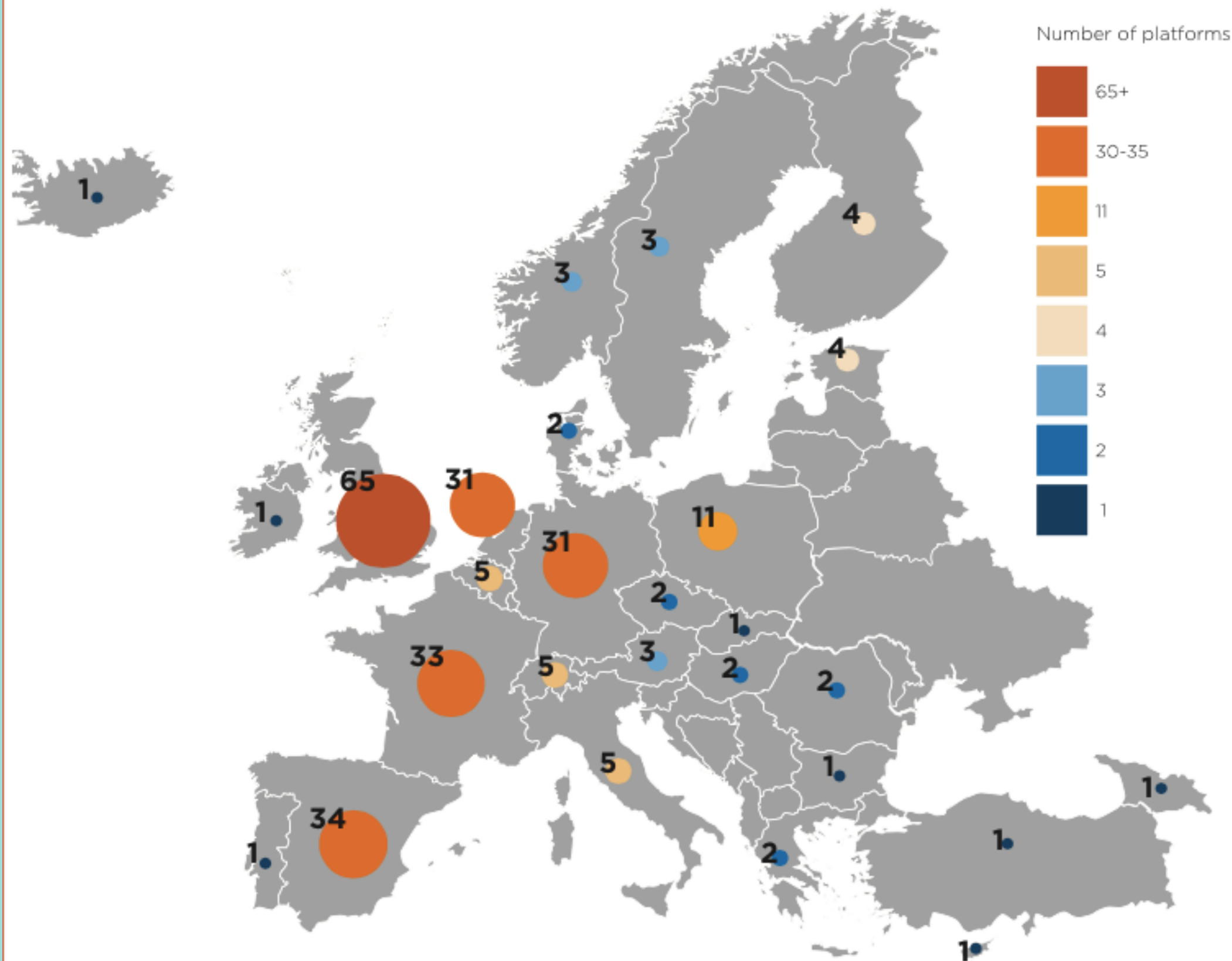
ALTERNATIVE FINANCE MODELS IN EUROPE (EXCLUDING THE UK)
VOLUME IN €M AND AVERAGE GROWTH RATE
2012-2014



COMPARATIVE VOLUME OF ALTERNATIVE FINANCE TRANSACTIONS 2012-2014



THE GEOGRAPHICAL DISTRIBUTION OF SURVEYED ALTERNATIVE FINANCE PLATFORMS IN EUROPE (BY COUNTRY)

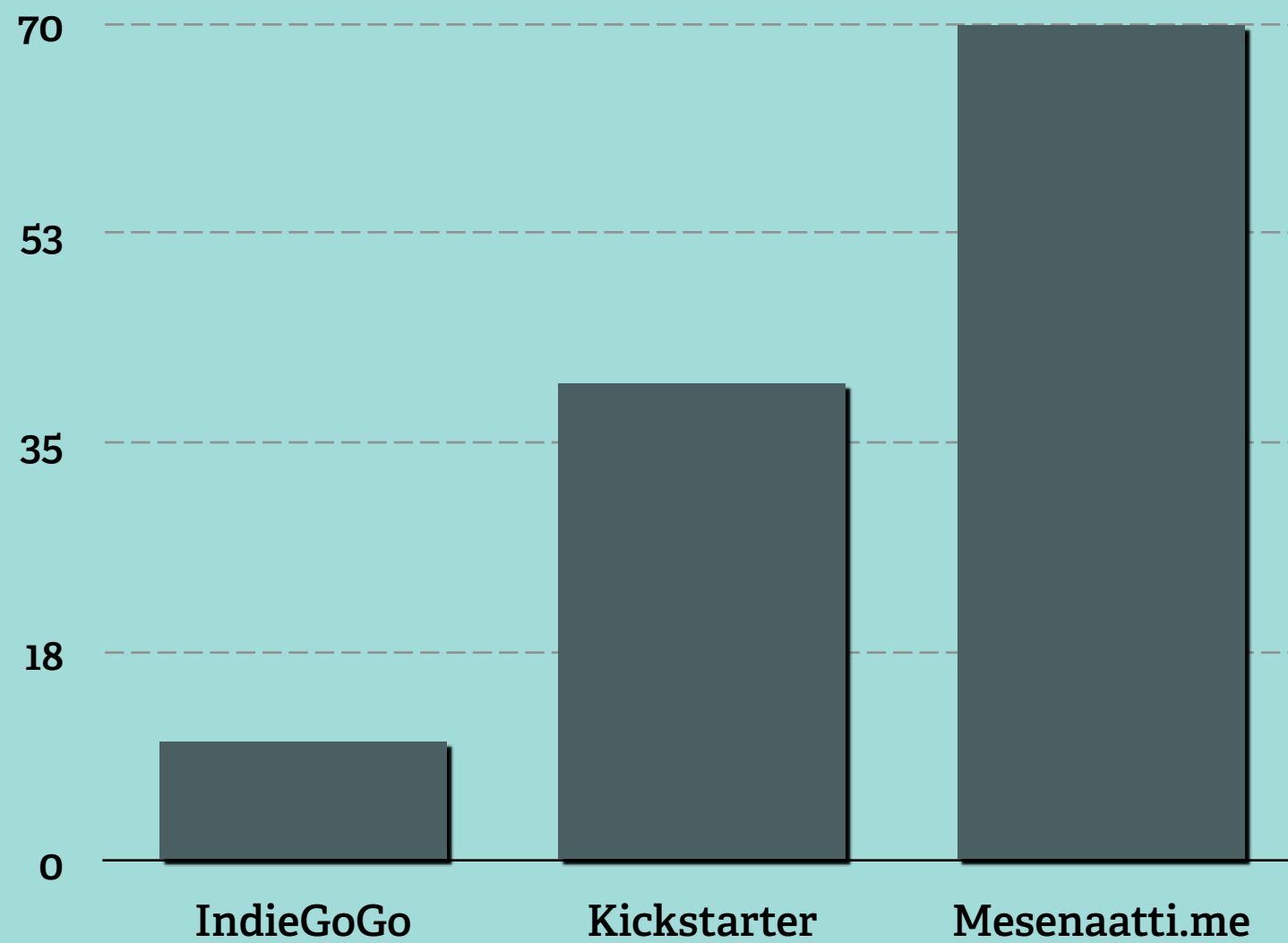


Kokemuksia

- Bändit hakevat eniten joukkorahoitusta. Rahoitusmuoto sopii hyvin bändiskeneeseen.
- Isoimmat rahasummat keräävät kampanjat joissa luodaan uusi kiinnostava tuote - omanlaistaan konsumerismia ja start-up-rahoitusta suoraan kuluttajilta
- Myös julkisia hankkeita joukkorahoitetaan: Civic Crowdfunding. Mikä toimisi pohjoismaisen hyvinvointivaltiomallin kanssa?
- Mistä joukkorahoitukseen laitettava raha on pois? Toivomme että kulutuksesta - sen sijaan että ostamme merkkipaidan, rahoitamme kiinnostavaa hanketta. Merkityksellisempää kuluttamista.

Realiteetit

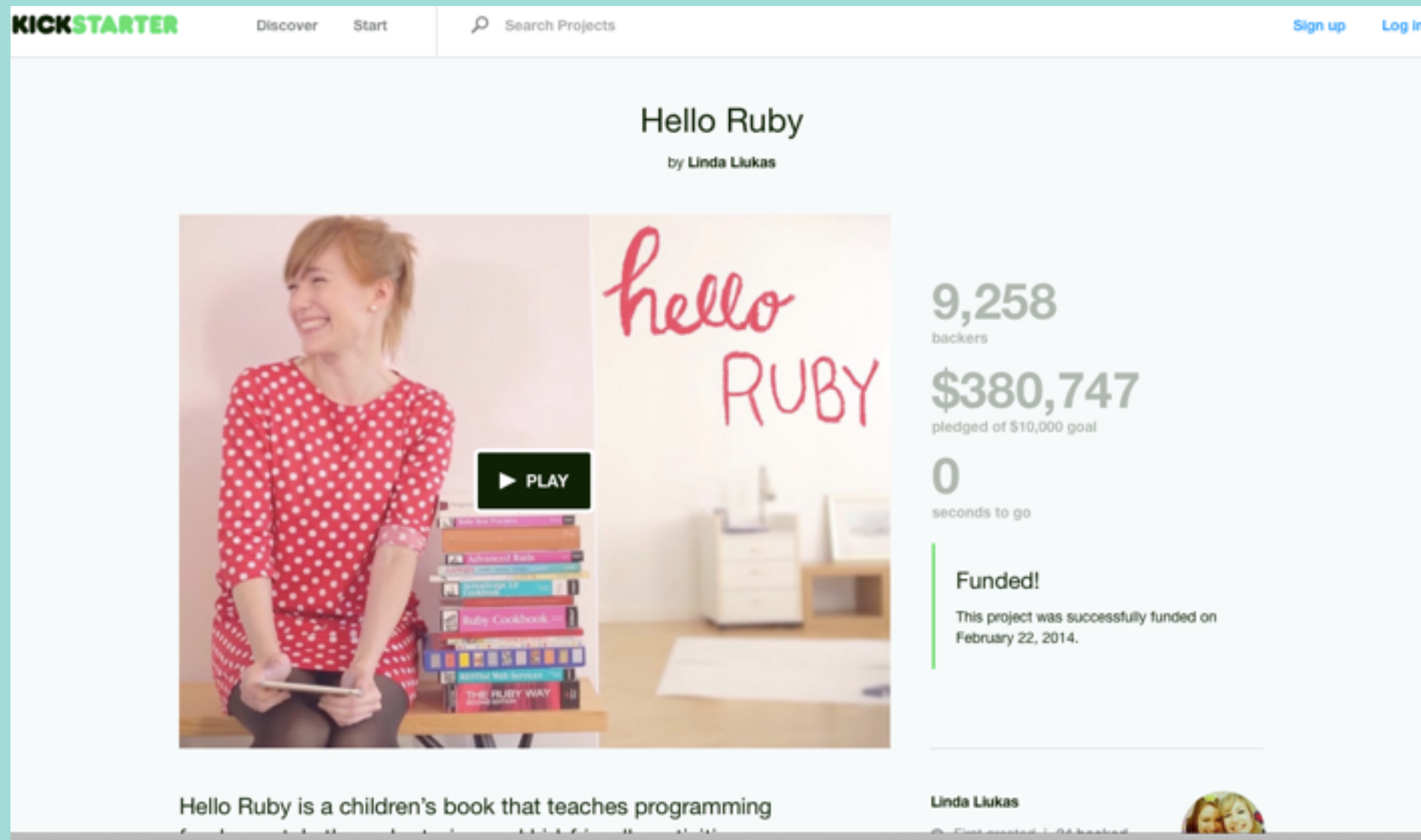
Onnistumisprosentti



Kampanjoiden määrä

	Kerralla	Uusia/päivä
Kickstarter	8800	> 400
IndieGoGo	6823	> 350

Legendoja: Linda Liukas



https://www.kickstarter.com/projects/lindaliukas/hello-ruby?ref=nav_search

Legendoja: Amanda Palmer

Amanda Palmer: The new RECORD, ART BOOK, and TOUR
by Amanda Palmer



24,883
backers

\$1,192,793
pledged of \$100,000 goal

0
seconds to go

Funded!
This project was successfully funded on June 1, 2012.

Amanda Palmer & The Grand Theft Orchestra are putting out an album. Pre-order it / get more info on the art book & gallery tour, here!

Amanda Palmer
3 created | 58 backed
amandapalmer.net
[See full bio](#) [Contact me](#)



https://www.kickstarter.com/projects/amandapalmer/amanda-palmer-the-new-record-art-book-and-tour?ref=nav_search

Paljon rahaa tulee Kickstarterissa?

90% saa alle 10 000

Kategoria	Onnistuneet	Alle 1000	1000- 9999	10000- 19999	20000- 99999	100000- 999999	1M-
Kaikki	79 040	9101	47 760	10 986	9 343	1 758	98

Miten epäonnistutaan?

Valtaosa epäonnistuneista on saanut vain hyvin vähän rahoitusta suhteessa tavoitteeseensa

Kategoria	Epäonnistuneet	0% rahoitettu	1-20% rahoitettu	21-40% rahoitettu	41-60% rahoitettu	61-80% rahoitettu	81-99% rahoitettu
Kaikki	122 979	24 031	77 899	13 320	5043	1759	925

Kampanjantekijän ja tämän tiimin sosiaalisten verkostojen laajuus korreloi vahvasti onnistumisen kanssa. Krowdster-palvelun laskin siihen, paljon rahaa on realistista saada:

Set Category and Funding Goal

Select which category you would like to crowdfund in and how much money you would like to raise.

Category **Funding Goal**

Select Category Currency All ranges

How Many Twitter Followers & Facebook Friends Do You Have?

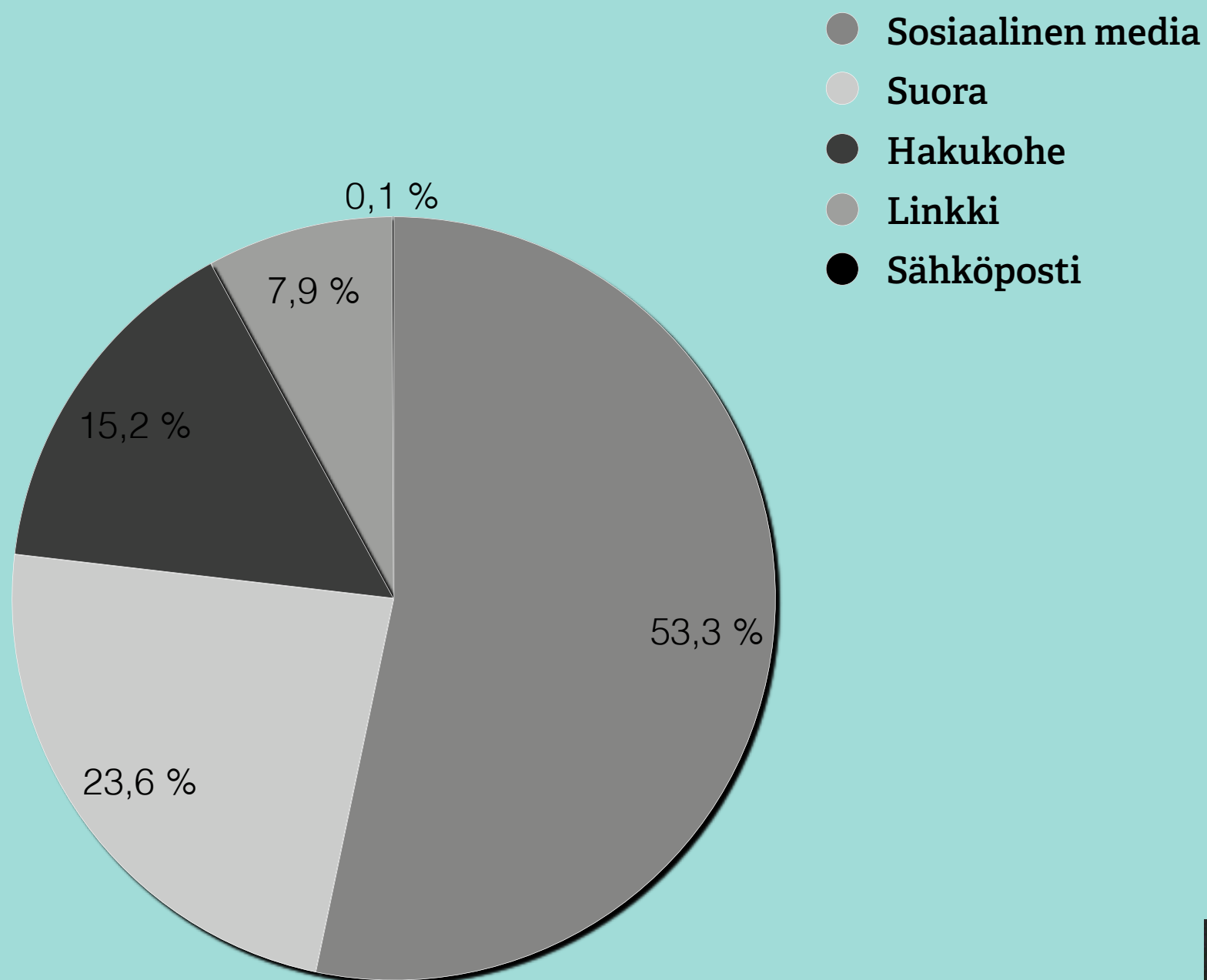
Enter the total number of your team's combined number of Twitter followers and Facebook friends (*Do Not Enter Page Likes)

Twitter
Enter Total Number of Your Team's Followers

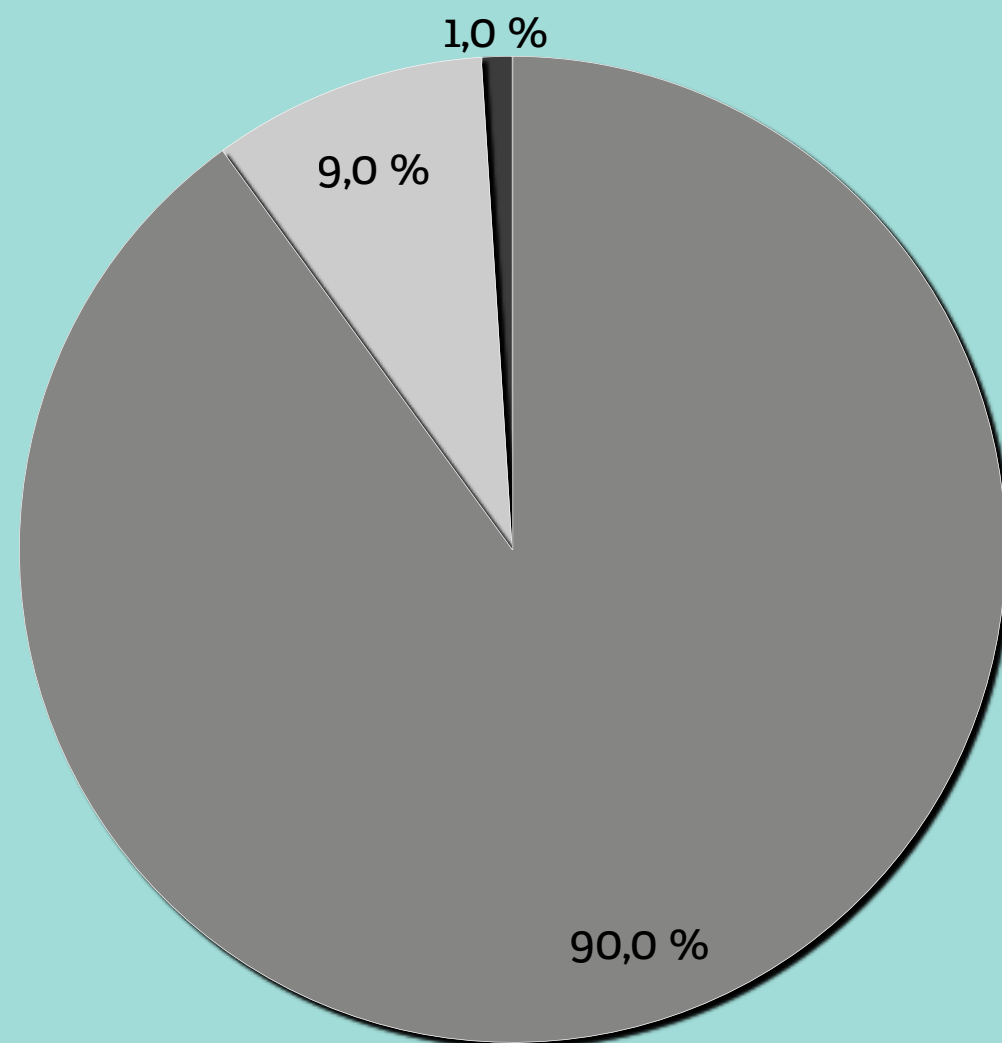
Facebook
Enter Number of Real Facebook Friends, Do Not Enter Page Likes

Continue

Mitä kautta Mesenaattiin tullaan?



- Facebook
- Twitter
- Muut



Taiteen yhteisörahoitusohjelma 2014

ETUSIVU
KAMPANJAT
MESENAATTI.PRO
SHOP
INFO
ETIKETTI

HEI PAULIINA

KIRJAUTUMINEN
LUO PROJEKTI
OMAT PROJEKTINI
OHJEET



TOUKO HUJANEN

Olen Helsingissä asuva valokuvaaja. Työskentelen muun muassa The New York Timesille ja vedän TI-kollektiivia. Kampanjassani "Kesä" yhdistyy kuvareportaasi ja livetapahtuma.



JYRKI PYLVÄS / CIRCUS MAXIMUS

Olen tehnyt esittävän taiteen parissa kaikenlaisia visuaalisia, kääliköijittäjiä ja tuottajana. Olen myös kokeellisen teatterin Circus Maximuksen perustajajäsen. Taiteellinen päätyöni on ollut vaihtuvien työryhmien kanssa työstämäni teknologiaa käsittelevä tilateos- ja esityssarja. Kampanjani liittyy sarjan päättävään, muotoaan uudelleen teokseen.



THE DARK SIDE OF THE MIME

Tämän pimeän miimin on ohjannut Akse Pettersson. Näyttämöllä taituroi pornomiimin kruunaamaton kuningas Marc Gassot Karl Sinkkosen live-musiikin säestyksellä. Valovelho Teemu Nummelin erottelee valot kruunaavat tämän näyttämöllisen kokemuksen, kuin savuke



ALMA RAJALA / TEHDAS TEATTERI

Olen nukketatteritaiteilija ja free lancer -ohjaaja, joka asuu Turussa. Keväällä 2015 saa ensi-iltansa kääliköijittäjäni ja ohjaamani koko perheen nukketatteriesitys nimeltään Paleleiva elefantti. Haluamme tarjota tämän esityksen mahdollisimman monelle kouluuokalle ja



TEEMU KEISTERI

Teemu Keisteri on viihdetaitelija. Keisteri opiskeli Lahden Muotoiluinstituutissa valokuvausta ja kuvataiteita Hollannissa. Teemu loi Ukkeli-hahmon Ruttopuistossa kesällä 2008. Ukkeli seikkailee kaikissa taiteen ja median muodoissa. Ukkelin lisäksi hän tekee

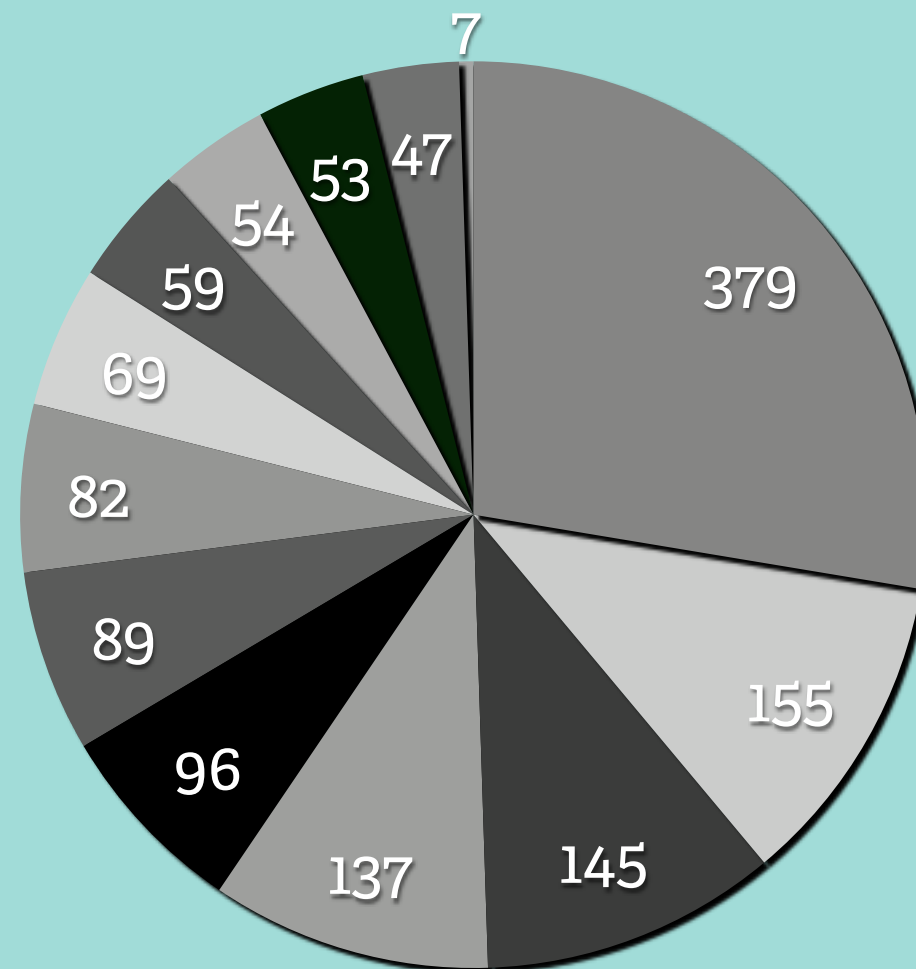
125 hakemusta, 20 hanketta, lopulta noin 15 julkaistiin

Projects	Funders	Funded	Target Goal	Min goal	Period (days)	Period (months)	FB campaign page like	Pageview
Touko Hujanen	379	16028	6000	3000	27	3		11555
Hannamari Shakya	155	7085	15000	5000	48	2	7055	5837
Jyrki Pylväs/ Circus maximus	145	6440	12000	5000	61	2	464	2924
Helsingin Barokkiorkesteri	137	4614	10000	4000	54	2	2464	2894
Alma Rajala/ Tehdas Teatteri	96	3419	8000	2500	63	2	407	3353
Elissa Eriksson	89	2480	4000		59	2	232	1079
Teemu Keisteri	82	3995	1500	3000	49	2	924	4039
Tiina Itkonen	69	6205	6000	1000	73	2	523	2798
Yashushi Koyama	59	2654	4500	1500	77	3	310	3170
Alpo Aaltokoski Comp.	54	3430	8000	2000	43	1	1042	2164
The dark side of the mime	53	1185	10000	1000	60	2	479	977
Pirjo Yli-Maunula	47	2215	8000	1500	46	2	313	1872
Polar Illusions	7	3545	15000	3000	65	2	730	955

Taideohjelmaan osallistuneiden tekijöiden kokemuksia

- Vei enemmän aikaa kuin oli kuvitellut
- Mesenaatteja oli vaikeampi saada kuin oli kuvitellut
- Ryhmän tuki oli tärkeä
- Facebook oli tärkeä
- Kampanja toi paljon hyviä kontakteja ja tiivistä yleisösuhdetta

Monta rahoittajaa taidekampanjoissa oli?



Esimerkki: Touko Hujanen



UUDEN MAAN SANOMAT

379

MESENAATTIA

16028 €

TAVOITE 6000 €

MINIMITAVOITE 3000 €

RAHOITUS ON PÄÄTTYNYT
13.12.2014

Kiitos

[http://mesenaatti.me/
uudenmaansanomat/](http://mesenaatti.me/uudenmaansanomat/)

me
se
naatti
.me

Esimerkki: TEHDAS teatteri



Paleleva Elefanti Mesenaattikampanja
from J



PALELEVA ELEFANTTI:

96
MESENAATTIA

3419 €
TAVOITE 8000 €
MINIMITAVOITE 2500 €

RAHOITUS ON PÄÄTTYNYT
11.01.2015

Kiitos

[http://mesenaatti.me/
palelevaelefantti/](http://mesenaatti.me/palelevaelefantti/)

me
se
naatti
.me

Miksi ihmiset rahoittavat?

Kuluttamiselämys

Lauri Lamminpää, pro gradu

1. Ihmisten auttaminen heidän pyrkimyksissään

- Mitä: altruistinen halu tuottaa muille hyvää vaatimatta vastavuoroisuutta
- Joukkorahoituksessa: Panoksen antaminen, tiedon jakaminen, kampanjantekijän kulujen vähentäminen
- Miksi: avulla on merkitystä vastaanottajalle, moraalinen velvoite

2. Yhteisen tavoitteen eteen työskentely

- Mitä: yrittäjämäistä toimintaa, jonka kautta vahvistetaan tunnetta osallisuudesta projektiin ja sen menestykseen
- Joukkorahoituksessa: seuraaminen, arviointi, empatian kokeminen, panoksen antaminen, tiedon jakaminen
- Miksi: oma osallistuminen vaikuttaa projektin menestykseen, projekti onnistuu ja on merkityksellinen

3. Ideologian levittäminen

- Mitä: halu jakaa projektista tietoa ulkopuolisille, sillä se edustaa asioita joihin itsellä on vahva tunneside
- Joukkorahoituksessa: seuraaminen, arviointi, empatian kokeminen, panoksen antaminen, tiedon jakaminen
- Miksi: oma osallistuminen vaikuttaa projektin menestykseen, projekti onnistuu ja on merkityksellinen

4. Kokemusten ja tarinoiden jakaminen

- Mitä: joukkorahoitus toimii sosiaalisen kanssakäymisen keskiössä
- Joukkorahoituksessa: lahjan tai ajan antaminen toiselle ihmiselle, keskusteleminen
- Miksi: ihmissuhteiden ylläpito, ajanvietto

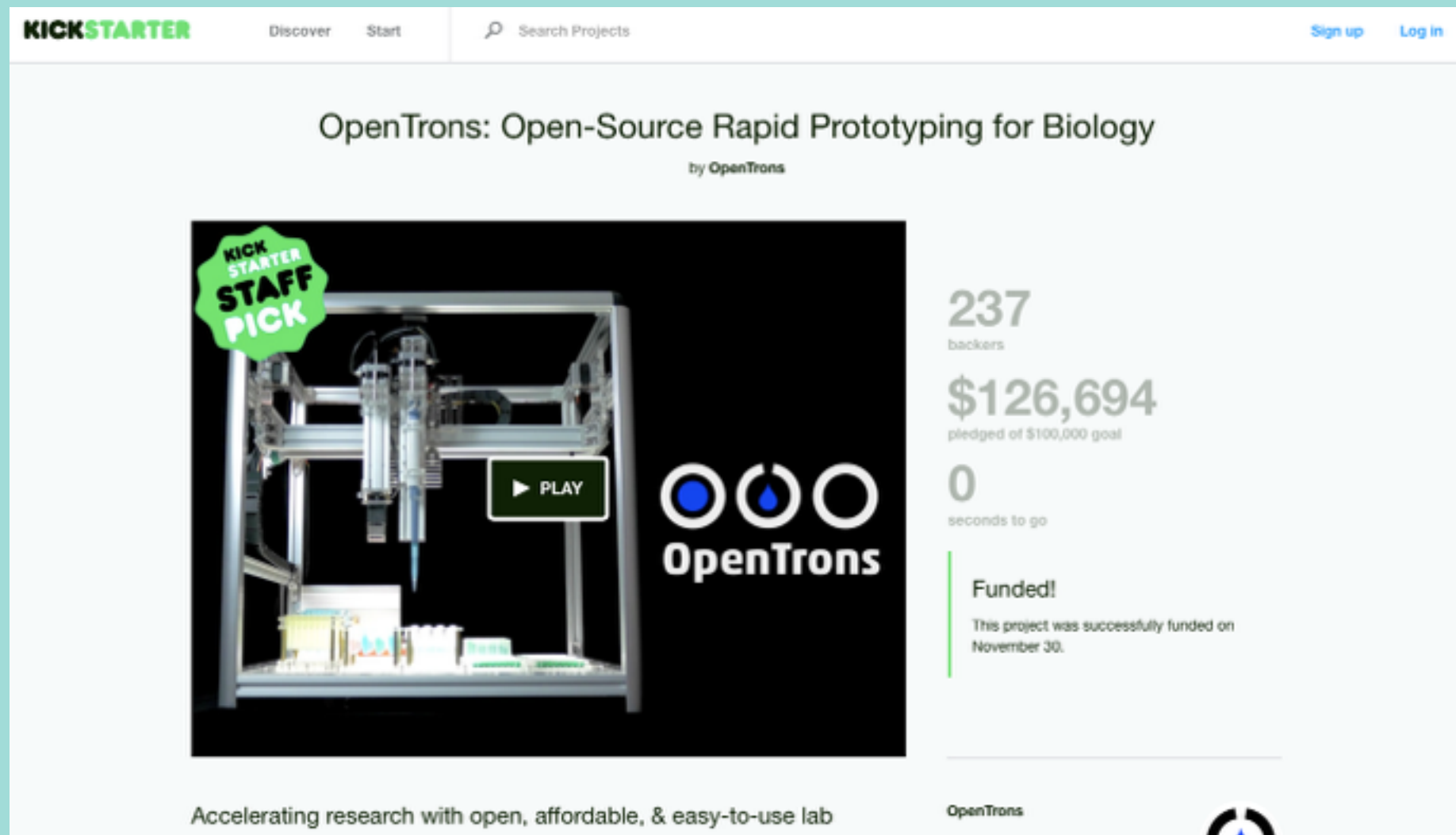
5. Uuden sisällön etsiminen elämään

- Mitä: halu pysyä ajan hermoilla ja kokeilla uutta
- Joukkorahoituksessa: joukkorahoitusilmiön seuraaminen, yllättävyyden etsiminen
- Miksi: tukee joukkorahoitusta toimintatapojen uudistajana, joukkorahoitettavien projektien seuraaminen ja siten ajan tasalla pysyminen

Tieteen yhteisörahoitus maailmalla

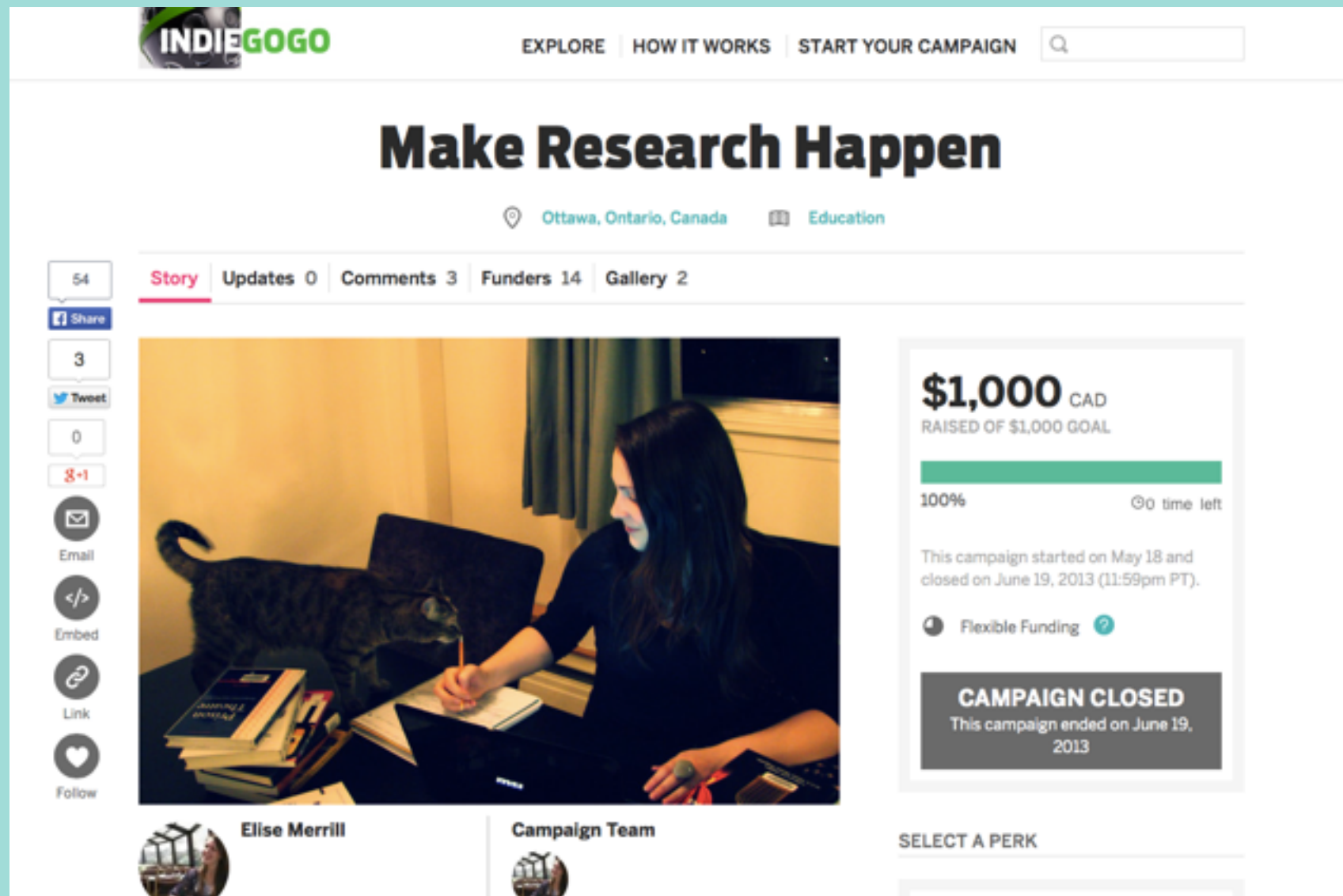
- Kickstarter & IndieGoGo: satoja tiede- ja tutkimuskampanjoita
- Tieteeseen ja tutkimukseen erikoistuneita palveluja:
- Experiment.com
- Geekfunder.com

Esimerkki Kickstarterista



<https://www.kickstarter.com/projects/932664050/opentrons-open-source-rapid-prototyping-for-biolog?ref=discovery>

Esimerkki IndieGoGo:sta



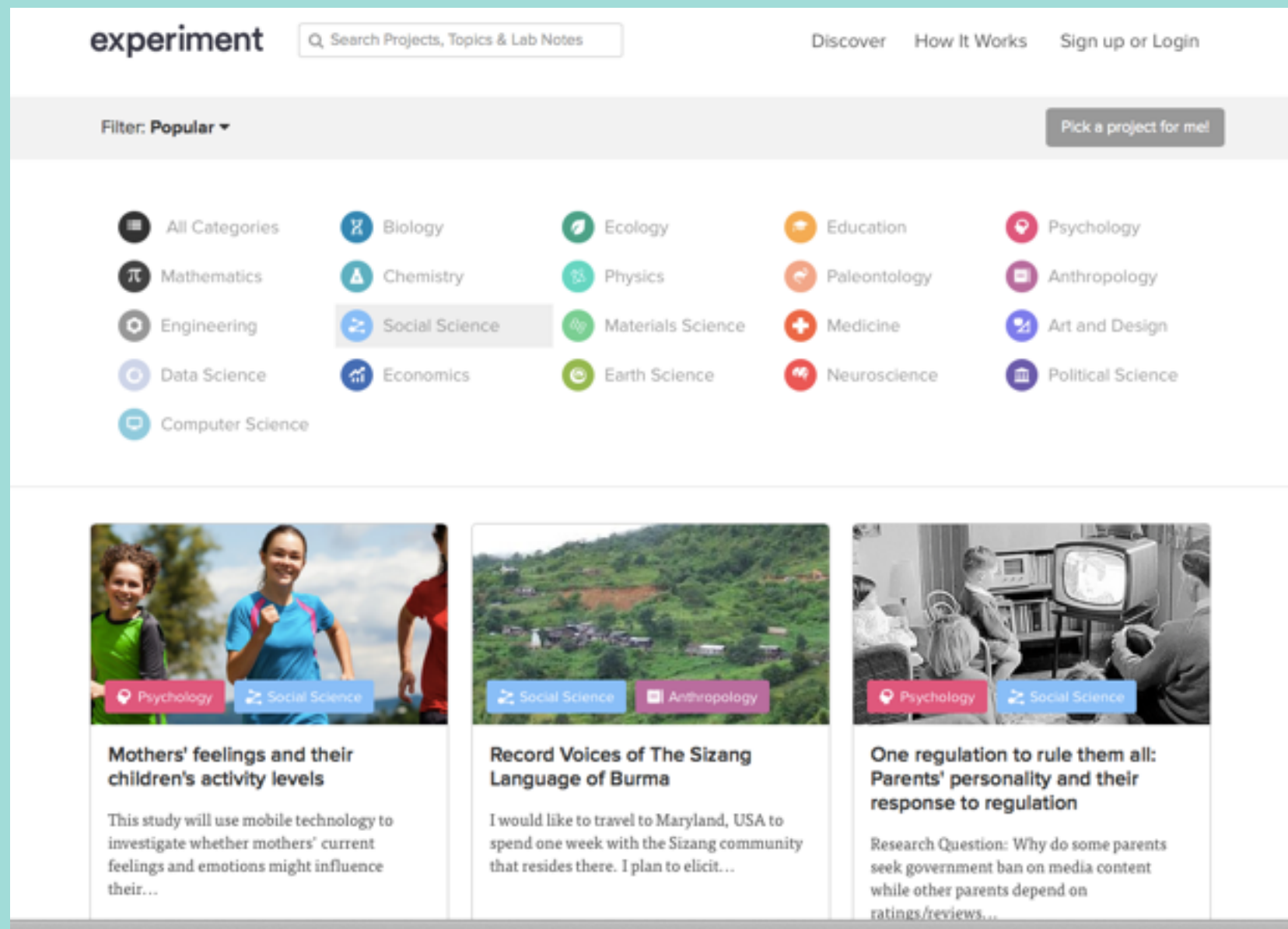
<https://www.indiegogo.com/projects/make-research-happen>

Esimerkki IndieGoGo:sta



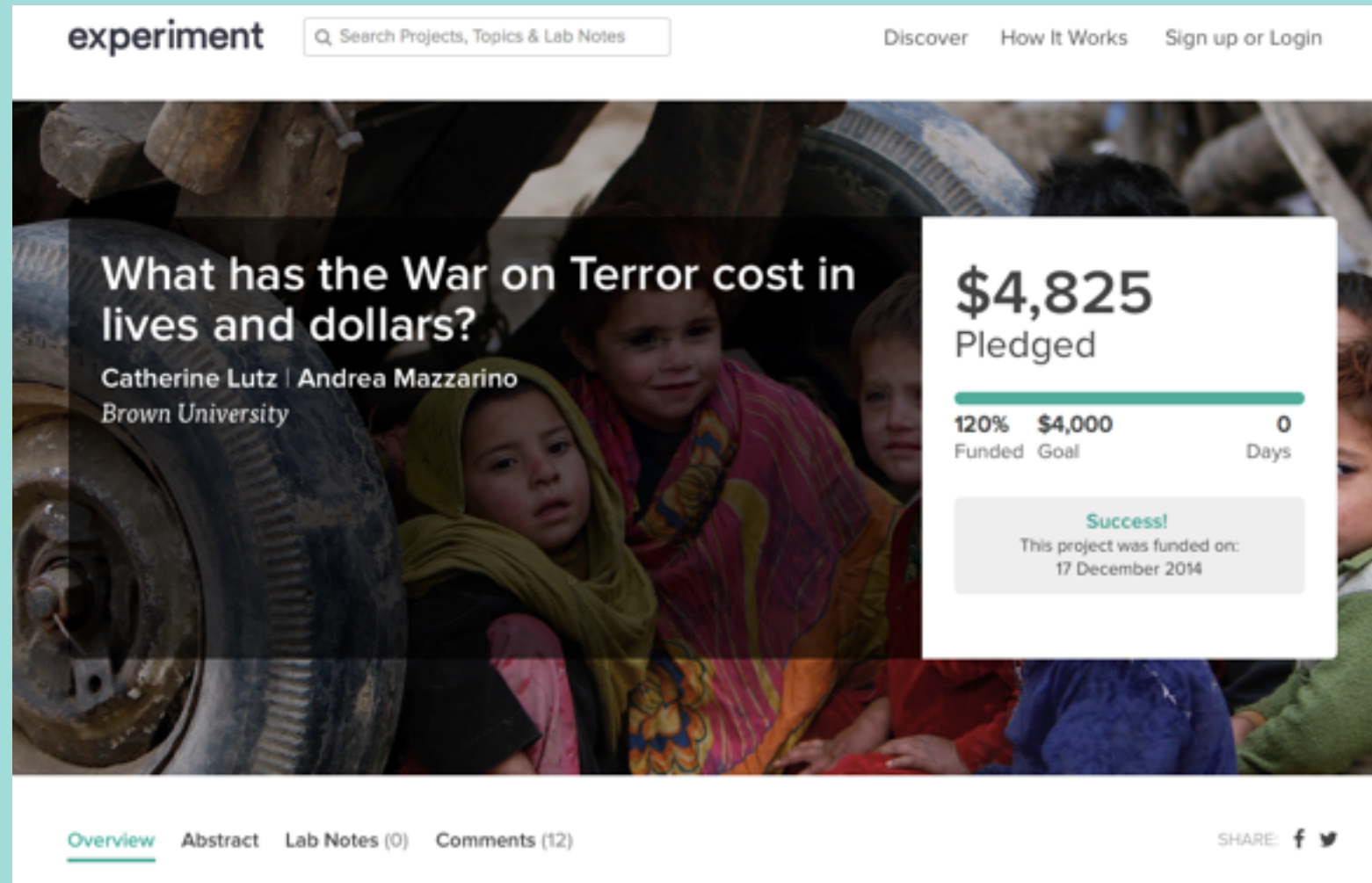
<https://www.indiegogo.com/projects/covi-the-first-crowdsourced-think-tank>

Kaikenlaiseen tieteesseen erikoistunut hyvin muotoiltu joukkorahoituspalvelu



[https://experiment.com/
discover](https://experiment.com/discover)

Esimerkki Experimentistä



experiment [Discover](#) [How It Works](#) [Sign up or Login](#)

What has the War on Terror cost in lives and dollars?

Catherine Lutz | Andrea Mazzarino
Brown University

\$4,825
Pledged

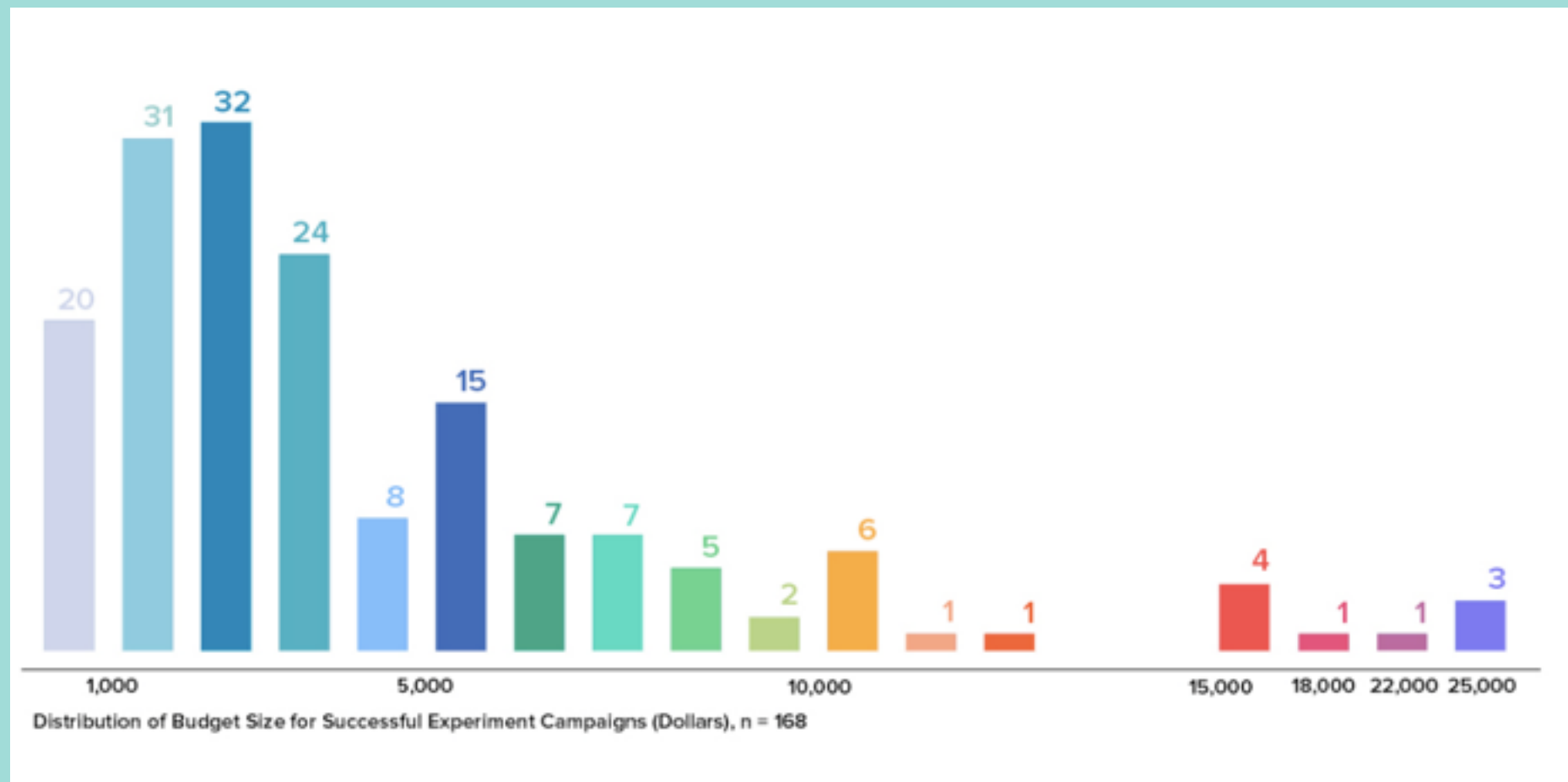
120% **\$4,000** 0
Funded Goal Days

Success!
This project was funded on:
17 December 2014

[Overview](#) [Abstract](#) [Lab Notes \(0\)](#) [Comments \(12\)](#) [SHARE: f t](#)

<https://experiment.com/projects/what-has-the-war-on-terror-cost-in-lives-and-dollars?s=discover>

Experimentissä onnistuneiden hankkeiden rahoitussummat



Kampanja tehdään näin

- 1.Luo käyttäjätunnukset Mesenaatti.me -palveluun
- 2.Luo projekti - aloita yksinkertaisella luonnoksella sisällöstä, lataa jotkut kuvat ensimmäiseen versioon ja Tallenna - voit muuttaa kaikkea jälkeenpäin
- 3.Luo tunnukset Holvi.com -palveluun, luo kampanjalle oma Holvi-tili ja laita sen verkkokauppaan rahoittajiesi saamat vastikkeet hintoineen - voit muuttaa kaikkea jälkeenpäin
4. Kirjoita Holvi-tilisi nettiosoitteessa oleva koodi Mesenaatin projektisivullesi
- 5.Editoi projektiesittelyäsi ja vastikkeitasi kunnes olet tyytyväinen. Paina Lähetä tarkistukseen



Kampanja saa rahoitusta näin

Markkinoinnin ammattilaisen ohjeet taiteilijoille - tieteilijöillekin hyödylliset, tuunattuina



Heli Mäenpää: AD, yrittäjä, markkinointisuunnitteluja

1. Kovaa työtä

- Valmistaudu KOKOPÄIVÄISEEN kampanjointiin, mitään ei tapahdu ilman sinua
- Mitä enemmän aikaa pystyt sijoittamaan kampanjointiin sen menestyksekkäämpi se on
- Tee useita toimenpiteitä joka päivä
- Laadi itsellesi etukäteen markkinoinnin aikataulutus ja seuraa sitä koko kampanjan ajan
- Kirjoita tiedotteita ja postauksia etukäteen varastoon, jotta ne eivät jää kiireen takia tekemättä h-hetkellä
- Jos mahdollista, pyydä tai palkkaa mukaan ”kampanjapäällikkö” tai -assistentti, joka toimii operatiivisena apunasi kampanjan ajan

2. Perustyö on tärkein

- Laita kampanjan PERUSTEET kuntoon
- Mieti tarkkaan paljonko tarvitset rahaa? Mikä on hakemasi minimisumma. Kattaako se vastikkeet ja jääkö siitä sinulle käteen tarpeeksi?
- Kuinka monta päivää aiot kampanjoida? 30-60 päivää on sopiva määrä?
- Minkälaiset vastikkeet saavat kampanjasi liikkeelle

3. Tee video

- Tee ytimekäs ja kiinnostava MYYN TIVIDEO
- Video on tärkein myyntityökalusi Mesenaatin sivuilla. On fakta, että kampanjat, joissa on hyvä myyntivideo menestyvät parhaiten
- Videon sopiva pituus on 1-2 minuuttia, pidempi jätetään helposti kesken
- Käytä luovuuttasi ja ole erottuva, valjasta mukaan myös osaavammat ystäväsi & muut tiimin jäsenet

4. Päättä kärkeksi

- On tärkeää, että osaat ytimekkäästi tiivistää kampanjasi tärkeimmät asiat, se edistää myyntiäsi
- Miksi kampanjasi on tärkeä ja ainutlaatuinen
- Mieti kampanjasi kärkeä nimenomaan tukijan lähtökohdista, mitä hän saa tukiessaan kampanjaasi
- Toista näitä asioita kaikessa kommunikaatiossasi viestiessäsi kampanjasta

5. Pidä esittely selkeänä

- Pidä kampanjan tavoitteet ja mistä ne koostuvat selkeinä esittelyssäsi, tukijoitasi kiinnostaa mihin he rahansa sijoittavat. Tämä lisää luottamusta hankettasi kohtaan
- Muista pitää esittely selkeänä ja tarpeeksi lyhyenä
- Kerro esittelysi lopuksi mistä kiinnostuneet saavat lisätietoja niin halutessaan (kotisivut, Facebook, tiedottaja, sähköpostiosoite jne)
- Tee ytimekäs ja kiinnostava ESITTELY kampanjastasi Mesenaatin sivuille Käytä videon lisäksi houkuttelevia kuvia sekä teoksestasi että itsestäsi
- Muotoile kaikki tärkeä asia introtekstiin

6. Keksi houkuttelevat vastikkeet

- VASTIKKEET OVAT MYyntITYÖKALUSI
- Vastikkeita pitää löytyä erihintaisina ja –kokoisina; yksityishenkilöille ja yrityksille
- Olisi hienoa, jos yksi vastikkeitasi voisi olla edullinen “tukivastike”, esimerkiksi 10x hintainen tervehdys/postikortti
- On tärkeää, että VASTIKKEET ovat houkuttelevia ja selkeitä
Vastikkeita ei mielellään saa olla yli 10 kpl
- Muista, että tukijat kaipaavat rahalleen vastinetta, he eivät ole mukana pelkän tuen vuoksi

7. Käytä Facebookia (huom! onko yhtä tärkeä tieteessä kuin taiteessa? onko tiedehankkeilla muita tärkeitä foorumeita ja verkostoja?)

- Varmista, että hankkeellasi on Facebook-sivu olemassa jo ennen kuin kampanjasi alkaa, kutsu kaikki ystäväsi tykkäämään sivustasi
- Kampanjasi menestys korreloi suoraan FB-tykkääjiesi määrän kanssa
- Käytä samoja pääkuvia kaikissa hankkeesi sivuissa ja sosiaalisessa mediassa. Päivityksissä kuvat saavat vaihdella
- Facebook on tärkein tiedotuskanavasi, päivitä sitä säännöllisesti ja kerro kampanjasi etenemisestä & muista etapeista vaikkapa ottamalla kuvakaappauksia uusista summista Mesenaatin sivullasi
- Varioi viestiä ja postaamiasi kuvia, älä anna kampanjasi muodostua tapetiksi
- Postaa myös muista läheisistä aiheista kuin kampanjastasi
- Esittele tiimisi jäsenet Facebook-sivuillasi

- Tee sivuista henkilökohtaiset ja läpinäkyvät
- Pyydä tykkääjiäsi jakamaan viestejäsi
Ravitse kampanjaasi kommentoimalla, kiittämällä ja tykkäämällä kommentteista.
- Kommentoi myös negatiivisia uutisia tai kommentteja
- Rohkaise ihmisiä kommunikoidaan suoraan kanssasi olemalla itse aktiivinen ja heihin yhteydessä
- Voit myös halutessasi kiittää tukijoitasi henkilökohtaisesti Facebookissa
- Ole aktiivinen myös MUIDEN Facebook-sivuilla
- Postaa kampanjastasi myös ystävien ja muiden alasi edustajien ja yritysten seinällä
- Osta kampanjallasi näkyvyyttä

8. Käytä kaikkea sosiaalista mediaa jonka hallitset

Ole aktiivinen muuallakin SOSIAALISESSA MEDIASSA

Instagramissa voit jakaa kuvamateriaalia kampanjastasi ja sisällöstä

Twitterissä voit jakaa sekä kuvia & tekstiä

Pinterest & Flickr kuville

Mitä muuta, you name it!

(Mieti, mikä toimii tieteessä?)

9. Tiedota mediaa

- Tiedota kampanjastasi LEHDISTÖLLE ja TVLLE Luo ja käytä lehdistötiedotteita
- Esimerkiksi Aamu-tv on luultavasti kiinnostunut sinusta ja projektistasi
- Pommita häpeilemättä kaikkia mahdollisesti kiinnostuneita medioita

10. Ota mukaan sukulaiset ja ystävät

- Rekrytoi LÄHIPIIRISI mukaan suoramarkkinoinnilla
- Ole sukulaisiisi ja ystäviisi yhteydessä sähköpostitse jo ennen kuin aloitat kampanjan, jotta he ovat valmiina ja tietoisia aloittaessasi
- Kerro heille, kuinka tärkeätä on, että he ovat mukana levittämässä sanaa ja myös mesenoimassa
- Tiedota lähipiirillesi säännöllisesti, mutta älä tuputa heillekään liikaa
- Kysy heiltä palautetta & neuvoa miten ja missä heidän mielestään sinun kannattaisi markkinoida, näin myös sitoutat heitä lempeästi mukaan kampanjaasi

11. Etsi yrityksiä sponsoroimaan

- Mieti mitkä yritykset voisivat olla kiinnostuneita hankkeestasi
- Rääätälöi viestisi yksilöllisesti jokaista erillistä yritystä varten yrityksen omaa ydinviestiä ja brändiä mukaillen
- Ota selvää oikean alueen vastuuhenkilöstä (vaikka soittamalla yrityksen keskukseen) ja ole suoraan häneen yhteydessä
- Laita meiliä, soita ja ehdota tapaamista

12. Käytä sähköpostia

- Luo UUTISKIRJE
- Käytä uutiskirjettä tiedottaaksesi kaikille uusille ja vanhoille kontakteillesi kampanjan eri tapahtumista
- Sopiva julkaisuväli on 1-2 viikkoa

13. One for all, all for one

- Hae TUKEA MUISTA kampanjoijista
- Rekrytoi mukaan kampanjointiisi muita, joilla on samankaltaisia hankkeita
- Lupaa heille tukesi heidän tukeaan vastaan
- Tee sama kaikille TYOssa mukana olijoille
- Jakakaa ohjeita ja vinkkejä keskenänne

14. Pyydä apujoukkoja

- Ota yhteyttä vanhoihin TUKIJOIHISI JA FANEIHISI
- Pyydä heitä mukaan talkoisiin: tykkäämään, jakamaan sanaa, tukemaan projektia
- Pyydä heitä kirjoittamaan FB-sivuillesi tai blogiin suositus sinusta ja hankkeestasi
- Onko sinulla ollut aiemmin yhteistyötä jonkin gallerian, teatterin tai muun laitoksen kanssa, pyydä myös heidät mukaan tiedottamiseen

13. Järjestä varainhankintatilaisuus

- Kutsu luoksesi isompiin tai vain pienimuotoisiin illanistujaisiin yhteyshenkilöitäsi ja tukijoitasi
- Voit juhlia kampanjan avajaisia, keskikohtaa tai viimeisiä päiviä
- Juhlista saat hienoa ja henkilökohtaista materiaalia postattavaksi

14. Raha tulee rahan luokse

- Kanavoi kaikki mahdollinen rahallinen tuki Mesenaatin kautta, siten muutkin innostuvat mesenoimaan
- Uutisoi kaikista virstanpylväistä matkan varrella sekä suuremmista rahasummista Facebookissa ja muussa sosiaalisessa mediassa
- Voit myös itse vauhdittaa rahoitusta osallistumalla

15. Tee taustatyötä (huom! Experiment on hyvä!)

- Etsi kansainvälisiä ja suomalaisia ESIMERKKEJÄ onnistuneista kampanjoista ja markkinoinnista
- Kickstarter, Indiegogo & marketing hakusanoilla löydät loistavaa taustatietoa ja vuosia menestyksekkäästi toimineesta palvelusta
- Käytä oman projektisi ja alasi hakusanoja palveluiden sisällä löytääksesi lisää vinkkejä ja motivaatiota siitä, miten oman alasi kampanjat ovat onnistuneet

16. You can do it!

- Älä lannistu suvantovaiheista!
- Muista, että kaikki toimenpiteesi kampanjan aikana ovat samalla tärkeää markkinointia projektillesi, mutta myös tulevaisuuden hankkeillesi ja omalle brändillesi
- Joka kerran kun puhut kampanjastasi kenelle tahansa olet askelta lähempänä onnistumista

Synnyttä pienenpieni kansanliike: katso Derek Siversin mainio TED-puhe siitä miten se tehdään: http://www.ted.com/talks/derek_sivers_how_to_start_a_movement

KIITOS!

Kysyttävää?
Yhteystiedot

<http://mesenaatti.me/info/>

me
se
naatti
.me