

Tommi Lehto

KÄYTTÖGRAFIIKAN MARKKINOINNIN HAASTEET

Liiketalouden koulutusohjelma

2018

KÄYTTÖGRAFIIKAN MARKKINOINNIN HAASTEET

Lehto, Tommi
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Huhtikuu 2018
Sivumäärä: 38
Liitteitä: 9

Asiasanat: markkinointi, henkilöbrändäys, käyttögrafiikka, julistetaide

Toiminnallisessa opinnäytetyössä tutkin tekemäni käyttögrafiikan markkinoinnin haasteita. Teoriaosuudessa tutkin käyttögrafiikan ja etenkin taide- ja sisustusjulisteiden markkinointia, sekä taitelijan henkilöbrändäystä. Mitkä ovat markkinointikanavat ja keinot, joilla taidejulistetta kannattaa eniten markkinoida? Selvitin, mitä suomalaiset miettivät taiteesta ja mitkä ovat uusimmat julistetrendit. Selvitin, miten markkinoida onnistunut taidejuliste myyväksi tuotteeksi, sekä tietoa eri markkinointikanavien vahvuuksista. Perehdyin onnistuneeseen henkilöbrändäykseen ja siihen, miten taitelija alkaa saada nimeä.

Toiminnallisessa osassa kerron kahden Pori-aiheisen taidejulisteiden myyntiin saattamisesta aina suunnitteluvaiheesta lähtien. Hyödynsin teoriaosuudessa läpikäymiäni aiheita ja tuloksia. Tutustuin aihetta käsittelevään kirjallisuuteen monipuolisesti. Opinnäytetyön teon aikana perehdyin syvällisesti aiheeseen ja opin paljon uutta, vaikka aina taide on ollut tiukassa seurannassa.

Opin paljon käyttögrafiikan markkinoinnista ja henkilöbrändäyksestä, joka on todella iso osa taitelijan menestykseen vaikuttavista tekijöistä puhuttaessa. Hyvänä esimerkkinä oppimastani on asiakkaan näkökulman ymmärtäminen ja sitä kautta sen hyödyntäminen. Asiakas ei tiedä julisteiden nähdessään sen tekemiseen liittyviä prosesseja. Julisteiden nähdessään asiakas on vain havaintojen ja päättelyn varassa, eli on hyvin tärkeää esitellä julisteiden tekovaiheita ja tarinaa osana markkinointia. Huomasin tämän käytännössä, kun sain sosiaalisessa mediassa kysymyksen siitä, onko taidejulisteeni tehty tietokoneella. Vastasin sen olevan piirretty pelkin pistein 0.3mm kokoista jälkeä tekevällä tussilla A3 paperille ja piirtämisen kestäneen kuukauden, tehden teosta lähes joka ilta. Kerroin, että teetätin taidejulisteita teoksesta myyntiin. Tämän jälkeen kommentoija kehui paljon ja suhtautuminen oli yllättynyt sekä

arvostava. Tätä kautta ymmärsin markkinoinnin oikeanlaisuuden tärkeyden. Pehdyin asiaan kirjallisuudesta oman havaintoni jälkeen ja kerron tästä teoriaosuudessa. Olenkin tämän episodin jälkeen keskittynyt paljon työvaiheista kertomiseen niin sosiaalisessa mediassa, kuin esittäessäni teoksia eri yhteyksissä.

Kehitysideaksi tulevaisuuteen keksin videoinnin. Aion videoida koko pisteteosprosessin, jotta someseuraajat näkevät teoksen valmistumisen nopeutetulla videolla piste pisteeltä ja silloin tekniikan hienous ymmäretään parhaiten.

THE MARKETING OF APPLIED GRAPHIC ARTS

Lehto, Tommi

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business

April 2018

Number of pages: 38

Appendices: 9

Keywords: marketing, personal branding, applied graphic arts, poster art

In this functional thesis I studied the challenges of marketing applied graphic arts. I produced two different art posters and applied theory to their marketing. In the theory part of the thesis I studied the marketing of applied graphic arts, especially the marketing of art and décor posters. I also studied the personal branding of an artist. Which are the best marketing channels and the best ways to market an art poster? I found out how do the Finnish feel about the arts, and what are the latest trends in posters. I found out, how to market a well-made art poster into a selling product. I also figured out the strengths of different marketing channels. I familiarized with successful personal branding, and how an artist starts to gain success.

In the functional part of the thesis, I go through every step of the process of making two Pori-related art posters and getting them to sell. I utilize the topics and results that I wrote about in the theory part of the thesis. I familiarized extensively with the literature covering the subject. During the process I got to know the themes of the thesis very well, and I learned a lot, even though I have always followed the arts sector quite keenly.

I learned a lot about the marketing of the applied graphic arts, and about personal branding, which is a huge part of the factors effecting the successfulness of an artist. The understanding of the customer's view, and the utilization of that understanding, is a good example of the things I have learned. When a customer sees an art poster, he or she does not know the processes behind the ready-made product. The customer only relies on his or her senses and can make speculations. That is why it is very important to show the phases of making the posters, and the story behind the posters to the customer, as a part of the marketing. I noticed this in practice, when I received a question in social media about whether I have made the art poster using only a computer. I

replied that I have drawn the picture with a 0.3 mm marker, only making dots to the paper, and that the process took me a month while drawing every day at least a little. I told that I made posters out of this work of art. After my response the commentator was very praising, and the reaction was surprised and appreciative. That was when I really understood the importance of appropriate marketing. I studied this from the literature, and I wrote about it in the theory part of the thesis. After this episode I have focused on showing the stages of the process of making the posters in social media, as well as when representing the pieces in various occasions.

As an improvement idea for the future, I am going to film a video of the process of making a poster. In the video it is shown how the drawing builds from one dot at a time. Then the viewer can best understand the technique.

SISÄLLYS

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | JOHDANTO..... | 7 |
| 2 | TUTKIMUSMENETELMÄT..... | 8 |
| 2.1 | Toiminnallinen opinnäytetyö | 8 |
| 3 | TAIDEMARKKINAT..... | 9 |
| 3.1 | Taiteen ja käyttögrafiikan määritelmät | 9 |
| 3.2 | Taiteen myyntiin vaikuttavat tekijät | 10 |
| 3.2.1 | Juliste taidemuotona | 11 |
| 3.2.2 | Saatavuus | 12 |
| 3.2.3 | Kysyntä | 13 |
| 3.2.4 | Hinta..... | 15 |
| 3.2.5 | Jakelu | 16 |
| 3.3 | Taidegrafiikan markkinointi | 17 |
| 4 | TAITELIJAN HENKILÖBRÄNDÄYS..... | 22 |
| 4.1 | Taiteilijan tyyli ja persoona sekä henkilökohtainen myyntityö | 25 |
| 5 | OMAN TAITEEN VALMISTUS | 26 |
| 5.1 | Julisteen ideointi | 26 |
| 5.2 | Julisteen valmistus | 27 |
| 6 | OMAN TAITEEN MARKKINOINTI..... | 33 |
| 6.1 | Logon suunnittelu | 33 |
| 6.2 | Julisteen markkinointi..... | 34 |
| 6.2.1 | Markkinointikanavat..... | 35 |
| 6.2.2 | Tekijänoikeus ja luvat..... | 36 |
| 6.2.3 | Hinnoittelu | 36 |
| 7 | JATKOTOIMENPITEET JA POHDINTA..... | 37 |
| | LÄHTEET..... | 38 |
| | LIITTEET | |

1 JOHDANTO

Pohdin pitkään, mikä olisi paras ja mielenkiintoinen aihe opinnäytetyöhön. Halusin aiheen, joka kiinnostaisi minua todella paljon. Aloin peilata mielenkiinnonkohteitani liiketalouden ja erityisesti markkinoinnin aihealueisiin ja päädyin valitsemaan aiheekseni ”Käyttögrafiikan markkinoinnin haasteet”. Valitsin käyttögrafiikan markkinoinnin aiheeksi, koska olen taitava piirtämään ja piirtäminen on rakas harrastukseni. Minulla on suuri intohimo taiteen tekemiseen ja harrastamiseen muutenkin. Olen jo pitkään halunnut kokeilla, miten menestyisin taidemaailmassa ja voisinko ansaita piirustuksillani.

Opinnäytetyöni on toiminnallinen. Sen teoriaosuudessa määrittelen julistetta taidemuotona ja tutkin, miten voin markkinoida omaa taidettani. Perehdyn aiheeseen liittyviin tutkimuksiin, artikkeleihin ja muuhun kirjallisuuteen. Tutkin etenkin sosiaalisen median kanavien käyttöä käyttögrafiikan ja taiteen markkinoinnissa. Toiminnallisessa osuudessa kerron, miten suunnittelin ja toteutin työni ja miten markkinoin töitäni. Kerron myös oman visuaalisen ilmeeni suunnittelusta, kuten oman logoni suunnittelusta, sekä itseni brändäämisestä taitelijana.

Raporttini teoriaosuudessa luvusta 3.2.1 alkaen esittelen julisteita yleisesti. Luvussa 3 käsittelen markkinointia, jota ilman loistavakin tuote voi jäädä pimentoon.

Toiminnallisen osuuden kuvaan luvusta 5 alkaen. Kerron ensimmäisen ja toisen taidejulisteeni tekemisestä vaihe vaiheelta suunnittelusta myyntiin. Taidejulisteeni ovat käyttögrafiikkaa. Käyttögrafiikka on yleiskäsite grafiikasta, se voi olla esimerkiksi juuri taideteoksesta tehty juliste. Käyttögrafiikka on taideteollisuuden tai kuvateollisuuden tuote, kuten esimerkiksi postikortit. (Finton www-sivut 2018.)

Tutkimusongelmana on se, miten luon ja markkinoin myyvän, sisustukseen sopivan taidejulisteen. Tähän liittyen tutkin, miten saan kaikki toimimaan oman taiteen kehittämisessä, tuotteistamisessa, valmistuksessa ja myynnissä sekä markkinoinnissa. Mitä ihmiset haluavat julisteissa olevan ja minkälaisilla taidetuotteilla on kysyntää?

Mitä havaintoja tutkimuksissa ja kirjallisuudessa on aiheesta ja kuinka voin hyödyntää niitä? Tavoitteena on luoda mahdollisimman upea Pori-aiheinen taidejuliste tai julisteita, joita ihmiset haluavat kotiinsa osaksi sisustusta, sekä yritykset ja kahvilat seinilleen Porissa. Perehdyn laajasti taiteen markkinointiin ja taiteilijan henkilöbrändäykseen. Tavoitteena on oppia, miten markkinoida juliste myyväksi tuotteeksi. Perehtyminen juliste-trendeihin ja taidealan yrittämiseen on avainasemassa. Toiminnallisessa osassa on kuvaus prosessista, jossa taidejulisteeni pääsee myyntiin sisustusliikkeeseen, lähtien julisteen ideoinnista. Uskon onnistuvani persoonallisella ja harvinaisella pistetekniikalla luomaan näyttävän ja myyvän taidejulisteen tai julisteita, jotka sopivat hyvin sisustukseen. Pitkän ajan tavoitteena on aloittaa taidealan yrittäminen ja onnistua myymään omia teoksiani.

2 TUTKIMUSMENETELMÄT

2.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallisessa opinnäytetyössä opiskelija tuottaa esimerkiksi tuotteen, esineen, taideteoksen tai tapahtuman ja sen lisäksi kirjoittaa myös raportin. Toiminnallisessa opinnäytetyössä opiskelija hyödyntää tietoa, taitoa ja sivistystä, jota on ammattikorkeakoulussa oppinut. Opinnäytetyössä on teoriaosuus asiategsteineen, joita hyödynnetään oman projektin työstämisessä monipuolisesti. Toiminnallisesta opinnäytetyöstä käytetään myös nimitystä monimuotoinen opinnäytetyö. (Virtuaali ammattikorkeakoulun [www-sivut](#).)

Opinnäytetyöni on toiminnallinen, sillä se sopii hyvin aiheeseeni, koska haluan luoda konkreettisen tuotoksen ja nähdä, osaanko markkinoida sitä hyvin. Yhdistän työssäni tutkivan osan eli käyttögrafiikan markkinoinnin teorian ja toiminnallisen osan eli oman taiteen tekemisen ja siihen liittyvät asiat kuten markkinoinnin. Pyrin hyödyntämään teoriaosiossa tutkimiani asioita parhaani mukaan toiminnallisessa osiossa. Tiedonkeruumenetelminä käytän kirjallisuuskatsausta sekä omaa havainnointia, sillä esimerkiksi juuri sosiaalisessa mediassa markkinointi uudistuu

jatkuvasti. Selvitän taidejulisteiden tämän päivän trendit ja luon julisteen niitä havaintoja ja omaa persoonallista tyyliä hyödyntäen.

2.2 Tiedonkeruumenetelmät

Tiedonkeruumenetelminä olen käyttänyt kirjallisuuskatsausta, verkkosivujen tutkimista, sosiaalisen median seuranta ja havainnointia. Kirjallisuutta olen käyttänyt eniten ja laaja-alaisesti. Nettisivuja ja erilaisia nettijulkaisuja ja e-kirjoja olen hyödyntänyt myös paljon. Havainnointia olen tehnyt tarkkaavaisesti. Olen keskustellut paljon eri alan ihmisten kanssa, joista koen olevan hyötyä opinnäytetyössäni. Sisustusliikkeiden omistajien kanssa olen puhunut myyvistä tuotteista ja trendeistä sekä hinnoittelusta. Muutaman taitelijatuttavan kanssa olen keskustellut tuotteistamisesta, eli miten tehdä taideteoksesta laadukkaita julisteita ja millä tavalla markkinoida niitä. Lisäksi parin bloggaajan kanssa yhteistyötä tehdessä olen oppinut asioita hieman eri näkökulmasta, kuten esimerkiksi kuvien laadun tärkeydestä sosiaalisessa mediassa. Kerron havainnoinnistani omista pohdinnoissa. Tietämystä on tietysti kertynyt melko paljon myös omasta kokemuksesta vuosien varrella, sillä taide ja kaikki visuaalinen on lähellä sydäntä. Niinpä olen syventynyt lisää aiheeseen ja muuttanut näkökulmaani enemmän markkinointiin keskittyväksi.

3 TAIDEMARKKINAT

3.1 Taiteen ja käyttögrafiikan määritelmät

Taide on merkityksellisinä pidettäviin aistipohjaisiin elämyksiin tähtäävä luova toiminto ja sen tuotos. Taide sanana viittaa kuvataiteisiin, mutta taidetta on paljon monenlaista ja toisaalta sitä on hyvin vaikeaa määritellä. Taiteen luokkia ovat esimerkiksi esittävä-, kuva-, sana-, sävel-, näyttö-, elokuva-, tanssi-, rakennus-, tekstiili-, ympäristö- ja tilataide. (Kielitoimistonsanakirjan www-sivut 2018.)

Käyttögrafiikka on yleiskäsite grafiikasta, se voi olla esimerkiksi taideteoksesta tehty juliste. Käyttögrafiikka on taideteollisuuden tai kuvateollisuuden tuote.

Käyttögrafiikkaa ovat muun muassa logot, etiketit, liikemerkit, tavaramerkit, postikortit ja exlibrikset, joka tarkoittaa kirjan ensiölehdelle liimattavaa kirjanomistajamerkkiä. (Finton www-sivut 2018.)

Taidejulisteella tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä julistetta, jossa on taideteoksesta otettu kuvaja ja johon on tai ei ole lisätty tekstiä tietokoneella. Usein taidejulisteena pidetään ainoastaan käsin tehdyillä tekniikoilla luotuja julisteita, joita on rajoitettu määrä.

Identiteettiesine on esine, jota ei osteta pelkän käyttötarpeen vuoksi, vaan itseilmaisun vuoksi. (Takala-Schreib 2016, 34).

Symboliarvo tarkoittaa esineen tai asian symbolista arvoa. Esimerkiksi pienellä armeijalla on vain symboliarvo. (Takala-Schreib 2016, 34).

3.2 Taiteen myyntiin vaikuttavat tekijät

Takala-Schreib pohtii ja tutkii kirjassaan Visuaalinen kuluttaminen niin mainostamista, kuin kuluttajien visuaalisten mieltymysten ymmärtämistä. Identiteettiesineitä ostetaan itseilmaisun vuoksi, ei niinkään käyttötarpeen vuoksi. Tällaisia tuotteita ostettaessa entistä tärkeämmäksi nousee symboliarvot, jotka ilmenevät tuotebrändeissä. (Takala-Schreib 2016, 34.)

Ostamisen motiivina symboliarvo nousee tärkeäksi tekijäksi. Aistikokemukset, elämykset ja visuaalinen erottautuminen liittyvät symboliarvoihin. (Lindroos 2005, sivu) Jokainen taidejuliste on identiteettiesine. Brändi Lindroos ym.

Brändin käsitettä on määritelty monilla tavoilla. Satu Lindroos, Ghöte Nyman ja Katja Lindroos painottavat eniten mielikuvan merkitystä brändissä. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 20) Brandin ja tuotteen ero onkin seuraava, brändi tulkitsee tuotteen merkityksen asiakkaalle ja brändi sijaitseekin asiakkaiden mielessä. Brändi on heidän

mukaan yhtä kuin tuotemerkki ja mielikuva tuotteesta. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 21)

He jakavat brändien tehtävät kolmeen. Ensimmäisenä voimabrändeihin, joka on käytännöllisin ja funktionaalisin taso ja siihen kuuluvat välttämättömyydet, kuten ruoka. Toisena identiteettibrändeihin, johon kuuluvat elämäntapatuotteet, kuten juuri sisustusjulisteet tai vaikka vaatemerkit. Näillä voidaan ilmaista omaa identiteettiä. Kolmantena on ikonibrändit, joilla tavoitellaan henkisiä ja eettisiä arvoja. Esimerkiksi designklassikot kuuluvat tähän kategoriaan. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 45.)

Takala-Schreib (2016) pohtii kirjan kappaleessaan 3.5 Maku kaipauksena hyvin ihmisen kokemien asioiden näkymistä juuri vaikka kotona näkyvinä esineinä. ”Menneisyyden muistot, päivän tapahtumat ja oivallukset sekä tulevaisuuden odotukset ja toiveet sekoittuvat niin unessa kuin arkipäivässäkin keskenään. Jokaisella meistä on muistoja eri elämänvaiheista, meille tärkeistä ihmisistä ja tapahtumista. Tällöin joku esine voi edustaa meille kokonaista muistojen maailmaa, nämä esineet näyttävät meidän kaipauksemme tärkeisiin asioihin.” (Takala-Schreib 2016, 124.)

Tuotteen tekijän on osattava miettiä kuluttajien näkökulmasta millaisia esineitä ja muistoja kuluttajat keräävät ja haluavat koteihinsa. (Takala-Schreib 2016, 124.) Ihmiset ostavat itselleen sellaisia tuotteita kuten julisteita, jotka kuvaavat heidän identiteettiään. Tämä lasketaankin visuaaliseen kuluttamiseen, joka kuvastaa ihmisen asennetta, arvoja ja tarpeita. Ne näkyvät taas toisille ihmisille elämäntapana ja tyylinä. Visuaalinen maku ja esteettiset mieltymykset kertovat elämäntyylistä yhtäläillä kuin vaikka harrastukset ja aktiviteetit. (Takala-Schreib 2016, 211.)

3.2.1 Juliste taidemuotona

Sisustusjulisteet ovat tämän hetken edullisimpia ja monipuolisimpia trendejä sisustuksessa. (Desenion [www-sivut](#) 2018) Se tarjoaa trendiin tarttuville moniulotteisia mahdollisuuksia ja keinoja totuttaa itseään sisustuksen kautta. Aiheita on lukemattomia määriä ja valinnanvaraa vaikka muille jakaa. Nykymaailman nopean

kehityksen ohella tämäkin trendi varmasti kasvaa ja muotoutuu uusiin ulottuvuuksiin. Taiteilijan tuleekin olla omien mielenkiintojensa lisäksi aktiivisesti kiinni ajan hengessä, pystyäkseen vastaamaan asiakaskunnan vaatimuksiin.

Tutkiessani netissä olevia julistekauppoja ja sisustusblogeja sekä sisustus ja koti lehtiä, niin usein modernia tilaa koristavat mustavalkoiset simppelit julisteet. Usein julisteen tausta on valkoinen ja grafiikkaa sitten kaikkea kirjaimista figureihin mustalla. Useasti julisteita tai tauluja nähdessäni, olen alkanut miettimään millaisen julisteen itse tekisin ja nyt aionkin toteuttaa vihdoin ideoitani. Olen taiteellinen luonne, vai miten se pitäisi ilmaista. Esimerkiksi kaupungilla kävellessäni kiinnitän huomioita rakennuksiin, ihmisten vaatteisiin, logoihin, puistojen pohjasuunnitelmiin, graffiteihin, näyteikkunoihin, kahviloiden sisustukseen ja niin edelleen. Ja minulle tuleekin kehitysideoita visuaalisista asioista pitkin päivää.

Yhtenä uudehkona trendinä mainittakoon tauluseinä, joka on erilaisista sisustusjulisteista tai tauluista seinälle koottu kokoelma, jossa jokaiselle on oma paikkansa ja järjestys on mietitty tarkasti. Sinne tänne ripottelemalla kokonaisuus on yleensä sekava ja rikkoo harmonisen vaikutelman. Inspiraatiota ja vinkkejä tauluseinän kokoamiseen saa esimerkiksi sosiaalisen median kanavilta (Instagram, Pinterest, sisustusaiheiset blogit) ja esimerkiksi sisustusjulisteiden verkkokauppa Desenio, joka tarjoaa asiakkailleen ohjeita oman tauluseinän rakentamiseen sekä julisteiden yhdistelemiseen. (Desenion www-sivut 2018)

Oma mustavalkoinen pistetekniikalla toteutettu julistesarjani voisi tulevaisuudessa olla mielenkiintoinen tauluseinän aihe yhdistettynä muihin saman henkisiin julisteisiin ja kuviin.

3.2.2 Saatavuus

Saatavuus tarkoittaa saatavilla olevaa. Tässä yhteydessä voidaan puhua tarjolla olevista taidejulisteista, eli tarjonnasta taide- ja sisustusjuliste markkinoilla. Kuinka helppoa on löytää haluamaansa taidetta ja miten taidejulisteista voi ostaa? Kuinka

laajaa on valikoima? Saatavuudessa on pitkälti kyse ostamisen helppoudesta. (Bisneskoulun www-sivut 2018)

Taiteen löytämisessä ihmiset kokevat ongelmia. Sopivaa taidetta ei tule vastaan ja kun internetistä pitkään etsitään haluamaansa, katoaa silloin ihastumisen tunne, joka tulee vain yllätyksellisesti nähdessä. Sosiaalinen media helpottaakin tätä ongelmaa. Taiteen markkinatutkimuksessa kysyttiin missä taidetta pitäisi markkinoida, tavoittaakseen ihmiset? Eniten ihmiset olivat sitä mieltä, että tapahtumat, kuten festivaalit, messut ja myyjäiset ovat parhaita paikkoja, sanomalehtien, kahviloiden, baarien ja ravintoloiden ohella. Vasta seuraavaksi eniten ihmiset vastasivat sosiaalinen media, televisio ja aikakauslehdet. Huomattava osa kuitenkin ei osannut sanoa mikä toimisi parhaiten. Myös gallerioiden nettisivut, internetmainonta, ulkomainonta, blogit ja radio ovat paikkoja joissa ihmiset kokevat markkinoinnin olevan järkevää, mutta paljon vähemmän kuin aiemmin mainituissa paikoissa. Vaihtoehtoja siis on. Kaikista mieluiten taidetta suomalaiset ostavat suoraan taitelijalta, mutta osalle taiteilijakontakti ei ole yhtään tärkeä. Nuorille luonnollisia paikkoja hankkia taidetta ovat digikanavat ja sosiaalinen media, kun taas iäkkäät ja varakkaammat ryhmät pitävät gallerioita parhaana myyntipaikkana. (Rikkinen & Malmström 2014, 15-19)

Aina se olisi etu taitelijoille, jos ihmiset törmäisivät taiteeseen arjessaan ja niin taitelijoiden olisi hyvä miettiäkin markkinointia ja myyntipaikkoja. Internet on myös hyvä ja kätevimpiä myyntipaikkoja monissa tuotteissa ja kasvaa jatkuvasti. Taiteen myyminen internetissä on hyvin potentiaalinen vaihtoehto, mutta ongelmana on se, että ostaja on kuvien tai videon varassa ostopäästöstä tehdessään. Tietysti kuvakin voi hyvin riittää, mutta välillä se ei välttämättä ole riittävä. Netistä ostamisesta kaikki eivät pidä, mutta kuitenkin netti on todella potentiaalinen myyntipaikka. Ehdottomasti myynti netissä on järkevää. (Rikkinen & Malmström 2014, 15-18)

3.2.3 Kysyntä

Kysyntä tarkoittaa kuluttajien halukkuutta ja ostokykyä hankkia haluamansa tuote.

Julistetta markkinoidessa on otettava huomioon todella monia asioita. Ensimmäkin sen pitää olla näyttävä. Mahdollisen asiakkaan nähdessä julisteen on tultava ”wau” -ajatus tai ainakin julisteen on herätettävä huomio jollakin tavalla. Hyviä huomion herättäjiä ovat persoonallisuus, erikoisuus, värit, yksityiskohtat tai yksinkertaisesti vain teoksen kaunis kokonaisuus. Usein kokonaisuus ja tyylikkyys julisteessa ratkaisee, sillä yksityiskohtia ei näe pienellä vilkaisulla. Juuri tämän takia esillepano ja esimerkiksi kehystys nousevat avainasemaa. Kuvamainonnassa kuvan laatu ja asettelu ovat tärkeitä, sekä se että tuote niin sanotusti loistaa kuvassa ja pääsee oikeuksiinsa.

Sen lisäksi että julisteen on oltava hieno ja mielenkiintoinen, julisteen aihe on oltava hyvä ja ihmisille tärkeä. Hyviä aiheita on todella paljon, kuten ihmisiä ja kaikilla on oma makunsa, mutta useasti trendit ohjaavat ja vaikuttavat makuun ja mieltymyksiin. Tällä hetkellä mustavalkoiset sisustusjulisteet ovat kovassa huudossa. Monen kotia sisustaa mustavalkoiset julisteet mustine kehysineen. Aiheina Kaupunki-, luonto-, ihmis-, kartta-, kuviot-, -muodot tekstit-, taiteelliset- julisteet ovat nyt kovassa huudossa. Lisäksi paljon julisteita tehdään taideteoksista ja ne voivat olla rajoitettua määrältään.

Mitä enemmän julistetta ihmiset näkevät, sitä enemmän siihen voi herätä kiinnostusta ja samassa taitelijan nimi nousee ihmisten huulille ja maine kasvaa. Markkinointia pitää tapahtua niin netissä kuin niin sanotusti oikeassa elämässä. Nykypäivänä markkinoinnissa avain asemassa ovat internet ja älypuhelimet. Mahdollisia ostajia on sosiaalinen media täynnä. Facebook ja Instagram sivujen luonti onkin hyvin tärkeää. Luonti ei yksin tietenkään riitä, vaan markkinoinnin on oltava jatkuvaa ja laadukasta joka mielessä. Eli tekstit selkeitä ja kohderyhmille suunnattua sekä kuvat tarkkoja ja laadukkaita. Instagramissa kuvien hastagien käyttö on käyttäjien tavoittajien määrässä myös oleellista ja oikeiden tagien löytäminen onkin tärkeää. Tuotteita pitää saada alan liikkeisiin myyntiin, eli juuri sisustus ja taideliikkeisiin. Yrittäjän pitää olla tarkkana ja seurata mihin mahdollisiin tapahtumiin hän voisi osallistua myyjänä. Jos yrittäjä/taitelija saa yhden julisteensa vaikka kahvilan seinälle, se on joka päivä kahvilan asiakkaiden ihmeteltävänä ja saattaa herättää kysyntää.

Jokatapauksessa aina yrittämisessä ja asioiden eteenpäin viemisessä on avainasemassa aktiivisuus. Ja tässä asiassa toinen hyvin tärkeä asia on nykyhetken muodin, trendien ja ihmisten halujen perässä pysyminen ja päivittyminen.

3.2.4 Hinta

Taidetta pidetään yleisesti kalliina ja se onkin suurin taiteen ostamisen este suomalaisille. Yleisesti suomalaiset haluaisivat käyttää enemmän taiteeseen rahaa, mutta eivät löydä tai törmää itselleen sopivaan taiteeseen. Potentiaalia olisi siis käyttää nykyistä enemmänkin rahaa. Osa ihmisistä, jotka eivät ole vielä taidetta ostaneet, ovat kuitenkin ostamisesta kiinnostuneita. Taiteen markkinatutkimukseen poimittu kommentti kuvaa pitkälti monien ajatusmaailmaa taiteesta: ”Jos mietin liikaa, sitten en ehkä osta lainkaan. Jos ihastun kovasti, ostan heti!” (Rikkinen & Malmström 2014, 9-11.)

Hinnoittelussa on oltava tarkkana ja mietittävä monelta kantilta asiaa. Yleisesti hinnoittelua ja tuotannon määrää ohjaa kysyntä ja tarjonta. Avainasemassa hinnoittelussa on arvio siitä mitä asiakas on valmis maksamaan. Hinnoitteluun vaikuttavia asioita ovat tuotteen valmistuskulut, materiaalit, tuotteen tekoon kuluva aika, arvokkuuden sekä oman taitelijana toimimisen hinnoittelun arvo ja kilpailijat sekä heidän hinnoittelunsa

Taitelijan kuuluu ehdottomasti saada korvaus työstään. Hinnoittelussa on osattava arvostaa omaa työtä ja työn tekoon kulunutta aikaa. Oma arvokkuus on osattava asettaa oikealla tasolle hinnan suhteen. Oikean hinnan löytämiseen tarvitaan kokemusta ja alussa onkin hyvä kysyä neuvoa hinnoitteluun kokeneemmilta kollegoilta ja vertailla hintoja saman tyylistä teoksista. Seuraava suora lainaus Ornamon nettisivuilta kuvastaa hyvin kategorioiden hinnoittelu eroa: ”Taiteen kategoriat ovat kaatuneet, joten esim. Maalauksen ja tekstiilitaideteoksen hinta voi olla samalla tasolla” (Ornamon www-sivut 2018). Aloittelevan taitelijan on hyvä tietää että aina taitelija itse määrää lopullisen hinnan, mutta tottakai galleristi, tukihenkilö tai kollega voi auttaa oikean hinnan löytymisen kanssa. Hintaa kehittää nuorella taitelijalle

pikkuhiljaa. Aluksi hinta määräytyy kustannusten mukaan ja taiteellinen panos kasvaa iän myötä. Erilaiset meriitit kasvattavat taitelijan nimeä ja teosten hintoja. Teosten hinta on hyvä olla sama kaikissa eri myyntipaikoissa.

Ornamon nettisivulla mainitaan loistavasti taitelijan ajankäytöstä: Hinnittelussa auttaa kun taiteilija osaa laskea oman taiteellisen toimintansa kustannukset. Kaikki teoksen valmistamiseen liittyvä tulisi huomioida mm. koulutus ja lisäkoulutus, idean kypsyttely, luonnostelu, materiaalit ja niiden hankkiminen, teoksen tekeminen, erikoistekniikat ja apu työvoima. Asiakas ei tiedä teoksen tekemiseen käytettyä aikaa, joten älä määrittele hintaa pelkästään kellon tai käytettyjen materiaalien mukaan. Työhuonepäiväkirja/työaikakirjanpito voi auttaa teoksen hinnan hahmottamiseen. Mielestäni on tärkeää ettei aliarvio omaa panostaan, laittamalla liian pienen hinnan teokseen johon on kuitenkin käyttänyt hyvin paljon aikaa sekä panostusta. (Ornamon www-sivut 2018)

3.2.5 Jakelu

Jakelulla tarkoitetaan tuotteiden ja palveluiden siirtoa, eli jakelua tuottajalta asiakkaille. Jakelulla tarkoitetaan myös kanavia, jossa markkinoida ja myy tuotteita. Tässä asiayhteydessä jakelu tarkoittaa taitelijan teosten saamista asiakkaille. Jakelun määrä, laatu ja ajoitus vaikuttavat jakeluun. (Branforsin www-sivut 2018, Edun www-sivut 2018.)

Kun aloitteleva taiteilija on saanut valmiiksi useamman teoksen, sitä haluaisi alkaa tienata eli saada teoksiaan myyntiin. Gallerioihin on vaikea päästä ja niihin julkisia näyttelyitä saadakseen, yleensä tarvitaan suurehko taloudellinen panostus. Aloittelevalle taiteilijalle voisi olla järkevämpää lähteä myymään omien kanavojen kuten sosiaalisen median lisäksi, myös uniikkia taidetta myyvissä verkkosivustoissa. Ulkomaalaisista sivuista suosituin on maailman johtava online-galleria Saatchi Art. Saatchi Art tarjoaa kenelle vain taitelijalle mahdollisuuden saada taidettaan myyntiin sivustolle. Monet ovat onnistuneet saamaan kauppvoja ja suuriakin menestystarinoita on syntynyt. (Saatchi Art www-sivut 2018.)

Suomessa on nyt taitelijoiden iloksi syntynyt melko uudehko taidekauppa verkkoon, nimeltään Taiko (2016). Taiko on taiteilijoille sopiva digitaalinen myyntikanava, missä tavoittaa helposti suomalaiset taiteesta kiinnostuneet henkilöt ja yritykset. Taiko ottaa myydystä taideteoksesta 30% ja 70% menee taiteilijalle, eli juuri tuota provisiota lukuunottamatta Taiko on maksuton taitelijalle. Omat nettisivut, tai jopa oma nettikauppa ovat järkeviä markkinoinnin tukijalkoja ja iso uskottavuuden osoitus taiteilijalle ja tarkoituksenani onkin tehdä lähitulevaisuudessa ainakin nettisivut. Mutta juuri ennen oman nettikaupan omistamista, kenelle vain aloittelevalle taitelijalle turvallinen ensimmäinen siirto voisi olla teoksien myynti esimerkiksi juuri Taikossa. Aionkin itse kokeilla Taiko-sivustoa yksittäisen taiteen myyntipaikkana, jopa julisteideni alkuperäisteokset voisi sivulle laittaa myyntiin. Taikon sivulle luodaan oma henkilökohtainen profiili, jolloin taiteilija saa ”oman sivun”, jossa voi esitellä teoksiaan ja kertoa itsestään taiteilijana. Sivujen hallinta ja hinnoittelu on taitelijan itsensä hallinnassa. (Taidekauppa Taikon www-sivut 2018.)

3.3 Taidegrafiikan markkinointi

Taidegrafiikan markkinointi olisi paras saada toimimaan niin, että ihmiset eli mahdolliset ostajat näkisivät taidetta monipuolisesti. Olisi hyvä saada töitä esille sosiaaliseen mediaan ja myös kivijalkaliikkeisiin. Taitelijan kannattaa olla aktiivinen sosiaalisessa mediassa, Vähintään Instagramista on hyvä aloittaa, joka sopii taitelijalle loistavasti. Taidegrafiikan saaminen esille vaikka kahvilaan tai lounaspaikkaan voi toimia suurenakin markkinointikanava. Taitelija saa nimeä päivittäin ihmisten nähdessä teoksia seinillä ja kommentoidessa niitä. Eli aktiivinen on hyvä olla eri suuntiin ja kanaviin ottaen yhteyttä. Taidegrafiikkaa olisi hyvä saada myyntiin esimerkiksi sisustusliikkeisiin. Lehtijuttu taitelijasta tai näyttely voi toimia myös ponnahduslautana joka parantaa näkyvyyttä ja myyntiä. Tärkeää on löytää kanavat jossa mahdolliset ostajat näkevät teoksen.

Anna Rikkisen kirjassa Taiteen markkina tutkimus käydään hyvin tilastollisesti taiteen esille ja myydyksi saamista. Pieni kirjanen onkin raportti kuvataiteen ja taidekäsityön

markkinoista Suomessa 2014. Kirjassa tutkitaan taiteen markkinointia mahdollisimman monesta selvästi vaikuttavasta tekijästä. Tulokset tutkimuksista on tilastoitu selkeästi.

Suomessa luodaan paljon upeaa taidetta. Etenkin kuvataidetta ja taidekäsitöitä luodaan paljon, mutta miksi laadukas ja mielenkiintoinen taide löytää itsensä esille silti niin harvoissa tapauksissa? Ihmiset eivät löydä haluamaansa taidetta ja myös yritykset taas voisivat käyttää kotimaista taidetta enemmän toiminnassaan. Kyseinen Taiteen markkinatutkimus on pohjalla Ornamon hankkeessa, jossa selvitetään kuvataiteen ja taidekäsityön kotimaista ja kansainvälistä tilannetta.

Suora lainaus kirjasta kertoo tutkimuksen sisällön hyvin: ”Ornamon tutkimus on ennen kaikkea katsaus taiteen markkinaan alan ulkopuolelta. Ytimessä oli kysymys: mitä suomalaiset kaipaavat taiteen markkinoilta omista lähtökohdistaan? Tavoitteena oli ymmärtää taiteen rakenteita aidosti ja asiakasyritysten näkökulmista.” (Rikkinen & Malmström 2014, 1.)

Kirjassa pureudutaan juuri keskeisiin asioihin, kuten esimerkiksi siihen, että näyttelyiden pitäminen on hyvin kallista taitelijalle, pitkälti tilavuokran ja provisioiden takia. Tutkimuksessa selvisi, että suomalaisista jopa 90 prosenttia on kiinnostunut hankkimaan taidetta. Mutta 27 prosenttia näistä ei löydä tietoa taiteesta tarpeeksi. Digitalisoitumisen myötä taiteen muodot ja ostajien tottumukset ovat muutoksessa. ”Herääkin kysymys onko digitaalista ympäristöä hyödynnetty tarpeeksi?” Pohtii Rikkinen kirjansa johdannossa. (Rikkinen & Malmström 2014, 1.)

Suomalaiset rakastavat taidetta ja ostavat sitä paljon, mutta hankkisivat sitä vieläkin enemmän, jos taidetta osattaisiin markkinoida tehokkaammin. (Rikkinen & Malmström 2014, 3.)

Tärkeintähän taiteessa on teos, mutta taitelijan maineella ja kansallisuudella voi olla suurikin merkitys. Varsinkin meillä Suomessa taiteen harrastajat suosivat ja keräävät kotimaista taidetta. Ihastuminen itse teokseen on kuitenkin se kaikkein tärkein asia ja muut seikat toissijaisia. Eläkeikäiset ostavat suomalaisista eniten taidetta. Maalaustaide ja taidekorut ovat eniten suomalaisten mieleen ja jälkimäiset etenkin

naisten mieleen, kuten arvella voikin. Veistokset ovat taas miesten suosiossa. Taidegrafiikan ostajista taiteen markkinatutkimuksessa todetaan seuraavaa:

”Taidegrafiikka on harrastajan laji, taiteen suurkuluttajat ovat ostaneet sitä ryhmistä eniten. Vanhemmat ryhmät ja yli 4000€ euroa kuussa ansaitsevat ovat ostaneet eniten maalausten lisäksi myös taidegrafiikkaa”. Jopa yhdeksän kymmenestä suomalaisesta on kiinnostunut ostamaan taidetta, mutta kuitenkin läheskään niin moni ei ostamiseen asti etene. Tässä onkin parannettavaa taidetoimijoilla markkinoinnissa. (Rikkinen & Malmström 2014, 5.)

Taide kuuluu ehdottomasti koteihin, ja monien mielestä taideteos tarvitsee aina ympärilleen sopivan sisustuksen. Varsinkin taidejulistheet sopivat kotisisustukseen. Kotiin hankittava taide onkin suurimmalle osalle osa sisustusta. Monet miettivät, että kotiin ostettava taide pitää olla esteettistä, mielihyvää tuottavaa ja harmoniassa muuhun ympäristöön. Kun taas taide, joka ei tule kotiin, vaan esimerkiksi työpaikoilla tai julkisiin tiloihin, voi olla enemmän huomiota herättävä, joka kiinnittää suuren yleisön huomion. Erikoisempi taide sopii vaikka yrityksen aulaan tai odotushuoneeseen lisäämään persoonallisuutta. (Rikkinen & Malmström 2014, 6.)

Taidetta pidetään yleisesti kalliina ja se onkin suurin taiteen ostamisen este suomalaisille. Yleisesti suomalaiset haluaisivat käyttää enemmän taiteeseen rahaa, mutta eivät löydä tai törmää itselleen sopivaan taiteeseen. Potentiaalia olisi siis käyttää nykyistä enemmänkin rahaa. Osa ihmisistä, jotka eivät ole vielä taidetta ostaneet, ovat kuitenkin ostamisesta kiinnostuneita. Taiteen markkinatutkimukseen poimittu kommentti kuvaa pitkälti monien ajatusmaailmaa taiteesta: ”Jos mietin liikaa, sitten en ehkä osta lainkaan. Jos ihastun kovasti, ostan heti!” (Rikkinen & Malmström 2014, 9.)

Taiteen löytämisessä ihmiset kokevat ongelmia. Sopivaa taidetta ei tule vastaan ja kun internetistä pitkään etsitään haluamaansa, katoaa silloin ihastumisen tunne, joka tulee vain yllätyksellisesti nähdessä. Sosiaalinen media helpottaakin tätä ongelmaa. Taiteen markkinatutkimuksessa kysyttäessä missä taidetta pitäisi markkinoida, tavoittaakseen ihmiset? Eniten ihmiset olivat sitä mieltä, että tapahtumat, kuten festivaalit, messut ja myyjäiset ovat parhaita paikkoja, sanomalehtien, kahviloiden, baarien ja ravintoloiden ohella. Vasta seuraavaksi eniten ihmiset vastasivat sosiaalinen media, televisio ja

aikakausilehdet. Huomattava osa kuitenkin ei osannut sanoa mikä toimisi parhaiten. Myös gallerioiden nettisivut, internetmainonta, ulkomainonta, blogit ja radio ovat paikkoja joissa ihmiset kokevat markkinoinnin olevan järkevää, mutta paljon vähemmän kuin aiemmin mainituissa paikoissa. Vaihtoehtoja siis on. Kaikista mieluiten taidetta suomalaiset ostavat suoraan taitelijalta, mutta osalle taiteilijakontakti ei ole yhtään tärkeä. Nuorille luonnollisia paikkoja hankkia taidetta ovat digikanavat ja sosiaalinen media, kun taas iäkkäät ja varakkaammat ryhmät pitävät gallerioita parhaana myyntipaikkana. (Rikkinen & Malmström 2014, 15-19.)

Aina se olisi etu taitelijoille, jos ihmiset törmäisivät taiteeseen arjessaan ja niin taitelijoiden olisi hyvä miettiäkin markkinointia ja myyntipaikkoja. Internet on myös hyvä ja kätevimpiä myyntipaikkoja monissa tuotteissa ja kasvaa jatkuvasti. Taiteen myyminen internetissä on hyvin potentiaalinen vaihtoehto, mutta ongelmana on se, että ostaja on kuvien tai videon varassa ostopäätöstä tehdessään. Tietysti kuvakin voi hyvin riittää, mutta välillä se ei välttämättä ole riittävä. Netistä ostamisesta kaikki eivät pidä, mutta kuitenkin netti on todella potentiaalinen myyntipaikka. Ehdottomasti myynti netissä on järkevää. (Rikkinen & Malmström 2014, 15-18.)

Taiteen ostamista estävät liian korkeaksi koettu hinta sekä ajatus siitä, että rahalle on käyttöä järkevämpään tarkoitukseen. Tämä korostaakin sitä, että ensivaikutelma ja ihastumisen tunne taiteeseen ovat tärkeitä tekijöitä, jotta ostajia löytyisi enemmän. Harva haluaa etsiä taidetta, vaan siihen halutaan törmätä ja ihastua äkkiseltään. Taidemarkkinatoiminnalta toivotaan helppoutta ja helposti lähestyttävyyttä, joka antaisi elämyksen, olisi se sitten digitaalinen tai fyysinen ostotapahtuma. (Rikkinen & Malmström 2014, 19-22.)

Taiteen markkinatutkimuksessa kerrotaan yritysten ja kotimaisen taiteen yhteydestä ja mahdollisuuksista. Taidetta arvostetaan yrityksissä ja siihen suhtaudutaan kaikin puolin positiivisesti. Suomalaisyrityksissä taide on arvostuksessa ja sitä käytetään moniin tarkoituksiin. Taidetta on usein esillä omissa liiketiloissa ja niitä käytetään myös liikelahjoina. Taide tekee parhaimmillaan yrityksen tilasta mielenkiintoisen ja toimii katseenvangitsijana. Aulat ja neuvottelutilat ovat parhaita paikkoja yrityksissä taiteen sijoittamiseen. Useasti yrityslahjana on joku massatuotettu designtuote, miksei uniikimpaa taidetta voisi käyttää enemmän. Yritykset ja taitelijat voisivat tehdä

enemmän yhteistyötä, josta molemmat hyötyisivät. Taiteilija saisi näkyvyyttä ja yrityksistä asiakkaita. Yritys saisi uniikimpia yrityslahjoja ja tekisi yrityksestä mielenkiintoisemman niin yrityslahjojen kautta, että yrityksen tilojen kautta, harvinaisempaa taidetta sinne sijoittaen. (Rikkinen & Malmström 2014, 23-32.)

Some on läsnä lähes jokaisen yrityksen markkinoinnissa päivittäin ja todennäköisesti kaikki ja kaikenkokoiset yritykset käyttävät sitä tulevaisuudessa. Yritykset aktivoituvat somen eri kanavissa ja tulevaisuudessa kaupankäynnin kohdennus ja personointi kehittyvät paljon. Somesta saatua käyttäjädataa käytetään jatkuvasti paremmin tulosten mittaamisessa. (Takala-Schreib 2016, 249.) Instagram on kovassa suosiossa ja kuvien julkaisu onkin keskiössä kyseisessä somekanavassa. Instagramissa käyttäjät voivat jakaa kuvia tekstien kera ja niistä voi tykätä ja kommentoida. Kuvia on myös helppo muokata erilaisten filtterien avulla tyylikkäämmiksi. Lisäksi Instagramissa on kätevä tarinat osio, jossa voi jakaa hetkeksi seuraajille näkyviä kuvia tai videoita. Esimerkiksi taitelija voi jakaa myynnissä olevia teoksia kunnan julkaisulla ja lisäksi laittaa tarinat osioon vielä työvaiheita ja videoita vaikka työhuoneestaan. Kuvat ovat Instagramin keskiössä ja se onkin selvin eroavaisuus Facebookkiin nähden. (Takala-Schreib 2016, 251.)

Kuvat ovat tärkeimmässä roolissa myös Pinterestissä. Pinterestin vahvuudet ovat kuvien jakaminen ja sosiaalisten linkkien jakaminen. Pinterestillä on helppo luoda kokoelmia eri teemojen asioista. Kokoelmiin on helppo lisätä kuvia niin itseltä tai verkkosivuilta. Mainostaminen on helppoa ja yritykset hyödyntävätkin hyvin nimensä esiin saamista palvelussa. ”Omien sisältökokonaisuuksien luomista voidaan verrata kuratointiin, kuten muotoilu -tai taidenäyttelyiden töiden valintaan ja esillepanoon.” (Takala-Schreib 2016, 252.)

Hyvä tapa mainostaa taidettaan on myös blogit. Elämäntapa blogit ovat hyvin suosittuja. Blogien vahvuudet liittyvät kuviin ja myös kommentoinnin mahdollisuus on hyvä asia. Hyvin monet lukevat blogeja ja usein blogit ovat vielä verkotettu useisiin eri alustoihin sosiaalisessa mediassa, mikä lisää levinneisyyttä. Bloggaajat saavat palkkioita ja yhteistyötä tehdään monien tahojen kanssa esimerkiksi sisustusbloggaajat voivat tehdä yhteistyötä julistetaitelijoiden kanssa tai sisustuslehtien kanssa. Blogien

seuraaminen on yleistynyt niin, että kuluttajat seuraavat päivittäin niitä. (Takala-Schreib 2016, 256.)

Sehän on loistava juttu taitelijalle, jos hänestä puhutaan paljon ja hän herättää puhetta teoksillaan ja näkyvyydellään. Ylipäätään maailmassa ihmiset tekevät asiat samalla tavalla paljon, joku ketä tekee asiat eri tavalla innovatiivisesti, voi omalla tyyllillään erottua edukseen. Uuden ja kiinnostavan luominen on ajatuksia herättävää ja silloin ihmiset kiinnostuvat paljon. Mitä tapahtuu seuraavaksi? Näin miettii innovatiivinen ihminen. On hyvin tärkeää muistaa olla uskottava ja luotettava, jotka ovatkin henkilöbrändäyksen tärkeimmät kulmakivet. Jonka jälkeen tulee persoonallisuus. Oma osaaminen pitää tuoda rohkeasti parhaalla mahdollisella tavalla esille ja tiestysti persoonallisesti. Vaikka meneekin hyvin, ei saa tyytyä siihen, vaan on tarvittaessa kokeiltava ja luotava uutta, jotta voi kasvaa vieläkin suuremmaksi. On järkevää toimia samalla nimellä jokaisessa eri somekanavassa ja somepäivitykset suunnitella niin, että kiteyttää asian lyhyeen ja helposti ymmärrettävään muotoon.

Markkinoinnissahan olisi hyvä löytää sopiva tasapaino, jossa tuotteita esittelee omissa sosiaalisen median kanavissa, kasvotusten, digitaalisissa verkkokaupoissa ja lisäksi niitä olisi hyvä saada kivijalkaliikkeisiin.

4 TAITELIJAN HENKILÖBRÄNDÄYS

Brandi tarkoittaa enemmän tai vähemmän mielikuvaa tuotteesta. Yleisesti brändi on yrityksen valmiuksien, ihmisten, tuotannollisuuden, osaamisen ja ominaisuuksien ohella todella tärkeä menestystekijä yritykselle. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 8.) Aikaisemmin brändit eivät olleet niin tärkeitä, vaan tärkeintä oli tuotteiden toimivuus. Nykyään tuotteella pitää olla nimeä. Nykypäivänä avainasemassa onkin jatkuva kehittyminen ja tuotteen kehittäminen, vaikka tuote olisikin jo toimiva. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 8.)

Millaisena ihmiset näkevät ja tuntevat taitelijan mielikuvissaan ja mitä taitelijasta tuleen ensimmäisenä mieleen? (Lindroos ym. 2005, 20.) Oikein ja hyvin käytettynä

brändi on väline jolla saada tuote tai itse taitelija ihmisten tietoisuuteen. (Lindroos ym. 2005, 8.) Tavoitteena taitelijalla on tuoda mahdollisimman hyvin esiin oma idea ja tuotokset. Oma taide on omaa designia ja sanaselitys DESIGN-sanasta on yhtäkuin erottua ja merkitä, kuten brändistäkin, joka yllättää, mutta käy järkeen miettiessä merkityksiä. (Lindroos ym. 2005, 14.)

Asiakkaan kokemus on elintärkeää ja ratkaisee kaiken. (Lindroos ym. 2005, 8.) Tehokkuuttakin tärkeämpää on juuri brändin johdonmukaisuudesta johtuva asiakasyhteys. Selkeys ja yhtenäisyys kaikessa tekemisessä on hyvä pohja luottamukselle. Luonteen omaavat tuotteet ovat ihmisten mieleen ja onkin hyvä kertoa tarina taiteen takana jollakin tapaa, kasvottomat tuotteet eivät kiinnosta. Vahva brändi osaa ilmaista osaa ilmaista ja kertoa lupauksensa ihmisille vaikuttavalla tavalla. Moni pienin resurssein toimiva yritys onkin onnistunut johdonmukaisuuteen keskittymällä rakentamaan vahvan brändin ja vahvan siteen asiakkaisiin ja sitä kautta pienet pystyvätkin haastamaan epämääräisyyteen sortuneita isoja yrityksiä. Kiteytettynä, on parempi tehdä vähän todella hyvin, kuin paljon huonosti. (Lindroos ym. 2005, 261.)

Poikkeuksellisuus ja omaperäisyys pysäyttää asiakkaat, herättää mielenkiinnon, kuten myös uutuustuotteet. Eli on tärkeää olla rohkea ja lyödä persoonansa peliin ja olla hyvällä tavalla erilainen. Kun löytää samalla aaltopituudella olevat ihmiset asiakaskunnaksi taiteelleen, on pitkälle onnistunut ja silloin on tärkeää vaalia asiakkaitaan jatkossakin. (Lindroos ym. 2005, 262.)

On hyvä muistaa että asiakkaan maailma on ylösalaisin verrattuna taitelijaan, joka on tehnyt taideteoksen. Asiakkaan nähdessä esimerkiksi taidejulisteen, hän on havaintojensa ja päättelynsä varassa. Taitelija taas tietää oman taidejulisteesä kaikki vaiheet ja tarkoituksen. Eli tuotteet on hyvin tärkeää esitellä tekovaiheita ja tarkoitusta myöden loistavasti. (Lindroos ym. 2005, 255.) Brändin havaitseminen lähtee **erottumisella**, jota seuraa **tunnistettavuus** ja **kohtaaminen**. Lopulta näiden jälkeen tulee **arvostus**. Brändi kun havaitaan kuin toinen ihminen. (Lindroos ym. 2005, 250-251.)

Henkilöbrändäys tapahtuu suunnitellusti ja tavoitteellisesti. Kun henkilöbrändäys on onnistunut, ihmisille tulee ensimmäisenä juuri mieleen henkilöbrändäyksessä

onnistunut alan ammattilainen, jonka palveluita he tarvitsevat. Esimerkiksi piirtäjää miettiessä, asiakkaan mieleen tulee ensimmäisenä parhaan vaikutuksen jättänyt taiteilija. Henkilöbrändäys lähtee pienistä asioista, kuten pukeutumisesta ja käyntikorttien laadusta.

Erik Deckers ja Kyle Lacy ovat laatineet viiden tärkeän kohdan listan, kun mietitään henkilöbrändäyksen tärkeitä periaatteita. Ensimmäinen ja tärkein on intohimo. Toisena on rohkeus, eli terve itsensä esille tuominen ja kehuminen. On tärkeää näyttää persoonallisuus ja näyttää asiat millä tehdä itsestä kiinnostava. Kolmantena on oman tarinan kertominen - tämä tarkoittaa asioita jotka tekevät henkilöstä kiinnostavan. Ihmisen persoonaa ja tarinaa tukevat logot ja symbolit. Neljäntenä on suhteiden luominen. Aina kun tapaa ihmisen, pitää miettiä häntä omalla tavallaan resurssina, eli henkilö voi myöhemmin olla avuksi jossain yhteydessä. Yhteydenpito ja suhteiden vaaliminen on avainasemassa tässä kohtaa. Onneksi sosiaalinen media helpottaa tätä nykypäivänä. Viidentenä ja viimeisenä kohtana on toiminnan aloittaminen. Aloittaminen ei heti alkuun nosta esimerkiksi sosiaalisen median kanavaa huipulle, mutta aktiivisuudella ja laadukkailla julkaisuilla seurantakunta ja nimi kasvaa. Kun itseään markkinoi, pitää alkuun selvittää miten muut näkevät sinut nyt, ja sen jälkeen alkaa rakentaa harkittuja muutoksia. Nimen kasvaessa, luottamus kasvaa ja saa näkyvyyttä keskusteluissa. Sehän on loistava juttu taitelijalle, jos hänestä puhutaan paljon ja hän herättää puhetta teoksillaan ja näkyvyydellään. Ylipäätään maailmassa ihmiset tekevät samoja asioita paljon, joku tekee asiat eri tavalla innovatiivisesti ja voi omalla tyyllillään erottua edukseen. Uuden ja kiinnostavan luominen on ajatuksia herättävää ja silloin ihmiset kiinnostuvat paljon. Mitä tapahtuu seuraavaksi? Näin miettii innovatiivinen ihminen. On hyvin tärkeää muistaa olla uskottava ja luotettava, jotka ovatkin henkilöbrändäyksen tärkeimmät kulmakivet. Jonka jälkeen tulee persoonallisuus. Oma osaaminen pitää tuoda rohkeasti parhaalla mahdollisella tavalla esille ja tietysti persoonallisesti. Vaikka meneekin hyvin, ei saa tyytyä siihen, vaan on tarvittaessa kokeiltava ja luotava uutta, jotta voi kasvaa vieläkin suuremmaksi. On järkevää toimia samalla nimellä jokaisessa eri somekanavassa ja somepäivitykset suunnitella niin, että kiteyttää asian lyhyeen ja helposti ymmärrettävään muotoon. (Deckers & Lacy 2012, 9-15.)

4.1 Taiteilijan tyyli ja persoona sekä henkilökohtainen myyntityö

Katleena Kortesus avaa henkilöbrändäyksen maailmaa kirjassaan Tee itsestäsi brändi : asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa (2011).

Kortesun mukaan markkinointi ja viestintä ovat taitelijalle erittäin tärkeitä asioita, sillä juuri ne tuovat taiteen ja sen tekijän suuren yleisön tietoisuuteen. Taidetta pitää osata tuotteistaa. Taide pitää saada siihen muotoon, että yleisö löytää taiteen ja päinvastoin. Taiteen voi löytää gallerioista, internetistä, PopUpeista ja muista tapahtumista. Osa taiteen ostajista haluaa kohdata taiteilijan, jolloin galleriat ovat oikea paikka, kun taas osalle riittää internetistä taiteen löytyminen. Suurin osa Suomen ammattitaitelijoista toimii itsenäisesti ilman managereiden tai gallerioiden käyttämistä, eli taiteilijat siis hoitavat markkinoinnin ja muun oheistoiminnan itse. (Kortesus 2011,162)

Taitelijan brändihän koostuu asioista kuten oma tyyli ja ajattelumaailma sekä kokonaisuus minkälainen on taitelijana. Taitelijat lähtevät eri lähtökohdista monella tapaa ja tottakai se vaikuttaa vahvasti brändiin. Itseään on mielestäni paras tuoda esille aitoudella ja rohkeudella lyöden oma persoonansa likoon. Nimen saaminen taitelijalle on tärkeää, mutta mikään ei yleensä tapahdu hetkessä.

Taide kuuluu sinne missä ihmisetkin ovat ja tätä pitäisi painottaa vieläkin enemmän. Paikkoihin kuten ostoskeskukset, työpaikat ja tapahtumat kun taidetta saataisiin vielä enemmän esille, niin taide löytyisi helpommin ja se herättäisi ihmisten mielen kiinnon, vaikkakin vain ohimennen. Tähän auttaisi kun taitelijalle olisi apuvoimia tai verkostoa. Useasti taitelijalle olisi kovaksi eduksi, jos olisi joku toinen henkilö joka auttaisi maineen saamisessa. Tämänlainen henkilö voi olla vaikka galleristi tai kuraattori joka osaa työnsä. Kirjailijoilla vastaavana toimii kustannustoimittaja. Yhteistyö kustannustoimittajan kanssa pitää toimia ja tärkeää onkin kemioiden kohtaaminen.

Hyvin tärkeä asia, tehdessä taidetta ja julisteita on se että erottuu tyylillään massasta. Omaperäisyys ja aivan uuden luominen herättää kiinnostusta ja kuluttajan pysähtymään. Omana erikoisuutenani pidän pistetyyliä, joka on tosi harvinainen tyyli piirtää ja varsinkin Suomessa pisteteoksia ja pisteteosjulisteita ei itselle ole tullut

vastaan. Piirrän paljon myös normaalimmilla tyyleillä, mutta pyrin aina näyttämään itseni tyylini kautta teoksissani. Toinen vahvuuteni on kasvateokset, joissa käytän sekaatekniikoita, mittasuhteiden kohdilleen saaminen on kehittynyt piirtämällä ja se onkin nyt hyvällä tasolla. Tykkään mustalla kuulakärkikynällä piirtämisestä, johon sekoitan lyijykynällä varjostuksia ja useasti viimeistelen vielä teoksen sekalaisen rennosti tehdyillä vesiväri vedoilla. Lyijykynällä piirtäminen on helppoa itsellä ja varmasti monelle, mutta pidän mustan kuulakärkikynän puhtaasta sekä tarkasta jäljestä ja sen takia siitä onkin muodostut lempityövälineeni. Mustan kuulakärkikynän ja kynien joita ei voi kumittaa, hienous piileekin siinä, että virheisiin ei ole varaa ja tämä ainakin kiehtoo minua tehdessä taidetta.

5 OMAN TAITEEN VALMISTUS

5.1 Julisteen ideointi

Pitkän pohdinnan jälkeen, kaikista eri taidetyyleistä ja taideaiheista päädyin siihen, että minun olisi järkevää aluksi tehdä Pori-aiheisia taidejulisteita. Tutkittuani tietoa Pori-aiheisista taideteoksista, en löytänyt kovinkaan uusia teoksia. Tämä vain vahvisti suunnitelmiani siitä, että Porin kauneimmat paikat ovat loistava aihe taiteelleni. Mietittyäni helppoa tapaa myydä alussa, totesin lähialueella tapahtuvan myynnin olevan helppoa, sillä postitus, voisi olla vaikeaa ja kallista julisteilla. Myynti lähialueelle vaikutti myös helpommalta ja budjettiystävälliseltä vaihtoehdolta. Muutenkin tuntui järkevältä luoda ensin tuotteita kotikaupungistani ja mahdollisesti lähteä siitä laajentamaan suuremmille alueille.

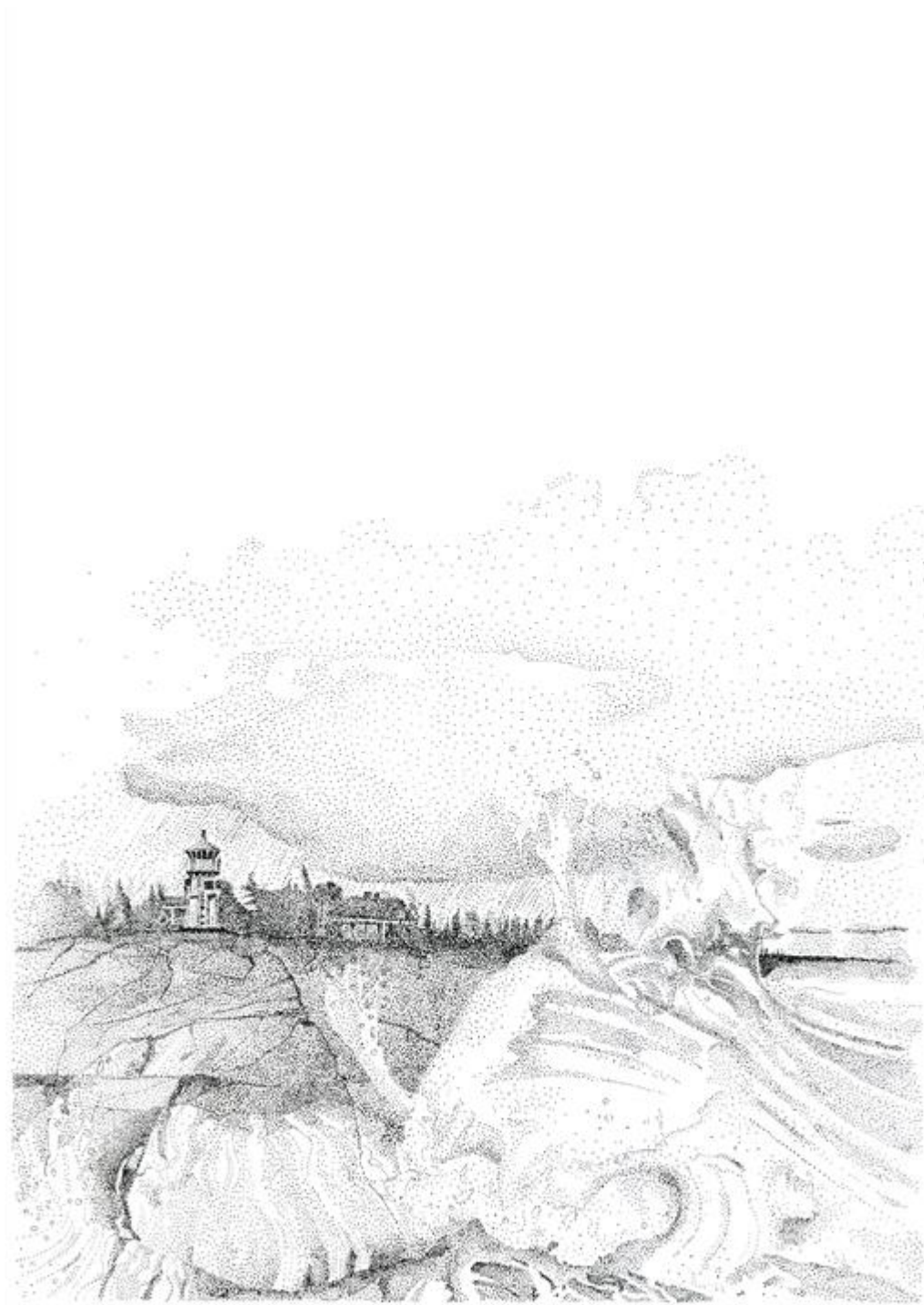
Porin kauneimpia paikkoja valitessani, parhaiksi julisteaiheiksi nousivat ehdottomasti Kallo, Yyteri, Eteläranta, Kirjuri, Raatihuone ja vanhat klassiset rakennukset ja vastaavan tyylliset ikoniset paikat. Mietittyäni asiaa ja kuunnellessani muiden mielipiteitä, päädyin tekemään ensin porilaisille rakkaasta Kallon majakasta julistetta. Tarkoituksena on laajentaa tulevaisuudessa julistesarjaa Porin kauniista paikoista pistetekniikalla. Juliste-sarja herättää enemmän huomiota ja on myyntimielessä paljon parempi, kuin yksittäinen juliste.

Toisen julisteen ideointia olen tehnyt oikeastaan kokoajan ensimmäisen eli Kallo-taidejulisteen valmistuttua. Ja tottakai ideoita oli jo alkujaan useampaan julisteeseen lähialueen paikkojen muodossa, mitä voisi ikuistaa. Niitä olivat Yyterin sannat, Säpin majakka, ikäänkuin majakka teemani jatkoksi ja Puuvillan vanha puoli kuvattuna Etelärannan puolelta Porin keskustassa. Ajatus on alusta lähtien ollut se, että teen useampia pistetekniikalla piirrettyjä maisemajulisteita ja lähdän etenemään Porista ja lähiseudun kauniista ja ihmisille tärkeistä paikoista. Yritän ikuistaa mahdollisimman upeasti ja hyvin persoonallisella pistetekniikalla. Päädyin piirtämään Puuvillan vanhan upean puolen Etelärannalta kuvattuna. Kohde on siltäkin osin ajankohtainen, että uudehko Puuvilla ostoskeskus valittiin juuri tätä kirjoittaessani vuoden ostoskeskukseksi Suomessa. Kävin kuvaamassa rakennusta erikulmista ja ajatuksenani oli jossakin kohtaa, että mahduttaisin teokseen niin Puuvillan, Kokemäenjoen ja Porin sillan sekä Etelärannan. Tiedusteltuani asiaa sisustusliikkeistä, joihin olen saanut Kallo taidejulisteita ja -korttejani myyntiin, vastausten perusteella oli järkevämpää aloittaa ensin Puuvillan vanhan puolen ikuistaminen itsessään, niinpä tartuin siihen ideaan ja näinkin heti alussa silmässäni millaisen lopputuloksen haluisin siitä tulevan.

5.2 Julisteen valmistus

Kallo julisteen tekeminen alkoi vierailulla itse Meri-Porin Kallossa. Kallon saaren, joka myös Mäntykallona tunnetaan, hienoilla kallioilla käveltyäni ilta-auringossa, tarkastelin majakkaa eri kuvakulmista ja otin useita kuvia itselleni avukseni. Hahmottelin ensin luonnosvihkooni taideluonnoksia lyijykynällä. Sen jälkeen työ on tehty pelkin pistein 0.3mm tussilla A3 kokoisella piirustuspaperille. Orginaalin teoksen valmistuttua, kuvautin teoksen ja lisäsin tekstit ja tilasin julisteet. Kallo-taidejuliste on väriltään mustavalkoinen ja olen tavoitellut julisteessa selkeyttä sekä tyylikkyyttä. Kooltaan se on 286 x 439mm eli hieman kapeampi ja pidempi kuin tuttu A3-koko, joka tapauksessa lähestulkoon saman kokoinen. Materiaalina on premium-laatuinen kartonki ja juliste on kiiltäväpintainen. Signeeraan jokaisen julisteen etupuolelle oikeaan alakulmaan ja lisäksi lisään valmistusvuosiluvun 2017. Tämän lisäksi leimaan julisteen taakse vielä logoleimani. Juliste on tyyllilajiltaan

sisustusjuliste. Kuvana siinä on pistetekniikalla tehty kallonmajakka-aiheinen teokseni. (kuva 1). Kuvan on tarkoitus olla pikkutarkka ja hillitty yhtä aikaa. Teoksen idea kuten pisteteoksieni ideana on yleensä siinä, että läheltä ne näyttävät aivan erilaiselta kuin kaukaa. Läheltä ne näyttävät tarkoilta ja yksityiskohdat saavat katsojan huomion, kun taas kaukaa ne muodostavat paikan, eli tässä tapauksessa kallon maiseman tarkemmin majakkoineen ja aaltoineen. Pisteitä ei kaukaa erota ja teos näyttää aivan erilaiselta, ikään kuin pisteet yhdistyisivät ja harmaansävyisiksi muodoiksi.. Julisteeni tärkein katseenvangitsija on Kallon saarelle vuonna 1093 nykyiseen malliinsa valmistunut majakka Meri-Porista. Kallon kalliot majakan ympärillä ovat myös isossa osassa urineen ja muotoineen. Etualalla aallot paiskautuvat kallioihin ja tyrskyvät korkealle ja valtaavat kokonaan kuvan oikean alareunaan. Taustaa koristaa hieman sadepilviä ja kaukaisen sateen pitäisi olla erotettavissa. Tämä pistetekniikalla 0.3mm piirustustussilla tehty teos, luo julisteen taustan ja taiteellisen osan. Vielä tarkennuksena, julisteen kuva rakentuu vain ja ainoastaan pisteistä. Tämän lisäksi julisteeseen juuri sisustuselementtimäisyyttä tuo Kallonmajakan koordinaatit isolla tekstillä keskellä ylhäällä, jotka on kirjoitettu tietokoneella. Pisteteos, johon olen lisännyt esimerkiksi koordinaatit tai muun tekstin, tulee olemaankin tavaramerkkinäni Pori-aiheissa julisteissani. Lisäksi kuvaa koristavat tekstit: Kallon Majakka, majakan vuosiluku 1903 ja Pori-teksti. Tekstit ovat keskitetty koordinaattien alapuolelle hillitysti koordinaatti tekstiä pienemmällä. Uskon, että Pori-aiheiset teokset kiinnostavat porilaisia ehdottomasti ja myös ulkoporilaiset tuttavani ovat olleet taidesarjalleni vastaanottavaisia.



Kuva 1. Orginaali Kallo-teos valmiina. (Lehto 2017)

Kävin kuvaamassa rakennusta erikulmista ja ajatuksenani oli jossakin kohtaa, että mahduttaisin teokseen niin Puuvillan, Kokemäenjoen ja Porin sillan sekä Etelärannan. Tiedusteltuani asiaa sisustusliikkeistä, joihin olen saanut Kallo taidejulisteita ja -korttejani myyntiin, vastausten perusteella oli järkevämpää aloittaa ensin Puuvillan vanhan puolen ikuistaminen itsessään, niimpä tartuin siihen ideaan ja näinkin heti

alussa silmässäni minkäisen lopputuloksen haluisin siitä tulevan. Ensimmäisenä piirtäminen alkoi hahmottelemalla luennoksia luennosvihkooni. Kun ideat olivat selkiintyneet, hahmottelin kuvaamieni kuvien pohjalta isolle A3-paperille ideaani kevyesti erittäin haalealla lyijykynällä, kuten aiemminkin Kallo-työssä. Pientä pohjaa ja tärkeimpiä kohtia ovat ehdottomasti tarve sommitella paperille hyvinkin tarkasti, jotta jokainen piste löytää tiensä oikeaan kohtaan. Pisteitä laittaessa, ei ole varaa virheisiin varsinkaan tärkeimmissä kohdissa, kuten vaikka rakennuksen silmänpistävässä tornissa tai Kallo-teoksessa itse majakassa.

Saatuani tärkeimpiä kohtia hahmoteltua, sen jälkeen kokeilin lyijykynällä eri yksityiskohtia ja asioita joita yhdistelen eri kuvistani. Otin kaukaa otettujen kuvien lisäksi kuvia myös lähietäisyydeltä, jotta olisi helpompi piirtää yksityiskohdat tietäen millaisia ne tarkasti ovat. Aloitin ensimmäiset pisteet puuvillarakennuksen tummasta katosta, josta oli hyvä aloittaa siinä mielessä, että sain sen avulla näkemystä kuinka tumma rakennuksen tulisi olla ja suhteessa muihin maiseman elementteihin. Teoksen ehdottamana kiintopisteenä on Puuvillan vanhanpuolen rakennus iltahämärässä, lisäksi etualalla Kokemäenjoki, johon tulevat heijastumat upeasti valaistusta rakennuksesta. Pohdinnassani on ollut lisätä muuten tyynen joenpinnan vedenrajaan pieni vene ja siitä tulevat veden liikkeet, mutta en ole asiasta vielä varma ja jätänkin sen lisäyksen viimeiseksi päätökseksi, eli minun on jätettävä mahdollisuudelle tilaa. Ennenhän rakennus kuului puuvillatehtaan kokonaisuuteen, jossa takana oli useampia rakennuksia. Nykyään kuvassa näkyvällä puolella toimii Porin Yliopistokeskus ja useita yrityksiä. Rakennuksen takana sijaitsee uusi moderni ostoskeskus Puuvilla, jossa on käytetty vanhojen Puuvilla rakennusten osia hyödyksi ja kokonaisuus onkin sekoitus uutta ja vanhaa.

Teoksessani pyrin saamaan rakennuksen näyttämään yhtä arvokkaalta ja historiaa omaavalta kuin se onkin. Uskon saavani kuvasta hienon tekemällä rakennuksen iltahämärään, lisäten taivaalle ja jokeen synkkyyttä, joten rakennus pääsee iltavaloissa oikeuksiinsa sekä joki saa heijastuksen rakennuksen iltavalaistuksesta. Etukäteen mietittynä ehdottomasti haastavinta on piirtää pistein Porin Puuvilla kirjain kyltit rakennuksen katolta onnistuuneeseen muotoon. Pisteillä kirjainten tekeminen ja tässä tapauksessa ympäröinti ei ole helpointa, ympyröinti siksi että kirjaimet on valaistu ja tausta on tummempi. Kirjaimet kun jäävät valkoisiksi. Teos valmistetaan jälleen

0.3mm tussilla piirtäentehden ainoastaan pisteitä käyttäen. Pyrin pitämään tyylin ja linjan pitkälti Kallo-taidejulisteiden tapaisena, koska nämä ovat samaa sarjaa sisustusjulisteissani. Ehdottomasti julisteet toimivat silti yksinäänkin. Kun teos on valmis, tarvitaan supertarkka valokuva ja olenkin kuvauttanut molemmat teokset ammattivalokuvaajalla studiossa. Teoksen kuvauttamisen jälkeen, minulla on huippulaatuinen ja supertarkka kuva. Tietokoneella lisään teokseen tekstit, ennen kuin julisteet menevät lopulliseen painoon Vistaprintin nettikaupan kautta. Tekstejä lisätessä pitää tarkkaan pohtia, mikä teksti sopisi parhaiten; koordinaatit, kuten Kallo-teoksessa, vuosiluku, teksti tai joku muu. Tämä Puuvilla teos lienee hieman työläämpi, sillä rakennus on iso piirtää ja tummuuden takia pisteitä tarvitsee laittaa enemmänkin kuin aiemmassa Kallo teoksessa. Teen teoksen niin sanotusti valmiiseen muottiin, mutta sitten lisään pisteitä kunnes olen tyytyväinen tummuuteen oikeissa kohdissa.



Kuva 2. Orginaali Puuvilla-teos valmiina. (Lehto 2018)

Taidejulisteissani ideana on pysäyttää julisteen katsoja tarkastelemaan työni tarkkaa jälkeä, miten pisteet rakentavat toimivan kokonaisuuden. Porilaisille taidejulisteet kuvaavat Porilaisille tärkeitä paikkoja persoonalliseen tapaan. Teksteillä pyrin luomaan teokseen julistemaisuutta ja tyylikkyttä pisteillä muodostuvan kuvan tueksi

ja tekstit auttavat ulkopaikkakuntalaisia tunnistamaan paikan. Pisteos taidejulisteissani parhaaksi kooksi näen A3 koon, tilattuani julisteita päädyin hieman A3 kokoa isompaan, sillä tasan A3 koko ei ollut Vistaprintillä saatavilla. Julisteen materiaalin halusin olevan laadukas, niimpä materiaaliksi valikoitui premiumlaatuinen kartonki. Kyseissä sarjassa haluan pitää julisteiden koon ja materiaalin samana, jotta niitä on kiva yhdistää myös sisustuksessa. Julisteiden tyylin pidän sopivana toisiinsa, jotta julisteet ovat yhdistettävissä sarjaksi. Julisteideni tarkoitus on vangita katseita ja kaunistaa tiloja sekä antaa arvostusta kauniille paikoille.

6 OMAN TAITEEN MARKKINOINTI

6.1 Logon suunnittelu

Loin itselleni logon jotta pystyyn kiinnittämään ihmisten huomiot ja he tietävät teoksien olevan minun. Halusin suunnitella sen heti sillä haluan sen tukevan alusta asti teoksiani ja haluan tilanteen, jossa kaikki teokseni ovat tämän logoni alla ja tunnistettavissa. Myöhemmin ideani on siirtyä kevyt yrittäjyydestä toiminimeen. Silloin logolleni tulee isompi arvo ja se on tärkeä merkki osoituksena toiminimestäni. Logon halusin olevan mustavalkoinen ja yksinkertaisen hillitty mutta vangitseva. Nimeni etukirjaimet rakentuvat kuviosta. T-kirjain on keskiössä symmetrisesti ja L-kirjain tulee T-kirjainta ympäröivästä neliöstä. Olen kutsunut tätä maze-logona, vaikka naurettavan helppo labyrintti sitten onkin. Joissakin ideoissani, jotka tulevaisuudessa toivon saavani toteutettua eri tuotteissa, labyrintti laajenee eri tuotteissa paljon tästä logon ympärille. Niistä kuulette toivottavasti myöhemmin, tämän opinäytetyön valmistumisen jälkeen.



Kuva 3. Tommilehtoart-logo. (Lehto 2018)

Tarkoitukseni on hakea logoani viralliseksi, eli haen logoani tavaramerkikseni ja silloin olen oikeutettu ® -merkkiin, joka tulee logon oikeaan alakulmaan. Tavaramerkki on erottumisväline, jolla yksilöidään tuotteet ja palvelut yrityksestä. Tavaramerkki on hyvä rekisteröidä, sillä se on arvokas ja osa varallisuutta. Tavaramerkki voi esimerkiksi olla kuvio, iskulause, äänimerkki, sana, sanoja tai näiden yhdistelmä. Hakemustehdään PRH:lle eli Patentti- ja Rekisterihallitukselle. (Patentti- ja Rekisterihallituksen www-sivut)

6.2 Julisteen markkinointi

Olen aloittanut markkinointini puskaradion lisäksi pääasiallisesti Instagramissa. Instagram-mainonnan jälkeen ymmärsin, että enemmän kohderyhmää taitaa olla Facebookin puolella. Niinpä tutkin vastaavien toimijoiden ja taitelijoiden Facebook -sivuja. Lähdin suunnittelemaan Facebook-sivuja rauhassa ja huomasinkin Facebookiin pätevän saman kuin muuhun sosiaaliseen mediaan eli loistavat kuvat ja lyhyet ja ytimekkäät tekstit ovat avainasemassa onnistuneissa julkaisuissa. Niinpä tammikuun alussa 2018 sain julkaistua @tommilehtoart nimellä internetistä löytyvän Facebook-sivun. Minulle oli tärkeää saada sivu julkaistua, vaikka julkaisuissa en ole vielä ollut yhtä aktiivinen kuin Instagramin puolella. Seuraavaksi aionkin yhdistää Instagramin ja Facebookin, niin saan julkaisemalla kuvan Instagramissa sen julki myös halutessani Facebookin puolella. Tarkoituksena on pitää Facebook virallisempänä, jos niin voisi sanoa, ja Instagram enemmän rennommalla otteella toimivana kokonaisuutena, jossa on myös teosten välivaiheista paljon kuvia sekä myös elämästäni muutenkin. Facebookissa pidän otteen enemmän markkinointimielisenä, jossa näkee teosten tuotekuvat ja -hinnat. Näiden lisäksi toiveenani olisi saada nettisivut luoduksi myöhemmin. Olen kuitenkin huomannut, että taitelijat ovat onnistuneet myös käyttämällä pelkkää Instagramia mainospaikkanaan ja tietty taitelijoita varten luotu myyntisivu sitten virallisena myyntipaikkana. Taiteen myyntisivujakin on monenlaisia. Osassa sivuista voi myydä vain alkuperäisteoksia ja osassa myös esim juuri suuremman volyymin julistesarjoja.

Tässä vaiheessa ehkä järkevintä on markkinoida somessa, ja jakaa kotiovelle tai postitse. Ja erilaisia taideteoksiani olen ajatellut kuitenkin laittaa myyntiin johonkin alkuperäistaidetta myyvään sivustoon.

6.2.1 Markkinointikanavat

Markkinointi kanavani ovat sosiaalisesta mediasta Instagram ja Facebook. Olen saanut Pori aiheisia taidejulisteita ja -kortteja myyntiin sekä myynyt kahteen sisustusliikkeeseen ja Satakunnan museoon. Pysin saamaan teoksia myytyä Porissa kahviloihin ja johonkin kampaamoonkin. Tarkoitus on kasvattaa myyntipaikkojen määrää jatkuvasti ja niitä on helpompi saada, kun on enemmän teoksia, joiden määrä kasvaa koko ajan. Pysin verkostoitumaan mahdollisimman laajasti tapaamiini ihmisiin, jolloin opin ja luon mahdollisuuksia tulevaisuuteen.

Onnekseni tutustuin porilaiseen bloggaajaan Veera Korhoseen, joka pitää suosittua Tyyliä metsästävässä-blogia Me naisten nettisivuilla. Kysyin häneltä mahdollisuutta saada Kallo-taidejulisteeni esiin hänen blogissaan jollakin tapaa. Hän keksi arvannon, kun hän oli juuri tekemässä Pori-aiheista juttua blogiinsa. Juliste arvottiin sivuilla osallistuneiden kesken ja sain kommentteja arvannon yhteydessä, että mikä olisi seuraava pisteteos aiheeni. Sitä kautta Puuvilla-taidejulisteiden teko käynnistyi, kun kommentteissa oli paljon toivottu sitä. Sain hyvää näkyvyyttä blogin kautta ja kommentit sivulla olivat positiivisia. Muita ehdotuksia muun muassa olivat eteläranta eri suunnista, vanhat ikoniset rakennukset ja Yyteri. (Korhonen 2018) (Liite 3)

Satakunnan ammattikorkeakoulun kirjastoon saan näyttelyn lähiviikkoina, joka on hieno mahdollisuus saada teokseni monien ihmisten nähtäväksi. Aion kehystää orginaalit sekä taidejulisteversiot tyylikkästi näyttelyyn. Eli minulla on neljä teosta näyttelyyn. Kallo-teos orginaali, Kallo-taidejuliste, Puuvilla-teos orginaali ja Puuvilla-taidejuliste. Tarkoituksena on saada taidejulisteita ja taidekortteja myyntiin samalla kirjastolle.

6.2.2 Tekijänoikeus ja luvat

Kallo-taidejulistetta tehdessäni Kallon majakka oli paljon otsikoissa paikallisten nimeltä mainitsemattomien tahojen kautta. Lehdet kirjoittivat aiheesta ja eripurasta majakan suhteen. Päätin varmuuden vuoksi selvittää, onko minulla oikeus käyttää taidejulisteeissa Kallon majakka tekstiä ja onko minulla oikeus piirtää majakasta taideteos, josta teen vielä paljon taidejulisteita. Sain mahdollisuuden kysyä asiasta lakimieheltä ja hän kertoi, että ehdottomasti voin tehdä näitä ja myydä niin paljon, kuin tykkään. Hän kehui ideaa sekä toteusta ja kertoi tämän tuovan vain positiivista näkyvyyttä Molemmille toimijoille Kallossa.

6.2.3 Hinnoittelu

Hinnoittelussa on oltava tarkkana ja mietittävä monelta kantilta asiaa. On mietittävä kysyntää ja tarjontaa markkinoilla. Mitä asiakas on valmis maksamaan. Tuotteen valmistuskulut, tuotteen tekoon kestävä aika, arvokkuus sekä oman taitelijana toimimisen hinnoittelun arvo.

Tutkittuani hinnoittelua saman kaltaisissa tuotteissa ja keskustellussa asiasta, aloin saamaan hyvän käsityksen miten hinnoitella tuotteeni. Taidejuliste on aina arvokkaampi kuin normaalijuliste. Ja itseään ja omaa työtään ei saa hinnoitella liian alas. Ehdotukset omalle taiteelle olivat pitkälti 30euron tietämillä per Kallo taidejuliste. Kahdellakymmenellä eurolla tuote myisi alkuun paremmin, mutta oman arvokkuuden takia ja pitkällä tähtäimelle kolmekymmentä euroa on järkevämpi ratkaisu. Hintaa voi aina alentaa alennuksella, mutta hinnan korottaminen on vaikeampaa samassa tuotteessa.

7 JATKOTOIMENPITEET JA POHDINTA

Vaikka pääpaino tällä hetkellä on Pori aiheisissa taidejulisteissa. Niin lisäksi olen pitäytynyt myös intohimossani eli jalkapallopelaaja teoksissa. Niitä teen pitkälti lyijykynillä, hiilellä, kuulakärkikynillä ja vesiväreillä. Niissä käytän sekatekniikoita. Mahdollisesti orginaaleista jalkapallo teoksista voisin myös julisteita painattaa.

Tulevaisuudessa on tarkoitus jatkaa tätä pisteteos sarjaa Porista ja lähialueista laajentuen, esimerkiksi vanhasta Raumasta saisi upean teoksen. Helsingissä on paljon piirrettävää ja ostajakunta kasvaa kivasti jos saan Helsinki-aiheisia julisteita ja kortteja tehtyä. En halua sulkea projektia vaan se on jatkumo, sillä potentiaalisia piirustus kohteita on hyvin paljon. Suuria suunnitelmia on myös saada näyttelyitä johonkin, sitä varten työstäisin isoja teoksia hyvän määrän. Jalkapalloaiheisia teoksia minulla olisikin jo näyttelyyn tarvittava määrä.

Olen tyytyväinen julisteiden lopputulokseen ja olen saanut niitä hyvin myyntiin jälleenmyyjille. Kauppaa olen tehnyt jonkun verran itse. Kehitteillä on paljon ideoita tulevaisuuteen ja jatkumoa pisteteossarjalle. Opin hyvin yrittäjyyden ensiaskelista, julistemarkkinoista, markkinoinnista ja henkilöbrändäyksestä niin käytännössä, kuin teorian kautta. Sosiaalisuus ja verkostoituminen on tärkeä osa taitelijalle sekä yrittäjille ja olenkin kehittynyt siinä. Kun saan tehtyä julisteita lisää, alan miettimään verkkokaupan tekoa. Verkkokaupassa voisi olla myös kangaskasseja ja t-paitoja grafiikallani.

LÄHTEET

Takala-Schreib, V. 2016. Visuaalinen kuluttaminen. Katseita, makuja ja muotokieliä. Aldus: Lahti 34. 211. 249. 251-252. 256.

Deckers, E. & Lacy, K. 2012. Branding Yourself. Indianapolis: Que.

Rikkinen, A, & Malmström, T. 2014. Taiteen markkinatutkimus. Helsinki. Ornamo

Virtuaali ammattikorkeakoulu www-sivut. Viitattu 9.3.2018.
<http://www2.amk.fi/digma.fi>

Lindroos, S., Nyman, G., Lindroos, K. & WSOY. 2005. Kirkas Brandi. Porvoo: WS Bookwell Oy 86-88. 20. 45-47.

Finto.fi. Suomalainen asiasanasto- ja ontologiapalvelu -www sivut. Viitattu 18.3.2018 www.finto.fi

Bisneskoulun www-sivut. Viitattu 30.3.2018 <https://www.bisneskoulu.fi>

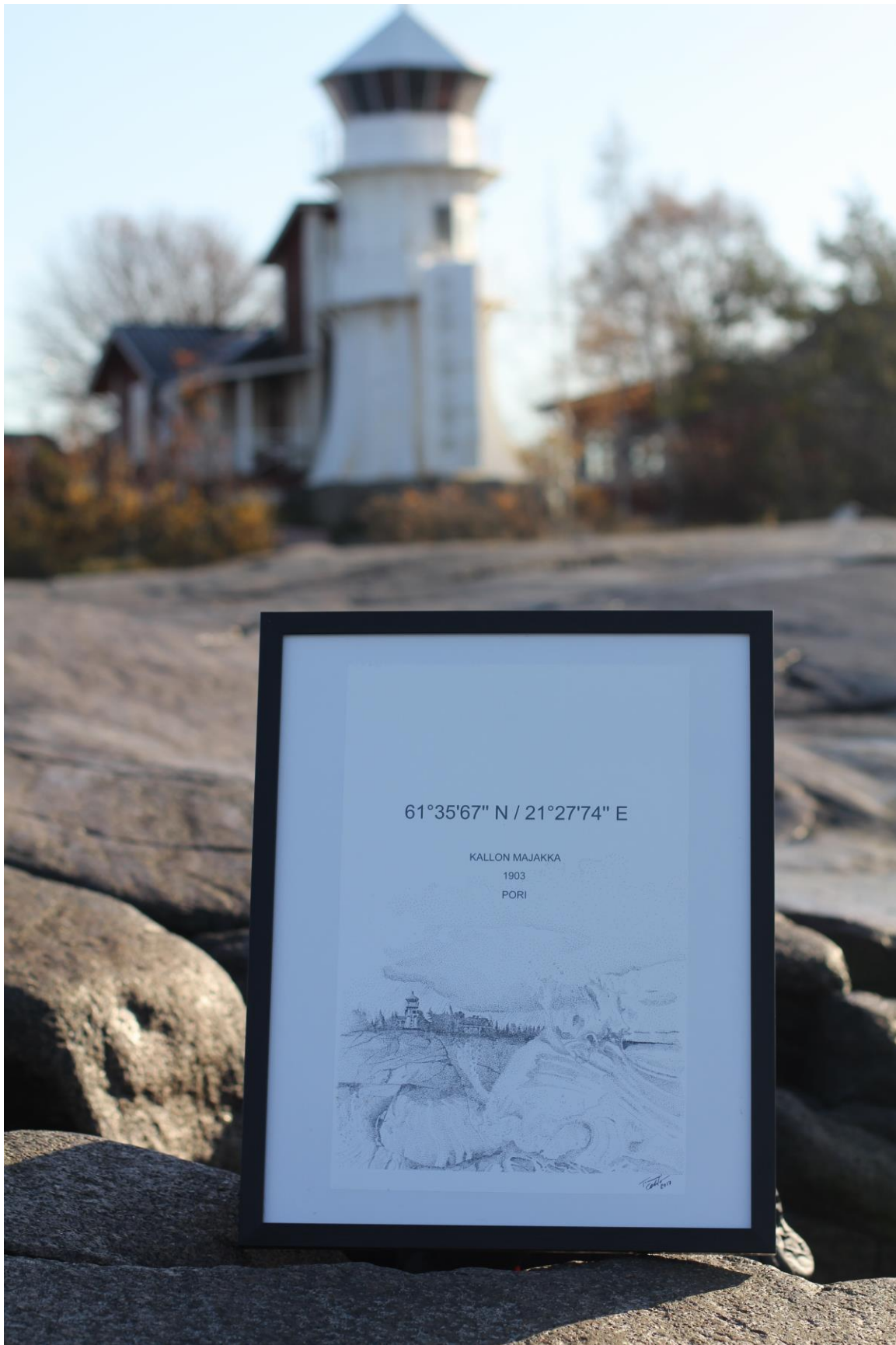
Katleena Korteso avaa henkilöbrändäyksen maailmaa kirjassaan Tee itsestäsi brändi : asiantuntijaviestintä livenä ja verkossa (2011).

Lähdeluettelo: Korhonen. Menaiset Tyyliä metsästäessä. Viitattu 28.4.2018.
<https://www.menaiset.fi>

Brandforssin www-sivut 2018. Viitattu 11.4.2018. <https://www.brandfors.com>

Edun www-sivut 2018. Viitattu 11.4.2018. <http://www03.edu.fi>

Kielitoimistonsanakirjan www-sivut 2018. Viitattu 29.4.2018
<https://www.kielitoimistonsanakirja.fi>



(Tommi Lehto)



(Tommi Lehto)



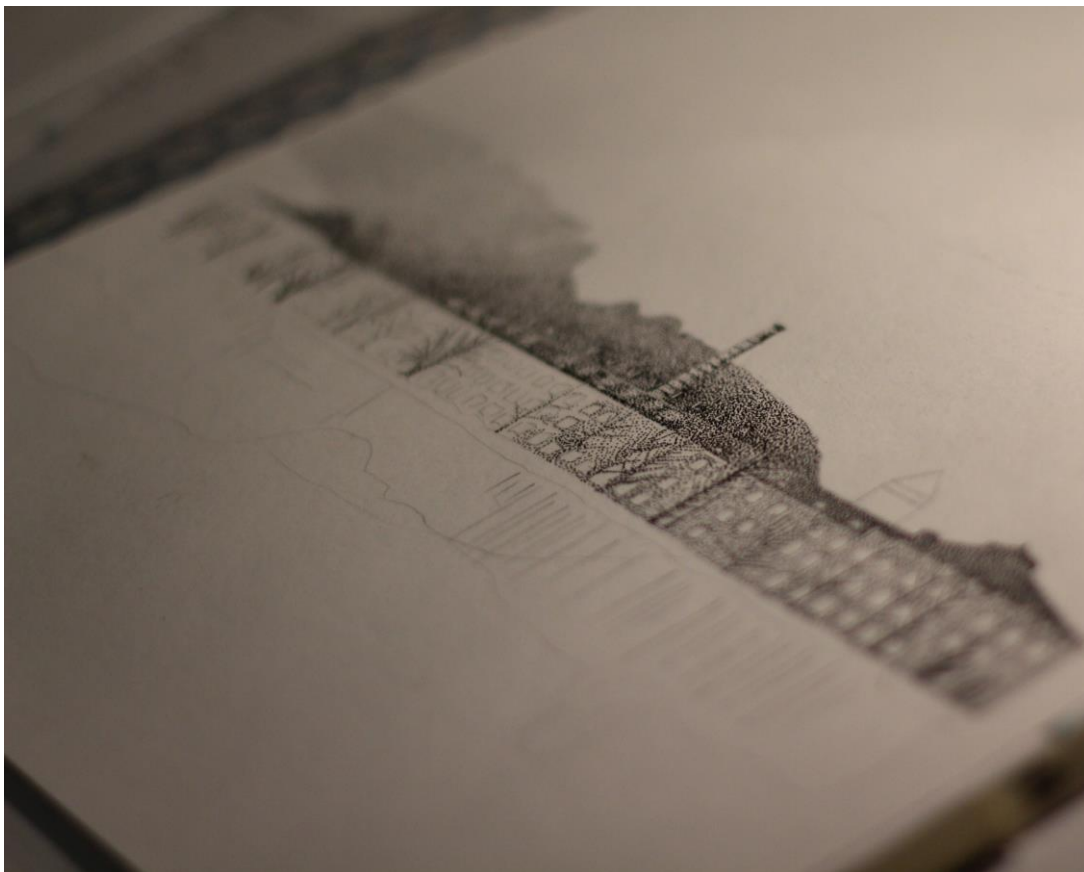
(Veera Korhonen)



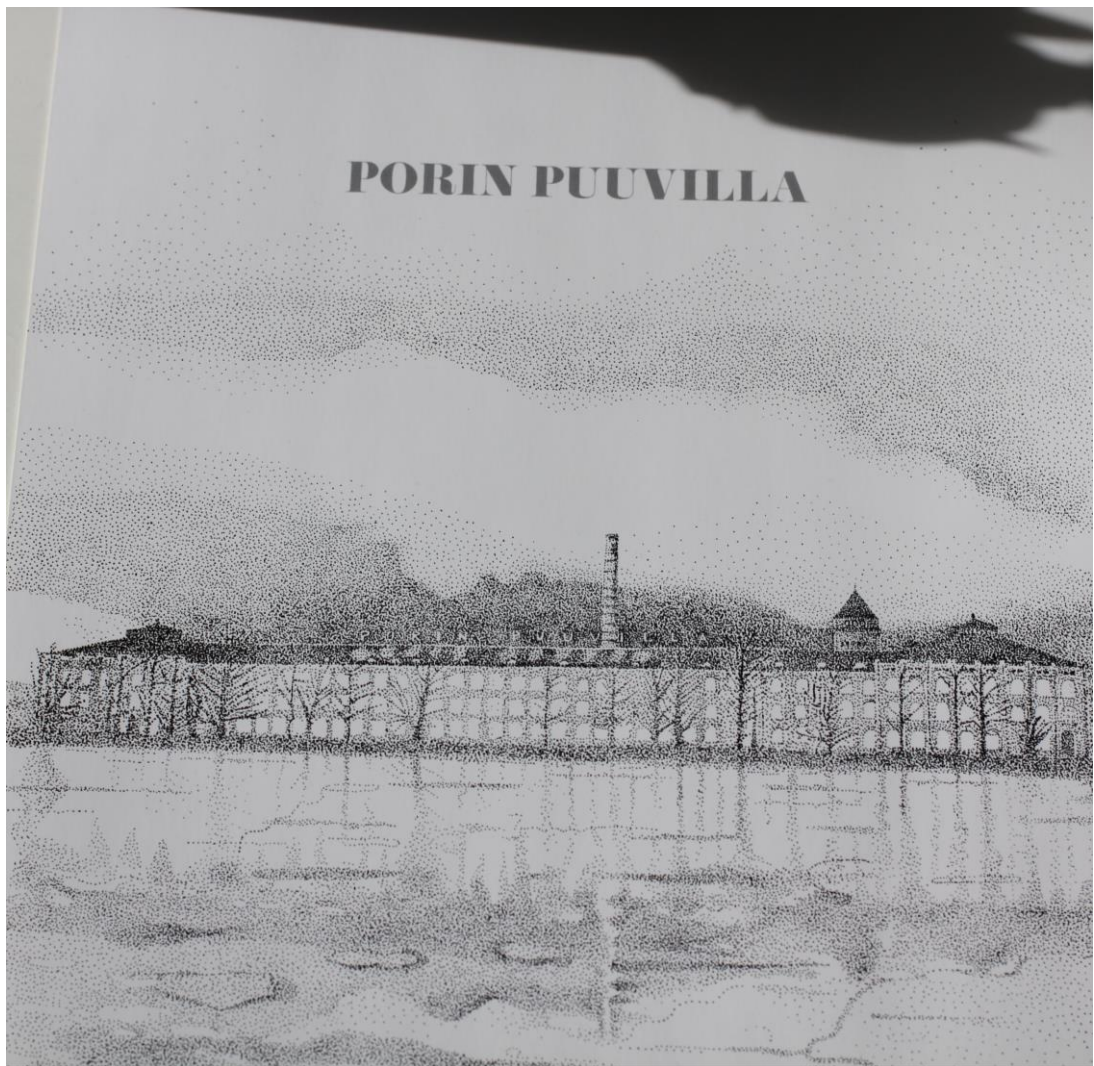
(Tommi Lehto)



(Tommi Lehto)



(Tommi Lehto)



(Tommi Lehto)

LIITE 9

