

Heikki Korhonen

## **Taiteen tuotteistaminen**

Case Anouk Studio

Opinnäytetyö

Kevät 2019

SeAMK Kulttuuri- ja liiketoiminta

2019 Kulttuurituotanto



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Kulttuuri- ja liiketoiminta

Tutkinto-ohjelma: Kulttuurituottaja (AMK)

Suuntautumisvaihtoehto: Tapahtumatuotanto

Tekijä: Heikki Korhonen

Työn nimi: Taiteen tuotteistaminen. Case Anouk Studio

Ohjaaja: Satu Lautamäki

Vuosi: 2019 Sivumäärä: 47 Liitteiden lukumäärä: 3

---

Tutkin tässä opinnäytetyössä kuvataiteen ja Anouk Studion kehittämistä taiteen tuotteistamisen menetelmin. Tarkoitukseni on käsitellä tässä työssä erilaisia tuotteistamisen menetelmiä, taiteen tuotteistamisen hyötyjä ja problematiikkaa sekä Anouk Studion tuotteistamistarvetta sekä keinoja.

Kehitin tämän työn puitteissa Anouk Studion kehittämiskyselyn, jossa selvitin, millaista taidetta halutaan kotiin, mikä taiteessa on tärkeää, mistä taidetta ostetaan sekä kuinka Anouk Studion tuotteet nähdään. Tarkoitukseni oli kehittää Anouk Studion tuotteistamisprosessia, tuotteita sekä selvittää voiko taiteen tuotteistamista kehittää Anouk Studion näkökulmasta. Tutkin taiteen tuotteistamista aikaisempien tutkimusten pohjalta keskittyen pääsääntöisesti taiteilijoiden näkökulmaan, heidän saamiinsa hyötyihin sekä kuinka yritykset voivat hyödyntää taiteen tuotteistamista.

Kyselyssä tuli ilmi asiakkaiden haluavan ennen kaikkea haastavaa taidetta. Nykyisiin sisustustrendeihin menevät värimaailmat ja kuvioinnit eivät saaneet vastaajien kesken innostusta. Anouk Studion tuotteet saivat paljon kehuja. Monet vastaajat olivat valmiita ostamaan itselleen Anouk Studion tuotteita.

Avainsanat: Taiteen tuotteistaminen, tuotteistaminen, kehittämissuunnitelma

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Cultural Management

Specialisation: Event Management

Author/s: Heikki Korhonen

Title of thesis: Productization of art. Case Anouk Studio

Supervisor(s): Satu Lautamäki

Year: 2019      Number of pages: 47      Number of appendices: 3

---

In this thesis, I studied how to develop Anouk Studio by the methods of productization of art. My aim was to address various methods of productization, the benefits and problems of productization of art, and to improve Anouk Studio's productization process.

As part of this thesis project, I conducted a development survey for Anouk Studio to find out what kind of art people want for their homes; what is important in art; where people buy their art, and how Anouk Studio's products are seen. I study the productization of art using earlier studies, mainly focusing on the viewpoints of the artist, the benefits they get from the productization of art, and how companies can take advantage of the productization of art.

The survey revealed that customers would like to have challenging art. The colour schemes and patterns of the current interior design trends were not met with enthusiasm by the respondents. Anouk Studio's products received a lot of praise. Many of the respondents were ready to buy our products for themselves.

Keywords: productization, productization of art, development plan

## SISÄLTÖ

|   |    |
|---|----|
| Opinnäytetyön tiivistelmä.....            | 2  |
| Thesis abstract.....                      | 3  |
| SISÄLTÖ .....                             | 4  |
| Kuva-, kuvio ja taulukkoluetelo .....     | 5  |
| 1 JOHDANTO.....                           | 7  |
| 2 TUOTTEISTAMINEN .....                   | 9  |
| 2.1 Tuotteistamisen keinoja .....         | 10 |
| 2.2 Vakioittaminen .....                  | 10 |
| 2.3 Asiakaskyselyt .....                  | 11 |
| 2.4 Brändääminen.....                     | 11 |
| 3 TAITEEN TUOTTEISTAMINEN.....            | 13 |
| 3.1 Taiteen tuotteistamisen ongelmat..... | 15 |
| 3.2 Taiteen tuotteistamisen hyödyt.....   | 16 |
| 4 Case Anouk Studio.....                  | 18 |
| 4.1 Anouk Studion toiminta .....          | 18 |
| 4.2 Tuotteistamisprosessi .....           | 19 |
| 4.3 Asiakaskyselyn kehittäminen .....     | 20 |
| 5 ASIAKASKYSELY .....                     | 21 |
| 5.1 Asiakaskyselyn lähtökohdat .....      | 21 |
| 5.2 Toteutus.....                         | 21 |
| 5.3 Kyselyn tulokset .....                | 22 |
| 5.3.1 Perustiedot.....                    | 22 |
| 5.3.2 Vastajaat taiteen harrastajana..... | 26 |
| 5.3.3 Väittämät taiteesta .....           | 31 |
| 5.3.4 Anouk Studion mallisto.....         | 37 |
| 5.4 Kyselyn analysointi.....              | 38 |
| 6 POHDINTA .....                          | 43 |
| LÄHTEET .....                             | 45 |
| LIITTEET .....                            | 47 |

## Kuva-, kuvio ja taulukkoluettelo

|  |    |
|--|----|
| Kuvio 1. Tuotteistamisen asteet .....                                | 11 |
| Kuvio 2. Vanha & uusi taidemalli.....                                | 14 |
| Kuvio 3. Kyselyyn vastaajien ikäjakauma.....                         | 22 |
| Kuvio 4. Sukupuolijakauma.....                                       | 23 |
| Kuvio 5. Koulutusaste .....  | 23 |
| Kuvio 6. Työllisyystilanne .....                                     | 24 |
| Kuvio 7. Kiinnostuksen kohteet .....                                 | 25 |
| Kuvio 8. Piensisustus.....   | 26 |
| Kuvio 9. Mikä on taiteessa tärkeää .....                             | 26 |
| Kuvio 10. Kuinka paljon vastaajat ovat maksamaan taideteoksesta..... | 27 |
| Kuvio 11. Kuinka paljon on enimmillään maksettu taideteoksesta.....  | 28 |
| Kuvio 12. Omistamien taidejulistaiden määrä .....                    | 29 |
| Kuvio 13. Mistä taidejulistaiden.....                                | 30 |
| Kuvio 14. Taidejulistaidet verrattain alkuperäisteokseen.....        | 31 |
| Kuvio 15. Suomalaisuuden merkitys taiteessa .....                    | 32 |
| Kuvio 16. Taiteilijan kansalaisuus taidetta ostaessa.....            | 32 |
| Kuvio 17. Voitto-osuuden tietäminen .....                            | 33 |
| Kuvio 18. Taiteen ostopaikkojen tietäminen .....                     | 34 |
| Kuvio 19. Haluaisin ostaa taidetta enemmän .....                     | 34 |
| Kuvio 20. Taiteen kuuluminen sisustukseen .....                      | 35 |

|  |    |
|--|----|
| Kuvio 21. Taide on liian kallista.....         | 35 |
| Kuvio 22. Signeerauksen tärkeys.....           | 36 |
| Kuvio 23. Anouk Studion mallisto.....          | 37 |
| Kuvio 24. Valmius maksaa taidejulistesta ..... | 38 |

# 1 JOHDANTO

Kuvataidetta pidetään lähtökohtaisesti omavaraisena kanavana itsensä toteuttamiseen. Taide on kaunista, rumaa, kritisoivaa, värikästä, poliittista. Joskus se on kaikkea näitä asioita samaan aikaan. Taiteen kautta voi irtautua tästä todellisuudesta ja vallitsevasta yhteiskunnasta, voi irrottautua oravanpyörästä. Tällaiset mielikuvat ja myytit on vahvasti yhdistetty taiteeseen ja taiteilijuuteen.

Tuotteistamista, markkinointia ja yrity maailmaa voi helposti kuvailla päinvastaisilla termeillä. Tuotteistamisella saadaan entistä vahvempaa jalansijaa tähän todellisuuteen ja vallitsevaan yhteiskuntaan. Lukittaudutaan oravanpyörään ja tehdään työtä, joka on hyvin kaukana luovasta työstä.

Kuvataiteen ja tuotteistamisen voi nähdä edellä mainituilla tavoilla. Väitteet eivät ole aivan tuulesta temmattuja, mutta todellisuudessa kuvataide ja tuotteistaminen eivät ehkä olekaan niin kaukana toisistaan. Ne ovat joissain määrin toistensa vastakohtia, mutta toisaalta niissä on hyvin paljon samaa. Kulttuurituottajana ja yrittäjänä haluan olla kehittämässä ja yhdistämässä näitä erillään pidettyjä arvomaailmoja.

Käsittelen tässä tutkielmassa taiteen tuotteistamista ja Anouk Studion tuotteistamisprosessia toteuttamani kyselyn kautta. Anouk Studio on minun ja ystäväni perustama yritystoiminta, jossa tuotamme nykyaidejulisteita yhdessä taiteilijoiden kanssa. Taiteen tuotteistamisen näkökulmasta tutkin vain kuvataidetta, enkä muita taiteenlajeja.

Voiko näitä arvomaailmoja yhdistää? Voiko taidetta tuotteistaa vallitsevaa markkinajärjestelmää hyödyntäen? Jos taidetta tuotteistaa, niin menettääkö taide kaiken arvon ja arvostuksen? Haluan pureutua tässä tutkielmassa näihin asioihin ja tuotteistamisen tuomiin hyötyihin. Olen keskustellut paljon taiteilijoiden kanssa tuotteistamisesta ja olen huomannut tämän jakavan hyvin paljon mielipiteitä. Toisaalta taiteen tuotteistaminen on saanut kiitosta taiteilijoiden toimeentulon kehittämistä. Toisaalta tuotteistamisen ideaa on myös kritisoitu peläten sen alentavan taiteen ja taiteilijan arvostusta ja arvoa.

Tutkin kuvataiteen tuotteistamista selvittämällä alkuun, mitä tuotteistaminen on ja millaisia keinoja Anouk Studio hyödyntää tuotteistamisprosessissaan. Rinnastan tuotteistamista taiteen tuotteistamiseen ja tutkin mitä on taiteen tuotteistaminen, mikä on sen problematiikka ja mitä mahdollisia hyötyjä siinä on. Lopuksi tutkin Anouk Studion konseptia ja analysoin toteuttamani asiakaskyselyn taiteen tuotteistamisen ja yrityksen kehittämisen näkökulmasta. Tavoitteenani on kehittää Anouk Studiota, taiteen tuotteistamista ja selvittää, voiko taidetta tuotteistaa perinteisillä tuotteistamisen menetelmillä. Pohdinnassa kokoan ajatukseni taiteen tuotteistamisesta ja Anouk Studion kehittämisprosessista ja koetan saada vastauksen kysymykseen: onko taidetta järkevää tuotteistaa, kuka siinä voittaa, millä tavoin taidetta voidaan tuotteistaa ja kuinka Anouk Studio voi hyötyä tästä?



## 2 TUOTTEISTAMINEN

Yleensä kun puhutaan tuotteistamisesta, sillä tarkoitetaan pääsääntöisesti palvelujen tuotteistamista. Siitä löytyykin selkeästi eniten aiheeseen liittyvää kirjallisuutta. Palvelujen tuotteistaminen ei kuitenkaan eroa fyysisten tuotteiden tai muiden vastaavien tuotteistamisesta juuri lainkaan. Samat lainalaisuudessa ovat kaikissa tuotteistamisprosesseissa.

Joissain tapauksissa tuotteistaminen ja markkinointi liitetään yhteen. Ne laitetaan samalle tasolle tai ainakin arvostellaan samoilla kriteereillä. Juha Wikström (2013,47.) toteaa käsikirjassaan markkinoinnin olevan kaikkea ulospäin näkyvää; viestintää, mainontaa, tehdyn työn laatua ja työntekijöitä. Tämän mukaan siihen kuuluvat kaikki asiat, jotka näkyvät jollain tapaa yrityksestä ulos. Myös tuotteistaminen on myös kaikkea näitä, vaikkakin tuotteistamisesta puhutaan yleensä tuotteen tai palvelun kehitysprosessin yhteydessä.

Tuotteistaminen on prosessi. Sen avulla pyritään tuotteesta, palvelusta, tapahtumasta tai jostain muusta myytävästä tai markkinoitavasta asiasta saamaan houkutteleva, helpommin myytävä. Tuotteistamisprosessin tärkeimpänä tavoitteena on saada tuotteistettava asia myytäväksi – sitä kautta asiakkaan on helpompi ostaa tuote. (Wilenius 2004, 151.) Hyvin suunnitellulla tuotteistamisprosessilla on positiivisia vaikutuksia myös yrityksen tai palvelun tuottajien työntekijöihin sekä koko organisaatioon. Tuotteistamisprosessi voi myös olla yhtenä osana työntekijöiden sitouttamis-, innovointi- ja motivointiprosessia. Se voi luoda entistä tehokkaamman ja innostavamman työilmapiirin organisaation sisälle. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 10.) Hyvin toteutetun tuotteistamisen avulla saadaan palveluihin ja tuotteisiin tasalaatuisuutta, toistettavuus helpottuu sekä helpotetaan markkinointi- ja myyntiprosessia. (Tuominen, Järvi, Lehtonen, Valtanen & Martinsuo 2015, 7.)

Jotta tuote saadaan myytäväksi, ja sitä kautta asiakkaalle helpommin ostettavaksi, on tuotteistamisessa tärkeää saada kilpailukykyinen tuote tai palvelu. Tuotteistamisella saadaan realistinen kuva tuotteistettavan asian kilpailukykyistä, jonka muodos-

tumisperusteisiin kuuluvat mm. kohderyhmä, toteutustapa ja tuotteen tarve. Tuotteistaminen on jokaiselle yritykselle hyvin tärkeä asia, johon kannattaa kiinnittää huomiota ja aikaa. Sen avulla saa haluamansa palvelun tai tuotteen vastaamaan potentiaalisten asiakkaiden toiveita ja vaatimuksia. Näin markkinoitavan tuotteen tai palvelun myyminen tehostuu entisestään (Kajaanin ammattikorkeakoulu, tuotteistaminen [viitattu 23.3.2019].)

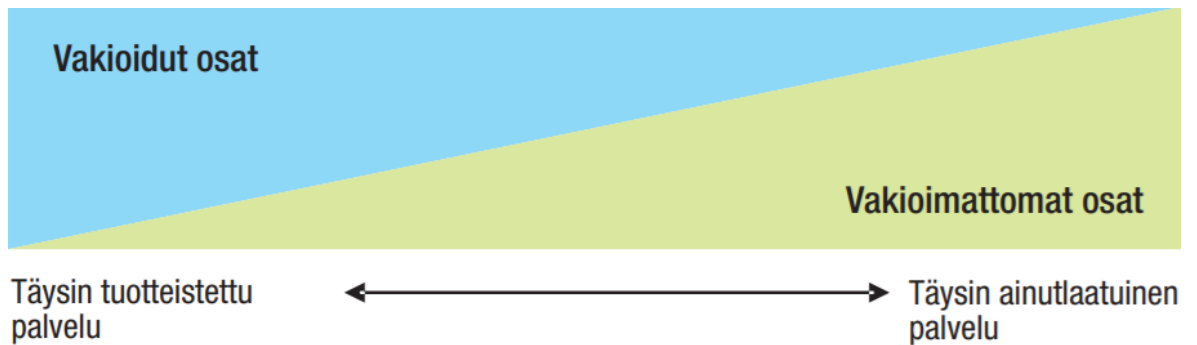
## **2.1 Tuotteistamisen keinoja**

Tuotteistamisen tarkoituksena on lisätä myyntiä, parantaa organisaation työmoraalia tai selvittää palvelun / tuotteen potentiaali. Kuinka se käytännössä tehdään? Keinoja tähän on sadoittain, ja jokaisen tuotteistettavan asian kohdalla täytyy katsoa erikseen mihin keskittyä ja mitä keinoista käyttää. Tämän vuoksi käsittelen keinot, joita Anouk Studio erityisesti hyödyntää tai on hyödyntänyt yritystoiminnassaan.

## **2.2 Vakioittaminen**

Vakioittaminen tarkoittaa palvelun tai tuotteen suunnittelua ja tekoa siten, että se voidaan monistaa mahdollisimman vaivattomasti. Vakioimalla voidaan monistaa palvelua tai sen osia mahdollisimman monelle asiakkaalle, jotta palvelusta tulee entistä kustannustehokkaampaa. Jokainen organisaatio katsoo tapauskohtaisesti, kuinka paljon on tarvetta ja mahdollisuuksia vakioida palveluitaan. Konsultointifirmat eivät esimerkiksi vakio tuotteitaan, koska jokainen tapaus on yksilökohtainen, kun taas monet matkapalvelujen tuottajat vakioivat monia tarjoamiaan tuotteita ja palveluita, kuten matkat Lappiin tai muita ryhmämatkoja. (Jaakkola ym. 2019, 19.) Vakioitettut palvelut ovat siis halvempia kuin täysin yksilöidyt palvelut, koska niitä on mahdollista monistaa hyvin monille asiakkaille.

Pitkälle viedyn vakioittamisen heikkoutena on asiakkaan huonot mahdollisuudet vaikuttaa palvelun tai tuotteen muokkaamiseen haluamaansa suuntaan. Siksi yleensä tuotteisiin jätetään mahdollisuus asiakkaan muokata sitä haluamallaan tavalla. Tätä kutsutaan räätälöinniksi. Tämä voi tarkoittaa tuotteen koon tai värin valintaan tai vaihtamista parempaan hotelliin Lapin matkalla. (Jaakkola ym. 2019, 19.)



Kuvio 1. Tuotteistamisen asteet (Jaakkola ym. 2019, 19.)

### 2.3 Asiakaskyselyt

Asiakaskyselyiden tuottamisella saa helpoiten haluamaansa tietoa siitä, mitä olisi syytä kehittää ja mitä ei asiakkaiden näkökulmasta. Asiakaskyselyt ovatkin jokaisen yritystoiminnan yksi tärkeimmistä tiedonlähteistä. Tiedonkeruulla voidaan saada vastaus seuraaviin kohtiin: (Jaakkola ym. 2019, 34.)

- Onko yrityksellä realistiset kuvat asiakkaiden tarpeista ja odotuksista
- Onko tuotteelle tai palvelulle realistista tarvetta
- Toteutetaanko palvelua asiakkaiden haluamalla tavalla
- Vastaako sisältö palvelun viestintää
- Ovatko palvelun taso ja odotukset samalla tasolla

### 2.4 Brändääminen

Brändääminen on tuttu termi markkinoinnissa ja se liittyy myös hyvin vahvasti tuotteistamiseen. Brändääminen on yksinkertaisimmillaan (ja monimutkaisimmillaan) asiakkaiden tunnetilojen määrittäminen halutusta tuotteesta, eli mielikuvien hallintaa. Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle määrittelee brändäämisen neljään elementtiin: Ais-

teihin, kokemukseen, tekemiseen ja kuuluvuuden tunteeseen. Ne muodostavat halutut mielikuvat tuotteesta tai palvelusta. (Wikström 2019, 51.) Mielikuvien markkinoilla voidaan siis muokata asiakkaiden käsityksiä tuotteista ja palveluista. Brändäämisellä voidaan muokata tuotetta, tehdä siitä arvokkaampaa ja halutumpaa – tekemättä tuotteelle konkreettisesti mitään.

Brändääminen on erityisen tärkeää taidemarkkinoilla. Taidemarkkinat perustuvat esineiden kauneuteen ja visuaalisuuteen, eikä niiden tuomaan käyttöhyödykkeisiin. Useimmiten mielikuvat tuotteista perustuvat brändiin ja käytännöllisyyteen, mutta taiteessa ei ole käytännön merkitystä – pelkästään visuaalisuus. Siksi brändääminen on taidemarkkinoilla erityisen tärkeää. Yleinen brändäämisen keino on luoda ja nostaa taiteilijan imagoa. Tätä kautta voidaan nostaa taideteosten arvostusta ja markkinataloudellista arvoa.

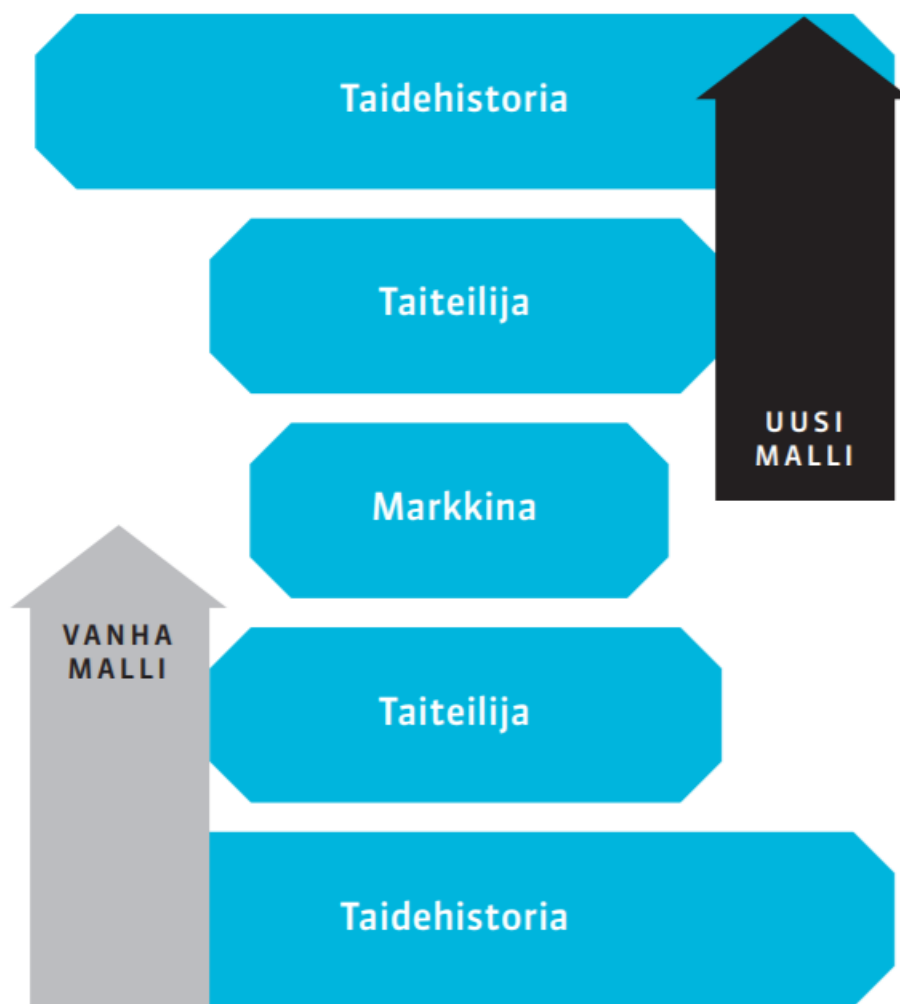
### 3 TAITEEN TUOTTEISTAMINEN

Tuotteistamisesta on kirjoitettu paljon materiaalia, niin Suomessa kuin ulkomailla. Mutta nimenomaan taiteen tuotteistaminen on jäänyt siinä suhteessa vähemmällä ja ehkä jopa hieman näkymättömiin. Siihen kuuluu kuitenkin samat lainalaisuudet kuin kaikkeen muuhun tuotteistamiseen. Taiteen tuotteistaminen fokusoituu hieman eri asioihin kuin esimerkiksi palveluiden tuotteistaminen, mutta samoja asioita joutuu suunnittelemaan ja pohtimaan molemmissa tapauksissa. Suurin ero useimmissa tapauksissa on taiteen tuotteistamisen keskitettyä enemmän brändäämiseen ja imagoon eikä niinkään käyttöarvoon. Käyttötavaroita suunnitellessa brändi ja imago ovat tärkeitä, mutta niiden edelle yleensä menee tavaran käyttöikä, käytännöllisyys ja tarve. Taiteen tuotteistamisessa näitä asioita ei tarvitse laajemmin miettiä, vaan yksi tärkeimpiä asioita on keskittyminen mielikuviin, jotka liittyvät tuotteisiin ja yritykseen (Niinikoski & Sibelius 2003, 81.)

Taiteen tuotteistamiseen asetetaan paljon panoksia erilaisten julkisten ja yksityisten toimijoiden puolesta. Tarve taiteen tuotteistamiseen tulee esille monessa opetus- ja kulttuuriministeriön tekemässä selvityksessä, kuten Tarja Cronbergin tekemä raportti luovasta kasvusta ja taiteilijoiden toimeentulosta (2010). Raportti tuo esiin taiteilijoiden vaikean aseman työmarkkinoilla sekä heikon toimeentulon. Monet poliitikot ja talouden toimijat asettavat myös paljon toiveita luovan toiminnan kasvuun. Useat entiset teollisuuskaupungit panostavat kulttuuriin ja tarjoavat aiemmin teollisuusalueina ja tehtaina käytettyjä tiloja luovien toimijoiden käyttöön. Tämä menee yhteen nykyisten trendien kanssa, jossa kuluttajat haluavat käyttää entistä enemmän rahaa kulttuuri- ja virkistystoimintaan. Entistä suurempien rahamäärien käyttäminen kulttuuritoimintaan on nykyään monelle mahdollista. Pakolliset menot – ruoka, vesi ja asuminen – ovat pienentyneet palkkatuloihin verrattuna. (Lehtonen, Valaskivi & Kuusela 2014, 18.)

Jakosen ja Silvastin (2010, 122–123.) mukaan myös yksityinen rahoitus on noussut kulttuuritoiminnan kentällä. Perinteinen taidetoimintamalli, jossa rahoitus tulee pääsääntöisesti julkisilta toimijoilta, on kyseenalaistunut. Yksityisten toimijoiden kiinnostus taidekenttään taloudellisessa mielessä lähti Suomessa nousuun 1990- ja

2000-luvun vaihteessa. Kiinnostus on siitä lähtien ollut nousujohteista yhä useammat toimijat ovat kiinnostuneet taiteen tuomista taloudellisista hyödykkeistä. Samantapainen taidejärjestelmä on käytössä Yhdysvalloissa, jota kutsutaan uudeksi taidemarkkinarakenteeksi. Tämä malli lähti liikkeelle perinteisen taidehistorian vähäisyyden vuoksi, jolloin taidemarkkinarakenne rakentui markkinaehtoisesti- ja vetoisesti (ks. Kuvio 2). Toisin Euroopassa, jossa taidemarkkinat ovat toimineet päinvastaisesti. Taidemarkkinoita on määrännyt taidehistorian tuomat arvot. (Sjöberg 2010, 13.)



Kuvio 2. Vanha & uusi taidemalli (Sjöberg 2010, 15)

### 3.1 Taiteen tuotteistamisen ongelmat

Koska vanha taidemalli eroaa huomattavasti uudesta taidemallista, ei kulttuurin ja taiteen tuotteistaminen saa tämän takia helposti hyväksyntää alan piireissä. Pelkäänsä taiteen arvon arvioiminen eroaa taidemalleissa huomattavasti. Vanhassa taidemallissa teoksen rahallinen arvo perustuu huutokaupassa myytyyn hintaan, kun taas uudessa mallissa taiteilijan ja taideteoksen arvoa koetetaan kohottaa markkinoinnillisilla menetelmillä. (Sjöberg 2010, 14.)

Uskon vahvasti kulttuuri- ja taidepiireissä olevan konservatiivisuuden olevan tämän vanhan taidemallin peruja. Taiteen tuotteistamisessa olen törmännyt ongelmakohtiin, jotka liittyvät useimmiten taiteilijoiden, kulttuurialan sekä taiteen alalla työskentelevien ennakkoluuloihin. Ongelmat eivät niinkään liity tuotteistamiseen. Kulttuurialalla markkinoinnillista ajattelutapaa vierastetaan ja niiden ajatellaan olevan ristiriidassa taiteellisen alan arvojen ja toimintatapojen kanssa. Helposti ajatellaan, että kulttuurialaan eivät päde markkinatalouden lait. Pahimmillaan niiden uskotaan jopa vahingoittavan kulttuurin ja taiteen itseisarvoa. (Niinikoski & Sibelius 2003, 73–74.)

Opetus- ja kulttuuriministeriö päätyi samanlaisiin tuloksiin tekemässään selvityksessä, jossa keskityttiin luovaan talouteen ja taiteilijoiden toimeentuloon. Esille nousi taiteilijoiden halu pitää taide ja markkinatalous erillisinä lokerikkoina, joiden ei tulisi sotkeentua keskenään. Taiteen tekijät eivät näe taidettaan tai omaa taiteellista työtään kaupallisena toimintana, vaan talouskeskeistä hyvinvointivaltiota kritisoimana työnä. Taiteen tekijät eivät myöskään halua nähdä työtään kaupallisena teoksena. He kokevat taiteen olevan vastavoima vallitsevalle markkinataloudelle ja painottavat vahvasti taiteellista vapautta ja riippumattomuutta. (Cronberg 2010, 10–11.)

Huolta ja inhoa tuotteistamisessa aiheuttaa pelko taiteellisen vapauden vähentymisissä. Jos taiteen yksi vahvimista piirteistä on vapaus yhteiskuntajärjestämästä, sen kritisointi tai taiteen yksilöllisyys ja omaperäisyys (Lampela 2012, 86.), kuinka tuotteistamisprosessi vaikuttaa näihin ja vähentääkö se taiteen arvoa? Kaikkea taidetta ei välttämättä kannata rankalla kädellä tuotteistaa, brändätä ja markkinoida,

jos taiteilija ei innostu tästä. Tällaisella prosessilla voisi olla päinvastaiset seuraukset tuotteistettaviin töihin. Esimerkiksi yhteiskuntakritiikkitaiteilija Jani Leinosen töiden tietoinen brändääminen ja markkinointi mitä ilmeisimmin vähentäisivät hänen töidensä taiteellista arvoa, arvostusta ja markkinataloudellista arvoa. Leinosen imago on rakentunut pitkälti markkinatalousjärjestelmän ja sen tuotoksien kritisoinnista. Hän on mm. luonut erilaisia performanssiteoksia, jotka menevät jopa lain rajojen ulkopuolelle. (Mankkinen 2015.)

### **3.2 Taiteen tuotteistamisen hyödyt**

Taiteilijat ovat ansaintalogiikan pirstaleisuuden ja ennalta-arvaamattomuuden vuoksi erikoisessa markkinataloudellisessa tilanteessa. Yhteiskuntajärjestelmässä elämme tällä hetkellä, ei tunnista lainkaan taiteilijuutta. Sen sijaan yhteiskuntajärjestelmämme tunnistaa ainoastaan palkkatyön ja yrittäjyyden. Tämän takia taiteilijat helposti jäävät marginaaliin, yhteiskuntajärjestelmämme ulkopuolelle epävarmuuteen. (Cronberg 2010, 9.) Jatkuva tuotteistamisprosessi ja taiteen tuominen lähemmäksi vallitsevia markkinatalousjärjestelmiä saa taiteilijoiden taloudellisen tilanteen suhteutumaan muuhun yhteiskuntaan. Parhaimmillaan taiteilijuus tullaan tunnistamaan yhteiskunnan tasolla.

Tuotteistamisen yhtenä tarkoituksena on lisätä myyntiä tai arvoa, jota kautta voi suoraan parantaa taiteilijoiden toimeentuloa, jossa on paljon korjattavaa. Vuonna 2007 81% taiteilijoista tienasi alle 10 000 euroa taiteesta saaduilla myyntituloista. Taiteilijoiden tulot koostuvat monista asioista, joista taiteen myyminen on vain pieni osa. Myynnin taloudellinen tuotto vaihtelee paljon eikä eikä sen kestävyys ei voi luottaa. Valtaosa palkkatuloista muodostuu apurahoista ja muista taiteenalan tuntemusta vaativista palkkatöistä. (Sjöberg 2010, 38–39.) Tämä on mielestäni suurin ja tärkein hyöty taiteen tuotteistamisella – taiteilijoiden elintason parantaminen ja omalla taiteella elättäminen. Ajatus omalla taiteella elättämisestä on useimmiten utopiaa, mutta elintason parantaminen on jokaisen ammattitaitelijan urasta haaveilevalle mahdollista. Tuotteistaminen on tässä vain yksi osa – mutta sitäkin tärkeämpi.



Taiteen tuotteistamisen hyödyt ovat joka tapauksessa täysin samat kuin kaikessa muussakin toiminnassa ja samat lainalaisuudet sopivat myös taiteen tuotteistamiseen. Hyvin toteutetulla tuotteistamisella säästyy aikaa taiteen tekemiseen, eikä tarvitse viettää niin paljoa aikaa koneen äärellä miettien mihin voisin myydä tauluja. Taiteeseen sopii teoreettisesti täysin samat markkinointikikat kuin kumisaappaiden myymiseen – kunhan vain katsoo, mikä on sopiva menetelmä. Lehtiä ehkä saadaan kaupattua puhelinmyynnillä, mutta taiteeseen se ei taida sopia, eikä kukaan tätä haluaisikaan. Hyvällä tuotteistamisella ei taiteellinen arvostuskaan katoa. Vai ajatteleeko joku muumia kapitalismin ”pääperkeleiksi”, koska muumi tuotteita myydään jokaisessa kaupassa r-kioskista taidemuseoon. (Niinikoski & Sibelius 2003, 73-74.)

## 4 Case Anouk Studio

Anouk Studio on vuoden 2018 toimintansa aloittanut nykytaiteen kehittämiseen ja tuotteistamiseen keskittynyt yritystoiminta, joka valmistaa galleriatasoisista nykytaideteoksista korkealaatuisia julisteita kunnioittaen alkuperäistä työtä sekä taiteilijaa.

Toiminnan idea alkoi kulttuurituotanto opiskelijan Mindi Pekolan toimesta kesällä 2017, kun hän halusi ostaa nykytaidejulisteita kotiinsa. Googlaamalla perusteella Mindi totesi, ettei tarpeeksi taiteellisia nykytaidejulisteita juuri myydä missään ja tästä alkoi idea Anouk Studion toimintaan. Nykyisin Anouk Studiolla on Mindi Pekolan lisäksi mukana Heikki Korhonen osakkaana sekä Suoku Siren kirjanpitäjänä. Anouk Studio toimii tällä hetkellä kulttuuriyhdistys Raamin alaisena.

Anouk Studion päätuotteena ovat nykytaidejulisteet. Julisteiden lisäksi Anouk Studio tarjoaa asiakkailleen käsintehtyjä kehyksiä. Julisteet valmistetaan Seinäjoella iPrintillä ja kehykset Virossa. Anouk Studion toiminta perustuu täysin lisensoimiselle, eli ostanne taiteilijoilta ajallisen yksinoikeuden painaa sekä myydä yhdessä sovittuja taideteoksia. Emme itse suunnittele taideteoksia, vaan hyödynnämme jo olemassa olevaa taideteosten valtavaa kirjoa.

### 4.1 Anouk Studion toiminta

Anouk Studion kantavia voimia ovat taiteen tuotteistaminen, taiteen arvostaminen, taiteilijoiden toimeentulon lisääminen sekä nykytaiteen käytön normalisoiminen ihmisten kotona.

Yritystoiminnan alkaessa Anouk Studio julkaisi vuodessa neljä eri mallistoa, joista jokaisessa oli n. 10 eri teosta myynnissä kolmen kuukauden ajan. Tämä osoittautui liian raskaaksi ja turhan valikoivaksi menetelmäksi, aina uusien taideteosten ja taiteilijoiden etsimisen kanssa. Siksi heitimme vuonna 2019 ajallisesti rajatun mallistoajatukseen syrjään ja aloimme julkaisemaan vain classic-mallistoa, joka pysyy koko vuoden myynnissä. Classic '19 mallistossa on tällä hetkellä mukana Manuela Bosco, Jonathan Kröll, Cecilia Sjöholm, Kerry Hays ja Lotta Maija Paananen.

Classic-malliston tarkoituksena on pysyvyyden ja toiminnan helpottamisen lisäksi ajatuksena saada jalansijaa jälleenmyyntiin, johon vanhalla mallistolla ei ollut mahdollisuutta. Vanhat mallistot olivat myynnissä vain kolme kuukautta, ja sopimus oli rakennettu siten, että taiteilija saa jokaisesta myynnistä tietyn summan eikä prosenttiosuutta. Siksi tuotteiden saaminen jälleenmyyntiin oli vähintäänkin haastavaa. Classic-mallisto taas on myynnissä vuoden verran ja taiteilijoiden osuus on tietty prosenttiosuus jokaisesta myynnistä, joka mahdollistaa Anouk Studion tuotteiden jälleenmyynnin. Tällä hetkellä Anouk Studion tuotteita ei vielä myydä missään muualla kuin Anouk Studion omassa verkkokaupassa. Tavoitteena on saada tuotteet myyntiin kaikkiin suurimpiin sisustus- ja huonekaluliikkeisiin.

## **4.2 Tuotteistamisprosessi**

Marraskuussa 2017 kun Anouk Studio toiminta oli vielä kehittämisvaiheessa tein muutaman asiakashaastattelun, jossa selvitin, olisiko tällaiselle yritystoiminnalle kysyntää, minkä hintaisia tuotteita asiakkaat olisivat valmiita maksamaan, millaista taidetta asiakkaat haluaisivat ostaa kotiinsa ja haluaisivatko asiakkaat muitakin tuotteita myyntiin kuin taidejulisteita.

Kysely toteutettiin ryhmähaastatteluina, jotka saattoivat kestää jopa kaksi tuntia. Toteutin kyselyn ryhmähaastatteluina sen vuoksi, jotta saisin tietää mielipiteet printtien ja paperin laadusta. Ajatuksena ryhmähaastatteluissa oli myös pitää tilanteet mahdollisimman rentoina, jotta haastateltavat olisivat myös valmiina ideoimaan ja kehittämään Anouk Studion konseptia.

Tämän haastattelun perusteella saimme kehitettyä toimintaamme, tuotteitamme ja kohdentaa asiakaskuntaamme. Haastatteluiden kautta saimme paljon hyvää tietoa asiakkaistamme ja mihin asioihin kiinnittää huomiota. Kyselyn kautta saimme kallisarvoista infoa tuotteidemme hinnoista, logon näkyvyydestä julisteessa sekä tietoa millaista taidetta halutaan kotiin.

### 4.3 Asiakaskyselyn kehittäminen

Ryhmähaastattelun otanta oli pieni. Haastattelin yhteensä kymmentä ihmistä, joista kaikki työskentelivät jollain tapaa taiteen parissa. Haastateltavat siis erosivat huomattavasti normaalista taiteen kuluttajasta tai sisustajasta. Tavoitteenani uudessa asiakaskyselyssä on saada noin 100 vastaajaa kyselyyn. Koen henkilökohtaisesti, että otannan pienuuden vuoksi emme saaneet tarpeeksi luotettavaa dataa kaikista tuotteistamisen osa-alueista. Tämän vuoksi uusi kysely toteutetaan verkkokyselynä, jota kautta pystyn saamaan suuremman otannan.

Pääpaino uudessa tuotteistamisprosessissa on saada enemmän tietoa tämänhetkisistä tuotteista, hinnoista ja myyntikanavista. Näiden kautta pystyn kehittämään tuotteita asiakkaiden toivomaan suuntaan. Halusin kyselyssä selvittää myös millaisesta taiteesta asiakkaamme pitävät, mutta tämän lisääminen kyselyyn olisi tehnyt kyselystä liian haastavan valtaosalle asiakkaista. Niinpä päätin muokata kyselystä yksinkertaisemman ja helpommin lähestyttävän.

## 5 ASIAKASKYSELY

### 5.1 Asiakaskyselyn lähtökohdat

Asiakaskysely pohjautuu Anouk Studion edelliseen tuotteistamisprosessiin kahden vuoden takaa. Uusi tutkimus toteutetaan kvantitatiivisena, eli määrällisenä tutkimuksena.

Jaottelin kyselyn neljään eri osioon helpottaakseen helpottaakseni kyselyn hahmottamista. Osiot jakaantuvat perustietoihin, vastaaja taiteen harrastajana, väittämiin taiteesta ja Anouk Studion liiketoiminnasta sekä mieleistensä taulujen valitsemiseen ja niiden hintojen valintaan. Osiot menevät mainitsemassani järjestyksessä. Henkilökohtaisista tiedoista kerään vain merkitsevät tiedot, eli iän, sukupuolen, koulutuksen, kiinnostusten kohteet ja tämänhetkisen työtilanteen.

### 5.2 Toteutus

Jaoin kyselyn henkilökohtaisella Facebook-sivullani ja kysyin lupaa viideltä sisustus- ja taideryhmältä kyselyn jakamiseen. Sain luvan tähän vain yhdeltä taideryhmältä: taiteilijat ja taiteen ystävät. Kukaan tästä ryhmästä ei vastannut kyselyyn, vaikka ryhmässä on n. 1700 jäsentä. Kysely oli auki 9.3. – 25.3.2019 ja sain 47 vastausta, joka on noin puolet alkuperäisestä tavoitteestani.

Kyselyn pääpainona oli selvittää asiakkaiden käsityksiä taiteesta, taidejulisteista ja mitä he pitävät taiteessa tärkeänä. Tämän kyselyn pohjalta on mahdollista jatkaa tuotteistamisprosessia ja saada yksityiskohtaisempaa tietoa asiakkaiden käsityksestä taiteeseen ja Anouk Studioon.

Tärkeänä asiana kyselyssä oli myös tutkia, kuinka asiakkaat kokevat taiteen ja sisustuksen menevän yhteen. Anouk Studiolla tavoittelimme ensimmäisillä mallistoilla taiteen ystävien markkinoille. Heille sopivia taidejulisteita ei kukaan suomalainen yritys markkinoinut tai valmistanut. Luovuimme taiteen ystäville markkinoimisesta, sillä huomasimme modernien, minimalististen ja sisustustrendeihin menevien tuot-

teiden menekin olevan suurin. Aikaisemmista haastatteluista positiiviseksi erottuneet abstraktit työt eivät myyneet niin paljon mitä toivoimme. Tämä jäi hieman avo-naiseksi – myyvätkö taidejulisteet enemmän sisustajille vai emmekö markkinoineet taidepiireihin tarpeeksi.

### 5.3 Kyselyn tulokset

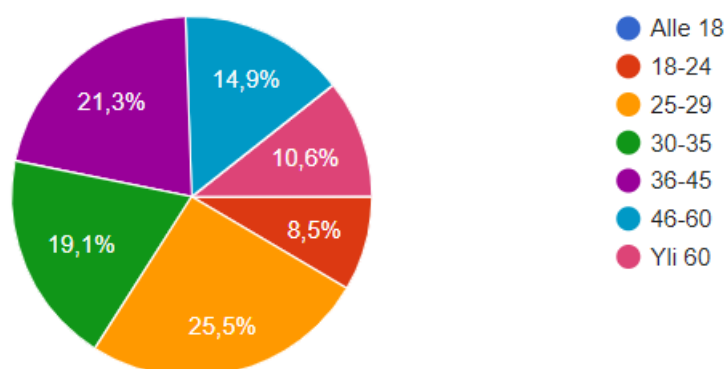
Kysely toteutettiin Google formsin kautta ja siihen vastasi yhteensä 47 henkilöä. Ta-voitteena oli 100 vastaajaa, silti tuloksia voidaan mielestäni pitää luotettavani ja otantaa tarpeeksi laajana. Onnistuneena pidän vastaajien laaja otantaa kaikista ikä-ryhmistä, koulutustaistoista sekä tämän hetkisestä työllisyystilanteista.

Onnistuneena pidän vastaajien laajaa taustaa huolimatta siitä, että jaoin kyselyn vain omalla Facebook-sivuillani. Kyselyyn vastasi hyvin kaikista ikäryhmistä, koulu-tustaustoista sekä tämän hetkisistä työllisyystilanteista. Harmiksi en saanut laajem-paa dataa eri sisustus- ja taideryhmistä.

#### 5.3.1 Perustiedot

##### Ikä

47 vastausta

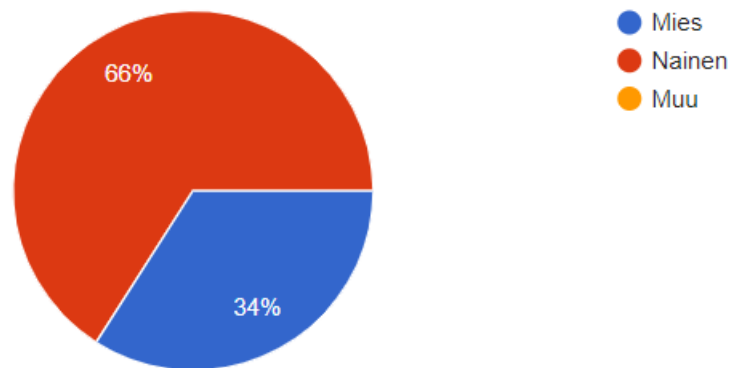


Kuvio 3. Kyselyyn vastaajien ikäjakauma

Kyselyyn vastasi laaja otanta kaikista ikäryhmistä (ks. kuvio 3), poikkeuksena alle 18 vuotiaat, joilta ei tullut yhtään vastausta. Suurimpana vastaajaryhmänä oli 25-29- vuotiaat edustaen 25,5% vastaajista, 21,3% vastaajista oli 36-45- vuotiaita, 19,1% oli 30-35- vuotiaita, 14,9% oli 46-60- vuotiaita, 10,6% yli 60-vuotiaita ja vähiten vastauksia kertyi 18-24- vuotialta.

## Sukupuoli

47 vastausta

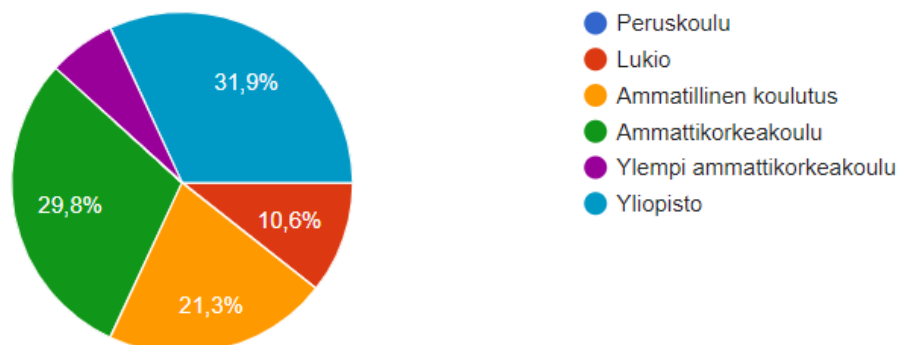


Kuvio 4. Sukupuolijakauma

Vastaajista 66% oli naisia ja 34% miehiä. Naisten suurempi vastausmäärä on oletettavaa sisustuksen ja taiteen ollessa naisvaltaisia kiinnostuksen kohteita.

## Koulutusaste

47 vastausta

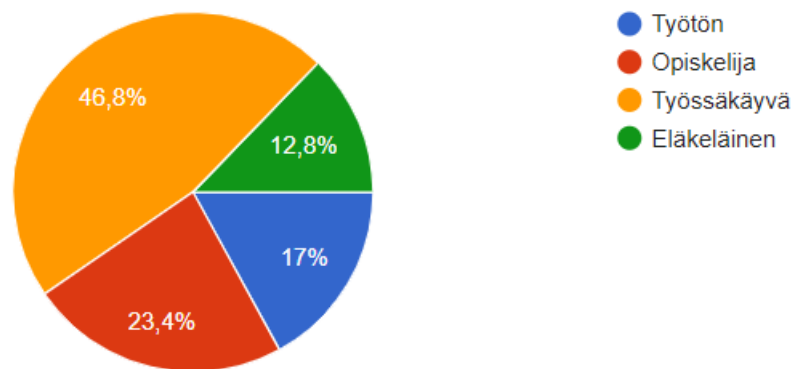


Kuvio 5. Koulutusaste

Koulutusaste jakautui tasaisesti vastaajien kesken (ks kuvio 5). Vastaajista 10,6% on käynyt lukion, 21,3% ammatillisen koulutuksen, 29,8% ammattikorkeakoulun, 6,4% ammattikorkeakoulun ja 31,9% yliopiston. Kaikki vastaajat olivat käyneet peruskoulua ylemmän koulutusasteen.

## Työllisyystilanne

47 vastausta



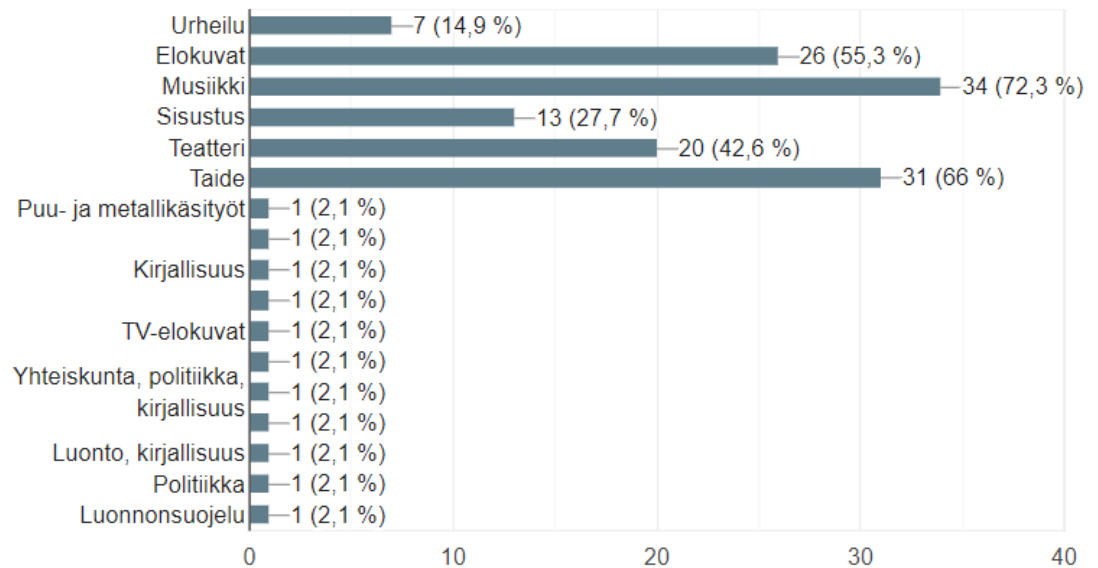
Kuvio 6. Työllisyystilanne

Vastaajista työssäkäyviä oli hieman alle puolet 46,8% osuudella. Toiseksi suurimpana ryhmänä olivat opiskelijat 23,4% osuudella. Työttömiä vastaajien kesken oli 17% ja pienin määrä vastaajia oli eläkeläisiä 12,8% vastausmäärällä.



## Kiinnostuksen kohteet

47 vastausta



Kuvio 7. Kiinnostuksen kohteet

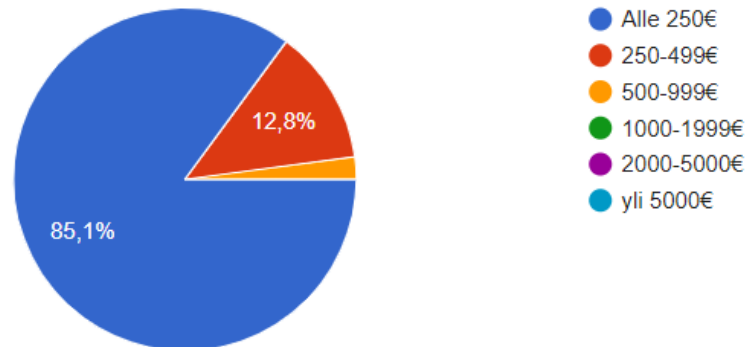
Vastaajien kesken kiinnostuksen kohteet ovat populaarikulttuuri ja taidekeskeisiä. Vastaajista 66% valitsi taiteen yhdeksi kiinnostuksen kohteeksi, 72,3% musiikin, 55,3% elokuvat, 42,6% teatterin, 27,7 sisustuksen ja 14,9% urheilun.

Kyselyyn vastanneet ovat selkeästi kiinnostuneita populaarikulttuurista (musiikki ja elokuvat) sekä taiteesta. Sisustus ei herättänyt vastaajissa paljon mielenkiintoa. Sisustajien pieni osuus ja taiteesta kiinnostuneiden suuri osuus kyselyssä näkyy myöhemmissä vastauksissa sekä niiden tulkitsemisissa.

### 5.3.2 Vastaajat taiteen harrastajana

Kuinka paljon käytät vuosittain rahaa piensisustukseen. Piensisustuksella tarkoitetaan erilaisia pieniä sisustusesineitä, kuten tyynyjä, lampunvarjostimia, julisteita, verhoja jne.

47 vastausta

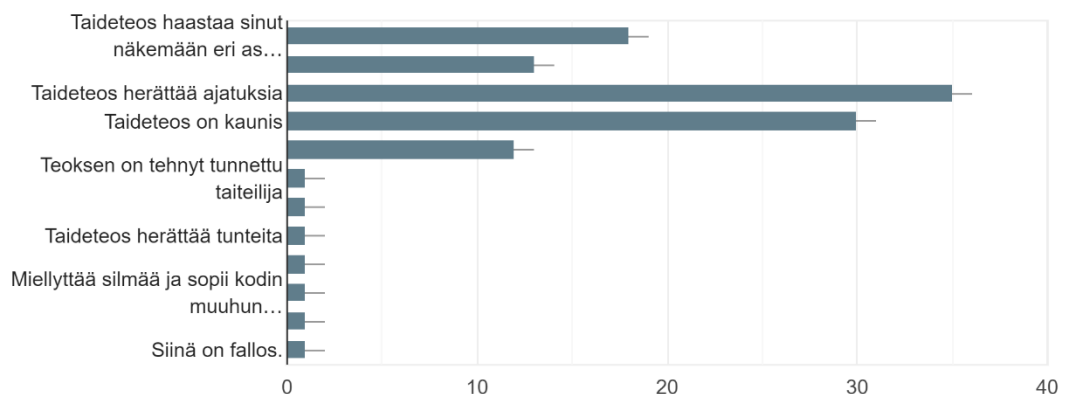


Kuvio 8. Piensisustus

Piensisustukseen käytetyt rahasummat ovat yksiselitteisiä: 85,1% käyttää alle 250 euroa piensisustukseen, 12,8% 250-499 euroa ja vain yksi vastaaja sanoi käyttävänsä yli 500 euroa piensisustukseen vuosittain.

Jos hankkisit kotiisi taidetta, olisi tärkeää että:

47 vastausta



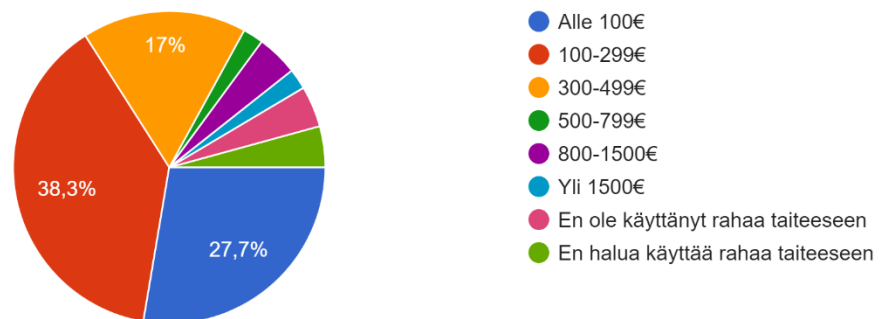
Kuvio 9. Mikä on taiteessa tärkeää

Kuvion 9 mukaan 74,5% vastaajista haluaa taiteen herättävän kotona ajatuksia. 63,8% toivoo taiteen olevan heillä kaunis. Myös taideteoksen haastaminen näkemään erilaisia asioita on vastaajille tärkeää 38,8% osuudella.

Taide ajatusten herättäjänä selittyyneen vastaajien kiinnostuksella taiteeseen. Mallistoistamme eniten myyneet teokset ovat kuitenkin yleensä olleet minimalistisia, eivätkä niinkään ”haastavia” teoksia. Asiakuntamme koostuu pääsääntöisesti sisustajista, joka selittää tämän eroavaisuuden. Taiteilijan tunnettavuuden tärkeys oli yllätys pienellä 2,1% osuudella.

### Kuinka paljon olisit valmis käyttämään rahaa yksittäiseen taideteokseen

47 vastausta

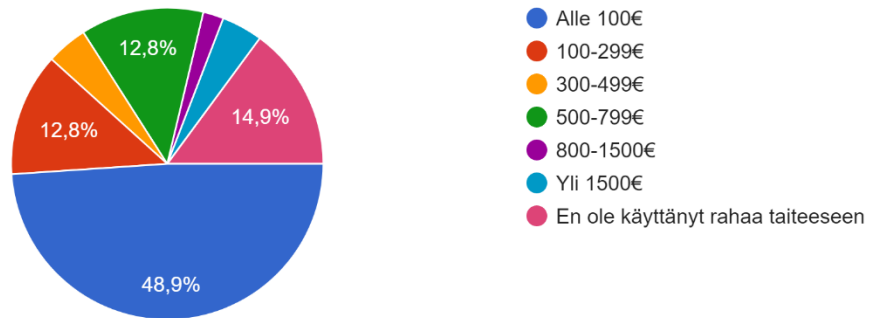


### Kuvio 10. Kuinka paljon vastaajat ovat maksamaan taideteoksesta

Rahan käyttäminen taiteeseen herätti paljon eri mielipiteitä. 38,3% vastaajista on valmis maksamaan 100-299 euroa yksittäisestä taideteoksesta. 27,7% on valmis kustantamaan taideteoksesta alle 100 euroa ja 17% on valmiina käyttämään 300-499 euroa taiteeseen. Muut summat taideteosten käyttämiseen ovat jakautuneet yhdellä tai kahdella vastauksella. Selkeänä trendinä on käyttää yksittäiseen taideteokseen alle 500 euroa.

## Kuinka paljon olet enimmillään käyttänyt rahaa taideteokseen

47 vastausta



Kuvio 11. Kuinka paljon on enimmillään maksettu taideteoksesta

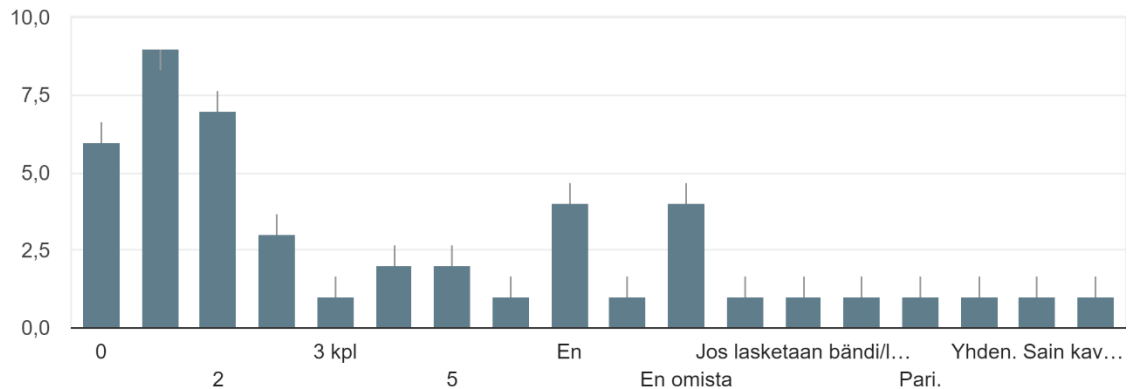
Valmius taiteen ostamiseen ja kuinka paljon on todellisuudessa käyttänyt rahaa taideteokseen eroavat joissain määrin toisistaan. 48,9% vastaajista on käyttänyt alle 100 euroa yksittäiseen taideteokseen, 12,8% on käyttänyt 100-299€, 4,3% on valmis käyttämään 300-499€ ja 12,8% on valmis käyttämään 500-799€. Tätä suurempia rahamääriä on käyttänyt taideteoksiin yhteensä 6,3%. 14,9% ei ole käyttänyt yhtään rahaa taideteoksiin.

Kuvion 10 mukaan 2,1% on valmis käyttämään 500-799€ yksittäiseen taideteokseen, kun taas kuvio 11 mukaan 12,8% on käyttänyt 500-799€ yksittäiseen taideteokseen.

Teollisuustaiteen liiton Ornamon taiteen markkinatutkimuksessa selvitettiin suomalaisten taidekulutusta laajalla kyselyllä. Tutkimuksessa käytiin myös läpi taiteen impulssiostamista. Kyselyyn vastaajista 14% oli ostanut taidetta impulsiivisesti ja 24% piti mahdollisena voivansa ostaa taidetta impulsiivisesti. Kyselyssäni huomaan sama asian mitä markkinatutkimuksessa kävi myös ilmi. Vastaajat ovat valmiita käyttämään enemmän rahaa taideteokseen mitä ovat alun perin suunnitelleet, jos näkevät heitä jollain tapaa puhuttelevan työn. (Rikkinen & Malmström 2014, 23.)

## Omistatko taidejulisteita? Kuinka monta

47 vastausta

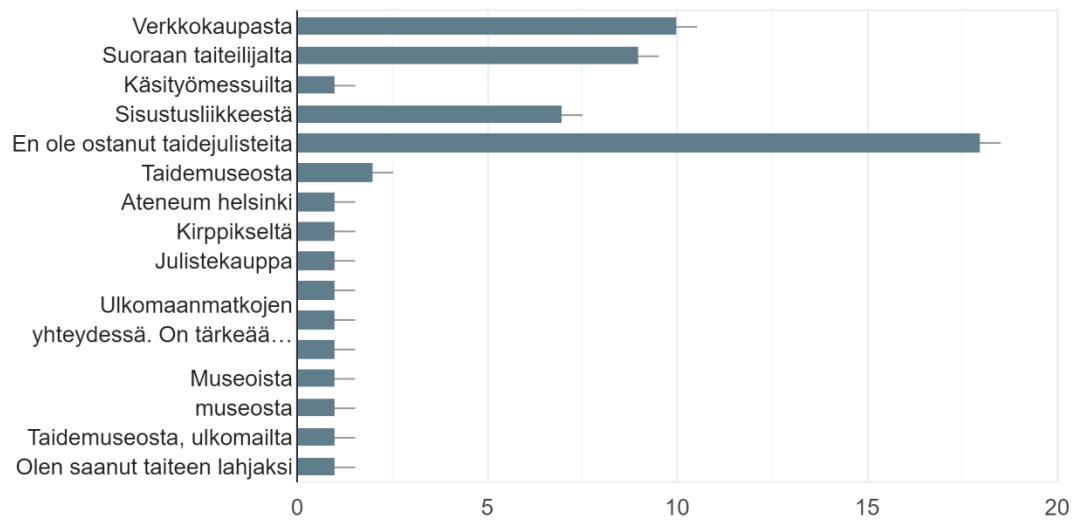


Kuvio 12. Omistamien taidejulisteiden määrä

Taidejulisteiden määrä kysymys osoittautui vaikeaksi monelle vastaajalle. Moni ei tiennyt mitkä lasketaan taidejulisteiksi ja mitkä eivät. Asian selkeyttämiseksi olisi ollut hyvä kertoa mitä tarkoitan taidejulisteella. Ainakin kolme vastaajaa ei ollut varma mitä taidejulisteella tarkoitetaan. Oletan useamman vastaajan laskeneen mukaan vintage julisteita, elokuvajulisteita, bändijulisteita jne., joita en tarkoittanut tässä asiayhteydessä taidejulisteiksi. Tämä kysymyksen vastaukset eivät siis ole luotettavia, enkä viittaa tähän kysymykseen jatkossa.

## Mistä olet ostanut taidejulisteita?

47 vastausta



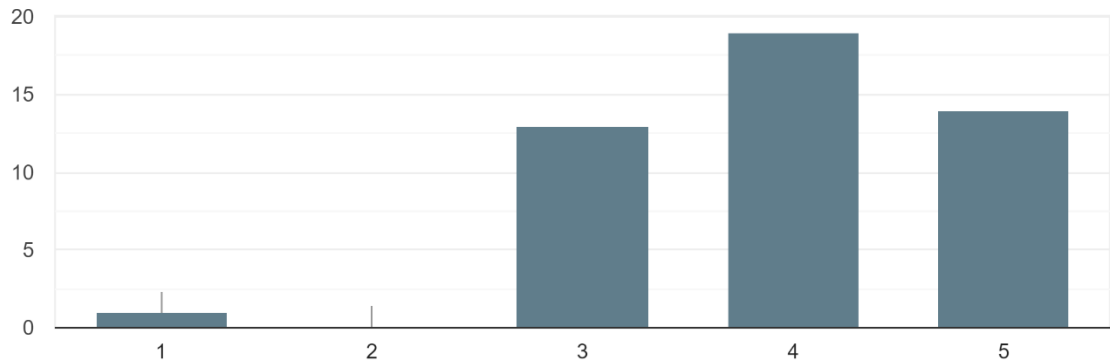
Kuvio 13. Mistä taidejulisteita

Koska en asiakaskyselyssä selittänyt mitä tarkoitan taidejulisteilla, ei tämänkään kysymyksen vastaukset ole riittävän luotettavia sen analysointia varten.

### 5.3.3 Väittämät taiteesta

#### Taidejulisteet ovat hyvä vaihtoehto alkuperäisteokselle

47 vastausta



Kuvio 14. Taidejulisteet verrattain alkuperäisteokseen

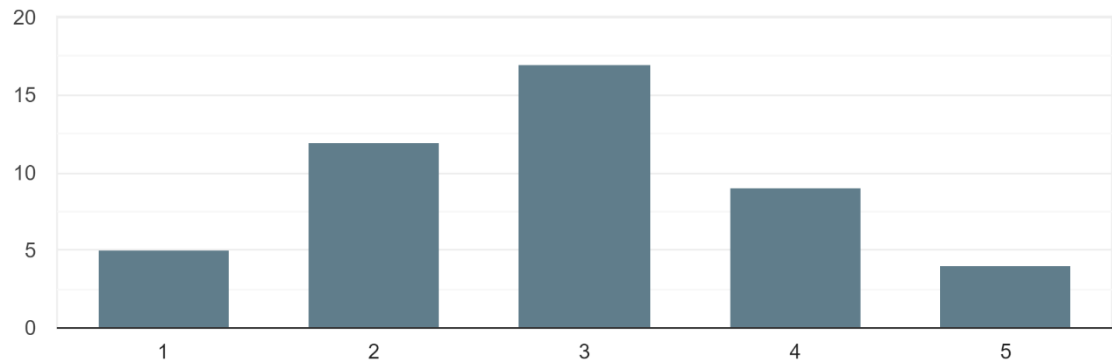
Väittämät taiteesta osio koostuu kysymyksistä, joihin vastattiin asteikolla 1 (täysin eri mieltä) – 5 (täysin samaa mieltä). Kohtaa 3 pidän joko ”en osaa sanoa”, ”en tiedä” tai ”en välitä”. Pystysarake osoittaa vastauksien prosenttimäärää. Nämä pätevät kaikkiin kuvioihin.

Vaikka totesin kahden edellisen kysymyksen olleen epäluotettavia, koska en selittänyt mitä tarkoitan taidejulisteella. Tämän kysymyksen tuloksia voi käyttää hyödykseen. Tähän kysymykseen laitoin taidejulisteelle vertailukohtan: alkuperäisteoksen. Vaikkei vastaaja hahmottaisi mitä taidejulisteella haetaan, saan luotettavaa tietoa, kuinka ”kopio” vertaa alkuperäiseen teokseen, oli kyseessä bändi-, elokuva tai nykytaidejuliste.

Lähestulkoon kaikki vastaajat pitivät taidejulisteita hyvänä vaihtoehtona alkuperäisteokselle. 29,8% vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 40,4% oli joissain määrin samaa mieltä. Vain 1 vastaaja (2,1%) oli täysin eri mieltä väittämästä.

## Haluan pääsääntöisesti ostaa suomalaista taidetta

47 vastausta

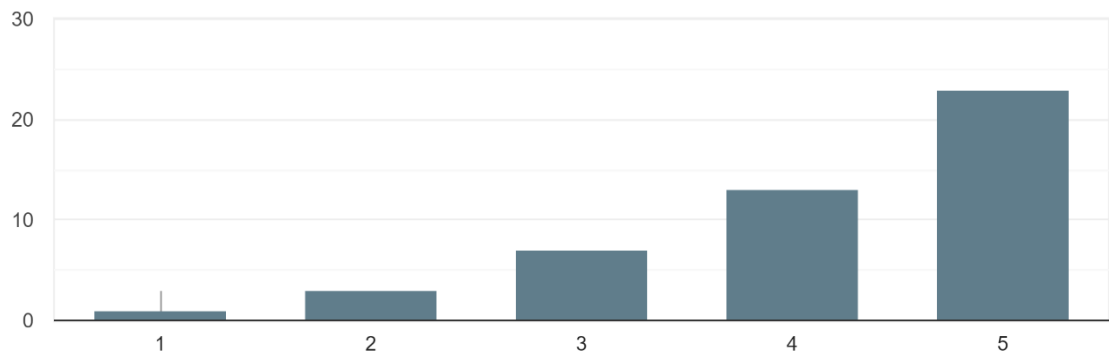


Kuvio 15. Suomalaisuuden merkitys taiteessa

Suomalaisuus ei ole suurimmalle osalle tärkeä asia taiteen ostamisen yhteydessä, kuten kuviossa 15 osoitetaan. 36,2% vastaajista ei osannut sanoa mitä mieltä on asiasta, tai ei välitä suomalaisuudesta taiteessa. 27,6% vastaajista tuki väittämää hyvin paljon tai melko paljon. Hyvin vahvasti eri mieltä tai melko paljon eri mieltä oli 36,1% vastaajista.

## Taiteilijan kansalaisuudella ei ole merkitystä ostaessani taidetta

47 vastausta



Kuvio 16. Taiteilijan kansalaisuus taidetta ostaessa

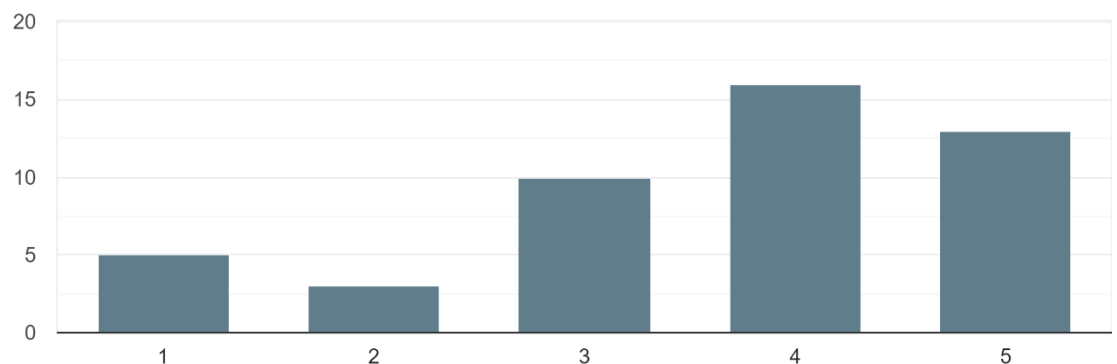


Kansalaisuudella ei ole vastaajien mukaan juurikaan mitään merkitystä taiteen ostossa (ks kuvio 16). Yli puolet (76,6%) on väittämän kanssa täysin tai melko paljon samaa mieltä. Vain 8,5% on väittämän kanssa täysin tai melko paljon eri mieltä.

Suomalaisen taiteen tukeminen sai enemmän tukea kuin kansalaisuuden merkitys taiteen ostossa. Todennäköisesti suomalaista taidetta halutaan tukea, ainakin ajatuksen tasolla. Tämä ei kuitenkaan ole yksittäisenä asiana tärkeä ostopäätöstä tehtaessä. Yleisesti kansalaisuudella ei ole merkitystä, kunhan taide miellyttää aiemmin valittuja tärkeitä asioita, esimerkiksi ajatusten herättämistä ja kauneutta.

### Jos ostan taidetta muualta kuin taiteilijalta suoraan, haluan tietää kuinka suuren voitto-osuuden taiteilija saa myynnistä

47 vastausta

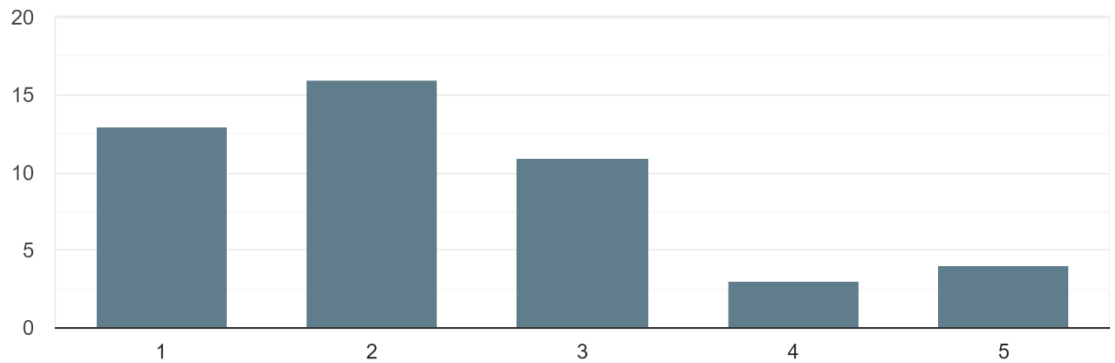


Kuvio 17. Voitto-osuuden tietäminen

61,7% pitää voitto-osuuden tietämistä melko tai erittäin tärkeänä. Väitettä vastaan oli vain 17%. 21,3% ei osannut sanoa tai piti yhden tekevänä. Olisi mielenkiintoista tietää vaikuttaako tämä ostoprosessiin lainkaan. Maksaako asiakas taiteesta tai taidejulistesta enemmän, jos tietää, että kaikki rahat tai valtaosa menee taiteilijalle.

## En tiedä mistä ostaa taidetta

47 vastausta

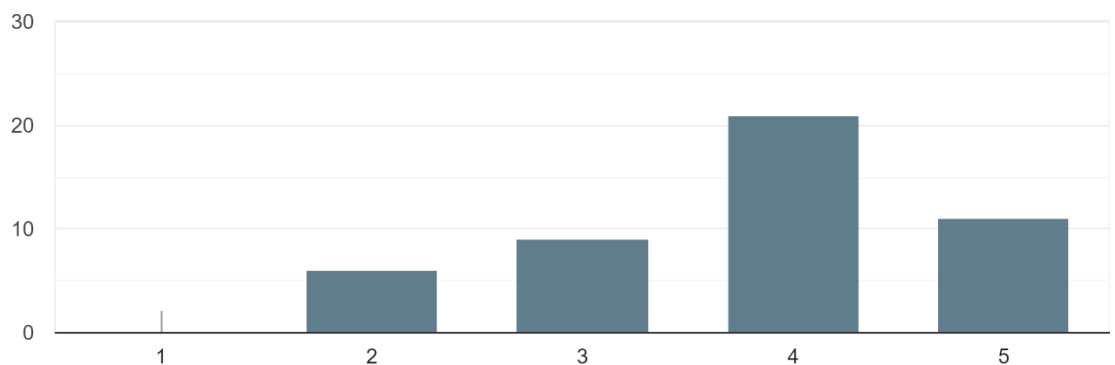


Kuvio 18. Taiteen ostopaikkojen tietäminen

61,7% vastaajista tietää mistä mennä ostamaan taidetta. Vain 14,9% ei tiedä mistä ostaa taidetta. 23,4% vastaajista eivät olleet varmoja tietävätkö mistä ostaa taidetta Taiteen ostopaikan löytäminen ei siis ainakaan valtaosalle vastaajista ole ongelma.

## Haluaisin ostaa taidetta enemmän

47 vastausta

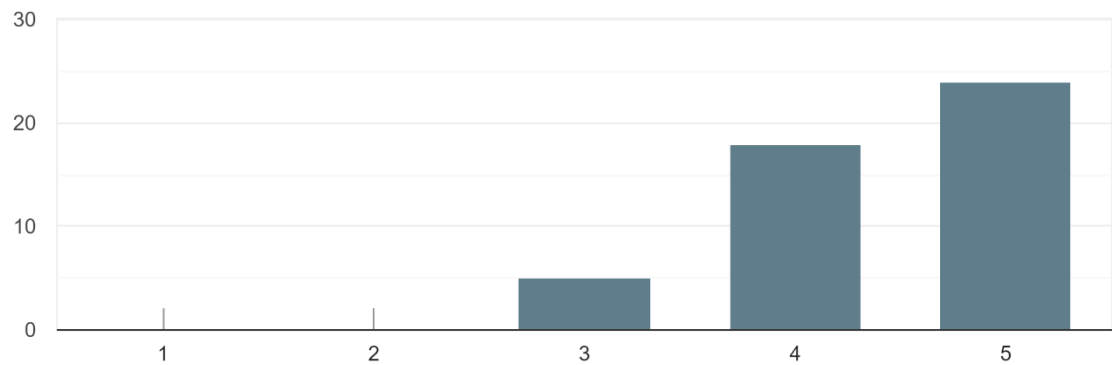


Kuvio 19. Haluaisin ostaa taidetta enemmän

Lähestulkoon kaikki haluaisivat joissain määrin ostaa taidetta enemmän. 68,1% halua ostaa enemmän taidetta. Vain 12,8% vastaajista ei koe tarvitsevansa taidetta enemmän.

## Taide kuuluu sisustukseen

47 vastausta

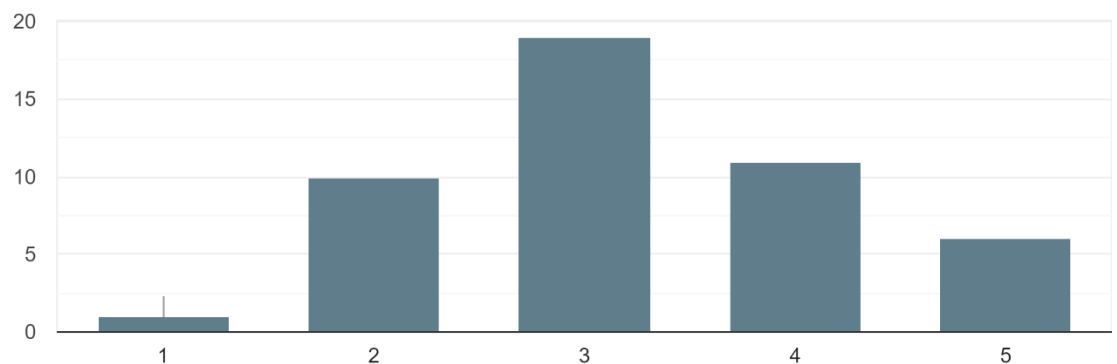


Kuvio 20. Taiteen kuuluminen sisustukseen

10,6% ei osannut sanoa kuuluuko taide sisustukseen, mutta loput 89,4% olivat väit-  
tämän kanssa samaa mieltä. Anouk Studion aikaisempi asiakaskysely tuotti myös  
samankaltaisia tuloksia. Elintason noustua viime vuosien ajan sisustukseen on en-  
tistä enemmän mahdollisuus kiinnittää huomiota. Nämä ovat tulosten kanssa joh-  
donmukaisia.

## Taide on liian kallista

47 vastausta

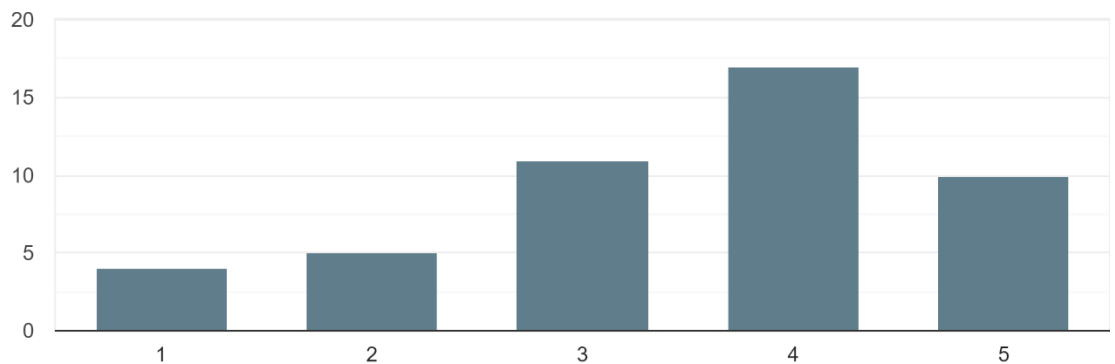


Kuvio 21. Taide on liian kallista

Kuvion 21 mukaan 40,4% vastaajista ei osannut sanoa onko taide heidän mielestään liian kallista 36,2% oli melko tai hyvin paljon samaa mieltä taiteen kalleudesta ja 23,4% ei pitänyt taidetta liian kalliina. Taiteen kokeminen kalliina vaikuttanee siihen, ettei vastaajilla ole mielestään taidetta riittävästi.

### Taiteilijan signeeraus taideteoksessa on tärkeä

47 vastausta



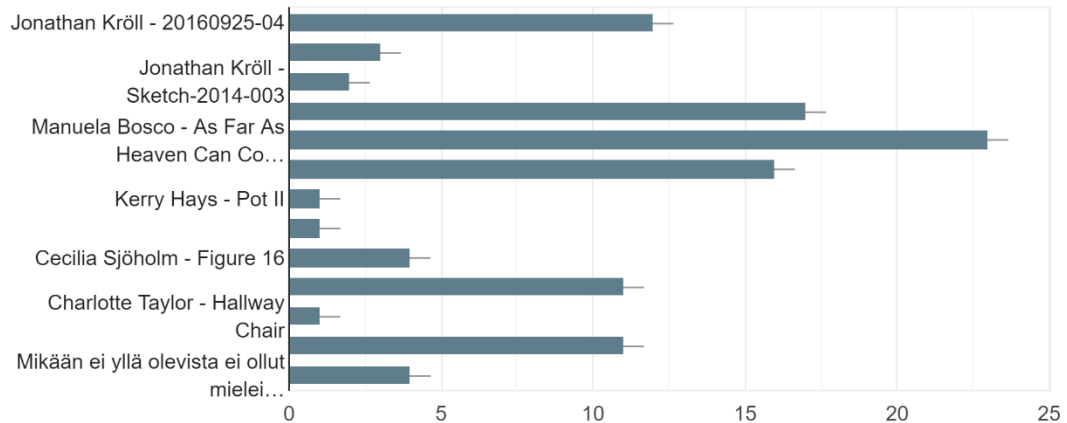
### Kuvio 22. Signeerauksen tärkeys

Harva ei välitä taiteilijan signeerauksesta taiteessa. Vain 19,1% on melko paljon tai hyvin paljon tätä mieltä. Lähestulkoon kaikki ovat 57,5% osuudella väittämän signeerauksen tärkeydestä kanssa samaa mieltä. Tämä kertonee taiteen merkityksestä keräilykappaleena ja / tai sijoituksena. Signeerausta pidetään myös aitouden takaajana ja arvonnostattajana taiteessa, joka tukee taidetta keräilykappaleena tai sijoituksena.

### 5.3.4 Anouk Studion mallisto

Mistä seuraavista taidejulistuksista pidät eniten? Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon.

47 vastausta



Kuvio 23. Anouk Studion mallisto

Anouk Studion mallisto jakoi vahvasti vastaajien mielipiteitä. Kuitenkin kaikki teokset saivat ainakin yhden äänen. Jonathan Kröllin minimalistiset teokset jakoivat keskenäänkin mielipiteitä. Kröllin teoksista ylivoimaisesti suosituin oli 20160925-04 25,5% ääniosuudella. Sketch-2018-10: ntä mieluisana piti vain 6,4% vastaajista ja Sketch 2014-003 sai vain 4,3% äänistä.

Kerry Haysin Pot II (2,1%), Cecilia Sjöholmin Beeswax Grid (2,1%) ja Figure 16 (8,5%) eivät olleet vastaajien mieleen. Näiden teoksien yhtäläisyyksiä ovat hillityt värit, modernisuus ja minimalistisuus.

Kuin Jonathan Kröllin teokmset, Charlotte Taylorin työt jakavat myös mielipiteitä. Mount Angel Abbey Library (23,4%) ja Hansaviertel Apartment House (23,4%) olivat Alvar Aalto arkkitehtuuri tematiikallaan suosittuja. Hallway Chair ei Alvar Aalto sisustuksellaan kuitenkaan ollut vastaajien suosiossa.

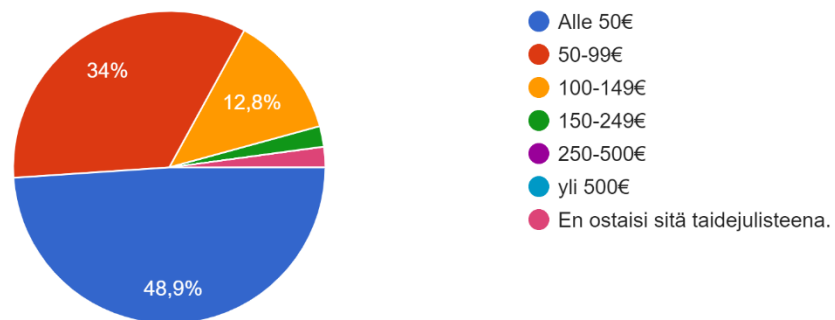
Manuela Boscon työt Unipursi (36,2%) ja As Far As Heaven Can Come (48,9%) olivat värikylläisyydellään ja abstraktisuudellaan vastaajien mieleen eniten.

Lotta Maija Paanasen Mandariini (34%) oli hyvin suosittu raikkaalla ja värikylläisellä otteellaan modernisuuteen ja minimalistisuuteen.

8,5% ei pitänyt mitään ylläolevista teoksista mieleisensä. Kuitenkin jokainen vastaaja valitsi jonkin teoksen mieleiseksi mallistosta.

### Kuinka paljon olisit valmis maksamaan valitsemastasi taidejulistee- sta (koko 50x70cm tai 50x50cm)

47 vastausta



Kuvio 24. Valmius maksaa taidejulistee-  
sta

Valtaosa vastaajista (48,9%) olisi valmis maksamaan valitsemastaan taidejulistee-  
sta alle 50 euroa. 34% kokee 50-99 euron olevan hyvä hinta. 12,8% olisi taas  
valmis maksamaan 100-149 euroa ja 2,1% 150-249 euroa. 2,1% vastaajista ei os-  
taisi valitsemaansa taideteosta taidejulisteenä.

Lähestulkoon puolet olisivat valmiina maksamaan alle 50 euroa taidejulistee-  
sta, joka on todella pieni määrä taidejulistee-  
sta. Toisaalta puolet ovat valmiita maksa-  
maan tämän hetkisen malliston julisteiden hinnan 89 euroa tai enemmän. Taideju-  
listeiden ostosta kieltäytyvien määrä oli hyvin pieni.

## 5.4 Kyselyn analysointi

Tekemääni kyselyyn vastasi noin puolet toivotusta määrästä. Tuloksia voi silti pitää  
onnistuneina ja luotettavina. Vastaukset edustivat laajasti eri sosioekonomisia ryh-

miä, ammatteja ja koulutustaustoja. Kyselyyn vastaajat ovat pitkälti joko populaarikulttuurista, kuten musiikista ja elokuvista kiinnostuneita tai taiteen kuluttajia. Tärkeimpänä asiakasryhmänä Anouk Studiolla ovat sisustajat, joiden vastauksia olisin toivonut enemmän.

Kyselyn mukaan valtaosa käyttää vuosittain alle 250 euroa piensisustukseen, johon lasketaan mukaan julisteet. Tämä hieman yllätti yhtenäisyydellään. Suomalaiset eivät käytä paljoa rahaa kodinsa kauneuteen, ainakaan piensisustuksella. Tämä tieto vaikuttaa siihen, paljonko on järkevää veloittaa julisteistamme ja kehyksistämme. Tällä hetkellä julisteemme maksavat 89 euroa kappale ja kehystettynä 218 euroa. Julisteiden hintaa ei ole voi alentaa, koska on otettava huomioon taiteilijan osuus jokaisesta myynnistä. Vaihtoehtona voisi olla huokeampien kehyksien myyminen. Kyse voi olla myös siitä, ettei kuluttajille ole tarjolla mieluisia piensisustustuotteita. Tuomalla asiakkaille laadukkaita julisteita he voisivat mahdollisesti käyttää enemmän rahaa kotinsa piensisustukseen. Vastaajat ovat valmiita käyttämään enemmän rahaa yksittäiseen taideteokseen, kuin he käyttävät rahaa vuosittain piensisustukseen. Tämä kertoo myös siitä, että vastaajat olisivat valmiita käyttämään myös piensisustukseen enemmän rahaa, jos piensisustuksessa olisi heille mieleisiä asioita enemmän – kuten taidetta tai taidejulisteita. Tämä puoltaa ajatusta Anouk Studion taidejulisteiden jälleenmyynnin aloittamista. Harmillisesti kysymykset taidejulisteista eivät olleet valideja, joten niitä en voi käyttää luotettavana datana. Ostopaikkojen kohdalta huomiota herätti suuri määrä taiteilijoilta suoraan ostettuja töitä, vaikka tästä kysymyksestä ei voi suoraa korrelaatiota tehdä.

Vastaajat olivat hyvinkin taidemyönteisiä, niin alkuperäisiä teoksia kohtaan kuin taidejulisteita. Vastaajat olivat osittain sitä mieltä, että taide on liian kallista. Valtaosa ei osannut sanoa tähän mielipidettään, mutta vain pieni osa oli eri mieltä taiteen kalleuden kanssa. Vastaajat haluaisivat kuitenkin ostaa taidetta enemmän ainakin joissain määrin, vaikka kokevat sen jossain määrin liian kalliina. Myös taiteen koetaan kuuluvan vahvasti sisustukseen. Tässä Anouk Studion taidejulisteet korjaavat ”väliinputoajien” ongelman. Taidejuliste voidaan ostaa huomattavasti halvemmalla hinnalla alkuperäistyöhön verrattuna. Puolet vastaajista olisi kuitenkin valmiita maksamaan vain alle 50 euroa taidejulisteista. Hinnan pudotus noin paljon ei ole käy-

tännössä järkevää, koska osa voitoista menee taiteilijoille. Puolet olisi valmis maksamaan enemmän kuin 50 euroa taidejulisteesta, joka on kohdillaan nykyisten hintojen kanssa.

Kyselyn tärkeimpänä asiana mahdollisesti pidin itse tuotteiden tutkimista – kuinka vastaajat kokevat nykyisen malliston ja kuinka tuotteita voisi entisestään ehostaa. Nykyisin tuotteissamme on taitelijan signeeraus, mutta vain digitaalisena. Pohdimme Mindi Pekolan kanssa mahdollisuutta aitoon signeeraukseen, mutta sen toteuttaminen kustannustehokkaasti ja käytännöllisesti olisi hyvin haastavaa. Signeerausta pidetään yleensä aitouden takaajana ja teoksen arvon lisääjänä – vaikea sanoa kuinka signeeraus vaikuttaa taidejulisteeseen. Todennäköisesti se loisi markkinataloudellista arvoa teokselle ja yksilöllisen teoksen tunnetta. Työt olisi mahdollista signeerata, jos nykyisen classic-malliston lisäksi tulisi esimerkiksi 'exclusive'-mallisto, jossa olisi saatavilla tunnettujen taiteilijoiden töitä erittäin rajatusti.

Kotona taiteessa arvostettiin erityisesti ajatuksien herättämistä, kauneutta, eri asioiden näkemistä, rauhoittavuutta ja värikylläisyyttä. Ehdottomana ykkösenä nähtiin kuitenkin ajatusten herättäminen ja kauneus. Jokainen kokee taiteen omalla tavallaan, joten näiden vertaaminen classic-mallistoomme on vähintäänkin haastavaa. Suosituimpia teoksia mallistostamme ovat Manuela Boscon kaksi teosta: Unipursi ja As Fas As Heaven Can Come (lyh. heaven). Manuela Boscon teosten tyyli on hyvin abstraktia. Teokset eivät välttämättä esitä mitään ja ne voidaan tulkita monella eri tapaa. Unipursi on näistä kahdesta työstä värikkäämpi, Heavenin pääväri taas on valkoinen. Abstraktien töiden katsominen herättää mahdollisesti ajatuksia – mitä taiteilija hakee tällä, tarkoittaako tämä mitään, onko tässä jotain tiettyjä kuvioita. Tässä mielessä abstraktien töiden lisääminen mallistoon olisi hyvä. Ehkä vastaajat eivät halunneet seinälleen helppoa taidetta, vaan jotain vahvaa ja ajatuksia herättävää. Heaven oli kaikista taidejulisteista suosituin. Tähän vaikuttanee sen värien helppous. Teoksen valkoisuuden saa sopimaan helposti monenlaiseen sisustukseen ja eri vuosikymmenten sisustustyyliin.

Lähestulkoon yhtä suosituksi teokseksi määräytyi Lotta Maija Paanasen Mandariini-teos. Mandariini poikkeaa Manuela Boscon teoksista huomattavasti. Boscon teok-



set ovat abstrakteja, eivätkä ne ainakaan päällisin puolin esitä mitään. Lotan Mandariini teos puolestaan on selkeä, yksinkertainen, moderni ja erittäin värikäs. Teos ei jätä mitään pohtimisen varaan. Siitä huomaa heti mitä sen on tarkoitus esittää. Teoksen suosioon vaikuttanee juuri edellä mainitut asiat. Teos on helppo sisäistää, se on värikäs ja sopii hyvin niin keittiöön kuin olohuoneeseen. Mandariinissa on voimakkaista väreistä huolimatta myös allekirjoittajan mielestä rauhoittava vaikutus.

Jonathan Kröllin teokset jakoivat vahvasti mielipiteitä niiden ollessa hyvin samankaltaisia keskenään. Teokset Sketch-2018-10 (lyh. Sketch-10) ja Sketch-2014-003 (lyh. Sketch-003) saivat vain murto-osan suosiosta verrattuna Kröllin 20160925-04 (lyh. -04) -teokseen. Teokset ovat keskenään hyvin samankaltaisia. Ne ovat minimalistisia, moderneja ja ne kuvaavat samaa hahmoa samalla tapaa. Kuitenkin -04 on vastaajien kesken huomattavasti suositumpi. Teosten erona on hahmon asento, mutta myös -04-teoksessa hahmo on piirretty sulavammin kuin Sketch-teoksissa. Näissä hahmo on kulmikkaampi, joka selittänee niiden pienemmän suosion. Oletan vastaajien pitävän -04-teoksen sulavuutta kauniimpana kuin Sketch-teoksien kulmikkua.

Kuten Kröllin teokset, Charlotte Taylorin teokset myös jakoivat mielipiteitä vahvasti. Teokset Mount Angel Abbey Library (lyh. Library) ja Hansaviertel Apartment House (lyh. Apartment) saivat paljon ääniä, Hallway Chair (lyh. Chair) -teoksen saadessa huomattavasti vähemmän ääniä. Kaikissa edellä mainituissa teoksissa on samankaltaiset värimaailmat, linjat ja teemat. Teokset kuvaavat Alvar Aallon töitä – arkkitehtuuria ja sisustusta. Chair kuvaa Aallon sisustuselementtejä, kun Apartment ja Library kuvaavat Aallon arkkitehtuuria. Taiteen arvioimiseen ja analysoimiseen ei ole täysin monistettavia tapoja tai käytäntöjä, joka tekee siitä jokseenkin haastavaa. Näissä töissä en näe syytä miksi suosio eroaa toisistaan, muuta kuin sen, ettei vastaajia kiinnostanut Alvarin suunnittelemat sisustuselementit.

Malliston loput työt – Cecilia Sjöholmin Figure 16 ja Beeswax Grid sekä Kerry Hay-sin Pot II eivät saavuttaneet kyselyssä suosiota. Kaikkia näitä töitä yhdistää hillityt värit, modernistisuus ja yksinkertaisuus. Teokset eivät herätä juurikaan ajatuksia tai haasta näkemään erilaisia vastaajille tärkeitä asioita. Teoksista välittyy rauhallisuus,

mitä pidettiin myös tärkeänä asiana, mutta se ei yksistään riittäne suosion saamiseen. Työt tuntuvat sopivan hyvin osaksi modernia sisustusta, mutta ainakaan tämän kyselyn vastaajat eivät halunneet taiteelta pelkästään sisustukseen sopimista.

Anouk Studion olisi siis suositeltavaa saada classic-mallistoonsa ajatuksia herättävää taidetta, esimerkiksi abstraktia taidetta. Taideteosten kauneus on myös tärkeää muistaa mallistoa jatkaessa. Kauneuden arvioiminen ulkopuolisena on ennemminkin vain hakuammuntaa – kauneus on subjektiivista. Sisustukseen sopimista ei kyselyn mukaan tarvitse paljon miettiä mallistoa kootessa. Tässä on syytä kuitenkin muistaa se, että vastaajissa oli paljon taiteiden ystäviä eikä sisustuksesta kiinnostuneita. Kottona oleva taide ajatusten herättäjänä voi saada täysin erilaisia vastauksia sisustajien keskuudessa.

Mallistomme ”hillityimmät” teokset sopisivat mitä parhaimmin julkisiin tiloihin, kuten odotushuoneisiin. Näiden sisustus on yleensä hillittyä, sillä niiden täytyy miellyttää mahdollisimman monenlaisia ihmisiä. Suuria rahoja julkisten tilojen taiteessa ei liiku, Anouk Studion kaltaisessa toiminnassa, mutta sen tuoma markkinointiarvo olisi sitäkin suurempi.

Taiteilijoiden alkuperämaalla ei ole juurikaan merkitystä. Suomalaista taidetta halutaan tukea, mutta sen ei koeta olevan määräävä asia taiteen ostossa.

Taiteilijoiden voitto-osuuden tietäminen on myös vastaajille tärkeää. On siis hyvä informoida nettisivuilla, kuinka jokainen ostos tukee alkuperäistyön tekijää. Tarkkoja prosentteja tai euro määriä ei tarvitse merkitä nettisivuille, mutta jonkinlainen tieto taiteilijoiden tukemisesta voisi mahdollisesti lisätä myyntiä.

## 6 POHDINTA

Aloitteessani opinnäytetyön tekemistä minulla ei ollut juurikaan kokemusta tuotteistamisen teoriasta. Mielikuvat taiteen tuotteistamisesta olivat myös hatarat. Vaikka olin tässä vaiheessa työskennellyt Anouk Studiossa ja saanut tätä kautta tietoa ja uusia mielikuvia taiteen tuotteistamisesta, en kuitenkaan tuntenut aihetta paljoakaan. Minulla oli vain omat mielipiteet ja käsitys mustavalkoisesta taidemaailmasta. Viime kuukausien, lukiessa aiheesta ja tehdessä opinnäytetyötä, olen huomannut taiteen tuotteistamisen olevan entistä enemmän harmaata aluetta, jossa ei ole yksioikoisia oikeita tai vääriä vastauksia.

Taiteen tuotteistaminen ei ole ratkaisu kaikkiin taiteilijoiden taloudellisiin ongelmiin tai ihmisten käsityksiin taiteesta, vaan se on yksi osa kohti taloudellista itsenäisyyttä. Olen kuitenkin vahvasti sitä mieltä, että tuotteistamisella on paikka suomalaisessa kuvataidekentässä. Pitkään olen miettinyt taiteilijoiden toimeentuloa ja halunnut saada siihen parannusta. Anouk Studiolla teemme tätä ikään kuin sivutuloksena. Hyvällä tuotteistamisprosessilla taiteen ostosta saa helpompaa useille ihmisille. Näin saa vaikutettua taiteen toimeentuloon ja taiteen kehitykseen. Taiteilijoiden on silti pitkälti elättävä apurahoilla tai jollain muulla työllä. Julkisella tuella työskenteleminen mahdollistaa taiteen erittäytymisen vallitsevasta markkinajärjestelmästä. Tämän kritisoiminen tai siitä kieltäytyminen on jossain määrin mahdollista julkisella rahoituksella. Toisin sanoen näin on mahdollista tehdä taloudellisesti järjetöntä taidetta.

Tuotteistamisella, erityisesti brändäämisellä voidaan lisätä myös taiteen menekkiä koskematta teokseen lainkaan. Jos taiteella kuitenkin haluaa elää, tai ainakin lisätä mahdollisuuksia siihen on tehtävä taidetta, jota yleisö haluaa. On selvitettävä mitä asiakkaat haluavat taiteelta, tuotava taide sinne missä ihmiset ovat ja hinnoittele-malla teoksensa tarpeeksi alhaiseksi. Kysymys kuuluukin: onko tämä enää taidetta vai tehdäänkö tässä "ikea taidetta".

Tavoitteenani asiakaskyselyssä oli selvittää, mitä kuluttajat pitävät taiteessa tärkeänä ja kuinka he kokevat nykyisen classic-malliston. Yllätyin erityisesti siitä, että ihmiset haluavat kotiinsa taidetta, joka saa heidät ajattelemaan. Tämä myös reflektoituu taideteosten valinnassa. Manuela Boscon työt olivat suosituimpia – juuri

ne abstraktit, joista jokainen voidaan tulkita niin monella tavalla, kuin on ihmisiä. Tämä selkeästi osoittaa sen, että ihmiset haluavat aitoa taidetta kotiinsa, eikä pelkästään trendejä seuraavia värimaailmoja. Taiteella jokainen voi osoittaa oman taloudellisen tilanteensa ja paikkansa yhteiskunnassa tai vahvistaa sosiaalista asemaansa. Ehkä ihmiset haluavat sisustamisen lisäksi viestiä myös näitä asioita viestiä ostamallaan taiteella. Tätä on mahdotonta sanoa tämän kyselyn perusteella, mutta uskon tähän vahvasti.

Taiteen tuotteistamisessa loppujen lopuksi voittavat yritykset ja yrittäjät eikä taiteilijat. Maailmassa on miljoonia taideteoksia ja satojatuhansia taiteilijoita. Elantonsa taiteella tekevät yritykset, kuten Anouk Studio, voivat valita taiteilijoiden ja taideteosten loputtomasta massasta itselleen sopivat teokset ja ne mitkä myyvät parhaiten. Yritykset valitsevat parhaat taiteilijat ja teokset ja tuotteistavat taiteen haluamallaan tavalla. Taiteilijat jäävät tässä toiselle sijalle, vaikka ydintuote on heidän käsialaansa. Toisaalta yritykset ottavat kaikki taloudelliset riskit ja tekevät suurimman työn tuotteistamisen ja myymisen saralla. Esimerkkejä tästä on maailma täynnä muuallakin kuin kuvataiteessa – kuten ahkerasti käyttämäni Spotify.

Taiteen myymisellä ja taiteilijoiden tukemisen yhdistämisellä yritystoimintaan saadaan omituinen, mutta toimiva sekamelska – markkinavetoista yritystoimintaa vasemmistolaisella ajatuspohjalla. Aivan kuten taiteen ja markkinatalouden yhdistäminen.

## LÄHTEET

- Cronberg, T. 2010. Luova kasvu ja taiteilijan toimeentulo. Helsinki: Opetus- ja kulttuuriministeriön työryhmämuistioita ja selvityksiä 2010:6. [Viitattu 12.1.2019]  
Saatavana: <http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/75569/okmtr06.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jaakkola, E., Orava, M. & Varjonen, V. 2009. Palvelun tuotteistamisesta kilpailuetua. Opas yrityksille. Helsinki: Libris.
- Jakonen, M. & Silvasti, S. (toim.) 2015. Talouden uudet muodot. Helsinki: Into kustannus.
- Lampela, K. 2012. Taiteilijoita tarvitaan ihan toisenlaisiin hommiin. Tutkimus kuvataiteilijoiden asenteista ja taiteen yhteiskuntakriittisistä mahdollisuuksista. Rovaniemi: Lapin yliopisto. Taiteiden tiedekunta. Akateeminen väitöskirja. [Viitattu 24.2.2019] Saatavana: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-484-574-8>
- Lehtonen, M., Valaskivi, K. & Kuusela, H. (toim.) 2014. Tehtävä kulttuurille. Talouden ja kulttuurin muuttuvat suhteet. Tampere: Vastapaino.
- Mankkinen J. Ronald McDonaldin kidnapannut taiteilija Jani Leinonen: Tottelemattomuus on ainoa keino muuttaa maailmaa. [Viitattu 7.2.2019] Saatavana: <https://yle.fi/uutiset/3-8255842>
- Niinikoski, M. & Sibelius, K. (toim.) 2003. Kulttuuribusiness. Helsinki: Sanoma Pro.
- Rikkinen, A. & Malmström, T. 2014 Taiteen markkinatutkimus. Raportti kuvataiteen ja taidekäsityön markkinoista Suomessa 2014. Helsinki: Ornamo
- Sjöberg, K. 2010. Nykyaiteen markkinarakenne, ansaintalogiikka ja uudet liiketoimintamallit. Helsinki: Cupore. [Viitattu 31.1.2019] Saatavana: [http://www.luovasuomi.fi/www.luovasuomi.fi/file\\_attachment/get/Taidemarkkinat\\_Sjoberg\\_2201108785.pdf?attachment\\_id=37](http://www.luovasuomi.fi/www.luovasuomi.fi/file_attachment/get/Taidemarkkinat_Sjoberg_2201108785.pdf?attachment_id=37)
- Tuominen, T., Järvi, K., Lehtonen, M., Valtanen, J. & Martinsuo, M. 2015. Palvelujen tuotteistamisen käsikirja. Osallistavia menetelmiä palvelujen kehittämiseen. Aalto-yliopiston julkaisusarja TIEDE + TEKNOLOGIA 5/2015. [Viitattu 3.3.2019] Saatavana: <https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/16523/isbn9789526062181.pdf>
- Tuotteistaminen. Ei päiväystä. [Verkojulkaisu]. KAMK – Ammattikorkeakoulu opinnäytetyöpakki. [Viitattu 8.1.2019] Saatavana: <https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Tuotteistaminen/Tuotteistaminen>

Wikström, J. 2013. Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle. Espoo: Myllylahti.

Wilenius, M. 2004. Luovaan talouteen. Kulttuuriosaaminen tulevaisuuden voimavarana. Helsinki: Edita Prima.

## **LIITTEET**

Liite 1. Classic mallisto 1

Liite 2. Classic mallisto 2

Liite 3. Classic mallisto 3

## Liite 1. Classic mallisto 1

# Anouk

## Classic collection

1



Cecilia Sjöholm  
Beeswax Grid



Cecilia Sjöholm  
Figure 16



Lotta-Maija Paananen  
Mandriini



Kerry Hays  
Pot II



## Liite 2. Classic mallisto 2

# Anouk

## Classic collection

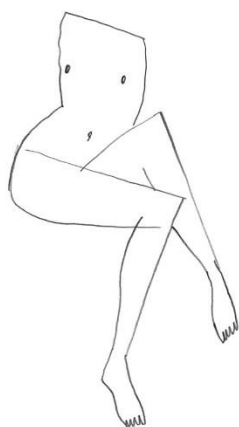
# 2



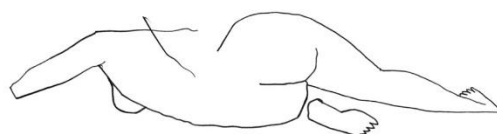
Manuela Bosco  
As Far As Heaven Can  
Come



Manuela Bosco  
Unipursi



Jonathan Kröll  
sketch\_2018-10



Jonathan Kröll  
20160925-04

Liite 3. Classic mallisto 3

# Anouk Classic collection

# 3



Charlotte Taylor  
Mount Angel Abbey Library



Charlotte Taylor  
Hallway Chair



Charlotte Taylor  
Hansaviertel Apartment House



Jonathan Kröll  
sketch\_2014-003