

KARELIA AMMATTIKORKEAKOULU
Muotoilun koulutusohjelma
MKMAS10G

Kaisa Jussila-Väisänen

VISUAALINEN ILME KUVATAITEILIJA-GRAAFIKOLLE

Opinnäytetyö
Toukokuu 2014



OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2014
Muotoilun koulutusohjelma

Sirkkalankatu 12A
80100 JOENSUU
Puh. 013 260 6517

Tekijä

Kaisa Jussila-Väisänen

Nimeke

VISUAALINEN ILME KUVATAITEILIJJA-GRAAFIKOLLE

Tiivistelmä

Opinnäytetyöni aiheena on visuaalisen ilmeen rakentaminen kuvataiteilijalle ja graafiselle suunnittelijalle eli tässä tapauksessa itselleni. Kuvataiteilijat rinnastetaan usein yrittäjiin, mutta käytännössä heidän työtään on hieman hankalaa määritellä. Kuvataiteilijan ja graafikon tarpeet suunnittelulle ovat erilaiset. Graafikko tuntee työnsä puolesta visuaalisen markkinoinnin ja mainonnan keinot, mutta kuvataiteilijat käyttävät markkinointia vähän. Median kanavien lisääntyminen luo haasteita kuvataiteilijoille.

Teoriaosuudessa perehdytään visuaalisen yrityskuvan rakentamiseen ja brändiajatteluun. Lisäksi selvitetään markkinointia ja imagon rakentamista kuvataiteilijan näkökulmasta. Toiminnallisessa osuudessa suunnittelen itselleni visuaalista markkinointimateriaalia, joka sopisi sekä kuvataiteilijan että graafisen suunnittelijan tarpeisiin.

Kieli

Suomi

Sivuja 49

Asiasanat

Visuaalinen ilme, design management, markkinointi, kuvataiteilija, graafinen suunnittelija



THESIS
May 2014
Degree Programme in Design

Sirkkalankatu 12 A
FI 80100 JOENSUU
FINLAND
Tel. +358 13 260 600

Author

Kaisa Jussila-Väisänen

Title

Visual Appearance for Visual Artist and Graphic Designer

Abstract

The subject of this thesis is building a visual appearance for the visual artist and graphic designer. Visual artists are often equalled to entrepreneurs, but in practise their work is quite difficult to define. The visual artist and graphic designer have different needs for design. The graphic designer knows the ways for visual marketing and advertising, but visual artists do not use marketing much. The increased number of media channels today brings challenges to visual artists.

In the theoretical part building a visual appearance and a brand is introduced. Marketing and building an imago from the visual artist's point of view is also figured out.

In the functional part visual marketing material is designed, and this could meet the needs of both the visual artist and those of the graphic designer.

Language

Finnish

Pages 49

Keywords

Visual Appearance, Design Management, marketing, Visual Artist, Graphic Designer

SISÄLTÖ

1. JOHDANTO	5
1.1 Lähtökohdat ja tavoitteet	5
1.2 Toiminta-asetelma ja viitekehys	6
2. VISUAALISEN YRITYSKUVAN RAKENTAMINEN	8
2.1 Viestintä ja visuaalinen ilme	8
2.2 Nimen, logon ja typografian merkitys	9
2.3 Kuvat ja värit	10
2.4 Design Management	11
2.5 Mikä on brändi ja kuinka se rakennetaan?	12
3. KUVATAITEILIJAN ASIAKKAANA	15
3.1 Taiteilijan työ	15
3.2 Arjen haasteet	16
3.3 Markkinointi- ja verkostoitumiskanavia	17
3.4 Median hyödyntäminen ja erilaiset tavat olla esillä	19
3.5 Kyselytutkimus	22
3.6 Auli Partion haastattelu	24
3.7 Tarvitseeko kuvataiteilija graafisen ilmeen?	26
4. SUUNNITTELUPROSESSI	27
4.1 Lähtökohta	27
4.2 Suunnitteluprosessin aloitus ja Mood Board	30
4.3 Värien ja graafisten elementtien valinta	32
4.4 Käyntikortin suunnittelu	34
4.5 Teosluettelo, ansioluettelo ja portfolio	37
4.6 Nettisivut ja sosiaalinen media	39
5. POHDINTAA	43
5.1 Opinnäytetyön prosessi	43
5.2 Ajatuksia taiteilijuudesta, identiteetistä ja tulevaisuudesta	45
LÄHTEET	49
LIITTEET	

1. Johdanto

1.1 Lähtökohdat ja tavoitteet

Opinnäytetyöni aiheena on visuaalisen ilmeen rakentaminen kuvataiteilijalle ja graafiselle suunnittelijalle eli tässä tapauksessa itselleni. Olen valmistunut Kuvataideakatemiasta vuonna 2006 ja toiminut kuvataiteilijana ja taidegraafikkona viitisen vuotta ennen opintojani Karelia-ammattikorkeakoulun graafisen suunnittelun linjalla. Valmistuttuani aion harjoittaa sekä kuvataiteilijan että graafisen suunnittelijan ammattia.

Kuvataideala tuli viidessä vuodessa tutuksi kaikkine iloineen ja suruineen. Oma ammattia on hienoa ja antoisaa harjoittaa, mutta toimeentulo on vaikeaa. Osittain sen takia lähdin opiskelemaan lisää. Leveämpi leipä ja laajemmat mahdollisuudet työllistyä ovat monen muunkin kuvataiteilijan mielessä. Taiteilijoiden toimeentulo ja työllistyminen on myös ollut mediassa esillä usein viime aikoina. Aihe on ajankohtainen ja yhteiskunnallisesti merkittävä ja koskettaa monia.

Nyt olen uuden haasteen edessä. Kuinka profiloida itsensä, kun edustaa kahta erilaista ammattikuntaa, jotka kuitenkin ovat lähellä toisiaan? Idea opinnäytetyöhön lähti omasta tarpeestani saada markkinointimateriaalia. Mietin myös paljon sitä, mitkä ovat esimerkiksi kuvataiteilijan tarpeet suunnittelulle. Tarvitseeko kuvataiteilija visuaalista ilmettä? Voisiko siitä olla apua ja hyötyä hänen ammatissaan?

Kuvataiteilijan ja graafikon tarpeet suunnittelulle ovat erilaiset. Graafikko tuntee työnsä puolesta visuaalisen markkinoinnin ja mainonnan keinot, mutta kuvataiteen maailmassa niiden käyttö ei ole niin yleistä. Kuvataiteilijan teokset ovat se, mikä näkyy. Useimmiten taiteilija henkilönä ja persoonana jää yleisölle tuntemattomaksi. Median lisääntyminen tuo myös uusia haasteita kuvataiteilijoille. Missä kanavissa kannattaisi näkyä, ja millainen kuva itsestään antaa? Jääkö pimentoon, jos on esillä vain gallerianäyttelyissä parin vuoden välein?

Minua kiinnosti myös se, kuinka käytännössä lähtisin rakentamaan visuaalista yrityskuvaa asiakkaille, joiden tarpeet ovat hyvin erilaisia. Miten muuntautua asiakkaan tarpeiden mukaan, ja kuinka löytää ne keskeiset asiat, jotka ilmentävät yritystä? Suunnitteluprosessi on monen asian summa. Haluaisin myös suunnittelijana pystyä muuntautumaan asiakkaan tarpeiden mukaan, sekä uusiutua ja pitää silmät avoimina.

1.2 Toiminta-asetelma ja viitekehys

Aloitin opinnäytetyön helmikuussa 2014 hankkimalla lähdetietoa ja taustamateriaalia työni tueksi. Kertasin tietojani visuaalisen ilmeen luomisesta, visuaalisesta yrityskuvasta ja brändistä sekä design managementista. Näistä asioista syntyi opinnäytetyöni teoriaosuus, jonka tarkoitus on selventää, mitä nämä asiat ovat, ja kuinka visuaalinen ilme ja yrityskuva käytännössä syntyy. Teoriaosuus on tarkoitettu selkeäksi tieto-osuudeksi myös niille, jotka eivät tunne graafista alaa tai graafisen suunnittelun prosesseja kovinkaan hyvin.

Kuvataiteilijan näkökulma- luvussa tarkastelen kuvataidealaa ja taiteilijan roolia Kaija Rensujeffin Taiteilijan asema 2010-tutkimuksen, omien kokemusteni ja kuvataiteilijoiden haastattelujen kautta. Selvennän myös sitä, millaista kuvataiteilijan arki käytännössä on, ja millaisia arvoja ja asenteita alalla yleisesti on. Kuvataiteen kenttää vähän tuntevalle saattaa olla outo ajatus, että näitä asioita edes mietitään. Siksi selvennän näkökulmaa Kuvataiteilija asiakkaana- luvussa.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa suunnittelen itselleni graafisen markkinointimateriaalin. Siihen kuuluvat käyntikortti, laskupohjat, teosluettelo ja lähetyslista, portfolio ja nettisivut. Visuaalinen ilme on yhtenäinen, mutta myös eri osa-alueet tulevat esiin. Pohdinta-luvussa käyn läpi projektin herättämiä ajatuksia sekä päätelmiä. Suuntaan myös katseeni tulevaisuuteen ja mietin, miten asioita voisi kenties parantaa.

Tässä työssä olen itse myös asiakkaan roolissa, mikä tuo haasteita suunnitteluleni. On haastavampaa suunnitella itselleen kuin asiakkaalle, vaikka toisaalta

olisi helppoa mennä sieltä mistä aita on matalin. Toisaalta se, että joudun opin-
näytetyössäni perustelemaan valintojani ja pohtimaan niitä, antaa myös paljon
uutta perspektiiviä.

Viitekehys koostuu kolmesta eri osa-alueesta. Teoriaosuus on lähtökohtana
työlleni. Etsin tietoa teoria-alueeni aihepiireistä ja muodostan sen pohjalta se-
kä käytännön työskentelytavan että ymmärryksen opinäytetyöni prosessista.



Kuva 1. Viitekehys

2. Visuaalisen yrityskuvan rakentaminen

2.1 Viestintä ja visuaalinen ilme

Visuaalisen viestinnän tehtävänä on synnyttää mielikuvia ja välittää yrityksen viesti vastaanottajille, jotka saattavat olla hyvinkin erilaisia asiakasryhmiä. Persoonallisen ja yksilöllisen ilmeen avulla voidaan erottua muista alan toimijoista ja mainosten tulvasta. Jopa 75 % ympärillämme olevasta informaatiosta tulee näköaistin kautta. Ei ole yhdentekevää, millaisen muistijäljen asiakkaiden mielikuviiin jättää. Mielikuvat syntyvät siitä, miten ja millä keinoilla asia kerrotaan. Kuvitusteeman ja elementtien sekä värien valinnalla vaikutetaan suuresti tuotteen antamaan mielikuvaan. Väreillä on omat symboliset merkityksensä, jotka voivat myös merkitä eri asioita eri kulttuureissa.

Visuaalinen ilme on kokonaisuus, joka muodostuu typografiasta, tunnusväleistä, tunnuksista, symboleista, merkeistä ja niiden yhteensovittamisesta ja soveltamisesta. Visuaalinen ilme näky kaikessa yrityksen julkisessa toiminnassa: opasteissa ja nimen esillepanossa, painotuotteissa, mainonnassa, audiovisuaalisessa viestinnässä, yrityksen mainoskasseissa, henkilökunnan käyntikorteissa ja työasuissa. Hyvin määritelty visuaalinen linja takaa yhtenäisen ilmeen. Jotta tällaista kokonaisuutta voidaan hallita, tarvitaan yhtenäistä ohjeistoa yrityksen visuaalisesta markkinoinnista, eli graafista ohjeistoa. (Nieminen 2004, 8-43.)

Hyvä ja tehokas viestintä on tunnistettavaa ja se erottuu kilpailijoiden viesteistä. Persoonallisuus nostaa tuotteen esiin ja herättää huomiota. Kun tuote on mielenkiintoinen, se aktivoi ja saa ostamaan. Visuaalisen ilmeen ja ulkoasun avulla tuote muuttuu tunnistettavaksi ja sillä on selkeä imago, joka viestii asiakkaalle tiettyjä imagollisia asioita. (Nieminen 2004, 8-43.)

2.2 Nimen, logon ja typografian merkitys

Yrityksen nimi on lähtökohta, josta visuaalinen suunnittelu alkaa. Nimi luo mielikuvan yrityksestä ja sen toiminnasta. Logo suunniteltaessa tulisi miettiä, mikä mielikuvan tekstityypin valinnalla haluaa antaa. Millaisia tuotteita yritys valmistaa? Feminiininen fontti ei anna oikeaa kuvaa esimerkiksi rakennus- tai teollisuusalan yrityksestä, vaikka se tekijän omaan silmään saattaisi näyttää miellyttävältä ja tyylikkäältä. Suuntaviivoja logotyypin valintaan antavat tuotteiden ominaisuudet: raskaus tai keveys, kovuus tai pehmeys ja tuotteiden maskuliinisuus tai feminiinisyys. Kun yritys toimii hyvin maskuliinisella alalla, esimerkkinä rakennus- tai kuljetusala, logotyyppi löytyy parhaiten vahvojen lihavoitujen kirjasinleikkausten joukosta.

Mitä käsityömäisempään ja pehmeämpään tuotteeseen mennään, sitä kalligrafisempi ja kursiivimpi kirjasintyyppi on hyvä valinta. Kaikki suorat lihavoidut leikkaukset antavat mielikuvan jämäkästä ja jämerästä toimialasta ja käsialatyyppiset leikkaukset luovat feminiinisen ja aistikkaan mielikuvan. (Kuva 2.) On oltava tarkkana, etteivät tekstityypin ja tuotealan mielikuvat ole ristiriidassa keskenään. Yrityksen luotettavuus horjuu, jos sen visuaalinen viesti on harhaanjohtava. (Nieminen 2004, 90-97.)



Kuva 2. Sopiva kirjasinvalinta vahvistaa mielikuvaa tuotteesta.

2.3 Kuvat ja värit

Kuvat ovat tärkeä osa viestintää. Ilman kuvia julkaistut mainokset jäävät helposti huomiotta. Kuva myös kertoo enemmän kuin tuhat sanaa, joten sillä voi kertoa paljon enemmän. Paras kuva on se, joka antaa katsojalle myös oivaltamisen ilon. Tällöin kuvassa on mukana sisäisiä merkityksiä. Mitä suurempi kuva mainoksessa on, sen parempi. Valokuva on uskottava, piirros taas persoonallinen. Piirros ja valokuva on myös tehokas yhdistelmä. Ennen ja jälkeen - valokuvat saavat katsojan mielenkiinnon heräämään. (Nieminen 2004, 89.)

Väreillä yritys kertoo itsestään. Värit yhdessä logon ja liikemerkin kanssa suunniteltuina ovat pienoiskuva yrityksen liikeideasta, kohderyhmistä, ideologiasta ja arvoista. Värit toimivat myös signaaleina ja opasteina (kuvat 2 ja 3). Niiden avulla voi korostaa haluttua asiaa. Kohteiden tunnistaminen on helpompaa, kun ne erottuvat taustastaan. Hyvä kontrasti on tärkeä esimerkiksi liikennemerkkien suunnittelussa. Merkkien on erotuttava säällä kuin säällä ja sekä valoisassa että pimeässä. Värit myös kertovat merkin viestin jo kaukaa. Puna-keltaiset merkit ovat kielto- tai rajoitusmerkkejä, opastus- ja määräysmerkit sinivalkeisia tai vihreävalkeisia. (Arnkil 2007, 138-145.)

Logoissa mustavalkoinen tunnus on graafisesti tehokkain, mutta värillisuus luo erottuvuutta ja ilmettä. Perusvärit ovat tehokkaimpia katseenvangitsijoita, mutta niiden käytön yleisyys tekee erottautumisen kilpailijoista vaikeammaksi. Yksi ratkaisu voi olla myös monivärinen tunnus, mutta tällöin vaarana on tunnuksen visuaalinen heikentyminen. Monet toimivimmista logoista ja liikemerkeistä perustuvat kahden värin yhdistelmään. Yksi- ja kaksiväriset logot ovat parhaiten hahmottuvia. (Arnkil 2007, 138-145.)



Kuva 2. Monet toimivimmat logot ovat yksi- ja kaksivärisiä.



Kuva 3. Monivärinen tunnus saattaa heikentyä visuaalisesti.

2.4 Design management

Design management on prosessi, jonka tuloksena muodostuu laadukas kuva yrityksestä ja sen tuotteista. Design managementin avulla yritykselle luodaan visuaalinen identiteetti ja positiivinen yhtenäinen imago.

Ennen käytännön suunnittelutyötä Design managementin avulla haetaan ne asiat ja elementit, jotka ovat yritykselle tärkeitä ja joita halutaan ilmentää. Prosessi aloitetaan yrityksen viestien, tunnelmien ja ideoiden kartoituksella. Tässä vaiheessa mukana voivat olla mm. Mood Board- kartat, joilla asiakkaan toiveita voidaan kartoittaa. Tavoiteltu ilme ja tunnelma löytyy asteittain, ja pikku hiljaa muotoutuu kehys, jonka puitteissa suunnittelutyötä on helpompi lähteä toteuttamaan yhtenäiseksi ilmeeksi tuotteisiin, toimitilaan, pakkauksiin ja visuaaliseen viestintään. Design management kattaa kaiken, mitä yrityksestä näkyy, myös

teollisen muotoilun, messu- ja näyttelyosastot sekä arkkitehtuurin. Design Managementin avulla tähdätään asiakkaan kokonaistyytyväisyyteen ja lisäarvoon, joka muodostuu hyvin muotoillusta tuotteesta, viihtyisästä, toimivasta ja aisteja miellyttävästä ympäristöstä henkilökohtaisen palvelun lisäksi. (Nieminen 2004, 50-78.)

Kaikki mikä on aistittavissa, on yrityksen viestintää. Kun yrityksen tuotteet, viestinnän eri alueet ja palveluympäristön ilme puhuvat samaa kieltä, ne ovat tulosta Design Management- prosessista. Yrityksen imago muodostuu asiakkaiden mielissä. Se mitä he näkevät, kuulevat, ja kokevat, on heille ainoa ja todellinen mielikuva yrityksestä. Asiakkaan saamaan mielikuvaan yritys ei aina pysty vaikuttamaan, ellei se tietoisesti suunnittele viestintäänsä. Suunniteltu markkinointiviestintä muovaa asiakkaiden mielipiteitä kohti yrityksen todellista imagoa. (Nieminen 2004, 50-78.)

Visuaalisen ilmeen yhtenäisyys ja erottuvuus ovat tärkeitä asioita. Jos visuaalinen linja muuttuu koko ajan tai on muuten epäselvä, ei asiakkaalle jää selkeää mielikuvaa. Mitä paremmin muistikuvat vahvistuvat, sitä paremmin yritys tunnetaan. (Nieminen 2004, 50-78.)

Kun yrityksellä on selkeä kuva toiminnastaan, asiakkaistaan ja viestinnästään, puhutaan ehjistä identiteetistä. Hyvin profiloituneen identiteetin kautta viestinnän suunnittelu toimii ja yritys on hyvin erottuva, omaleimainen ja kiinnostava. Mielikuvat vahvistuvat aina uudelleen ja uudelleen asiakkaiden mielissä, sillä yrityksestä on tullut ikään kuin tuttava, julkisuuden henkilö, idoli ja brändi. (Nieminen 2004, 50-78.)

2.5 Mikä on brändi ja kuinka se rakennetaan?

Käsite "brändi" syntyi Yhdysvalloissa. Tuolloin brändillä tarkoitettiin polttomerkkiä, jolla esimerkiksi karjaa merkittiin. Brändi oli tunnistamista helpottava omistamisen symboli, ja tarkoitti tunnuksen avulla muista erottautumista. Ensimmäi-

set vahvat brändit syntyivät kulutustavaroiden markkinoille, joista Coca-Cola ja Heinz ovat hyviä esimerkkejä. (Laakso 1999.)

Brändi on tuotteelle syntynyt nimi tai käsite, joka elää asiakkaiden mielissä. Se ei ole tavaramerkki, jonka voi rekisteröidä, vaan kokemusten ja mielikuvien summa, siis aineetonta omaisuutta. Brändi tarjoaa lisäarvoa, jota tavallisella tuotteella ei ole antaa, ja josta asiakkaat ovat valmiit maksamaan. Brändin suunnittelu aloitetaan asiakasanalyysillä. Millaisia asiakkaat ovat? Miksi he valitsevat juuri tämän tuotteen, ja kuinka heille puhutaan? Kuinka heidät tavoitetaan? Entä kilpailijoiden brändit? Onko heillä joitakin heikkoja kohtia, joissa me voisimme olla parempia? Miksi juuri tämä olisi parempi kuin kilpaileva tuote? Kuinka voisimme vahvistaa oman tuotteen brändiä? (Laakso 1999.)

Ennestään tutusta asiasta on helppo pitää. Tunnetut merkit ovat mainostaneet tuotettaan paljon, ja tuote on voinut olla markkinoilla jo pitkään. Laaja jakelu mahdollistaa tuotteen helpon saatavuuden ja myös tunnettuuden. Kun brändi on menestyksenkäs, siitä tulee haluttu. Symbolin käyttö tekee tuotteesta tutumman, joten tuote painuu helpommin mieleen. Symboli kertoo enemmän kuin pelkkä teksti. Sitä voidaan käyttää helposti esim. sponsoroinnissa tai tapahtumamarkkinoinnissa, ja jo pelkkä symboli mainostaa tuotetta. Kun kohderyhmä näkee tuotteen jonkin ohjelman tai asian yhteydessä, mielikuva siitä on positiivinen ja antaa tuotteelle lisäarvoa. Ohjelmasponsorointi lisää tunnettuutta sitä paremmin, mitä paremmin ohjelma tavoittaa kohderyhmän. (Laakso 1999.)

Positiointi tarkoittaa kaikkea sitä, mitä brändin nimi kuluttajalle tarkoittaa. Kun kuluttajat tuotteen nimen kuullessaan pystyvät kertomaan, että jokin ominaisuus erottaa sen muista vastaavista tuotteista, positiointi on onnistunut. Mielikuva tuotteen tarjoamasta lisäarvosta eli brändistä on syntynyt. Positioinnin tarkoitus on vahvistaa positiivista mielikuvaa, joka on jo olemassa. Mielikuvien vahvistaminen on usein paras investointi, sillä kuluttaja pystyy yhdistämään mainostajan viestin johonkin jo olemassa olevaan. (Laakso 1999.)

Joskus voi olla tarpeen muuttaa brändin viestiä kuluttajalle parempaan suuntaan. Markkinat ja kuluttajien asenteet muuttuvat. Esimerkiksi aurinkoöljyjen

uhkana voi kilpailijoiden lisäksi olla myös kuluttajavalistus, joka varoittaa liiallisen auringonoton vaaroista ja aurinkorasvojen kemikaaleista. Kuluttajat saattavat myös sanoa yhtä ja tehdä toista, joten heidän käytöksensä seuraaminen on tärkeää. Kuluttajien pitäisi kokea brändin tyydyttävän heidän tarpeensa. Myös kilpailijat voivat tekemisillään saada brändin näyttämään vanhanaikaiselta tai mediassa kerrotaan jotain, mikä vaikuttaa kuluttajan mielikuvaan koko tuoteryhmästä. Kun myyjä tai tekijä tietää ja tuntee tuotteensa hyvin, se lisää tuotteen uskottavuutta. Myös onnistunut design on tärkeä osa markkinointia. Menestyneille kulutustavaroiden valmistajille tuotteiden muotoilu on ollut tärkeä väline brändin rakentamisessa. Esimerkkinä hyvin muotoillusta tuotteesta voisivat olla vaikkapa Fiskarsin sakset. (Laakso 1999.)

Tuotteen ominaisuuksia on hyvä miettiä myös asiakkaan kannalta. Mitä etuja asiakas saa, jos hän ostaa tuotteen? Antaako hinnoittelu tuotteesta oikeanlaisen mielikuvan? Kallis hinta tuo tuotteelle arvovaltaa. Pelkkä korkea hinta ei kuitenkaan riitä, sillä pitäisi pystyä perustelemaan, miksi tuote maksaa niin paljon. Brändi voi olla myös tuoteryhmässä, josta kuluttajat ovat valmiita maksamaan enemmän. Tällöin kuluttajalla täytyy olla selvä käsitys tuotteesta ja sen hintaluokasta. Jos kuluttaja kohtaa kalliimman tuotteen vasta myymälässä, hän luultavasti hylkää sen saman tien, koska ei tiedä perusteluja kalliimmalle hinnalle. Entä tuotteen nimi? Jääkö se mieleen? Onko se ymmärrettävä, uskottava ja helposti lausuttavissa useammilla kielillä? Nimessä tulisi olla myös mielikuva tuotteesta. (Laakso 1999.)

Brändiajattelussa on tärkeää, että määritellään yhtenäinen suunta, joka muodostaa markkinointistrategian. Tulisi ajatella asiakkaan näkökulmasta ja muistaa, että brändi elää asiakkaiden mielissä. Omaa liiketoimintaa ja brändiä ei pidä myöskään vähätellä. Kaikki muuttuu koko ajan, joten totuttuja malleja pitäisi kyseenalaistaa ja nähdä muutostarpeet selkeästi. Uskollisia asiakkaita palkitaan. Ylimääräisiä etuja saavat ne, jotka ovat aktiivisia ja sitoutuneita. Lisäbonukset ja lahjat vahvistavat myös positiivista mielikuvaa. Kun asiakasta kohdellaan hyvin, hän todennäköisesti ei vaihda merkkiä. Mittaamalla asiakastyytyväisyyttä aika ajoin saadaan selville, mitä asiakas ajattelee ja kaipaa. (Laakso 1999.)

3. Kuvataiteilija asiakkaana

3.1 Taiteilijan työ

Tässä osiossa tutkin kuvataiteen alalla toimimista sekä lähteiden että omien kokemusteni pohjalta, sekä kuvataiteilijan tarpeita ja markkinointikanavia graafisen suunnittelun ja markkinoinnin kannalta. Kuvataitealan ammatteja ovat mm. taidemaalari, taidegraafikko, kuvanveistäjä ja video-, performanssi-, yhteisö-, ympäristö- sekä multimediatäiteilija. Myös näiden erilaisia yhdistelmiä on paljon. Ammattinimikkeistä yleisin on kuvataiteilija, ja se pitää sisällään kaikki eri osa-alueet. Kaija Rensujeff toteutti vuosina 2010 - 2014 Taiteen Edistämiskeskukseen kyselytutkimuksen eri taiteenalojen ammattilaisten työstä ja toimeentulosta. Tutkimus on täynnä mielenkiintoista tilastotietoa. (Rensujeff 2014.)

Kuvataiteilijoiden lukumäärä on noussut 23 prosenttia vuodesta 2000 vuoteen 2010. Suomessa toimi arviolta 3000 henkilöä kuvataiteen alalla vuonna 2010. Kuvataiteilijoiden koulutustaso on erittäin korkea. Ylioppilastutkinnon suorittaneita oli 68 prosenttia vuonna 2010 (56 % vuonna 2000). 96 prosenttia oli suorittanut taitealan ammatillisen koulutuksen ja 50 prosenttia taitealan korkeimman koulutuksen (yliopistotutkinto) (41 % vuonna 2000). Itseoppineita ammattikuvataiteilijoita ei juurikaan enää ole. (Rensujeff 2014.)

Kuvataiteilijoista 84 prosenttia toimi taideammattissaan vapaina taiteilijoina eli osuus oli nousussa verrattuna vuoteen 2000 (78 %). Yrittäjinä toimivien osuus (11 %) oli myös noussut vuodesta 2000 (6 %), mutta oli edelleenkin pienempi kuin taiteilijoilla keskimäärin (21 %). Freelancereiden (6 %) ja työsuhteessa toimivien (3 %) osuudet ovat sen sijaan laskeneet aikaisempaan tutkimukseen verrattuna. Työttöminä työnhakijoina (eripituisia jaksoja) kuvataiteilijoista oli 32 prosenttia vuonna 2010. (Rensujeff 2014.)

Koska taiteilijoiden tulot ovat pienet, moni tekee myös muita töitä. Joko työt liittyvät taiteen alaan (esim. opetustyö) tai sitten työ on jotakin täysin eri alan työtä.

Taiteilijat jakavat usein työaikansa kolmenlaisen työn kesken: taiteellisen työn, taiteeseen liittyvän työn ja muun työn kesken. Moniammatillisuus on vähentänyt ammattiin liittyviä riskejä, ja laaja-alaisuus takaa varmemmin leivän pöytään. Ajoittaiset työttömyysjaksot ja matala tulotaso olivat näin pienempiä riskejä. Taidesektori on myös kasvanut vuosien 2000 ja 2010 välisenä aikana, joten samaa kakkua on jakamassa yhä useampi, eikä kaikille riitä apurahoja ja näkyvyyttä. Mitä enemmän on monipuolista osaamista, sitä parempi mahdollisuus toimeentulon hankkimiseen on. Koulutustason nousu on myös aiheuttanut sen, että yhä useammalla taiteilijalla voi olla useampikin korkea-asteen tutkinto suoritettuna. (Rensujeff 2014.)

Rensujeffin tutkimuksessa sivuttiin David Thorsbyn teoriaa, jonka mukaan taiteilija tekee töitä sen verran kuin on pakko, jotta hän saisi elantonsa turvattua ja mahdollistettua taiteellisen työskentelyn jatkuvuuden. Käytännössä se hänen mukaansa tarkoittaa minimitulovyöhykkeen saavuttamista eli tulotaso, jonka jälkeen rahan ansaitseminen menettää merkityksensä. (Rensujeff 2014.)

Tulotasoltaan kuvataiteilijat sijoittuivat viimeiseksi veronalaisten tulojen (mediानी 16 000€ + 14,1) ja kokonaistulojen (20 220€ +8,7) osalta. Tulot eivät olleet kohentuneet 2000-luvun kuluessa. Tulotaso näyttää seuraavan apurahojen taso, eikä nouse ilman apurahoihin tehtävää riittävän suurta tasokorotusta. Kuvataiteilijoista apurahaa oli saanut 46 prosenttia (44 % vuonna 2000). Apuraha oli suuruudeltaan keskimäärin 8000 €. (Rensujeff 2014.)

3.2 Arjen haasteet

Suomi on pieni markkina-alue, ja taiteen myynnillä on täällä vaikeaa elää. Suurin osa taiteilijoista tekee elannokseen muitakin töitä, kuten opetustöitä. Teoksia myydään lähinnä näyttelyiden yhteydessä. Galleriat toimivat usein pienellä budjetilla, ja asiakaskunta on pientä. Taideyleisö ei siis elätä taiteilijoita eikä gallerioita.

Galleriat toimivat usein niin, että taiteilija maksaa gallerialle vuokraa. Myydyistä töistä galleria ottaa välitysprovision, joka on yleensä n. 30-50 %. Näyttelykorvauksia maksavat Suomessa vain lähinnä museot, jos nekkään. Taiteilija ei siis useinkaan saa työstään palkkaa tai minkäänlaista korvausta, vaikka kyseessä olisi museonäyttely.

Taiteilijan toimeentulo ei ole Suomessa helppoa. Yksin on pärjättävä, ellet ole jonkun galleristin leivissä. Galleristienkin kanssa voi toisaalta olla hankaluuksia, myytyjä teoksia ei tilitetä tai sopimukset velvoittavat ja rajoittavat. Monesti taiteilijat kokevat joutuvansa itse maksamaan kaikesta, mutta eivät aina koe saavansa vastinetta rahoilleen tai tehdylle työlle. Näyttelyiden pitäminen on aina riski, eikä teosmyyntejäkään välttämättä tule.

Itsekin taiteilijana tiedän, että tärkeintä on silti tekeminen, se että saa pitää näyttelyitä ja työskennellä. Ehkä onkin niin, että ammatti antaa taiteilijalle kaikesta huolimatta niin paljon, että se saa jatkamaan. Tästä näkökulmasta ymmärrän hyvin, miksei aikaa muuhun kuin työskentelyyn (jos aina siihenkään) tunnu jäävän.


3.3 Markkinointi- ja verkostoitumiskanavia

Kuvataiteilijamatrikkeli on Suomen Taiteilijaseuran ylläpitämä verkkomatrikkeli, joka esittelee suomalaisia ja Suomessa asuvia ammattikuvataiteilijoita. Edustettuina ovat kaikki kuvataiteen eri lajit: maalaus, kuvanveisto, taidegrafiikka, valokuvataide, mediataide, videotaide, ympäristötaide ja performanssitaide. Sivustolta voi hakea erilaisilla hauilla taiteilijoita, taideteoksia ja tilaustöitä. Jokaisella taiteilijalla on oma sivu, jolta löytyvät teoskuvat, tiedot taiteilijasta ja myyntipaikoista.


In English »

Kuvataiteilijamatrikkeli

Etusivu
Haku
Valintaperusteet
Suomen Taiteilijaseura



Takaisin »



KAISA JUSSILA

Nainen, 1979, Vantaa
Kuvataiteilija, taidegraafikko
Kannaksentie 587A, 82360 Onkamo
040-7710729
kaisahannelejussila@gmail.com
<http://www.kaisajussila.com>

Taiteilijan etusivu »

Teoskuviin »

Teoksia myytävänä/lainattavana »

CV »

Vieraskirja »

Bio Artist's Statement


Kaisa Jussila
s. 1979 Vantaalla

Koulutus:

Kuvataiteen maisteri, Kuvataideakatemia 2006
Pekka Halosen akatemia 1999-2000

Ajankohtaista

Tulevat yksityisnäyttelyt:
Rikhardinkadun Taidelainaamo kesällä 2014



Kuva 5. Kuvataiteilijamatrikkelin taiteilijasivu.

Taidemaalareilla, kuvanveistäjillä ja taidegraafikoilla sekä performanssi- ja videotaiteilijoilla (Muu ry) on jokaisella oma jäsenliittonsa. Esimerkkinäni on Suomen taidegraafikot ry, jossa on vuonna 2014 oli 371 jäsentä, joista 29 kokelasjäseniä. (Suomen taidegraafikot 2014)

Liiton tavoitteena on mm. taidegraafikoiden aseman parantaminen ja näyttelymahdollisuuksien lisääminen Suomessa ja ulkomailla. Liitto toimii myös asiantuntijana ja vaikuttaa mm. julkisen hallinnon taidetta koskeviin ratkaisuihin. Se tiedottaa myös taidegrafiikan ajankohtaisista asioista sekä jäsenistölleen että yleisölle. Liitolla on Galleria G ja taidelainaamo Grafoteekki Helsingissä Pienellä Roobertinkadulla.

Suurimmissa kaupungeissa on alueellisia taiteilijaseuroja, jotka järjestävät jäsenilleen mm. näyttely- ja taidelainaamotoimintaa. Taiteilijaseurojen toiminta on vaihtelevasti hyvinkin vilkasta, ja piristää seudun kulttuurielämää. Ne tarjoavat taiteilijoille monenlaisia mahdollisuuksia: näyttelyitä, koulutusta, yhteistä toimintaa ja galleria- ja taidelainaamotoimintaa.

Näyttelyt.info on ajankohtainen näyttelykalenteri, joka esittelee gallerioita, museoita ja tapahtumia pääkaupunkiseudulla sekä muualla Suomessa. Etusivulta näkee yhdellä silmäyksellä pääkaupunkiseudun näyttelyiden tarjonnan. Lehdissä ei julkaista kaikkia galleriatietoja, joten tältä sivulta löytää tiedon helposti.

Osalla taiteilijoista on omat nettisivut. Sivusto voi olla perinteiseen tyyliin tehty oma sivusto, tai sitten esimerkiksi blogialustalle tehty teosten esittelysivu.

Facebook ja sosiaalinen media ovat myös kiinnostavia kanavia. Jotkut myyvät teoksiaan myös sitä kautta. Toisaalta usein päivitetty blogikin voi olla hyvä myyntikanava, sillä ihmisiä kiinnostaa mitä työhuoneella ja taiteilijan arjessa tapahtuu.

Taiteen ostajat käyvät gallerioiden lisäksi, jopa niitä enemmän, erilaisten nettikauppojen ja nettigallerioiden sivuilla. Gallerioissa teokset vaihtuvat usein, mutta nettikauppaan on helppo piipahtaa etsimään sopivaa teosta. Sisustussuunnittelijat etsivät paljon teoksia nettigallerioista. Esimerkiksi Suomen Taidegraafikoiden Grafoteekista lainataan ajoittain teoksia sisustuslehtien kuvauksiin, ja tätä kautta teokset saavat näkyvyyttä ja lisää ostajia. Sain kuitenkin kuulla, että galleriasivuilla on paljon tyhjää tilaa koska monet eivät päivitä töitään myyntiin. Markkinoita siis olisi enemmänkin, jos taiteilijat vain aktivoituisivat.

Taidenäyttelyistä ei enää kirjoiteta kritiikkejä entiseen malliin, mutta esimerkiksi Helsingin Sanomien kirjoittama kritiikki lisää selvästi näyttelyn kävijämäärää. Kuulemani mukaan kritiikin yhteydessä julkaistua kuvaa usein takaa sen, että kuvassa oleva teos myydään. Kun arvostettu media noteeraa jotakin, se huomataan. Taiteilijat ja taiteesta kiinnostuneet seuraavat myös Taide-lehteä, jonka kritiikit ja maininnat ovat myös iso asia.

3.4 Median hyödyntäminen ja erilaiset tavat olla esillä

Taiteilijat saattavat usein kokea markkinoinnin ja mainonnan hankalana ja ikävänä asiana. Ura on luotava kuitenkin tyhjästä itse, joten markkinointihenkinen asenne voi olla hyvä ja toimiva tapa edistää omaa työtään. Taiteilijan teokset

vaikuttavat myös paljon siihen, millaiseksi hän kokee markkinoinnin ja mainonnan. Video- tai performanssitaiteilija, jonka teoksia ei voi suoranaisesti myydä, ei välttämättä pidä myyntiä yhtä tärkeänä kuin maalari tai graafikko, joka voi tienata leipäänsä teoksillaan. Kuitenkin taiteilija voi teostyylistään riippumatta pitää tärkeänä sitä, että hänet huomataan ja tuodaan esiin henkilönä ja tekijänä. Niinpä esim. videotaitteen tekijä voi pitää tärkeämpänä oman imagon rakentamista. Teokset itsessään eivät ole myytäviä, mutta henkilö voi saada tunnettuden ja imagon kautta enemmän näkyvyyttä ja apurahoja sekä tukea työlleen.

Myös teosten aihe vaikuttaa paljon siihen, miten työt myyvät. Kaj Stenvallin ankkataulut ovat hyvin suosittuja. Aihe on sympaattinen ja vetoaa ihmisiin. Kaikki tuntevat Aku Ankan. Taulujen tapahtumat ovat myös symbolisia, helppotajuisia ja vetoavat huumoriin sekä tunteisiin. Näillä keinoin taide saavuttaa helpommin laajan yleisön suosion. Osa taiteilijoista on hyödyntänyt teoksissaan kaupallisuutta ja mainontaa. Jani Leinonen tekee poliittisia ja kantaaottavia teoksia, ja leikittelee teoksissaan myös mainoskuvastolla. Hän on mm. varastanut McDonaldsin Ronald McDonald-patsaan, mikä aiheutti kohua julkisuudessa. Leinonen on hyödyntänyt tehokkaasti julkisuutta työssään.

Julkisuus on voinut olla myös ennen taiteilijuutta, tai sitten persoonassa on sitä jotain joka tekee henkilöstä erityisen kiinnostavan ja erottuvan. Omat valinnat myös muokkaavat sitä, millaiseksi julkisuuskuva muodostuu. Katariina Souri (ent. Kata Kärkkäinen) on ollut julkisuudessa jo pitkään. Hän toimii nykyään mm. kuvataiteilijana ja kirjoittaa myös kirjoja, sekä pitää omaa galleriaa Helsingissä. Katariina Souri luultavasti hakee myös itse työlleen ja persoonalleen julkisuutta. Hän oli mukana Linnan tähdet - ohjelmassa muutama vuosi sitten, ja toi rohkeasti ja aidosti esiin oman persoonansa. Tämä voi olla tietoinen valinta rakentaa itsestään ja persoonastaan vahva ja kiinnostava. Souri sanoi Keidas-ohjelman haastattelussa (MTV3 15.4.2014), että hänen asiakkaitaan ovat tavalliset ihmiset, jotka ihastuvat hänen taiteeseensa ja haluavat ostaa sitä, eivät taidesijoittajat tai taiteenystävät. Hänen asiakkaillaan ei välttämättä ole kosketusta taidemaailmaan ja taiteeseen, he vain poikkeavat liikkeeseen. Kata sanoi, ettei hän aio hakea Taidemaalariliiton jäsenyyttä tai muita taidemaailman meriittejä, hän ajattelee ja toimii kuin yrittäjä ja pärjää omillaan, ja ennen kaikkea te-

kee sitä mitä haluaa. Luultavasti Katan galleria myös kannattaa. Hän ottaa huomioon asiakkaansa ja yritysmaailman lainalaisuudet. Laaja-alaisuudesta on varmasti Sourille myös apua.

Tove Jansson on 100-vuotisjuhlansa vuoksi ajankohtainen taiteilija. Hän on tullut tunnetuksi kuvittajana, taidemaalarina ja kirjailijana. Toven muumihahmot ihastuttavat kaikenikäisiä ja ovat ajattomia. Tove Jansson on ajankohtainen, sillä hänen syntymästään tulee tänä vuonna 100 vuotta. Tove oli ahkera ja tuottelias tekijä, ja hän teki jo nuoresta asti paljon kuvituksia ja tilaustöitä. Kuvitustöillä ei tienannut kovin hyvin, ja elannon eteen oli tehtävä paljon töitä. Jansson kuvitti kaikkea postikortista lehtien kansiin. Tuotteliaisuus ja työteliäisyys takasi ainakin osittain sen, että hänestä tuli niin arvostettu. Kova työ kantoi hedelmää, ja muumeilla oli iso osa menestyksessä, sillä ne tekivät Janssonin kaikelle kansalle tutuksi. Kävin Tove Janssonin näyttelyssä Ateneumissa ja totesin, että hän todella on tehnyt paljon töitä, sillä monista tutuista muumikuvista oli useita eri versioita esillä. Sama tuttu kuva, jonka hienoa ja rentoa viivaa olin ihailnut, oli siis piirretty moneen, moneen kertaan. Lahjakkuuden ja kuuluisuuden takana on usein paljon työtä. (Karjalainen 2013.)

Tutkin myös erilaisia sosiaalisen median kanavia, joita voisi käyttää. Blogit ovat helppokäyttöinen, ilmainen kanava omien teosten ja ajatusten esittelyyn. Monilla on tänä päivänä blogi, jossa he esittelevät elämäänsä, kotiaan, perhettään, harrastuksiaan tai työtään. Kuvataiteilijoiden blogit toimivat usein teosten esittelyalustana. Blogissa on teoskuvia, cv ja tietoa tulevista näyttelyistä ja henkilöstä itsestään. Teosten esittelyyn tarkoitettu blogi ei ole kovin aktiivinen, sillä siihen päivitetään hyvin harvoin uutta materiaalia. Tässä tapauksessa se ei ehkä ole paras vaihtoehto, kuten eräs kyselyyni osallistunut sanoikin (luku 3.5). Blogi muuttuu "elävämmäksi" kun siihen päivitetään, ja kun on päivityksiä, tulee kävijöitäkin.

On niitäkin taiteilijoita, joille blogi on eräänlainen päiväkirja työskentelystä ja omasta elämästä. Blogiin kuvataan meneillään olevia projekteja, ideointia ja ajatuksia. Taidegraafikko Pekka Hannulan Luovuksissa- blogi on mielenkiintoinen sekoitus omaa elämää ja ajatuksia, taideprojekteja ja meneillään olevaa

työskentelyä. Myös Facebook on hyvä kanava itsensä markkinointiin ja esittelyyn. Facebook-sivu voi olla esittelysivu kuten yrityksillä, ja sen lisäksi voi olla erillinen, henkilökohtainen tili. Yleinen Facebook-sivu jonne päivitetään ajankohtaista informaatiota toimii mainoksena, ja sopisi minusta ihan hyvin kuvataiteilijallekin.

Kävin Kuvataiteilijamatrikelissa ja Taidegraafikoiden liiton sivuilla tutkimassa, kuinka monella taiteilijalla on omat kotisivut ja huomasin yllätyksekseni, että monilla sivuja ei ollut lainkaan, tai ne olivat vanhentuneet. Useilla niistä, joilla oli toimivat sivut, sivu oli hieman vanhentuneen näköinen, eikä päivityksiä oltu tehty viime aikoina. Vanhempi polvi ei välttämättä halua nettisivuja, mutta yleisesti syynä sivujen vähäisyyteen on varmasti ajan ja resurssien puute. Toisaalta nykyään on paljon helposti päivitettäviä blogeja, jotka sopisivat mainiosti taideteosten esittelyyn.

Tässä tullaan tilanteeseen, jossa itsekin olen omine nettisivuineni pitkään ollut. Ei ole aikaa, taitoa eikä myöskään rahaa palkata tekijää, joka päivittäisi ja uudistaisi sivut. Uuden tekniikan opettelu ja monialaisuus vaatii paljon aikaa ja resursseja, joten käytäntö kulkee ajastaan paljon jäljessä. Huomasin myös mielenkiintoisen seikan graafisista suunnittelijoista ja kuvittajista. Heidän sivunsa olivat ajan tasalla, tyylikkääät ja helppokäyttöiset. Graafikot tietävät markkinoinnin ja mainonnan tärkeyden, ja osaavat rakentaa toimivaa materiaalia. Heillä on monipuolinen taito ja näkemys hyppysissään, joten he pääsevät osin samoilla taidoilla paljon pitemmälle kuin kuvataiteilijat.

3.5 Kyselytutkimus

Haastattelin neljää eri kuvataiteilijaa. Halusin tietää, mitä kuvataiteilijat ajattelevat ja miten he suhtautuvat itsensä markkinointiin ja mainontaan. Kysyin heiltä mielipidettä graafisen materiaalin ja nettisivujen tärkeyteen, ja siihen kuinka ne vaikuttavat työhön, markkinointiin ja menestymiseen. Yhdellä heistä oli perinteiset nettisivut, yhdellä blogialustalle tehty nettisivut, yhdellä teoksia esiteltiin

Kuvataiteilijamatrikkelissa ja yhdellä sivuja ja materiaalia ei ollut. Kysely toteutettiin puhelin- ja sähköpostihaastatteluna.

Kyselyssä nousi esiin mielenkiintoisia asioita. Markkinoinnin ja teosten näkyvyyden tärkeyttä kukaan ei kiistänyt, mutta kaikki kokivat oman näkyvyytensä ja materiaalinsa jollain lailla puutteelliseksi. Toisaalta esiin nousi kommentti, jossa kyseenalaistettiin graafisen ilmeen tarve, sillä teokset puhuvat puolestaan. Oli myös hämmentävää kuulla, että moni taiteilija ei edes omista kameraa, jolla voisi ottaa teoskuvia, saati Photoshopia tai muita ohjelmia, jolla tehdä itselleen materiaalia. Useampi mainitsi Kuvataiteilijamatrikkelin tyhjät sivut, joita taiteilijat eivät päivitä, vaikka saisivat palvelun ilmaiseksikin. Eräs vastaaja mainitsi, että taiteilijoita vaivaa yleisesti masennus, ja asiat jäävät ehkä siksikin hoitamatta.

Maininnan saivat myös galleristit, jotka eivät ole välttämättä ajan tasalla edes Facebookista tai muista ilmaisista sosiaalisen median kanavista, ja eivät juurikaan markkinoi galleriaansa. Näyttelyn pitäjä huolehtii näyttelyn mainostamisesta, ja gallerian valvoja vain pitää ovet auki. Voisivatko tässä asiassa sosiaalinen media tai muut netin kanavat olla hyvä keino tehdä myös galleriasta kiinnostava ja persoonallinen paikka, jonne mahdolliset ostajat ja myös lähialueen asukkaat poikkeaisivat?

Kuvataiteilijamatrikkeli oli yleisesti lähes kaikkien käyttämä kanava, ja Facebook nousi useasti esiin ihan kelpo vaihtoehtona itsensä esittelyyn. Eräs vastaaja kertoi löytäneensä teoskuviaan ladattuna internetin kuvapalvelusta, jonne ihmiset laittavat suosikkikuviaan. Kuvien käyttöön pitäisi olla lupa, mutta toisaalta on imartelevaakin, että oma teoskuva on innoittanut. Ja voiko kuvien käyttöä nykyään täysin valvoa?

Oma blogi koettiin hieman harrastelijamaiseksi kanavaksi esitellä omia töitään. Nettisivut olisivat kaikkein paras kanava taiteilijan teoksille, ja se saisi olla pelkistetty ja tyylikäs. Yleinen ajatus oli, että mitään graafisia kikkailuja ei haluta, vaan tyylikäs ja yksinkertainen ilme, joka ei häiritse teoksia. Se onkin varmasti taiteilijan tarpeiden mukaista. Myös lisää ilmaisia foorumeita kaivattiin. Kuvataiteilijamatrikkelista pidettiin, mutta sen kautta tulee paljon kalasteluviestejä eri

puolilta maailmaa. Myös matrikkelin päivittämisen maksullisuus harmitti taiteilijoita. Gallerianäyttelyiden pitämiseen kaivattiin myös muutosta, jottei kuvataiteilijan tarvitsisi ottaa kaikkea riskiä yksin ja maksaa kaikkia kuluja saamatta palkkaa.

3.6. Auli Partion haastattelu

Haastattelin lisäksi yhtä taiteilijaa, jonka graafista ilmettä käytän esimerkkinä.

Auli Partio on räähkyläläinen kuvataiteilija ja yrittäjä, jonka tuotanto koostuu kuvataiteesta ja silkkihuiveista. Valitsin Aulin, koska hänen tuotantonsa on monipuolinen ja graafisessa ilmeessä näkyy minusta hyvin sekä taiteilijuuden että yrittäjyyden huomioiminen. Aulilla on ollut nykyinen ilme vuodesta 2007-2008 alkaen. Hän kertoo olleensa tyytyväinen siihen, ja antaneensa itse ehdotuksen ilmeen aiheeksi. Logon kolme oranssia nauhaa edustavat yritystä tuotteineen, taiteilijaa ja tapahtumia. Logoa ja Silkkipartio-sanaa käytetään sekä yhdessä että erikseen, huivipakkauksissa ja muissa tuotteissa. Vuodesta 1999 lähtien Aulilla oli nettisivut ja graafinen ilme, silloin hän teki enimmäkseen silkkihuiveja ja yrittäjyys oli keskeinen asia. Uudistumisen tarve kuvataiteilijuuden puolelle tuli vuonna 2007 (kuva 6).

Auli kertoi, ettei ole tehnyt markkinatutkimuksia uuden ilmeen vaikutuksista. Ilmeen rakentamisen aikana 10 asiakasta arvioi vanhaa ja uutta ilmettä. Uusi ilme koettiin raikkaaksi, luotettavaksi ja houkuttelevaksi. Vanha oli staattisempi ja toiminut aikansa, mutta ei enää palvellut niin hyvin uusia tarpeita. Auli kertoo, että satunnaisia asiakkaita ja vierailijoita käy nettisivujen perusteella. Joskus saattaa jopa bussilastillinen turisteja tulla käymään. Sijainti on sopiva bussiryhmiä ja muita turistinähtävyyksiä ajatellen.

Aulin tärkeimmät markkinointikanavat ovat gallerianäyttelyt ja oma Facebook-sivu. Facebook on lisännyt nettisivun kävijämääriä, tykkääjinä on paljon ihan uusia ja tuntemattomia nimiä ympäri maailmaa, sähköpostikommenttejäkin tulee. Facebookin kautta tulee myös ajoittain asiakaskyselyitä, ja teoksia ja tuotteita ostetaan jonkin verran sitä kautta.

Kysyin Aulilta, toivoisiko hän vielä muita kanavia itsensä esittelyyn. Hänellä on profiili Joensuun taiteilijaseuran ja Ornamon sivuilla, mutta ne eivät kuulemma hirveästi edistä näkyvyyttä. Ehkä oma näkyvyys on kuitenkin se kaikkein tärkein. Auli kertoo kaipaavansa taiteilijoiden taidetapahtumien koordinoijaa, markkinoijaa tai manageria, joka lisäisi taiteilijoiden näkyvyyttä ja markkinoisi heidän teoksiaan. Taiteilijat kun eivät itse halua, osaa tai ehdi markkinoida itseään.



Kuva 6. Auli Partion nettisivun etusivu ja graafinen ilme.

Mielestäni Auli Partion graafinen ilme osoittaa hyvin sen, että suunniteltu, yhtenäinen visuaalinen ulkoasu antaa yrittäjästä ammattimaisemman kuvan. Aulin ilmeessä oli yksinkertainen idea, joka kertoo paitsi tuotteesta myös taiteilijan monipuolisuudesta. Nettisivut ovat selkeät, ja niistä löytyy helposti se tieto, mitä haetaan. Logo ja symboli toimivat sekä nettisivuilla että tuotteissa, ja kertovat (asiakaskyselyn mukaan) paitsi yrityksestä, myös yrittäjästä ja taiteilijasta oikeanlaista viestiä. Asiakkaat löytävät taiteilijan Facebookin ja nettisivujen kautta.

3.7 Tarvitseeko kuvataiteilija graafisen ilmeen?

Lueskeltuani edellisen luvun kyselytutkimuksen vastaukset, olen yhä vahvemmin sitä mieltä, että visuaalisesta ilmeestä on vain pelkkää hyötyä myös taiteilijalle. Auli Partion haastattelu ja rinnastus kuvataiteilijoiden haastatteluihin on minusta hyvä esimerkki siitä, että yrityskuvan luomisella on iso merkitys.

Tiedän, mitä on toimia ammatissa, jossa toimeentulo riippuu apurahoista, teosmyynneistä ja muista töistä, joilla taiteenteko rahoitetaan. Taiteilijat rinnastetaan monessa suhteessa yrittäjiin, mutta taiteilijan työnkuva ei ole perinteinen yrittäjyyden malli, jossa tuotteita valmistetaan ja myydään. Usein olen silti miettinyt, että taiteilija voisi saada visuaalisesta ilmeestä ja markkinointimateriaalista uskottavuutta itselleen ja työlleen. Onko markkinoinnista hyötyä, jos teokset eivät ole perinteisesti myytäviä? Entä imagon luominen ja brändiajattelu? Millä tavoin niitä voisi hyödyntää?

Jokainen taiteilija ja yrittäjä tai yritys on yksilöllinen tapaus, ja henkilökohtaisia tarpeita kannattaa miettiä. Millaisia markkinointikanavia käytetään? Markkinoidaanko tuotetta vai henkilöä joka on esim. laaja-alainen yhteisö- ja performanssitaiteilija? Tässä kohtaa tarvitaan graafikon ymmärrystä prosessin eri vaiheista ja lähtötilanteen huolellisesta kartoittamisesta. Mitä halutaan saavuttaa, ja millaisia asioita ilmentää ja markkinoida? Ennen kuin voidaan ajatella itsensä brändäämistä, pitäisi olla valmis imago. Miten rakentaa yhtenäinen linja, ja miten tuoda esiin juuri ne asiat jotka ovat tärkeitä? Kuinka soveltaa teoriaa käytäntöön?

4. Suunnitteluprosessi

4.1 Lähtökohta

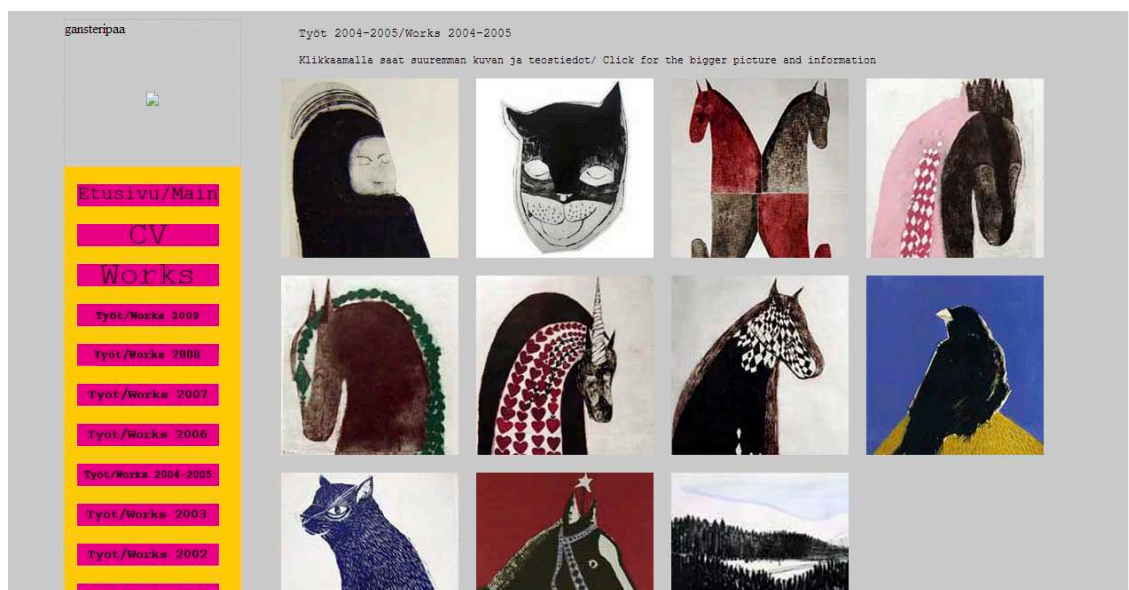
Minulle olisi kaikkein luontevinta olla esillä työni kautta. Toisaalta rajaa yksityisen ja työn välillä voi olla vaikea vetää, sillä kiinnostuksen ja inspiraation kohteet menevät aika lailla yhteen. En koe, että minulle olisi luontevaa markkinoida itseäni, mutta olen oppinut sitä käytännössä. Haastatteluihin ja itsensä myymiseen täytyy vain tottua, jos toimii alalla. Pidän tärkeänä, että minulla on hyvät nettisivut ja yhtenäinen visuaalinen ilme, sekä kaikki tarvittavat markkinointimateriaalit. Kuten Auli Partiolla hyvä markkinointimateriaali kertoo taiteilijasta oikeanlaista ja ammattimaista viestiä.

Otin projektini aloitusvaiheessa esiin materiaalit, joita tein itselleni ennen graafisen suunnittelun opintojani. Olin tehnyt itselleni ensimmäiset suunnittelutyöt vuonna 2007, ennen graafisen suunnittelun opintojani. Silloin päätin hankkia nettisivut, koska ne ovat tärkeä kanava teosten esittelyyn. Halusin myös oppia rakentamaan ja päivittämään sivuja. Valmiita nettisivukoneita tai blogialustoja ei tainnut vielä juuri olla, ainakaan minulla ei ollut niistä tietoa.

Eräs tuttu datanomi teki minulle sivun pohjan ja hieman neuvoi, miten jatkan eteenpäin. Päivittelin sivua sitä mukaa kun ehdin, ja sain hieman opiskeltuakin asiaa. Täytyy sanoa, että se oli melkoinen työ! Siltikään en ollut yhtään tyytyväinen aikaansaannoksiini. Nyt kun analysoin sivustoani jälkeempään, löydän monia asioita, jotka tekisin ja nyt osaisin tehdä toisin. Sivuston harmaa pohja ja värivalinnat (kirkas keltainen, pinkki) eivät antaneet yhtenäistä vaikutelmaa (kuva 7). Värit häiritsivät myös joidenkin kävijöiden silmää. Typografiassa olisi ollut paljon muutettavaa ja mietittävää. Sivuston rakenne ei ollut keskitetty, joten se oli liian leveä ja ruutunäkymä oli näin ollen hieman hassu.

Etusivun layout oli myös ongelmallinen, sillä en saanut sitä toimimaan oikein (kuva 8). Nettisivut olivatkin vuosien ajan murheenkryyni, jossa itse näin aina

jotakin korjattavaa ja päivitettävää. Ymmärrän hyvin omasta kokemuksestani käsin sen, miksi taiteilijalla ei ole aikaa opiskella markkinointia ja graafista suunnittelua, tietotekniikkaa ja erilaisia ohjelmia. Ja vaikka yrittäisikin, vuorokauden tunnit eivät aina riitä. Itselleni oli suuri panostus lähteä opiskelemaan graafista suunnittelua, ja se onkin vienyt neljän vuoden ajan lähes kaiken aikani kuvataiteelta.



Kuva 7. Alkuperäinen nettisivuni layout (teossivu).



Kuva 8. Etusivun vanha layout. Kissojen pitäisi olla keskellä sivua ja navigaatiopalkin keskellä. Eri selaimet toistivat myös sivun eri tavoilla.

Samoihin aikoihin aloin myydä taidegrafiikan vedoksia gallerioissa, taidelainamoissa ja taidemyyjäisissä. Tarvitsin liimattavan tarralapun, jossa oli tekijän tiedot (kuva 9). Lappu oli hyvin yksinkertainen ja pieni, siinä oli nimi, nettisivun osoite ja sähköpostiosoite. Fonttina oli Times New Roman. Käyntikorttia ei tuossa vaiheessa vielä ollut. Tämä ensimmäinen teoslappu on mielestäni hyvä esimerkki siitä, miten usein toimitaan kun designia ei tule edes ajatelleeksi, vain informaation välitys on se olennainen asia. Voisiko designilla kertoa kuitenkin vielä jotain lisää?



Kuva 9. Vedoksen taakse liimattava, tekijän tiedot ilmoittava teoslappunen.

Vuoden 2009 alussa menin Pohjois-Karjalan ammattikorkeakouluun avoimen ammattikorkeakoulun Indesign- ja Illustrator- kurssille. Sen jälkeen tein itselleni käyntikortin, jossa on yhdistetty typografiaa ja kuvaa. Tämä käyntikortti toimi myös teoslappuna, jota liimasin vedosten taakse. Pidin kovasti käyntikortistani ja pohdiskelin jopa, käyttäisinkö kissaa tulevassakin suunnittelutyössäni. Sama kissahahmo seikkaili myös nettisivuillani, joten tämä tekijä yhdisti kaikkea ja kuvasi myös minua ja persoonaani taiteilijana (kuva 10).



Kuva 10. Käyntikortti. Kissa toimi profiloivana hahmonani.

4.2 Suunnitteluprosessin aloitus ja Mood Board

Mietin omaa tarveitani suunnittelulle. Millaista materiaalia tarvitsisin, ja mikä olisi minulle tärkeää? Miten yhdistää kuvataiteilijuus ja graafinen suunnittelu? Pitäisikö hylätä kaikki aiemmin tehty materiaali ja suunnitella jotakin täysin uutta? Kuinka tehdä ilmeestäni toimiva, ajaton ja pelkistetty, mutta kuitenkin tiettyjä asioita ja miellelyhtymiä esiin tuova?

Listasin ylös asioita, joita haluaisin ilmentää. Esiin nousi seuraavanlaisia sanoja: Ammattitaito, laatu, persoonallisuus, tunne, vahvat värit, piirros ja oma tyyli. Päätin tehdä Mood Boardin eli ideakartan, johon kokosin itselleni mieluisia asioita, asioita jotka viehättävät, ja sellaisia asioita joita kohti haluan suunnittelijana ja taiteilijana kulkea.

Mood Board helpottaa suunnittelijan työtä, kun kartoitetaan asiakkaan mieltymyksiä ja haluttua tyyliä. Se on kollaasi kuvista, tekstistä ja asioista, jotka viestittävät haluttua tunnelmaa. Graafiset suunnittelijat käyttävät paljon tätä työkalua saadakseen selville tyylin, josta asiakas pitää. Graafikko kokoaa erilaisia kuvia kollaasiin, ja pala palalta saadaan selville tyyli, jota suunnittelun pitäisi ilmentää.

Ideakarttaani nousi mielenkiintoisia asioita. Salmiakkikuvio ja mustan ja valkoisen graafinen leikki näkyi sekä piirrosviivassa että pinnoissa. Myös suomalainen design tulee mieleen, ja sekin on yksi innoittajani. Historialliset kuvat, kuten Albrecht Durerin maalaukset ja piirustukset ovat myös tärkeitä minulle. Lapsen ilmaisun vapaus ihastuttaa, samoin Tove Janssonin satumaailma ja taidokas viiva. Leikkisyys ja ilo tulivat esille myös sanoina. Väreissä pinkki, lila ja musta sekä suunnittelupuolella harmaa. Palasin tutkimaan ideakarttaa useita kertoja, ja mietin, miksi laitoin jotakin johonkin. Tarvitsenko tuota? Kuuluuko tuo tuohon? Kertooko juuri tuo minusta, tyylistäni, onko se sitä mitä haluan tuoda esiin?

Ideakartasta nousi esiin asioita, jotka ovat minulle tärkeitä kiinnostuksen ja innoituksen kohteita, kuten design, persoonallinen ja rento sekä taitava kynänjälki, selkeät muodot, kuviot ja värit sekä eläimet. Löysin asioita, joita arvostan ja haluan myös omassa työskentelyssäni olevan. Mood Boardin teko sai minut

näkemään oman työskentelyni toiselta kantilta ja löytämään itselleni olennaiset asiat. Ilman sitä olisin ehkä mennyt helpomman kautta. Oli tärkeää miettiä asioita myös imagonrakennuksen ja brändiajattelun kautta. Millaisia asiakkaani ovat? Ketkä kaikki voisivat olla asiakkaitani? Mitä he minulta odottavat? Miten voisin tehdä itsestäni toivomani imagon arvoisen? Ajattelenko suunnitellessani yleisön tarpeita ja myyvää ilmettä, vai haluanko tuoda esiin omaa persoonaani taiteilijana ja suunnittelijana henkilökohtaisista lähtökohdista?

Graafisena suunnittelijana asiakaskuntani voi olla hyvinkin laaja. Ei siis kannataisi profiloitua liikaa vain yhteen suuntaan. Graafikkona olisi hyvä antaa itseltään ammattitaitoinen, muuntautumiskykyinen ja melko neutraali kuva. Kuvataiteilija voisi ilmeessään rönsyillä enemmän ja olla epäsovinnaisempi. Kuvataiteilijana haluan enemmän tuoda persoonaani ja henkilökohtaisia mieltymyksiäni esiin, mutta graafisena suunnittelijana haluan myös palvella asiakkaitani ja vastata heidän odotuksiinsa, sekä olla taitava ja muuntautumiskykyinen työssäni.

Kuvataiteilija tuo ilmeellään ja mainonnallaan itseään esille ehkä enemmän niille, jotka eivät ole perinteistä taideyleisöä ja taiteenostajia. Taiteenostajat seuraavat taidenäyttelyitä ja muita ajankohtaisia tapahtumia. Heille teoksilla on luultavasti suurempi merkitys kuin satunnaiselle Facebook-kävijälle, joka eksyy taiteilijan työhuoneblogiin. Persoonallisuus ja myös monialaisuus tuo jotakin lisää, johon on helppo tarttua. Sitä kautta yleisö kasvaa.

Haluaisin tuoda laajemmin esille ideoitani, kuvituksia ja luonnoskirjan piirustuksia. Taiteessani on paljon asioita, jotka eivät perinteisessä gallerianäyttelyssä pääse ollenkaan esiin, jollen esimerkiksi irrota luonnoskirjan sivuja ja kehystä niitä kaikkia seinälle. Sarjakuvat ja kirjoittaminen ovat myös yksi osa-alue, jota haluaisin tuoda enemmän jollain tapaa julki. Opetan myös paljon ja pidän kuvataidekursseja myös kotonani, joten yhtenäisestä imagosta ja mainostuskanavista olisi hyötyä.

4.3 Värien ja graafisten elementtien valinta

Lueskelin värien määritelmiä ja mietin, mitä värejä haluaisin ja mitä ne kertoisivat minusta. Ideakartan pohjalta valitsin joitakin värejä, ja rakensin niistä kokonaisuuden. Musta väri oli ensimmäinen, jonka valitsin, sillä se kuvastaa hyvin taidegraafikon työtä. Käytän myös paljon mustaa piirrosviivaa. Mustan määritelmiä ovat tyylikkyys, arvokkuus, laatu, juhla ja myös suru. Mustavalkoisuus tuntui myös grafiikan vuoksi selvältä valinnalta. Valkoinen on monikäyttöinen väri, ja toimii sekä suunnittelu- että taidepuolella, samoin kuin mustakin. Harmaa on tyylin ja taidon väri. Sen määritelmiä ovat ammattitaitoisuus, rauhallisuus, harkitsevuus ja tyylikkyys. Harmaa sopisi hyvin suunnittelijapuolelleni.

Pinkki on väri, joka on kulkenut mukana pitkään. Se on ollut teoksissa ja suunnittelutöissäni, joskus liikaakin. Kun valitsin värejä, tunsin että se edustaa persoonaani, yksilöllisyyttä, persoonallisuutta ja rohkeutta. Se voisi olla korostusväri. Pinkin määritelmiä ovat mm. nuorekkuus ja onnellisuus. Suunnittelu- puolelle nousi mustan ja harmaan lisäksi limenvihreä. Halusin jonkin tyylikkään värin, joka olisi tässä ajassa, ja vastapainona kuvataidepuolen sarjakuvamaisuudelle ja leikkisyydelle. Vihreä on myös punaisen vastaväri, joten se sopii hyvin pinkin vastakohtaksi.

Suunnittelin elementin, joka yhdistäisi molempia osa-alueita. Se saisi olla yksinkertainen ja selkeä, monikäyttöinen ja toimiva myös taustalla vesileimamaisena. Löysin Mood Boardistani salmiakkikuvion, joka tuntui heti omalta. Aloin työstää kuviota ja mietin lähtökohtia molempiin osa-alueisiini. Graafisen suunnittelijan työ on kuin palapelin kokoamista. Suunnittelun eri osa-alueet olisi koottava yhteen toimivaksi kokonaisuudeksi. Palasia miettii ja viilailee tarkkaan. Kuvataide on vapaampaa. Siinä saa toteuttaa itseään ja erilaisia ajatuksiaan. Teokset ovat yksittäisiä, eikä niitä tarvitse välttämättä selittää kellekään. Ne muodostavat näyttelyissä kokonaisuuksia, ja saattavat olla sarjoja, mutta elävät myös omaa elämäänsä.

Salmiakkikuvio tuntui kuitenkin muistuttavan liikaa Jussi-paitaa, joten olin hie- man umpikujassa. Kuvio tuntui liian hallitsevalta. Jätin sen sivuun hetkeksi, ja

tilalle tuli pilven muotoinen kuvio. Pilven muoto on ollut mukana teoksissani, ja jostain syystä se tuntui mukavalta. Tein pinkin pilven, ja siitä erivärisiä versioita. Pinkki tuntui myös liian hallitsevalta, joten vaalensin sitä n. 13- prosenttiseksi, haaleaksi vaaleanpunaiseksi. Suunnittelutyön kuluessa pilvi muutti hieman muotoaan, ja siitä tuli keskeisin graafinen elementti. Pilven värit ovat musta, harmaa ja haalea vaaleanpunainen. Salmiakkikuvio on mukana jossakin määrin, useimmiten pienenä korostuksena, kuten portfolion kannessa.

Valitsin useita fontteja eri tarkoituksiin: nettiin, korostukseen, pitempiin teksteihin ja leipäteksteihin. Otsikkofontteja on yhteensä 3-4, jotta niissä on tarpeeksi vaihtelua eri osa-alueideni tarpeisiin (kuva 11). Osa fonteista saisi olla hieman sarjakuvamaisia, rentoja ja persoonallisia. Ne voisivat kertoa minun omasta persoonastani ja tyylistäni. Graafisen suunnittelijan fonttien tulisi ilmentää ammattitaitoa, tyylikkyyttä, trendikkyyttä ja muuntautumiskykyä. Oli helpointa valita iso otsikkofontti kuvataiteilijan tarpeisiin. Se saisi olla piirrosmainen.

Otsikkofontiksi valitsin Janda Safe and Sound- nimisen fontin, joka nimiotsikon lisäksi sopii myös muihin otsikoihin hieman mataloitettuna, jolloin siitä tulee neilömäisempi. Sen kanssa sopii hyvin Lane Narrow- niminen fontti, joka toimii myös graafisen suunnittelijan nimiotsikossa. Graafisen suunnittelun puolelle valitsin myös vanhan suosikkini Century Gothic- fontin, joka pyöreällä muodollaan ja keveydellään sopii hyvin graafisen suunnittelijan ilmeeseen, ja tuo hieman vaihtelua Lane Narrow- fonttiin.

Lisäksi valitsin nettisivuille ja tekstifontiksi päätteettömän Calibri- fontin. Se sopii netin teoskuviin ja muihin teksteihin, ja sama tekstifontti on myös portfolion teosteksteissä. Calibri-fontista löytyy myös lihavoidut ja kursivit versiot. Aiemmin fontti on vaihdellut eri aikoina nettiin päivitettyissä teoskuvissa, joten nyt yhtenäisyys tuo hyvän ja siistin vaikutelman.



Kuva 11. Fonttivalintoja.

4.4 Käyntikortin suunnittelu

Aloitin suunnittelutyön käyntikortista. Kortin tulisi olla käytettävissä sekä kuvataiteilijana että graafisena suunnittelijana. Käyntikortissa tulevat heti esille olennaiset asiat, jotka muodostavat asiakkaan mielikuvan. Kortista tulisi kaksipuolinen, joten molemmat osa-alueet olisivat aina edustettuina. Kuvataiteilija kertoisi enemmän minusta ja taiteestani persoonana, ja graafisen suunnittelijan puoli taas ammattitaidosta ja monipuolisesta osaamisesta. Nämä molemmat yhdessä loisivat myös kuvan laaja-alaisesta ammattitaidosta. Tein useita erilaisia versioita käyntikortista käyttäen tekemääni elementtiä eri puolilla, mutta pian huomasin junnaavani paikallani. Työ ei edistynyt sitten millään. En jotenkin saanut yhdistettyä kaikkea tekstiä käyntikorttiin niin, että se olisi näyttänyt tasapainoiselta (kuva 12).

Jätin käyntikortin ja graafisen ilmeen suunnittelun hautumaan joksikin aikaa. Silloin yleensä löytyy uusi suunta, josta jatkaa. Keskusteltuani ohjaavan opettajan kanssa nettisivujen rakenteesta tajusin, että voisin tehdä käyntikortista kaksipuolisen. Toisella puolella olisi kuvataiteilija, toisella graafinen suunnittelija, ja nämä ilmeet olisivat täysin erilaiset. Graafisen suunnittelijan puoli voisi olla aika pelkistetty ja tyylikäs, kuvataiteilijan puolella voisi olla vaikka piirrosta tai kuvi-

tusta mukana. Mukaan ilmestyi kaksi erillistä elementtiä, mikä tuntui sopivalta, mutta toisaalta hämmensi hieman. Saisinko ilmeestäni sitten yhtenäistä?

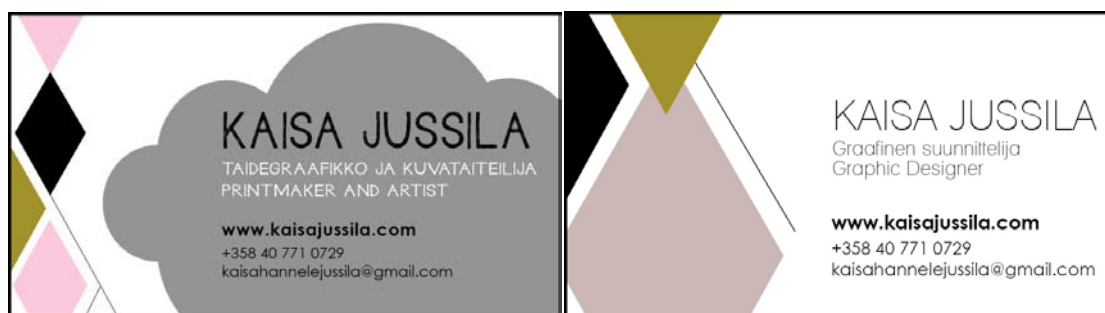
Näytin ensimmäisiä käyntikorttiversioita ohjaavalle opettajalleni, ja yhdessä tulimme siihen tulokseen, että kuvataiteilija-puolen pinkki pilvikuvio on niistä paras, joskin erilainen elementti kuin graafisen suunnittelijan salmiakkikuviot. Graafisen suunnittelijan käyntikortissa salmiakkikuvioiden palapelimäisyys tuntui toimivan parhaiten. Jotain pientä tarkennusta, pientä yksityiskohtaa kaivattaisiin. Värit olivat kuitenkin hyvät.



Kuva 12. Käyntikorttien suunnittelun etenemistä ja oikeiden elementtien etsintää.

Ensimmäisten versioiden selkeä ja symmetrinen salmiakkikuvio tuntui liikaa rajoittavan ja vievän vain yhteen tiettyyn suuntaan. Toisaalta vaaleanpunaisen pilven värikin oli ehkä liian hemepeä, vaikka väri esiintyykin usein töissäni. Vaaleanpunainen isossa määrin voisi antaa väärää viestiä. Mietimme, voisiko yhdistävä elementti olla väri, ja tässä tapauksessa väri, joka esiintyy jo graafisen suunnittelijan puolella? Musta väri oli jo käytössä molemmissa, joten valitsin harmaan. Se tasoittaa tunnelmaa, mutta sen kanssa sopisi myös hemepeä pinkki korostusvärinä. Harmaa väri on myös usein töissäni, ja yhdessä pinkin ja salmiakkikuvion kanssa ne toisivat alitajuisen yhteyden teosteni maailmaan. Katsojan olisi siis helppoa yhdistää sama tunnelma teoksiini, ja löytää silti yhtäläisyyksiä myös graafisen suunnittelijan hahmoon.

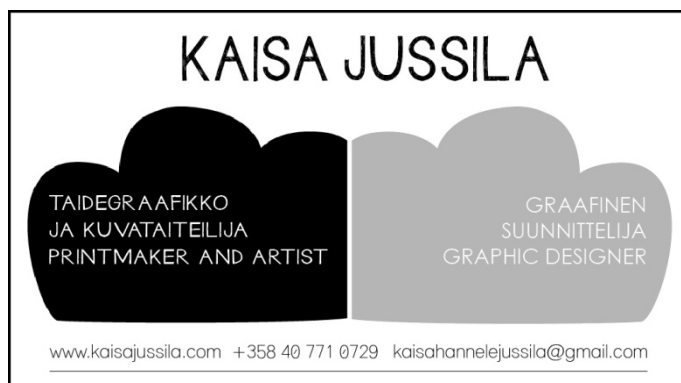
Jatkoin työskentelyä elementtien ja pilvikuvion parissa. Valitsin väreiksi tummahkon harmaan pilveen, ja mustan ja vaaleanpunaisen. Graafikkopuolella elementit olivat jo hyvin kohdillaan, mutta kuvataiteilijan puolelta puuttui piirroselementti (kuva 13). Eräänä päivänä otin kynän käteen ja piirsin useita erilaisia piirroshahmoja. Mikään niistä ei kuitenkaan tuntunut istuvan käyntikorttiin, ja lopulta tein vaikean valinnan jättää piirros kokonaan pois käyntikortista. Kummankin kortin ilmeestä tuli erilainen, mutta yhdistäviä tekijöitä löytyi paljon.



Kuva 13. Kaksipuolinen käyntikortti.

Suunnittelutyötä oli paljon takana, mutta en ollut vielä kukaan tyytyväinen. Ilme ei tuntunut kuvastavan minua. En kokenut sitä omakseni, ja kaipasin kuitenkin yhtenäistä identiteettiä, joka henkilöityisi minuun. Palautetta saatuni hylkäsin salmiakkikuvion ja osan väreistä, jolloin jäljelle jäivät vain pilven muoto, ja väreistä musta, harmaa ja valkoinen sekä korostusvärinä pinkki. Näillä väreillä

sekä mustan ja valkean kontrasteilla pelaisin jatkossa. Yksinkertaisuus on valttia. Hylkäsin myös kaksipuolisuuden, ja laitoin kaksi puolikasta pilveä samalle käyntikortin puolelle, ja yhteiset yhteystiedot alle. Nyt aloin vihdoinkin olla tyytyväinen. Valmiissa kortissa yhdistyivät kaksi eri puolta, jotka ovat erillään ja hieman erilaisia, mutta kuitenkin selvästi saman asian eri puolia. Muoto on selkiintynyt hyvin yksinkertaiseksi pilveksi, ja vain olennainen on esillä (kuva 14).



Kuva 14. Lopullinen käyntikortti.

4.5 Teosluettelo, ansioluettelo ja portfolio

Seuraavaksi suunnittelin muista markkinointimateriaaleistani yhtenäisen ilmeen mukaisen. Portfolion kannen kuva jäi vielä ensimmäisessä vaiheessa mietintään, mutta valikoin sopivat teokset ja taitoin ne Indesignilla omille sivuilleen. Joka sivun alalaidassa on teostiedot, ja yhteisenä elementtinä pieni läpikuultava pilvi. Sivut ovat myös yksittäin tulostettavat, jotta valmiit teoskuvat tietoisesti olisi helppo liittää apurahahakemukseen. Joka sivulla on teostietojen lisäksi oma nimeni. Portfoliota tulen täydentämään ajan kuluessa, joten siihen on helppo lisätä yksittäisiä sivuja.

Kanteen laitoin myös aluksi piirroshahmoja, mutta lopulta jätin ne pois. Kanteen jäivät vain pelkistetyt elementit ja graafisen ohjeiston mukaiset värit, ja se noudattaa käyntikortin yksinkertaista linjaa. Portfolion kansikuva on hyvin yksinkertainen, ja siinä ovat kaikki käytössä olevat elementit. Pilven muoto toistuu mus-

tan ja vaaleanpunaisen sävyissä. Salmiakkikuvio on mukana korostamassa. Ohut musta viiva on sadetta, joka muuttuu salmiakinmuotoisiksi pisaroiksi (kuva 15).



Kuva 15. Portfolion kansi.

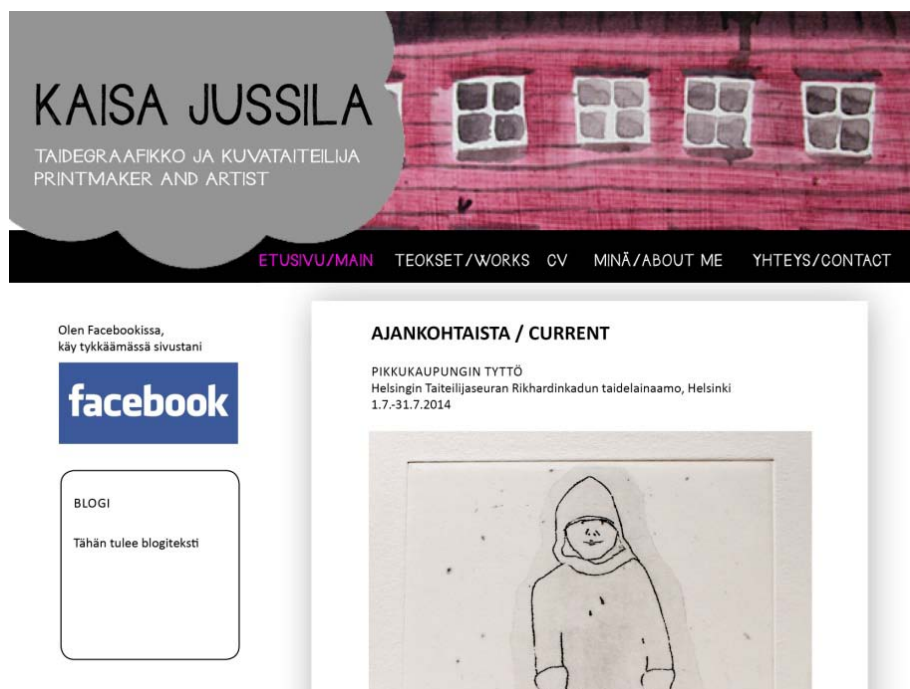
Teosluetteloon valitsin saman Calibri- fontin kuin portfoliossa ja nettisivujen teksteissä. Vasen laita on sisennetty ja siinä on ohut, harmaa viiva. Oikeassa yläkulmassa on vaaleanpunainen pilvi suuremmassa koossa ja läpinäkyvänä. Ansioluettelossa on sama asettelu ja samat elementit. Grafiikan vedoksiin ja mahdollisiin muihin tuotteisiin liimattava tarra on tärkeä asia markkinoinnin kannalta. Ihminen joka ostaa tai saa lahjaksi teokseni, ei välttämättä tiedä minusta mitään. Tarra on suunniteltu käyntikortin pohjalta, ja siitä löytyvät samat yhteystiedot kuin käyntikortistakin (kuva 16).



Kuva 16. Vedosten taakse liimattava tarralappu.

4.6 Nettisivut ja sosiaalinen media

Halusin nettisivuistani selkeät ja helppolukuiset. Ensin suunnittelin, että sivustolle tulisi yhteinen etusivu, josta voisi valita joko kuvataiteilijan tai graafisen suunnittelijan puolen, ja nämä kaksi olisivat toisistaan hyvin erityyppisiä visuaaliselta ilmeeltään, joskin pohjan asettelu, elementit ja värit toistuisivat. Näin imagot eivät sekoittuisi keskenään (kuvat 17 ja 18).



Kuva 17. Nettisivun layout kuvataiteilijalle (ensimmäinen vaihe).

Nettisivut olivat minusta ensimmäisessä vaiheessa kaikkein onnistunein osa suunnittelua. Muutin niidenkin idean täysin sen jälkeen kun käyntikortin ilme muuttui. Sivustoja tulisi olemaan vain yksi, jolta mentäisiin molempiin osaluueisiin omille sivuilleen.



Kuva 18. Nettisivun layout graafiselle suunnittelijalle (ensimmäinen vaihe).

Uusilla sivuilla pilven muoto on yläpalkissa, ja se on aseteltu samalla tavoin kuin käyntikortissakin. Kuvataiteilijan ja graafisen suunnittelijan osuutta ei ole eritelty eri ilmeiden alle, vaan kaikki löytyy samalta etusivulta. Graafisen suunnittelun työt löytyvät design- linkistä, ja sivulla voi mm. selata taittotöitä sivuittain. Kuvitukset löytyvät myös omalta sivultaan (kuvat 19 ja 20).

Etusivulla on flash- esitys, joka kiinnittää kävijän huomion. Se sisältää sekä kuvia että yksityiskohtia kuvataiteilijan ja graafisen suunnittelijan työstä. Etusivulla on myös ajankohtaiset- osio, josta löytyvät mainokset tulevista näyttelyistä. Sivulla on myös linkki facebookiin ja tulevaisuudessa myös blogiin.



Kuva 19. Nettisivujen etusivun layout.



Kuva 20. Teossivun layout.

Olen luonut oman sivun Facebookiin. Sivulle päivitän ajankohtaista tietoa, sarjakuvia, työhöni liittyviä asioita ja tulevan blogini tapahtumia, joita ihmiset voivat käydä katsomassa ja tykkäämässä. Facebook on kätevä väline mainostamiseen ja verkostoitumiseen. Osittain Facebookissa ja blogissa voisi olla samanlaista sisältöä, Facebook toimii myös mainoksena aina kun uusia päivityksiä blogiin olisi tehty. Rajaan Facebook-sivuni aiheet koskemaan vain ammattiin liittyviä asioita. Luultavasti pidän henkilökohtaisen Facebook-sivuni erillään ammattisivusta.

Blogin suunnittelu on vielä työn alla. Pidin aiemmin kuvitusblogia hetken aikaa. Päivittämiseen ei tuolloin tuntunut olevan aikaa, eikä blogin rakenne ja tarkoituskaan ollut kovin selvä. Pohdinkin, onko blogi minun juttuni ja jaksanko päivittää sitä. Jos blogia ei päivitetä, se ei kerää lukijoita. Sosiaalisen median päivittämiseen pitäisi olla aikaa, tai ainakin selkeä suunnitelma. Jos se kuuluu työhöni, siihen pitäisi varata aikaa. Blogin aihepiirit voisi myös jotenkin rajata, niin kuin Facebookissakin. Blogin idea olisi teosten esittely, oman työskentelyn esittely ja ideoiden ja innoittavien asioiden ylöskirjaaminen, eräänlainen sähköinen luonnoskirja. Olen huomannut että ihmiset pitävät paljon siitä, että saavat selata taiteilijan luonnoskirjaa. Siinä on jotain samaa kuin työhuoneella vierailussa. Sen tunteen haluaisin antaa katsojille.

Entä miten suhtautua blogiin mahdollisesti tuleviin ilkeisiin kommentteihin ja työni arvosteluun? Olisiko blogi ylipäättään sellainen, että sitä voisi kommentoida? Kommentit ovat toisaalta blogien kiinnostavaa antia. Toisaalta negatiiviseen keskusteluun osallistuminen saattaa syödä bloggaajan uskottavuutta, ja karkottaa lukijoita. Olisiko parempi olla ottamatta kantaa kommenttikeskusteluihin, jotka lähtevät väärille raiteille? Kommentit olisi ainakin syytä tarkistaa ennen julkaisemista, ja suunnitella jo etukäteen, kuinka niihin reagoi tai reagoiko mitenkään.

5. Pohdintaa

5.1 Opinnäytetyön prosessi

Opinnäytetyön teko on ollut minulle mielenkiintoinen tutkimus- ja työskentelyprosessi. On ollut hyvin antoisaa ja opettavaista pohtia omia valintoja, tutkia aihetta kuvataiteilijan näkökulmasta sekä olla omassa suunnitteluprojektissa myös asiakkaan roolissa. Pelkäsin aluksi, että menisin sieltä mistä aita on matalin, ja suunnittelisin itselleni vain jotakin helppoa ja omaa silmää miellyttävää. Olen oppinut tästä projektista paljon. Kun tekee asiakkaalle suunnittelutyötä, on hänen toiveittensa ja näkemystensä varassa, ja jos asiakas on tyytyväinen, ei ole ehkä tarvetta enää parantaa suunnittelun lopputulosta. Tässä projektissa vaadin itseltäni vielä enemmän kuin yleensä, ja itse tietysti huomasin, jos en ollut tyytyväinen. Jokin saattoi tuntua vielä keskeneräiseltä, vaikken tiennytkään mitä se oli. Jouduin siis miettimään kaksi kertaa enemmän omia valintojani, ja muuttamaan versioita enemmän kuin asiakasprojekteissa yleensä.

Kun suunnittelee itselleen, ei myöskään pysty ottamaan yhtä objektiivista näkökulmaa kuin asiakkaan kanssa. Kaikki ideat ja materiaali olivat painolastina suunnittelulle, ja oli vaikeampaa nähdä, mikä on olennaista. Huomasin myös, että minunkin on vaikea tiedostaa kaikkia tarpeitani suunnittelun suhteen. Ei siis ole ihme, että se on joskus asiakkaallekin vaikeaa. Asiakkaan näkökulma antoi minulle perspektiiviä suunnittelijan työhön.

Asiakkaalla voi olla myös virheellinen kuva omasta imagostaan. Itsellenikin oli sitkeitä mielikuvia esim. pinkin värin tarpeellisuudesta, sillä se on kulkenut mukani niin pitkään. Keskustelut ohjaavan opettajan kanssa avasivat silmiäni, ja keskeneräisen materiaalin näyttäminen oli antoisaa, sillä suuntaa oli tässä vaiheessa helppo muuttaa. Graafisen suunnittelijan tulisi olla herkkävaistoinen ja avoin asiakkaan ajatuksille ja toiveille, joita voi olla vaikea pukea sanoiksi. Suunnittelijan tulisi löytää olennaiset ja asiakkaalle tärkeät asiat, ja muotoilla ne toimivaan pakettiin.

Alustavien luonnosten näyttäminen asiakkaalle on mielestäni hyvä asia, ja luo hyvää pohjaa yhteistyölle, sillä yhteinen keskustelu tässä vaiheessa voi avata uusia ovia ja tuoda ideoita ja tarkennusta, sekä vapauttaa molempien ajatuksia. On tosin tärkeää kertoa asiakkaalle että suunnitelma on vasta luonnosvaiheessa, ja vaiheen tarkoitus on tarkentaa sitä mitä halutaan. Tärkeää olisi myös voida ideoida ja keskustella vapaasti, sillä joskus pelkkä keskustelu avaa uusia ovia suunnittelun kannalta.

Vaikka suunnittelijana tavallaan tiesinkin mitä tarvitsin, sain paljon apua myös ideakartan teosta. Teemme alitajuisia valintoja päivittäin. Prosessi, jonka kävin läpi, oli erittäin tärkeä. Mietin useaan otteeseen, miksi valitsin jonkin asian, ja toiko se esiin niitä asioita mitä halusin. Kartasta nousi myös yllättäviä asioita, joita muuten en ehkä olisi hoksannut ottaa mukaan suunnitteluuni. Kartasta poimitut asiat kuitenkin jalostuivat vielä useita kertoja, ja matkan varrella tippui aina pois ylimääräistä. Harmonisen ja pelkistetyn lopputuloksen kannalta tämä oli olennaista. Tärkeää oli myös laskea työ välillä käsistään ja katsella sitä uusin silmin muutaman päivän kuluttua, vaikka aikataulu oli varsin tiukka.

Keskusteluissa ohjaavien opettajien ja muiden opiskelijoiden kanssa ilmeni, että aihevalintaani ei aina täysin ymmärretty. Kuvataidealaa tuntevat tietävät, miksi mietin, tarvitseeko kuvataiteilija graafista ilmettä, mutta muut pitävät selvänä, että graafinen ilme ja markkinointi hyödyttää kaikkia. Kyse onkin ehkä enimmäkseen asenteista, joita kuvataidealalla on. Markkinointia pidetään hankalana ja epämiellyttävänä asiana, ja minkäänlaista managerointijärjestelmää ei ole. Hyvä taide ja isot myyntitulot eivät monen mielestä voi kulkea käsi kädessä, ja jos myy taidettaan, myy samalla itsensä. Kyse on varmasti myös kateudesta, joka syntyy toimeentulon vaikeudesta ja halusta tehdä silti sitä kaikkein ominta ja tärkeintä asiaa. Jokainen, joka tekee työtä täydestä sydämestään, toivoisi saavansa siitä tunnustusta. Kun niin ei käy, katkeroituminen voi olla helppoa.

Koko prosessi oli hyvin mielenkiintoinen. Opinnäytetyö ei kuitenkaan ole kovin laaja kokonaisuus, joten minulle jäi se tunne, että työni oli vain alustus jollekin suuremmalle työlle. Keskimäärin viidenkymmenen sivun pituisessa työssä ei vielä päästä paljoa alustusta pidemmälle. Itselleni tämä kuitenkin selvensi mon-

ta asiaa ja ohjasi oikealle tielle. Sain pohtia identiteettiäni ja rakentaa visuaalista ilmettä. Samalla tuli kysytyä useammankin kerran: millainen olen ja millainen haluan olla? Mitä haluan tehdä? Kaikkia tuntemuksia on vaikea pukea sanoiksi tässä vaiheessa, mutta uskon, että tiedän paljon paremmin, minne olen matkalla.

5.2 Ajatuksia taiteilijuudesta, identiteetistä ja tulevaisuudesta

Olin ollut tätä kirjoittaessani poissa taidemaailmasta lähes neljä vuotta. Vanhan talon remontti, opinnot ja lapsen syntymä veivät minua eri suuntaan. Aiheeni kautta sukelsin taas taiteilijan maailmaan ja siihen arkeen, jossa itsekin elin joidakin vuosia sitten. Nyt arjen realiteetit ja niiden vaikutusten huomaaminen tekevät minut jopa hieman surulliseksi. Graafisena suunnittelijana tunnen olevani taloudellisesti ja henkisesti hieman väljemmillä vesillä kuin pelkästään kuvataiteilijana.

Identiteettini ja ajatusmaailmani on muuttunut niistä ajoista, kun valmistuin kuvataiteilijan ammattiin ja se oli ensisijainen työni. Kuulun niihin monialaisiin taiteilijoihin, jotka työllistävät itsensä useammalla työllä. Graafisen suunnittelun osaaminen hyödyttää minua joka päivä, ja suhteeni tietotekniikkaan, nettiin ja markkinointiin on muuttunut opintojen myötä täysin. Toivoisin, että kuvataiteilijat pystyisivät laajemmin hyödyntämään netin mahdollisuuksia, ja että jumiutuneisiin asetelmiin ja rakenteisiin saataisiin muutosta. Niihin pitäisi ehkä puuttua jo alan oppilaitoksissa, ja osittain varmasti on puututtukin järjestämällä esimerkiksi web- ja markkinointikursseja.

Huomasin projektin kuluessa, että oma identiteettini sekä suunnittelijana että taiteilijana on vielä kehittymässä. Kuvataiteilijan identiteettini kaipaa myös päivitystä nykyhetkeen. Olen neljässä vuodessa muuttunut sekä ammatillisesti että ihmisenä, joten en voi palata samaan pisteeseen, missä olin. Myös maailma ja olosuhteet ovat jonkin verran muuttuneet. Minun täytyy myös miettiä, kuinka yhdistän suunnittelijuuden taiteilijan identiteettiin. Teen asioita vahvasti oman persoonani kautta, joten kaikkein luontevinta minulle on kuitenkin yhdistää nä-

mä molemmat saman ilmeen alle. Jos myöhemmin haluan molemmille enemmän tilaa, voin eriyttää ne.

Lähtökohtani tälle työlle ei ollut kuvataiteilijoiden aseman parantaminen, mutta se nousee hyvin vahvasti esiin. Moni asia tuntuu olevan kuvataidekentällä hieman pielessä. Rahoitusta ei ole helppo saada ja sen osuus on pienentynyt, kun samalla kuvataiteilijoiden määrä on noussut. Masennus ja saamattomuus tuntuvat vaivaavan monia, ja osittain sen aiheuttaa huono toimeentulo ja kova kilpailu apurahoista ja näkyvyydestä. Kuvataiteilijat tippuvat helposti toimeentuloloukkuun, mutta alan vaihtaminenkin pelottaa, sillä taide on kuitenkin se tärkein asia, mitä taiteilija haluaisi tehdä. Jos luopuu työhuoneestaan ja menee muihin töihin, ei ole usein mahdollisuutta samanaikaisesti ylläpitää omaa ammattitaitoa. Kuvataidekentällä tuntuu olevan negatiivinen kierre, joka estää tekemästä asioita paremmin. Toimeentuloloukkuun on helppo pudota. Taiteilijat saattavat rahoittaa työtään jopa lainarahalla, saamatta koskaan virallista tunnustusta työtään, tai apurahoja.

Ruotsissa on otettu muutama vuosi sitten käyttöön näyttelykorvausjärjestelmä, joka takaa taiteilijalle pienen korvauksen näyttelystä, eli tekijänoikeuskorvauksen. Tätä toivoisin Suomeenkin. On minusta väärin, että taiteilija maksaa kaikki kustannukset näyttelyistään itse, saamatta mitään korvausta tehdystä työstä. Se on aina valtava taloudellinen riski. Galleriat voisivat myös panostaa mainostukseen ja markkinointiin enemmän. Se hyödyttäisi kaikkia. Uskon, että taide voisi elättää useampaa, jos asenteita ja rakenteita muutettaisiin. Se on kuitenkin pitkä tie.

Pienilläkin asioilla voisi yrittää vaikuttaa toimeentuloon ja taiteen kentän monipuolisuuteen. Voi olla, että monet kulkevat myös hieman ajastaan jäljessä, sillä netin erilaiset kanavat ja itsensä markkinointi jo valmiiden foorumien avulla on vielä aika vähäistä. Moni tekee myös muita töitä, jotka nielevät lähes kaiken ajan. Seuraava sukupolvi on varmasti jo ottanut sosiaalisen median itsestään selväksi osaksi omaa elämäänsä ja työtään. Se mitä ei ole netissä, ei ole olemassa.

On selvää, että taiteilijoiden toimeentulon mahdollisuuksia pitäisi parantaa. Paljoa ei yksi ihminen pysty tekemään, mutta aina voi tehdä itsensä ja ehkä jonkun muunkin näkyväksi. Taiteella on myös valtava voima. Se parantaa ja eheyttää, sekä antaa paljon katsojalleen. Taiteen pitäisi myös tehdä itsensä tarpeelliseksi: taiteen pitäisi tulla ihmisten luo, heidän arkeensa. Mitkä olisivat ne väylät? Moni ei tiedä taiteesta mitään, koska ei ole koskaan ollut kosketuksissa siihen. Markkinoinnin ja median keinot voisivat olla yksi mahdollisuus tuoda taide ihmisten arkeen. Asenteita taidetta kohtaan voisi myös yrittää muuttaa.

Uskon, että projektini on tärkeä paitsi itselleni, myös muille jollakin tapaa. Tulen luultavasti toimimaan kuvataidepuolellakin vielä monenlaisissa hankkeissa. Graafisen suunnittelijan koulutus antaa minulle paljon mahdollisuuksia, ja saattaa olla, että tulen tekemään myös kuvataiteilijoille kotisivuja. Tämä työ- ja ajatusprosessi on saanut minut myös näkemään taideyrittäjyyden hieman laajemmalta kantilta.

Projektin kuluessa olen huomannut myös sen myönteiset vaikutukset taiteilijaidentiteettiini. Visuaalinen ilme, Design Management ja brändiajattelu vahvistavat tuotteen tai yrityksen identiteettiä. Saman voin todeta taiteilijana. Tunnen olevani merkityksellisempi, taitavampi ja imagoni arvoinen, kun teokseni ovat arvoisellaan tavalla esillä ja minulle on luotu yhtenäinen visuaalinen ilme. Ammattitaitoni ja itsearvostukseni vahvistuvat. Jos en olisi nyt paneutunut kunnolla tähän projektiin, minulla ei olisi ollut ikinä aikaa tehdä sitä kunnolla. Asiat olisivat taas jääneet puolitiehen ja keskeneräisiksi, ja olisin miettinyt, että joskus teen sen, kun on aikaa.

Huomasin myös, että en oikein osaa määritellä itseäni tällä hetkellä. Olen ollut pitkään opiskelijana eräänlaisessa välitilassa. Kuvataiteilijuus on minulle jo luonteva identiteetti, mutta nyt olenkin laaja-alainen tekijä, jolla on monta erilaista rautaa tulella. Vie aikaa kehittää itselleen uusi identiteetti. Helppointa minusta on ajatella itseäni vain persoonana. Teen kaikki asiat persoonani kautta, sydämellä ja oman tyylini mukaan. Se voi joskus rajoittaa, mutta toisaalta myös antaa syvyyttä. Jos irrotan persoonani työstä, lopputulos on vaisu ja tylsä.

Aikaa ja resursseja ei yleensä koskaan ole tarpeeksi. Suunnitteluun ja markkinointiin kannattaisi kuitenkin yrittää panostaa siitä huolimatta. Vaikka emme haluaisi, muodostamme mielikuvia ulkoisten asioiden perusteella. Jos visuaalinen viestintä ei ole ammattimaista tai ajan tasalla, se vaikuttaa saamaamme mielikuvaan. Visuaalinen ilme on myös ensimmäinen asia, mikä yrityksestä huomataan, tietoisesti ja tiedostamatta. Se ohjaa aina asiakkaiden valintoja.

LÄHTEET

Arnkil, H. 2007. Värit havaintojen maailmassa. Taideteollinen korkeakoulu.

Karjalainen, T. 2013. Tove Jansson Tee työtä ja rakasta. Tammi.

Keidas (MTV3 15.4.2014). Katariina Sourin haastattelu.

Laakso, H. 1999. Brändit kilpailuetuna : miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Kauppakaari.

Laine, L. 2007. Värien viestit Värien tehokas käyttö informaation välityksessä. Opinnäytetyö. Tampere: Tampereen ammattikorkeakoulu. Viestinnän koulutusohjelma.

Loiri, P., Juholin, E. 1998. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Inforviestintä.

Mäkinen, M., Kahri, A., Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! WSOYpro.

Nieminen, T. 2003. Visuaalinen markkinointi. WSOY.

Rensujeff, K. 2014. Taiteilijan asema 2010. Taiteilijan asema, työ ja tulonmuodostus. Taiteen edistämiskeskus. <http://www.taike.fi/fi/julkaisut>. 12.5.2014.

Suomen taidegraafikot. <Http://www.taidegraafikot.fi/tietoa.html>.

Tikka, T. 2009. Visuaalisen yrityskuvan uudistaminen Silkkipartio. Opinnäytetyö. Joensuu: Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu. Muotoilun koulutusohjelma.

Ilta-Sanomat 21.3.2014. Katariina Sourin liian pitkään erakkona.

LIITTEET

Liite 1. Kysymykset kuvataiteilijoille

Kysymykset kuvataiteilijoille

1. Onko sinulla nettisivut? Jos on, niin millaiset?
2. Onko nettisivusto ja/tai muu graafinen materiaali vaikuttanut teostesi myyntiin, näkyvyyteesi taiteilijana tai markkinointikanaviin ja yhteyden pitoon?
3. Onko mielestäsi graafisesta ilmeestä ja markkinointimateriaalista (nettisivut, käyntikortti) hyötyä kuvataiteilijalle?
4. Käytätkö vielä jotakin muuta kanavaa (esim. sosiaalinen media) teostesi esittelyyn?
5. Kaipaisitko lisää markkinointikanavia tai foorumeita, joissa taiteilijat voisivat näkyä? Jos, niin millaisia?