

Opinnäytetyö (YAMK)

Kulttuuriala, media- ja kulttuuriyrittäjyys

2023

Kasii Sequeira-Uski

# Oman taiteellisen osaamisen brändäys



Opinnäytetyö (YAMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Kulttuuriala, media- ja kulttuuriyrittäjyys

2023 | 50 sivua

Kasii Sequeira-Uski

## Oman taiteellisen osaamisen brändäys

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia brändin ja brändäyksen merkitystä taiteellisessa työskentelyssä ja sitä, miten brändi rakentuu oman taiteellisen osaamisen ympärille. Oman taiteellisen osaamisen brändäys on osa suunnitteilla olevaa taiteellista yritystoimintaa, ja opinnäytetyön tarkoituksena on kirkastaa tulevan yrityksen brändi, jonka keskiössä on visuaalinen taide.

Opinnäytetyö jakautuu karkeasti kolmeen osaan. Aluksi tutkitaan brändiä ja brändäystä yleisestä näkökulmasta, josta siirrytään tarkastelemaan brändin ja taiteen välistä suhdetta. Tämän jälkeen perehdytään opinnäytetyön toiminnalliseen osioon. Toiminnallisessa osiossa rakennetaan suunnitteilla olevalle yritykselle brändi hyödyntäen aikaisemmin opinnäytetyössä kerättyä tietoa ja niiden pohjalta tehtyjä havaintoja.

Kirjallisuuskatsaus ja sen pohjalta tehdyt havainnot osoittavat, että taiteilijan brändiä voi olla vaikea hahmottaa. Taide koetaan subjektiivisesti ja sen määrittäminen nähdään haastavana, mikä vaikuttaa brändin rakentamiseen. Taiteilijan brändi voidaan tutkimusten valossa nähdä taiteilijan tekemän taiteen jatkeena ja/tai osana taiteilijan taidetta. Taiteellisen osaamisen brändäys toimii taiteilijalle markkinointivälineenä, mutta ennen kaikkea itsetutkiskelun työkaluna.

Asiasanat:

brändit, brändäys, taideala, yksinyrittäjyys

Master's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Master's degree in Culture and Arts, Cultural and Media Entrepreneurship

2023 | 50 pages

Kasii Sequeira-Uski

## Branding your own artistic competence

The aim of this thesis was to explore the meaning of branding in artistic work and how a brand is built around one's artistic expertise. Branding one's artistic skills is part of the upcoming artistic business. The purpose of this thesis is to clarify the brand of a future company, which is centered around visual art.

This thesis is roughly divided into three parts. Initially, branding is examined from a general perspective, followed by an investigation into the relationship between branding and art. After that the thesis moves on to the practical and final section. In the practical section, a brand will be built for the planned company, utilizing information gathered in the thesis and observations made based on that information.

The literature review indicates that defining an artist's brand can be challenging. Art is perceived subjectively. Determining art is seen as difficult, which affects the building process of the brand. In light of the studies, an artist's brand can be seen as an extension and/or part of the artist's art. Branding skills are seen as a good marketing tool for the artist, but primarily, as a valuable self-exploration tool.

Keywords:

brands, branding, art, entrepreneurs

# Sisältö

<b>1 Johdanto</b>	<b>6</b>
<b>2 Brändi ja brändäys</b>	<b>8</b>
2.1 Brändin merkitys	9
2.2 Brändin rakentaminen	10
2.3 Aloittavan pienyrityksen brändäys	12
2.4 Henkilöbrändi	13
<b>3 Taiteilija, taide ja brändi</b>	<b>16</b>
3.1 Taiteen ja brändin yhtymäkohtia	16
3.2 Miksi brändätä?	18
3.3 Taiteilijan brändäys	20
<b>4 Brändinä: 8I</b>	<b>24</b>
4.1 Lähtötilanteen kartoitus	24
4.2 Brändin määrittäminen	26
4.3 Brändin rakentaminen	28
4.3.1 Brändin ytimen kiteytys	30
4.3.2 Brändin muotoilu	34
4.3.3 Brändin jalkautus	39
<b>5 Lopuksi</b>	<b>44</b>
<b>Lähteet</b>	<b>47</b>

## Kuvat

Kuva 1. Havainnekuva brändin, imagon ja maineen välisestä suhteesta (Kortesuo 2020, 11).	14
Kuva 2. Tekoälyllä luotu havainnekuva sisäisestä ulottuvuudesta, jossa taiteilija pohtii seuraavan teoksen aihetta työhuoneellaan (Picsart).	21
Kuva 3. Tekoälyllä luotu havainnekuva ulkoisesta ulottuvuudesta, jossa taiteilijan teokset ovat muiden nähtävillä taidenäyttelyssä (Picsart).	21
Kuva 4. Brändin kirkastuksen kolme vaihetta (Ruokolainen 2016).	30
Kuva 5. Kaksi havainnekuvaa 8l brändin logosta.	35
Kuva 6. Kuvakaappaus Instagram-tilin näkymästä ja julkaistuista teoksista.	36
Kuva 7. Kuva valmistuneesta öljyvärimalauksesta <i>Dark Duties</i> .	37
Kuva 8. Havainnekuva 8l brändin väri- ja kuvamaailmasta.	37
Kuva 9. Havainnekuva 8l brändin väri- ja kuvamaailmasta.	38
Kuva 10. Havainnekuva 8l brändin väri- ja kuvamaailmasta.	38
Kuva 11. Kuvakaappaus 8l kotisivujen luonnosvaiheesta (etusivu).	41
Kuva 12. Kuvakaappaus 8l kotisivujen luonnosvaiheesta (alasuvi: original).	41
Kuva 13. Kuvakaappaus 8l kotisivujen luonnosvaiheesta (auki avattu teosnäkyvä).	42

## Kuviot

Kuvio 1. Brändin peruspilarit (Kahri, Ahto, Kahri & Mäkinen 2016).	10
Kuvio 2. Brändin muotoilu ja visuaaliset elementit (Pohjola 2020).	11

# 1 Johdanto

Seuraan Instagramissa lukuisia taidekentällä työskenteleviä luovia ja lahjakkaita tekijöitä, jotka ovat omalla osaamisellaan työllistyneet yrittäjinä. Heistä useammalla seuraajamäärät ovat runsaita. Somejulkaisuja ilmestyy tasaiseen tahtiin ja ne ovat hyvin toteutettuja, näyttäen tekijöiltään. Bioteksti sisältää kaiken oleellisen: ajankohtaiset tiedot ja tapahtumat sekä linkit verkkosivuille ja -kauppoihin. Kaikki vaikuttaa selkeältä, ja huomaan sen herättävän minussa inspiraatiota ja ihailua. Minäkin haluan kuulua tuohon porukkaan.

Olen koko elämäni ollut taiteellinen ja luova ihminen. Etenkin musiikki ja kuvataide ovat olleet taiteen muotoja, joita olen harjoittanut lapsuudesta nykypäivään asti. Tuoreena ylioppilaana lähdin opiskelemaan musiikkia, jonka myötä valmistuin musiikkipedagogiksi. Opintojen ohella aloin luomaan musiikkia määrätietoisemmin ja sittemmin ollut monissa musiikillisissa julkaisuissa mukana musiikintekijänä ja laulajana.

Musiikin tekeminen ei ole kohdallani kuitenkaan koskaan poissulkenut mahdollisuutta harjoittaa kuvataiteellista ilmaisua. Kuvallista taidetta olen tehnyt tavoitteellisemmin ja näkyvämmiin vasta musiikkiopinnoista valmistumisen jälkeen. Pehdyin lähemmin maalaustaiteeseen, aloitin maalaamisen ja loin töilleni kanavat sosiaalisessa mediassa. Kanavat ovat poikineet muun muassa taidenäyttelyitä ja teosmyyntejä.

Sittemmin mielessäni on kytenyt ajatus tai jopa unelma siitä, että loisin kuvataiteelliselle toiminnalleni oman yrityksen. Yrityksen perustaminen mahdollistaisi työllistymisen omalla taiteellisella osaamisella. Ajatuksen kypsyminen on ottanut aikansa ja koen, että on aika aloittaa prosessi kohti taideyrittäjyyttä. Opinnäytetyö toimii hyvänä sysäyksenä yrityksen perustamiseen ja siksi opinnäytetyöni aiheena on oman taiteellisen osaamisen brändäys, jossa pääpaino on visuaalisessa taiteessa. Opinnäytetyössä pyritään vastaamaan siihen, miten taiteilijan brändi hahmotetaan ja rakennetaan. Tavoitteena on luoda tulevalle yritykselle brändi, jonka keskiössä on taiteilija, taiteilijan osaaminen ja teokset.

Brändi helpottaa hahmottamaan toiminnan sisäiset motiivit ja niiden ohjaamana ulkoisen olemuksen muotoilun. Brändi muodostaa identiteetin, joka voi luoda lisäarvoa sekä vahvistaa käyttäjänsä identiteettiä. (Vahtola 2020.) Aihe on ajankohtainen, sillä brändin merkitys on korostunut vuosien saatossa markkinoilla esimerkiksi digitalisaation ja sen tuoman runsaamman tarjonnan myötä. Hyvin brändätty tuote erottuu, herättää luottamusta ja luo pitkäaikaisia tunnesiteitä.

Opinnäytetyöni jakautuu karkeasti kolmeen osioon, joista ensimmäisenä käsittelen brändiä ja brändäystä yleisellä tasolla. Paneudun brändin ja brändäyksen käsitteiden avaamiseen, brändin merkitykseen ja rakentamiseen. Lisäksi luvussa selvitetään, miten aloittavan pienyrityksen olisi kannattavaa toteuttaa brändäys ja sitä, mitä henkilöbrändi tarkoittaa.

Seuraavassa osiossa tarkastelen brändiä ja brändäystä taiteen ja taiteilijan näkökulmasta, jossa lähteet painottuvat pitkälti tutkimusmateriaaleihin. Luvussa selvitän, mitä yhtymäkohtia taiteella ja brändillä on, mitä taiteilijan brändäys pitää sisällään ja miten taiteilija brändäyksestä hyötyy.

Kolmannessa osiossa paneudun oman brändini rakentamiseen. Pohdin brändäystä oman henkilökohtaisen prosessin näkökulmasta hyödyntäen opinnäytetyöni lähteistä kerättyä tietoa. Luku toimii toiminnallisena osiona, jossa ensimmäisenä kartoitan lähtötilanteen ja määrittelen brändin, jota lähden rakentamaan. Tämän jälkeen aloitan rakennusprosessin, jossa sovellan Pekka Ruokolaisen teosta *Brändikäsikirja* (2016). Teoksessa esitellään kolme selkeää brändin rakentamisen vaihetta: brändin ytimen kiteytys, brändin muotoilu ja brändin jalkautus.

Loppuluvussa tarkastelen opinnäytetyön toteutusta ja sitä, millaista lähdetietoa opinnäytetyössäni hyödynsin. Kiteytän luvussa brändäysprosessin tulokset ja avaan prosessin aikana syntyneet keskeytykset ja niiden pohjalta tehdyt johtopäätökset.

## 2 Brändi ja brändäys

Brändi tulee englannin kielen sanasta *brand*, mikä sanakirjan mukaan tarkoittaa polttorautaa, polttomerkkiä, merkkiä ja tavaramerkkiä. Esimerkiksi poroja merkittiin korvamerkein, jotta oma eläin erottuisi muiden omaisuudesta. (Laakso 2003, 41.)

Brändi on käsitteenä laaja ja sitä on vaikea kuvailla yksiselitteisesti. Brändi on käsitys kaikista niistä asioista, jotka ihminen on yrityksestä kokenut. (Kahri, Ahto, Kahri & Mäkinen 2016.) Brändi syntyy aina ihmisten korvien välissä. Brändistä ja sen yrityksestä syntynyt mielikuva muodostuu monesta asiasta. Ihmisillä on erilaisia ja ainutlaatuisia kokemuksia, ajatuksia ja tunteita. Brändi koetaan yksilöllisesti, jokaisen omasta subjektiivisesta näkökulmasta. Täten ei voi itse päättää miten muut kokevat oman brändin. (Ruokolainen 2016, 17, 49.)

Suonion (2015, 28) mukaan oikeasti hyvä brändi on kuin ystävä tai läheinen, joka on aito ja omaperäinen. Brändillä on ulkoinen olemus ja sielu. Ulkoinen olemus rakentuu ulkoisista näkyvistä seikoista, kuten pakkauksesta tai ulkonäöstä. Sielu taas muodostuu brändin taustasta, historiasta ja käytöksestä.

Brändillä on monta ulottuvuutta. Niitä voidaan luokitella esimerkiksi henkilö-, tuote-, palvelu-, yritys-, yhteisö- ja maabrändeihin. Nämä kaikki vaikuttavat elämäämme eri tavoilla ja tasoilla. (Ruokolainen 2016, 19.)

Jokainen olemassa oleva brändi on aloittanut jostakin. Menestyneitä brändejä yhdistää se, että ne ovat olleet jollakin tavalla pioneereja alallaan. Tänä päivänä erottautuminen on haasteellisempaa, sillä kilpailu kuluttajista kovenee ja kansainvälistyy. (Laakso 2003, 45, 62.) Kuluttajan näkökulmasta valinnan varaa on paljon. Mitä enemmän vaihtoehtoja on, sen tärkeämpää on erottua joukosta. Markkinoiden kovenevassa kilpailussa brändin rooli korostuu. (Kahri, Ahto, Kahri & Mäkinen 2016, 30.)



## 2.1 Brändin merkitys

Sana brändi liitetään Suomessa yhä usein visuaaliseen mainontaan ja markkinointiin, vaikka todellisuudessa se on paljon enemmän. Brändi merkitsee koko yrityksen keskeisen liiketoiminnan ydintä. Vahvat brändit kasvattavat tutkitusti yrityksen arvoa. (Vahtola 2020, 8.)

Brändin ja brändäyksen merkitys on kasvanut vuosien saatossa merkittävästi ja yhä useampi satsaa oman brändin rakentamiseen. Digitalisaation myötä vaihtoehtoja on enemmän, jolloin erilaistavien tekijöiden valinta ja luominen on entistä tärkeämpää. Ihmisten lisääntynyt ajankäyttö verkossa ja sosiaalisessa mediassa on vaikuttanut vallankumouksellisesti brändeihin. Kun tarjonta kasvaa, brändin merkityskin kasvaa. (Kahri, Ahto, Kahri & Mäkinen 2016, 24.)

Yrityksen ja kuluttajan suhde on muuttunut. Nykypäivänä tuotekeskeisen markkinoinnin sijaan huomiota kiinnitetään enemmän kuluttajien toiveisiin ja tunteisiin. Asiakaslähtöinen markkinointi on johtanut edistyksellisemmät yritykset harjoittamaan arvokeskeistä markkinointia. Kuluttajia kiinnostaa tietää, mikä on yrityksen tarkoitus ja millaisia arvoja yritys ja sen brändi edustavat. Täten brändin rooli korostuu entisestään. (Ruokolainen 2016, 19.)

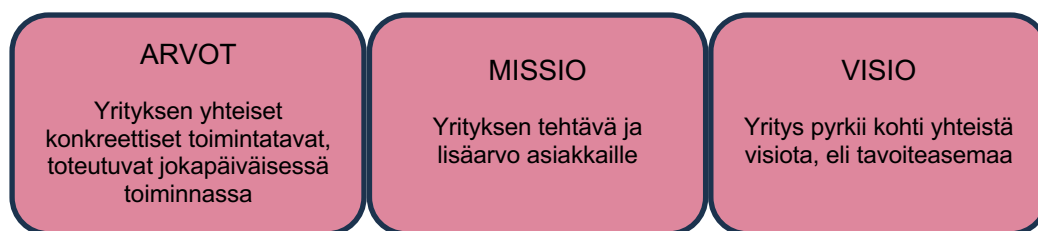
Enää ei riitä, että yritys vain yksinkertaisesti valmistaa ja toimittaa tuotteita ja palveluita ilman sen suurempaa meteliä itsestään. Ihminen tekee päätöksensä tunteella, perustellen ne järjellä. Brändillä vaikutetaan tunteisiin. (Ruokolainen 2016, 15.) Brändin merkittävin tehtävä on erottautua kilpailijoista ja luoda side yrityksen ja kuluttajan välille. Brändi rakentaa lojaalisuutta ja luo pitkäaikaisen suhteen kohderyhmän kanssa. (Kahri, Ahto, Kahri & Mäkinen 2016, 30.)

## 2.2 Brändin rakentaminen

Brändin rakentaminen on investointi ja prosessi, joka rakentuu hitaasti. Sen rakentaminen on pitkäjänteistä työtä, mikä edellyttää jatkuvuutta, samankaltaisuutta ja uskottavuutta. (Kahri, Ahto, Kahri & Mäkinen, 135.)

Kaikki lähtee liikkeelle tutkimisesta ja määrittelystä: miksi olemme olemassa ja mikä on tehtävämme? Kun brändiä lähdetään rakentamaan, on yrityksen tärkeä määrittellä itselleen ja muille oma toiminta, mistä ylipäättään on kyse. Näin määritetään niin sanottu pohja kaikelle, jonka päälle aletaan rakentamaan. Kun tiedetään, mistä yrityksessä ja brändissä on kyse, on seuraavassa vaiheessa hyvä määrittää kohderyhmä eli miettiä, kenelle tuote tai palvelu on suunnattu, ketä se palvelee. Kohderyhmää määrittäessä, on hyvä tietää mitä asiakas haluaa tai tarvitsee, silloin sisällön tuottaminen helpottuu. (Miettinen 2022.)

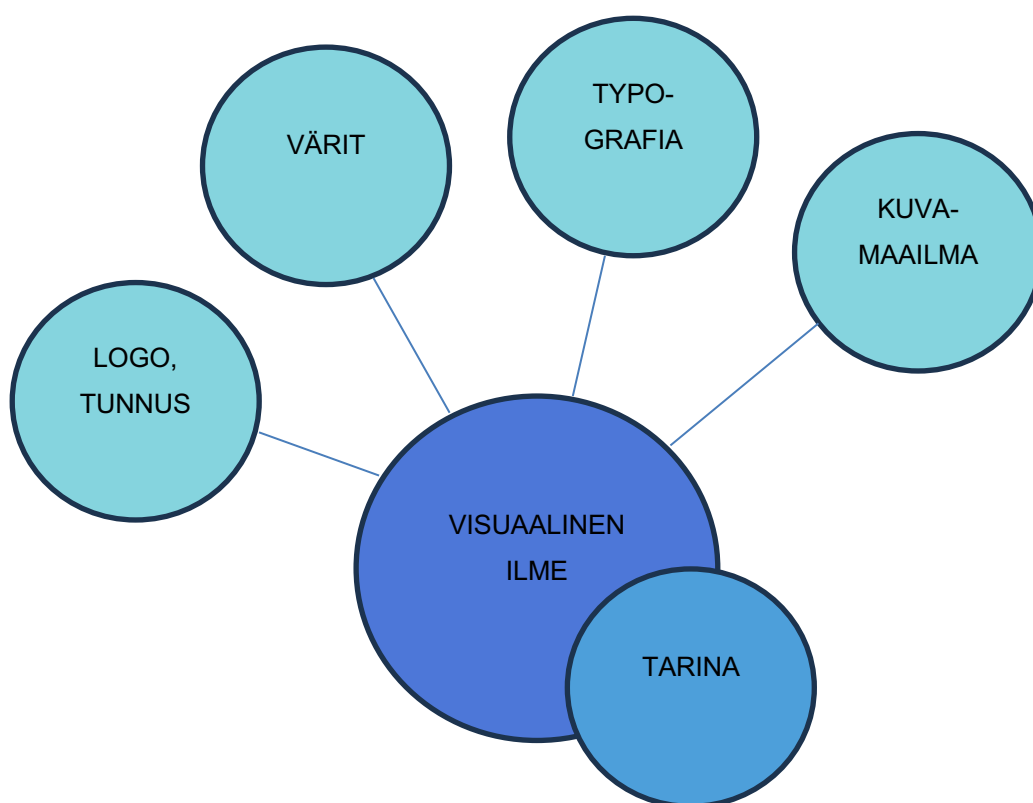
Brändin rakennus alkaa aina yrityksen sisältä. Yrityksen brändi ei voi olla merkityksellinen asiakkaille, jos se ei ole sitä yrityksen työntekijöille. On tärkeää, että kaikki yrityksessä työskentelevät tietävät yrityksen perustan. (Ruokolainen 2016, 45, 49, 62.) Peruspilareina voidaan pitää missiota, visiota ja arvoja. Ne on määriteltävä selkeästi, sillä se on oleellisen tärkeää onnistuneen asiakaskokemuksen varmistamiseksi. (Kahri, Ahto, Kahri & Mäkinen 2016, 69.)



Kuvio 1. Brändin peruspilarit (Kahri, Ahto, Kahri & Mäkinen 2016).

Kun brändin perusta on määritetty kunnolla, siirrytään brändin muotoiluun. Muotoilussa otetaan huomioon, miltä brändi näyttää, kuulostaa, tuntuu ja maistuu. Toisin sanoen määritellään brändin ulkoinen olemus, johon vaikuttaa myös brändin tarina. (Ruokolainen 2016, 100.)

Visuaalinen ilme on brändin näkyvä osa ja on merkittävässä asemassa ensivaikutuksen luomisessa. Visuaalinen ilme voidaan rakentaa sekä toistuvilla visuaalisilla elementeillä, että visuaalisia valintoja ohjaavilla määrittelyillä. Eri kohtaamisten luomien mielikuvien tulee tukea toisiaan. Brändin visuaalinen ilme ja olemus luodaan eri kohtauspisteisiin, kuten nettiin, esityksiin ja esitteisiin. (Pohjola 2019, 19–20.)



Kuvio 2. Brändin muotoilu ja visuaaliset elementit (Pohjola 2020).

Brändin rakentaminen vaikuttaisi olevan yrityksen elinkaaren mittainen prosessi, johon kuuluu jatkuva muutos. Muuttuva maailma ja yhteiskunta haastaa brändiä jatkuvaan kehitykseen. Trendien seuraaminen ja aallonharjalla pysyminen tukevat brändin kehitystä. Myös säännöllinen esiintuominen vahvistaa brändiä ja pitää kohderyhmän tietoisena pienimmistäkin kehityksellisistä muutoksista.

### 2.3 Aloittavan pienyrityksen brändäys

Usein saatetaan ajatella, että brändi kuuluu isoille, globaaleille yrityksille. Brändin rakentaminen kuuluu kaikille, myös pienille paikallismarkkinoilla toimiville yksinyrittäjille. (Hynynen 2023, 85.) Oli kyseessä sitten yksinyrittäjä tai suurempi yritys, brändin merkitys pysyy aina samana.

Syitä pienyrityksen brändäykseen on monia. Brändi on aina yksilöllinen ja sillä erottaudutaan kilpailijoista. Brändiä voidaan pitää yrityksen tärkeimpänä pääomana. Brändi on ikään kuin yrityksen maine, jonka suunnitteluun kannattaa panostaa. Selkeä brändi tehostaa markkinointia ja viestiä, jolloin myös ajankäyttö tehostuu. (Tähkänen 2023.)

Aloittavan pienyrityksen brändin rakentaminen tapahtuu samalla kaavalla kuin minkä tahansa muunkin brändin rakennus: määritetään pohja ja muotoillaan ulkoinen olemus. Kun kyseessä on alkava pienyritys, on kannattavaa keksittyä kustannustehokkaisiin brändäyksen tapoihin. Tällaisia tapoja ovat muun muassa vahva visuaalinen viestintä, sosiaalisen median kanavat ja verkkosivut. Näillä tavoilla pääsee yritystoiminnan ja brändäyksen alkuun, josta on helppo jatkaa brändin kehittämistä.

Onnistuneessa visuaalisessa viestinnässä saavutetaan nopeasti mielikuva, jonka auki kirjoittamiseen saattaisi upota monta sivua. Visuaalinen viestintä on tehokas keino välittää viestiä, sillä viestin tehostuksen lisäksi se kiinnittää huomiota ja auttaa myös erottumaan joukosta. (Näkemystedhas MBE 2023.)

Sosiaalinen media toimii tehokkaana kanavana uuden pienyrityksen brändäyksessä. Se on helppokäyttöinen ja maksuton kanava, jonka kautta voi saavuttaa kuluttajia tehokkaasti. Sosiaalinen media on avoin ja mahdollistaa läpinäkyvän keskustelun, sekä hyvän tavoitettavuuden. Sosiaalisessa mediassa läsnäolo herättää luottamusta ja parantaa asiakaspalvelua madaltaen yhteydenottokynnystä. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 123.) Sosiaalisen median muotoja on monia, joten on kannattavaa miettiä, mitkä muodot toimivat omalle yritykselle parhaiten.

Vaikka monesti sosiaalinen media jo itsessään toimii vahvana kohtaamispisteenä, on verkkosivuilla oma merkityksensä. Ne ovat perinteinen tapa jakaa tietoa yrityksestä verkossa, mikä luo käyttäjälle ammattimaisen kuvan yrityksestä. Yhä useamman suomalaisen tiedonhaku alkaa suoraan yrityksen verkkosivuilta. Taloustutkimuksen (2018) tutkimus osoittaa, että noin 80 % suomalaisista hakee tietoa yrityksen tuotteista, palveluista ja hinnoista suoraan yrityksen verkkosivuilta.

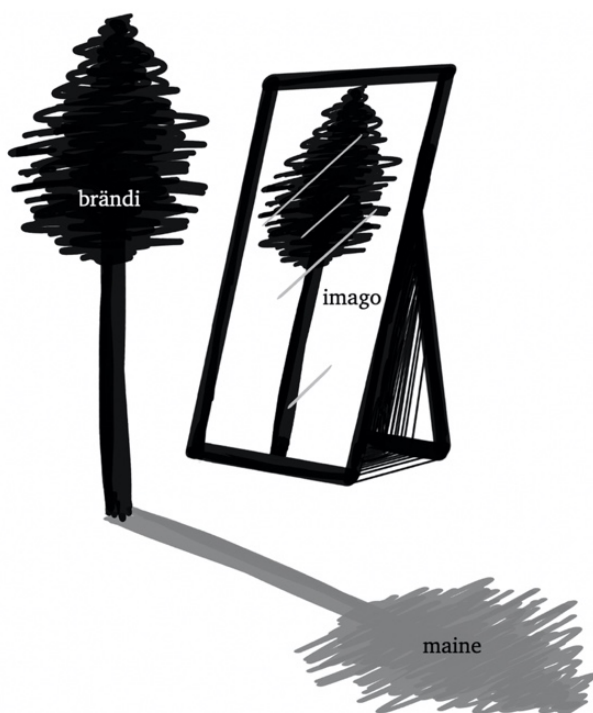
## 2.4 Henkilöbrändi

Itsensä brändäämisestä on tullut nyky-yhteiskunnassa kysytty taito. Henkilöbrändäyksessä on kyse siitä, että tunnistaa kuka on, tietää mitkä asiat ovat omia vahvuuksia ja osaa viestiä nämä asiakkaille. Sitä voidaan pitää suunnitellun itsemarkkinoinnin prosessina. (Brunetti, Confente & Kucharska 2020.) Henkilöbrändäyksen taidoista on tullut merkityksellisiä kaikille, ei vain yritysjohtajille ja julkisessa ammatissa oleville henkilöille (Kucharsharska & Mikołajczak 2018).

Voidaan sanoa, että jokaisella ihmisellä on synnynnäisesti oma henkilöbrändi. Ihminen muodostaa muissa mielikuvan ihan vain jo olemassaolollaan ja toiminnallaan. Tunteita herää puolesta ja vastaan: joku pitää henkilön tavasta toimia, mitä joku toinen ei taas voi sietää. Harva yksityishenkilö brändää itseään systemaattisesti, ellei kyseessä ole oman henkilöbrändin kehittäminen. Usein henkilö kuitenkin harkitsee ennen kuin toimii miettien, millaisen mielikuvan

toiminnallaan on muille ihmisille antamassa. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 9–10.) Vaikka maineesta huolehtiminen on aina ollut tärkeää ihmisille, internetin mahdollistama olemassaolo kaikkialla on saanut ihmiset olemaan entistä tarkempia imagonsa huolehtimisesta (Brunetti, Confente & Kucharska 2020).

Brändin, imagon ja maineen välistä suhdetta voidaan tarkastella esimerkiksi niin, että maine ja imago ovat heijastuksia tai kuvia brändistä, jotka muotoutuvat eri tavoin. Maine muodostuu välillisesti toisten kokemien ominaisuuksien myötä tietoisemmin kuin imago. Imago taas muodostuu paitsi välillisesti myös suoraan koettujen ominaisuuksien perusteella, kuten tulkitsijan omien asenteiden, tunteiden ja ennakkoluulojen myötä. (Kortesuo 2020, 10.)



Kuva 1. Havainnekuva brändin, imagon ja maineen välisestä suhteesta (Kortesuo 2020, 11).

Ihmiset ovat kiinnostavia ja digitaalinen maailma kaipaa kasvoja. Se näkyy esimerkiksi brändilähettiläiden muodossa sekä organisaatioiden ja sosiaalisen median vaikuttajien välisessä yhteistyössä. Myös ne yritykset, jotka onnistuvat tekemään toiminnastaan ja markkinoinnistaan kasvullisia menestyvät toisella tavalla, kuin ne yritykset, jotka markkinoivat osaamistaan pelkästään tuotteiden kautta. Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää Steve Jobsia, jota pidetään Apple-yrityksen kasvona. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 60–61.)

Henkilöbrändäyksessä on kyse henkilön ominaisuuksien ja taitojen kaupallistamisesta, mikä edellyttää tietoisuutta omista arvoista, potentiaalista ja tavoitteista. Henkilöbrändäys on keino korostaa omaa persoonallisuutta, mikä tukee henkilökohtaista kehitystä. (Kucharsharska & Mikołajczak 2018.)

Henkilöbrändäys on osa urasuunnittelua ja se soveltuu periaatteessa kenelle tahansa ammattiaan harjoittavalle tai sen kehittämistä kiinnostuneelle. Kun ihmisen osaaminen on tunnistettavissa, uralla eteneminen sujuu paremmin. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017, 35.)

### 3 Taiteilija, taide ja brändi

Brändistä puhutaan paljon yritysmaailmassa ja se nähdään yhtenä tehokkaana markkinointikeinona. Brändäyksestä on tullut osa massavirtaa ja -kulutusta, joka voidaan mieltää päällekkäyväksi ja jopa aggressiiviseksi myyntikäytännöksi. (Kucharsharska & Mikołajczak 2018.) Taiteilijat ovat suhtautuneet kriittisesti brändeihin ja olleet huolissaan siitä, ovatko brändit korvaamassa ja yksityistämässä kulttuurien omaa kuvastoa (Vuollet 2011, 34). Miten sitten brändit ja brändäys istuvat taidemaailman kanssa yhteen ja toimivatko taiteilijan brändäyksessä samanlaiset määritelmät ja menetelmät, kuin yleisesti ottaen jonkun muun toimialan yrityksen brändäyksessä?

#### 3.1 Taiteen ja brändin yhtymäkohtia

Taide on moniulotteinen termi, jonka rajat ovat häilyvät. Taiteen ilmenemismuoto on suhteellisen vapaata ja taiteilijan produktio voi periaatteessa olla mitä vain. Taiteen määritelmä ja funktio on epäselvä, johon ei ole yksimielistä vastausta. Se on käytännössä sopimuksenvarainen asia. Kuka tahansa voi tehdä mitä tahansa ja nimetä sen taiteeksi. Se pysyy taiteena, vaikka yhteiskunta tai taideyhteisö toisin sen marginalisoisikin. (Mäki 2020.)

Näin ollen myös brändi voi olla taiteilijan määrittelemää taidetta. Taiteilijan brändiä voi olla vaikea hahmottaa. Mikäli taiteilija luo itselleen brändin, ei voi olla täysin varma siitä, onko se osa hänen taidettaan vai pelkästään tunnettuutta lisäävä viestinnän väline. Taiteilijan brändi voidaan nähdä taiteilijan tekemän taiteen jatkeena, joka toimii taiteilijan ja taiteilijan yhteisön välisenä kosketuspintana. (Vuollet 2011, 31–32.)

Voidaan sanoa, että taiteen tai taiteilijan brändi on jo itsessään olemassa. Taiteilijan brändi-identiteetti voi nivoutua vahvasti taiteilijan identiteettiin, mikä erottaa taiteilijan brändin perinteisemmästä ja strategisemmasta brändityöstä. Esimerkiksi kuvataiteilijat luovat visuaalisilla töillään kuvakatalogia brändistään, vaikka eivät tietoisesti niin tekisikään. Visuaalisuus on brändin tärkeimpiä



elementtejä, jonka avulla pyritään luomaan erottuva tuotekuva.

Se näkyy esimerkiksi brändilogoissa, tuotesuunnittelussa, pakkauksissa ja markkinointimateriaaleissa. (Schroeder 2005.)

Taiteilijat voidaan nähdä eräänlaisina brändäyksen asiantuntijoina, vaikka markkinointi- ja brändäyskirjallisuudessa taide onkin suhteellisen näkymätön. Mainonta on kehittynyt läheisessä kosketuksessa kuvallisen taiteen kanssa ja on edelleen vuorovaikutuksessa taidemaailman kanssa. Taiteilijoilla on kyky abstraktoida ja havainnollistaa asioita taiteen kautta sekä vedota taiteella tunteisiin. Tämänkaltaisista taitoja tarvitaan brändityössä, mikä perustelisi väitteen, että menestyneitä ja tunnettuja taiteilijoita voidaan pitää brändijohtajina. (Schroeder 2005.)

Taiteen tekeminen vaatii useimmiten tietynlaisia piirteitä, joita ovat esimerkiksi luovuus ja inspiraatio. Näkökulman löytäminen ja ongelmanratkominen ovat osa taiteilijan työtä, mikä edellyttää ennakkoluulottomuutta ja mielen avoimuutta. Avain yrityksen kilpailuedun rakentamiseen on kyky luoda innovaatioita ja futuristisia visioita. On opittava luomaan arvoa muuttuvassa maailmassa sopivalla tavalla. Innovatiivisten vaihtoehtojen suunnittelu vaatii taitoja, joita luovat taiteilijat ovat käyttäneet vuosia. Toisin sanoen yrityksen menestymistä tukee sellainen johtaja tai johtoporras, joka kykenee taiteilijan lailla muuttamaan ihmisen käsitystä maailmasta. (Kucharsharska & Mikołajczak 2018.)

Andy Warhol on hyvä esimerkki taiteilijasta brändinä, joka avasi taiteellaan käsityksen brändeistä. Hänen teoksiaan pidetään ikonisina pop-taiteen esikuvina, jotka ovat heijastuksia brändeistä ja kulutuskulttuurista. Hänen taiteessaan esiintyy vahvasti massatuotantoon liitettävät tuotteet kuten Cambellin keitto, Coca-Cola ja elokuvatähti Marilyn Monroe. Esimerkiksi Warholin keittopurkkisarjat osoittivat, että brändit ovat psykologisia. Ne ovat kiinnittymättömiä tuotteisiinsa, mikä vahvistaa tuotemerkkikuvaa ja -laajennuksia sekä brändipääomaa. Warholin tölkkisarja kyseenalaistaa brändikulttuurin ja taiteeseen liitettävän korkeakulttuurin välisiä eroja. (Schroeder 2005.)

### 3.2 Miksi brändätä?

Kuten aikaisemmin todettiin, taiteilijan brändi rakentuu luonnostaan taiteellisen työskentelyn ja valmiiden teosten myötä. Miksi sitten erikseen brändätä taidetta? Brändi ja brändäys toimivat tehokkaana markkinoinnin työkaluna, mutta myös välineenä kirkastaa omaa taiteilijaidentiteettiä itselleen ja muille.

Taiteilijuus mielletään usein harrastuksena eikä usein kuultuna ”oikeina töinä”, siksi taiteilijan oikeudet eivät aina toteudu yritysmaailmassa. Taiteilijan työ voi koostua monenlaisista työtehtävistä, kuten opetustyöstä, tutkimuksista, näyttelyiden valmisteluista ja taiteellisesta työskentelystä. Taidemaailmassa työnantaja on niukasti, mikä johtaa useimmat taiteilijat työskentelemään yrittäjinä. Asiantuntijoiden mukaan yrittäjyys taiteessa on yhteiskunnan muutosten seurauksena lisääntyvässä kasvussa. (Pilvinen 2022.)

Yrittäjänä työskentelyssä pätevät samat peruselementit alasta riippumatta. Markkinoiden jatkuva koveneva kilpailu edellyttää yrityksen tunnettuuden kehittämistä, johon monista työkaluista brändäys on yksi tehokkaimmista välineistä. Sitä voidaan soveltaa taiteen kentällä työskentelyyn. Vahva taiteilijabrändi auttaa saavuttamaan näkyvämmän aseman taidemaailmassa, mikä nähdään edellytyksenä menestymiseen taide- ja työmarkkinoilla. (Kucharsharska & Mikołajczak 2018.)

Vaikka brändäys mielletään lähtökohtaisesti markkinoinnin ja viestinnän välineeksi, se on hyvä työkalu myös taiteilijaidentiteetin selkeyttämiseksi. Brändäyksessä käydään läpi olemassaolon ja toiminnan juurisyytä, mikä lisää itsetuntemusta. Brändäysprosessi voi synnyttää uusia näkökulmia ja tapoja ymmärtää omaa taiteilijuutta. (Vilpponen 2009, 15–17.) Reflektiivisyys ja itsensä vahvistaminen ovat taiteilijabrändin peruselementtejä (Sjöholm & Pasquinelli 2014).

Taiteilijabrändin merkitys korostuu etenkin silloin kun kyseessä on itseoppinut taiteilija. Taiteen opiskelu ja taiteilijaksi valmistuminen ovat eräänlainen tosittelu taiteellisesta osaamisesta. Taidekoulu toimii ikään kuin taidemaailmaan siirtymistä edeltävänä koealueena, jossa taiteilijan on mahdollisuus kehittää omaa osaamistaan taiteilijana työskentelyä varten. Sen lisäksi taidekoulussa luodaan ensimmäisiä suhteita ja verkostoja taiteen kentällä työskenteleviin henkilöihin. (Vuollet 2011, 36.) Taidekoulu vahvistaa taiteilijaidentiteettiä ja tukee sen kehitystä. Useimmissa taidekouluissa esimerkiksi kuvataiteilijat valmistuttuaan lunastavat paikkansa kokelasjäsenenä taidemaalariiliitossa. (Taidemaalariiliitto 2023.) Jäsenyys avaa uusia mahdollisuuksia työskennellä taiteilijana ja se voi toimia joillekin ihmisille vakuutena ammattimaisuudesta.

Kucharsharskan ja Mikołajczakn (2018) tutkimus osoittaa, että brändäyksen taito on nuorille taiteilijoille ja taidesuunnittelijoille korvaamattoman tärkeää. Tulokset vahvistivat, että myönteinen asenne oman itsensä ja osaamisen brändäystä kohtaan vaikuttavat positiivisesti taiteilijan suoritukseen.

Tutkimuksesta saatu tieto perustelisi sen, että taiteilijan brändäystä olisi hyvä opettaa taideakatemoissa. Taiteilijoiden brändeillä on vahva positiivinen vaikutus heidän suoritukseensa, niin yritysmaailmassa kuin oman taiteilijaidentiteetin kehittämisessä.

### 3.3 Taiteilijan brändäys

Taiteilijoiden luovuus on taiteellisen tuotannon lisäksi luontainen osa taiteilijan brändin rakentamista, teki taiteilija sen tietoisesti tai ei. Esimerkiksi kuvataiteilijoiden visuaaliset teokset ja itseilmaisulle ominaiset tyyli rakentavat taiteilijan brändiä. Teokset ovat taiteilijan tuotteiden lisäksi myös visuaalisia ilmentymiä taiteilijan brändistä. Täten brändeiksi voidaan tulkita myös niitä taiteilijoita, jotka eivät pyri strategisesti olemaan tunnistettavia taiteilijabrändejä. (Sjöholm & Pasquinelli 2014.)

Taiteilijan brändi on näin ollen luontaisesti olemassa. Kun puhutaan taiteilijan brändäyksestä, viitataan toimintaan ja brändin tietoiseen rakentamiseen. Taiteilijan brändäyksessä pyritään kehittämään taiteilijan brändiä, ikään kuin hallinnoimaan laajennettua minää, aivan kuten henkilöbrändäyksessä. (Kucharsharska & Mikołajczak 2018.) Täten voidaan sanoa, että taiteilijabrändi asettuu luontaisesti henkilöbrändin kategoriaan.

Oman brändin rakentaminen voidaan nähdä sisältä ulospäin prosessina, jonka tarkoituksena on kiteyttää yksilön nykyiset vahvuudet ja ainutlaatuisuus suhteessa kohdemarkkinoitiin (Shepherd 2005, 11). Sjöholmin ja Pasquinellin (2014) mukaan kyseistä prosessia voidaan hyödyntää myös taiteilijan brändäyksessä, jossa taiteilijan sisäinen, ”näkymätön” ulottuvuus on jatkuvassa kanssakäymisessä taiteilijan ulkoisen, ”näkyvän” ulottuvuuden kanssa. Toisin sanoen voidaan ajatella, että taiteilijabrändi koostuu taiteilijan yksilöllisestä identiteetistä, jota kehitetään eristyksissä ja omassa rauhassa sekä sosiaalisesta identiteetistä, joka on seurausta taiteilijan vuorovaikutuksesta muun taidemaailman kanssa.



Kuva 2. Tekoälyllä luotu havainnekuva sisäisestä ulottuvuudesta, jossa taiteilija pohtii seuraavan teoksen aihetta työhuoneellaan (Picsart).



Kuva 3. Tekoälyllä luotu havainnekuva ulkoisesta ulottuvuudesta, jossa taiteilijan teokset ovat muiden nähtävillä taidenäyttelyssä (Picsart).

Taiteilijabrändin muodostamisen tärkein lähtökohta on kirkastaa oma brändi-identiteetti, aivan kuten minkä tahansa muunkin brändin rakentamisessa. On tunnettava itsensä ennen brändin rakentamista. Tässä kontekstissa brändi-identiteettiä voidaan verrata taiteilijaidentiteettiin, joka perustuu taiteilijan itsereflektiiviseen tietoisuuteen ja ymmärrykseen luovuudesta. (Sjöholm & Pasquinelli 2014.) Vuollet (2018) lähestyy taiteilijaidentiteetin hahmottamista seuraavilla kysymyksillä:

1. Miten olet päätenyt taiteilijaksi?
2. Mitä aiheita haluat käsitellä taiteellasi?
3. Miten kuvailisit tyyliäsi ja tekotapaasi?
4. Millaiset ihmiset haluavat nähdä taidettasi?
5. Missä haluat taidettasi tuoda esille?

Vuollet (2018) muistuttaa, että kysymykset toimivat loistavana itsetutkiskelun työkaluna taiteilijalle ja voivat auttaa fokusoitumaan taiteessaan paremmin, vaikka ei olisikaan erityisen kiinnostunut rakentamaan brändiä itsestään.

Taiteilijan työhuone osoittautuu Sjöholmin ja Pasquinellin (2014) tutkimuksessa taiteilijalle turvallisiksi tilaksi etsiä ja ylläpitää omaa taiteilijuuttaan, jota voidaan pitää taiteilijan sisäisen ulottuvuuden tilana.

Kun taiteilijan teos poistuu taiteilijan työhuoneelta, se astuu markkinoille. Tämä voidaan mieltää taiteilijan siirtymänä sisäisestä ulottuvuudesta ulkoiseen ulottuvuuteen. Ulkoisessa ulottuvuudessa taiteilija asettaa itsensä alttiiksi yleisölle ja mielikuvien muodostukselle. Tämä edustaa validoinnin hetkeä, jonka mukaan taiteilijan maine ja mahdollinen tulevaisuus muodostuu ajan kanssa. Taiteilijan ulkoisen ulottuvuuden kanavia voivat olla esimerkiksi taidenäyttelyt ja sosiaalisen median alustat, jotka mahdollistavat taiteilijan ja yleisön välisen sosiaalisen kanssakäymisen. (Sjöholm & Pasquinelli 2014.)

Sen sijaan, että taiteilijat muodostaisivat suhteita pelkästään taidepromootoreihin, keräilijöihin ja taidekauppiaisiin, pitävät taiteilijat tärkeänä ohjata itse omaa taiteilijabrändiä. Esimerkiksi Facebook ja Instagram -tilit sekä ennen kaikkea kotisivut luovat alustan itsemainonnalle, markkinoinnille ja teosten jakeluun. Sjöholmin ja Pasquinellin (2014) mukaan tällaisia alustoja

voidaan kutsua sisäisen ja ulkoisen ulottuvuuden epätarkoiksi välitiloiksi. Tämä tarkoittaa sitä, että halutessaan taiteilija voi kutsua yleisön työskentelytilaan ja tarkastelemaan taiteilijan työprosessia. Näiden epätarkkojen välitilojen kautta taiteilija lähentää suhdettaan kohderyhmänsä kanssa ja muodostaa muista riippumattomamman taiteilijabrändin.

## 4 Brändinä: 8I

Tämä luku toimii opinnäytetyöni toiminnallisena osiona, jossa hyödynnän opinnäytetyössä jo kerättyä tietoa ja niiden pohjalta tehtyjä havaintoja. Luvun tarkoitus on hahmottaa ja rakentaa tulevalle yritykselleni brändi, jonka keskiössä on taiteilija, taiteilijan osaaminen ja taide. Lähestyn brändin rakentamista aluksi kartoittamalla lähtötilanteen ja määrittelemällä brändini, jonka jälkeen siirryn brändin rakennusprosessiin. Brändin rakennusvaiheessa sovellan Pekka Ruokolaisen teosta *Brändikäsikirja* (2016). Prosessissa käyn läpi kolme vaihetta, joita ovat brändin ytimen kiteytys, brändin muotoilu ja jalkautus.

### 4.1 Lähtötilanteen kartoitus

Kyseessä on visuaaliseen taiteeseen pohjautuva projekti, joka on kantanut nimeä Uski Art. Projektin luonne on ollut harrastepohjaista ja sillä ei ole ollut tavoitteellista määränpäättä. Opinnäytetyössä tarkoituksena on viedä projektia ammatillisempaan suuntaan, vahvistaa omaa taiteilijaidentiteettiä ja luoda taiteilijabrändi osaksi tulevaa taideyrittäjyyttä.

Projekti sai alkunsa vuonna 2019, jolloin aloitin öljyvärimaalaamisen. Perustin samaisena vuotena tilit Facebookiin ja Instagramiin. Kanavat ovat olleet väylä julkaista kuvia valmistuneista teoksista matalalla kynnyksellä. Tilin ovat toimineet ikään kuin julkisena portfoliona, jota kuka tahansa pystyy silmäilemään internetin kautta. Kuvataiteeni tekniikka on ajansaatossa laajentunut öljyvärimaalaamisesta akryyliväreihin, vesiväreihin, tusseihin sekä sekatekniikkaan. Itseoppineena taiteilijana saattaa joskus epäröidä omia taitojaan ja siksi somekanavien perustaminen tuntui itsestäni isolta askeleelta: taiteeni ei ollut enää nähtävillä vain omille silmilleni, vaan teosten julkaisun myötä koko maailmalle.



Halusin pitää suhteeni taiteen tekemiseen ja töiden julkaisuun rentona. Toiminta somekanavilla on ollut aktiivista, vaikka teosten julkaisu on ollut hyvin satunnaista ja sattumanvaraista. Tilit Facebookissa ja Instagramissa ovat olleet ainoat väylät, joiden kautta teoksia on voinut nähdä, muutamia näyttelyitä lukuun ottamatta. Markkinointia ei kanavilla ole toteutettu, eikä teoksia yritetty tuoda enempää näkyviin kuin mitä sosiaalisen median tilin ylläpito tarjoaa. Vaikkei toiminta ole ollut tavoitteellista, on yhteydenottoja tullut koskien teosmyyntiä, näyttelyitä ja tilaustöitä. Jokainen yhteydenotto, näyttely ja positiivinen palaute ovat vahvistaneet ajatusta taiteellisen ammatin harjoittamisesta.

Taidetilien luomisen ja teosten julkaisu sosiaalisessa mediassa ovat itsessään synnyttäneet taiteilijuudelleni ja taiteelleni brändin. Kuten aikaisemmin todettiin, taiteen ja taiteilijan brändi on jo itsessään olemassa. (Schroder 2005) Olen luonut julkaisuillani kuvakatalogia brändistäni, vaikkein itse ole ollut tietoinen siitä. Päässäni on silti muodostunut oma mielikuva taiteestani. Tunnistan taiteessani ja työskentelytavoissani tietynlaisia ja toistuvia piirteitä, maneeereja. Näkisin, että brändin rakennus voi mahdollistaa taiteellisen toiminnan tarkastelun uusista näkökulmista. Taiteilijan kyky itsereflektointiin on taiteilijaidentiteetin perusta (Sjöholm & Pasquinelli 2014).

Näkisin, että luontainen siirtymä kohti yrittäjyyttä on kirkastaa oma taiteilijaidentiteetti, tarkastella jo itsestään luotua taiteilijabrändiä ja lähteä kehittämään sitä tietoisemmin ammattimaisempaan suuntaan. Brändäys on hyvä työkalu reflektoida ja vahvistaa omaa taiteilijaidentiteettiä. Vahva ja selkeä taiteilijaidentiteetti on perusta toimivalle taideyrittäjyydelle, sillä yrityksen tarkoitus on mahdollistaa taiteilijan taloudellisen toimeentulon töillään ja osaamisellaan. Jos taiteilijaidentiteetti ei ole rakentunut kunnolla, näkisin sen mahdollisesti vaikuttavan negatiivisesti yritystoimintaan. Kyseessä kun on taiteilija ja taiteilijan taide.

## 4.2 Brändin määrittäminen

Brändin määrittäminen nähdään ensimmäisenä askeleena kohti brändin rakentamista. Täten minun tulisi määrittellä oma taiteellinen osaamiseni ja se, missä taiteen ja brändin raja kulkee. Taiteilijana koen, että brändini on osa taidettani ja taiteeni osa brändiä. Se tekeekin brändin määrittelemisestä haastavaa, sillä taiteilijan brändiä voi olla vaikea hahmottaa. (Vuollet 2011.)

Vuollet (2011) kertoo, että taide pakenee itsessään määritelmiä. Jopa niin, että osa filosofiasta on todennut, ettei taidetta voi määrittää lainkaan.

Määrittelemättömyys tekee taiteesta mielenkiintoisen ja se voi toimia osana taiteilijan brändäämisen prosessia. Vuollet muistuttaa, että taiteen liiallinen selittäminen ja määrittäminen vähentää teoksen tehoa vieden mahdollisuuden sen monitulkinnallisuuteen. Sen sijaan taiteilijan brändäyksessä olennaista on tuntee itsensä. Täten perehdyn luvussa niihin seikkoihin, jotka koen brändini kohdalla olevan selkeästi määriteltävissä ja ennen kaikkea siihen, mistä taiteilijaidentiteettini koostuu.

Kyseessä on taiteilijabrändi, joka keskittyy nimenomaan visuaaliseen taiteeseen. Brändäys tapahtuu osana isompaa kokonaisuutta, jossa kehitän harrastuspohjaisesta toiminnastani ammattimaisempaa ja perustan taiteelliselle toiminnalleni yrityksen. Brändään tulevaa yritystä, jonka keskiössä on taiteellinen toimintani ja toiminnan seurauksena syntyneet tuotteet. Kuten Kucharsharskan ja Mikołajczan (2018) artikkelissa todetaan, taiteilijan brändi asettuu luontaisesti henkilöbrändin kategoriaan. Näin ollen taiteilijana muodostan henkilöbrändin osaksi yrityksen brändiä. Brändini koostuu täten siis taiteilijasta, taiteilijan taiteellisesta osaamisesta ja tuotannosta.

Taiteilijana on tunnettava itsensä ennen taiteilijabrändin rakentamista (Sjöholm & Pasquinelli 2014). Olen lapsesta asti ollut taiteellinen ihminen ja koen, että taide on osa minua. Minulle on ollut tärkeää ilmaista itseäni musiikin ja kuvataiteen kautta. Koen, että taiteen tekeminen on minulle eräänlainen elämäntapa, jota ei pääse pako. Taiteilijana olen intuitiivinen. Omat kokemukset ja assosiaatiot heijastuvat taiteeseeni, enkä aina itsekään tiedä

mitä alitajuntani yrittää viestiä minulle taiteen kautta. Koen taiteen tekemisen eräänlaisena leikkinä, jonka avulla käsittelen liikkeen ja jäljen kautta sisintäni. Abstrakti tyyli, väreillä kokeilu ja tunnelmien luominen ovat kuvataiteelleni ominaisia piirteitä. Taide elävöittää tunteita, luo mielikuvia ja saattaa avata uusia näkökulmia. Sen sijaan, että ottaisin tietoisesti kantaa esimerkiksi johonkin yhteiskunnalliseen ilmiöön, keskityn yksilötasolla luomaan kokemuksia ja herättämään tunteita taiteellani. Näin määrittelin tiiviisti itseni taiteilijana.

Oma taiteellinen osaaminen voi olla tulkittavissa monella eri tapaan. Tässä tapauksessa brändissä on kyse lähtökohtaisesti visuaalisesta taiteesta. En silti koe mahdottomana ajatuksena laajentaa yritykseni toimintaa visuaalisen taiteen ulkopuolelle. Ainakin aluksi näen kuitenkin järkeväksi rajata yritykseni toiminta yhteen osa-alueeseen selkeyden vuoksi. Yrityksen tuotteita ovat alkuperäiset maalaukset ja pientuotantona toteutetut printit. Valmistuneet teokset ovat nähtävissä sosiaalisen median taidetileilläni Instagramissa ja Facebookissa, sekä tulevilla kotisivuilla. Sometilit toimivat enemmän taiteeni kuvakatalogina ja tiedotusväylänä, kun taas kotisivuilla teosten lisäksi nähtävillä on tarkempaa tietoa minusta taiteilijana cv:n ja mahdollisesti blogin muodossa. Näin määrittelin brändini toiminnan ja tuotteet.

Projektin nimen muuttaminen edustaa mielestäni toiminnan kehittymistä: Uski Art kuvastaa vanhaa tapaa toimia harrastuspohjalta, kun taas uudistunut nimi edustaa etenkin itselleni uuden ajanjakson alkua, jossa harjoitan ammattiani taiteilijana. Brändin nimeksi valitsin 8I. Nimen tarina yltää ala-asteelle, jolloin erikoisesta nimestäni keksittiin milloin mitäkin väännelmiä. 8I oli yksi niistä. Kahdeksikon lausuminen suomen kielen puhekielessä *kasi* yhdistettynä i-kirjaimen muodostaa nimeni Kasii. Sen lisäksi, että brändin nimellä viitataan omaani, se on mielestäni leikkisä, lyhyt ja ytimekäs. Se muistuttaa hymiötä, mikä luo leikkikentän brändin visuaalisen ilmeen muotoilulle. Selvännän, että brändin nimi ei korvaa kuitenkaan omaa nimeäni esimerkiksi teosten signeerauksessa tai muuten tilanteissa, jossa taiteilija esittäytyy. Brändin nimi edustaa taiteellista toimintaani ja on yksi brändin tunnistuskeinoista.

### 4.3 Brändin rakentaminen

Luvussa tarkoituksena on rakentaa oma brändi taiteelliselle osaamiselleni ja sovellan rakentamisprosessissa Pekka Ruokolaisen teosta *Brändikäsikirja* (2016), jossa pääpaino on brändin kirkastamisessa. Teoksessa käydään läpi kolme vaihetta. Vaihteita ovat brändin ytimen kiteytys, brändin muotoilu ja brändin jalkautus. Brändin rakennusprosessi kytkeytyy pitkälti määrittelylle, mikä voi olla taiteilijabrändille paikoittain haastavaa.

Taide perustuu subjektiiviseen kokemiseen ja siksi sen määrittelemisen koetaan vaikeaksi ja joskus jopa mahdottomaksi (Mäki 2020). Taiteen määrittelyn haasteellisuus heijastuu myös taiteilijabrändin luonteeseen, jossa taiteilijan taiteen ja brändin väliset rajat ovat epäselvät. Käytännössä brändin voidaan ajatella olevan osa taiteilijan taidetta, vedoten siihen, että kuka vain voi tehdä mitä vain ja nimetä sen taiteeksi (Mäki 2020). Näin ollen on perusteltua, että taiteilijana voin itse määritellä brändini rakennuspalikat näkemälläni tavalla.

Ruokolainen (2016) kertoo teoksessaan, että brändin rakennus alkaa sisältä päin ja yrityksen peruspilareiden kartoitus toimii hyvänä lähtökohtana brändin rakentamiselle. Kuten Sjöholm & Pasquinelli (2014) esittävät tutkimuksessaan, taiteilijan brändäys voidaan nähdä sisältä ulospäin prosessina. Ruokolaisen teoksessa lähestytään brändin rakentamista samankaltaisella mentaliteetilla. Brändin kirkastus on työkalu, jossa määritellään ensin se, mitä viestitään. Sen jälkeen siirrytään ulkoisiin seikkoihin ja viestille luodaan sisältö sekä muoto. Lopuksi päätetään kohtauspisteet ja määritetään, miten kokonaisuus kerrotaan asiakkaille. (Ruokolainen 2016, 57, 58.)

Ensimmäinen vaihe on brändin ytimen kiteytys. Brändin ytimen kiteytys on edellytys brändin rakentamiselle, joten se voidaan nähdä eräänlaisena rakentamisen peruspilaristona. Tässä vaiheessa käydään läpi yrityksen perimmäisen olemassaolon syy ja toiminta, eli pohditaan mitkä ovat yrityksen tarkoitus, visio, missio, strategia, arvot, asiakkaat, kilpailijat, asemointi ja lupaus. Näistä yrityksen tarkoitus pysyy vakiona, vaikka visio ja missio ajansaatossa muuttuisivatkin. (Ruokolainen 2016, 64.) Koska taiteilija on luonnollisesti osa

yrittäjän brändiä, ensimmäisessä vaiheessa tarkastellaan vahvasti yrityksen olemassaolon syitä myös taiteilijan henkilökohtaisesta näkökulmasta.

Toisena vaiheena on brändin muotoilu. Brändin muotoilu tapahtuu, kun yrityksen peruspilarit on määritetty eli kun brändin ydin on kiteytetty. Brändin muotoilussa käydään läpi, miltä brändi näyttää, kuulostaa, tuntuu ja maistuu. Brändin muotoilu on yrityksen viestin muotoilemista eri medioihin. Brändin muotoilussa otetaan huomioon brändin tarina ja hissipuhe, logo, liikemerkki, yritysvärit, typografia, kuvamaailma, asiakaskokemus ja graafinen ohjeisto. (Ruokolainen 2016, 100–102.) Kuten jo aikaisemmin todettiin, taiteilijan teokset luovat itsessään mielikuvia taiteilijasta ja taiteilijan taiteesta, eli muodostavat brändin. (Schroder 2005.) Vaikka teokset muodostavatkin oman käsityksen taiteilijasta ja taiteilijan brändistä, pyrin irrottamaan brändin muotoilun itse teoksista yrityksen muihin visuaalisiin piirteisiin.

Kun brändi on saanut muotonsa, siirrytään sen jalkauttamiseen. Brändin jalkauttamisessa määritetään tärkeimmät kohtaamispisteet, joissa yritys ja asiakas kohtaavat. Kohtaamispisteitä voivat olla esimerkiksi nettisivut, sosiaalinen media, toimitilat, esitteet ja käyntikortit. Jalkauttamisen tavoitteena on, että kaikissa eri kohtaamispisteissä asiakas kokee brändin samalla tavalla. (Ruokolainen 2016, 145.)



Kuva 4. Brändin kirkastuksen kolme vaihetta (Ruokolainen 2016).

#### 4.3.1 Brändin ytimen kiteytys

Ensimmäisessä vaiheessa paneudutaan yrityksen perimmäiseen olemassaolon syyhyn ja sen luonteenpiirteisiin, jotka toimivat yrityksen niin sanottuina peruspilareina. Peruspilareiksi on määritetty yrityksen tarkoitus, visio, missio, arvot, strategia, asiakkaat, kilpailijat, aseointi ja aseointiin perustuva lupaus. Ruokolainen (2016) tarkastelee teoksessaan brändin rakentamista sellaisten yritysten näkökulmasta, jossa työntekijöitä on enemmän, kuin yksi. Näin ollen brändin ytimen kiteytys näyttäytyy itselleni ryhmätyömenetelmänä, jossa tarkoitus on kirkastaa ja luoda yhtenäinen kuva brändin ytimestä kaikkien yritysten jäsenten kesken. Oma yritykseni koostuu lähtökohtaisesti vain yhdestä

henkilöstä, eli itsestäni ja brändini ydin kietoutuu taiteilijana olemiseen ja toimimiseen. Kiteytän brändini ytimen omasta näkökulmastani taiteilijabrändin luonteen huomioon ottaen.

Peruspilareista *tarkoitus* toimii yrityksen olemassaolon juurisyynä, joka pysyy samana läpi yrityksen elinkaaren. Yrityksen tarkoitus ei ole saavuttaa mahdollisimman paljon voittoa, vaan tarkoitus on sen yläpuolella. Miksi yritys on olemassa? (Ruokolainen 2016, 66.) Tähän on kohdallani yksinkertainen vastaus, minkä brändiä määrittäessä jo kertaalleen selitin auki. Yritykseni nojaa henkilökohtaiseen tarpeeseeni ja haluan luoda taidetta. Yritykseni tarkoitus on toimia väylänä oman taiteen tekemiselle ammattitasolla ja siten sen myynnille. Kuten aikaisemmin jo totesin, oma identiteettini nojautuu taiteen luomiseen ja koen kutsumusta työllistyä taiteen saralla yrittäjänä. Työnantajia on taidekentällä vähän verrattuna taiteilijoihin, joten yrittäjyys on luontainen tapa työllistyä taiteilijana. (Pilvinen 2022)

Määränpäätä ja tavoitetta, jota kohden kuljetaan, sanotaan *visioksi*. Sitä voisi kuvailla myös eräänlaisena unelmana. Visio on yrityksen tavoite. Mihin yritys tähtää? Millainen sen halutaan olevan? (Ruokolainen 2016, 71.) Toiveeni ja tavoitteeni olisi ensisijaisesti työllistyä riittävästi taiteellisella osaamisellani. Monipuolisuus, joustavuus ja vaihtuvuus ovat piirteitä, joita työn luonteessa tavoittelen. Myös kehittyminen ja asiantuntijuuden kartuttaminen eri kokemusten kautta ovat tavoitteita, joihin pyrin taideyrittäjänä. Uskon, että huolellinen suunnittelu ja ajan kanssa suunnitelman systemaattinen toteuttaminen ovat avain vision saavuttamiseen.

*Missio* kertoo mitä yritys loppujen lopuksi tekee. Tuotteilla ja palveluilla on tiettyjä ominaisuuksia, jotka luovat osaltaan brändimielikuvaa. Yrityksen ominaisuuksista seuraa asiakkaille hyötyjä. Mikä on yrityksen tehtävä? Mitä hyödyt merkitsevät asiakkaalle? (Ruokolainen 2016, 74.) Yritykseni tehtävä on harjoittaa ammattiani taiteilijana eli luoda näköistäni, ainutlaatuista visuaalista taidetta ja tarjota valmistuneita teoksia ihmisille ja organisaatioille. Taide toimii eräänlaisena porttina oman maailman ja kollektiivisen maailman välillä. On vaikea ennalta määrittää kuka tykkää taiteestani ja kuka ei. Jotkut ihastuvat,

toiset vihastuvat ja joillekin se on yhdentekevää. Olen kuitenkin siinä käsityksessä, että suurin osa ihmisistä pitää asusteista ja sisutuselementeistä. Tuotteitani ovat alkuperäiset maalaukset ja pientuotannolla toteutetut printit. Alkuperäiseen maalaukseen investoiminen voi olla kallista, eikä kaikilla ole sellaiseen varaa. Koen, että taide kuuluu kaikille taloudellisesta tilanteesta riippumatta ja siksi näen tärkeäksi toteuttaa taidetta eri tulotasot huomioiden.

*Arvot* ovat eräänlaisia ihanteita ja periaatteita, joista muodostuu yrityksen arvopohja. Arvot ohjaavat yrityksen toimintaa ja niihin sitoutuu jokainen yrityksen työntekijä. Yritykset listaavat yleensä 3–5 niille tärkeää arvoa. (Ruokolainen 2016, 80.) Yritykseni arvoja ovat aitous, avoimuus ja yhdenvertaisuus. Ne ovat myös henkilökohtaisia arvojani. Oma sisäinen maailma on arvokas asia ja sen peittämisellä peittää itsensä lisäksi myös elämän tarjoamia mahdollisuuksia. Aitous on viehättävää ja kiinnostavaa. Miksi luoda jotain sellaista, mikä ei ole aitoa sinua? Aitouteen liitetään usein myös avoimuus. Avoimuuteen liittyy läpinäkyvyys, asioiden jakaminen ja vastaanottaminen. Avoimena oleminen tekee elämän kokemisesta värikkäämpää. Arvoista yhdenvertaisuus on jokaiselle kuuluva perusoikeus ja ihmisoikeus. Jokainen meistä on arvokas, omanlainen, uniikki kokonaisuus. Yhdenvertainen kohtelu on perusta turvalliselle tilalle olla aito ja avoin.

Yrityksen *strategia* kertoo, kuinka yritys saavuttaa tavoitteensa. Kyseessä ei kuitenkaan ole liiketoimintasuunnitelman strategia. Yrityksen strategiassa pohditaan yrityksen ydinvahvuuksia, jotka toimivat suuntaviivoina yrityksen menestymiseen. (Ruokolainen 2016, 78.) Taidebrändin näkökulmasta voisi ennemminkin pohtia strategian merkitystä taideyrittäjyydessä. Koen, että taiteilijan taiteellinen osaaminen ja taiteilijan tekemä taide itsessään ovat yrityksen ydinvahvuuksia. Sjöholm ja Pasquinelli (2014) toteavat tutkimuksessaan, että taiteilijat kehittävät ja vaalivat omia brändejään tekemällä taiteellista työtä. Itseilmaisu nähtiin epästrategisena ja luontaisena toimintatapana osana taiteilijan brändäystä.



Yksi peruspilareista on *asiakkaat* ja asiakkaiden tunteminen. Asiakkaan maailman ymmärtäminen nähdään menestyneen yrityksen lähtökohtana. Toinen peruspilareista on *kilpailijat* ja kilpailijoiden tunteminen. Sitten on *asemointi*, joka on yrityksen ja yrityksen kilpailijoiden välinen asetelma asiakkaan näkökulmasta. Asemoinnissa yritys päättää itse, miten se haluaa asiakkaan näkevän ja kokevan itsensä suhteessa kilpailijoihin. (Ruokolainen 2020, 82, 87, 89.) Pystyn määrittelemään nämä kolme peruspilaria suhteellisen ympäröivästä: yritykseni asiakkaitani ovat ne henkilöt tai organisaatiot, jotka hyötyvät taiteellisesta osaamisestani, yrityksen kilpailijoina voidaan pitää toisia taidealan yrittäjiä, joiden palvelut ja tuotteet vastaavat jollakin tasolla omiani ja asemointi tapahtuu luonnostaan taiteeni kokemisen myötä.

Niputan asiakkaat, kilpailijat ja asemoinnin yhteen kappaleeseen, sillä koen, että nämä ovat kaikki elementtejä, jotka taiteilijabrändissä kehittyvät ikään kuin luonnostaan. Taiteen subjektiivisuus puhuu myös sen puolesta, ettei taideyritys voi itse päättää miten se nähdään tai koetaan. Asemointiin voi tietysti yrittää vaikuttaa, mutta taiteen kohdalla näkisin sen olevan vaikeaa. Samoin asiakkaiden määrittämisessä en voi olla varma kuka taiteestani pitää tai kuka tarkalleen ottaen kilpailee uniikin taiteeni kanssa. Näiden peruspilareiden tarkkaan määrittäminen on mielestäni haasteellista.

#### 4.3.2 Brändin muotoilu

Brändin ytimen kiteytyksen jälkeen seuraa vaihe, jossa yrityksen brändi muotoillaan. Ruokolainen (2016) kehottaa yritystä ottamaan muutaman askeleen taaksepäin ja katsomaan itseään peilistä arvioiden tukeeko brändin peilikuva sen ydintä. Brändin muotoilussa yrityksen ulkoinen olemus päivitetään vastamaan edellisessä vaiheessa määritettyjä peruspilareita. Brändin muotoiluun kuuluu tarinan, ilmeen ja olemuksen luominen eri kohtaamispisteisiin.

Taiteilijan teokset ovat itsessään osa taiteilijan brändin visuaalista ilmettä ja taiteilijalle ominaiset tyylit rakentavat luontaisesti taiteilijan brändiä. (Sjöholm & Pasquinelli 2014) Tämä näkyy myös oman taiteilijabrändin muotoilussa. Pysin hieman erottelemaan taiteellisten teosten ja yrityksen visuaalisuutta toisistaan. Erottelulla tarkoitan sitä, että keskityn muotoilussa esimerkiksi yrityksen esitteissä tai esityksissä esiintyvään visuaaliseen ilmeeseen nojautumatta liikaa valmistuneisiin teoksiin. Korostan yrityksen muotoilussa kuitenkin tyylilleni ominaisia piirteitä, joita on havaittavissa taiteessani.

Oleellinen osa yrityksen viestintää on sen tarina. Mistä yritys tulee, mihin se uskoo ja miksi yritys on olemassa? Tarinat ovat ainutlaatuisia ja rakentavat luottamusta. (Ruokolainen 2016, 104.) Mielestäni tarina on hyvä muotoilla etenkin itselleen selkeäksi. Kun se on selkeä itselleen, on sen kertominen muille helpompaa. Yritykseni tärkein elementti on taide ja sen luoma mielikuva. Tarina jää toissijaiseksi, enkä koe, että sen kertominen esimerkiksi kohtaamispisteissä olisi tarpeellista. Antaa taiteen itse kertoa tarinaa. Sen sijaan kotisivujen CV tai blogi viestivät jokseenkin yrityksen ja taiteilijan historiasta sekä luonteesta, joita voidaan pitää eräänlaisina tarinallisina ulottuvuuksina.

Visuaaliseen ilmeeseen vaikuttavat monet tekijät. Yksi niistä on logo. Logo on ehkä tärkein yksittäinen elementti yrityksen markkinoinnissa. Logo viestii kiteytetysti yrityksen tahtotilan ja erottaa sen muista. Hyvin muotoiltu logo on selkeä ja yksinkertainen, erottuva ja omaperäinen. (Ruokolainen 2016, 119.) Tavoitteenani on luoda virtaviivainen ja yksinkertainen logo, joka on helppo

muistaa. Se muodostuu brändin nimen merkeistä 8 ja iso i. Pidän muotoilun yksinkertaisena ja ilmavana, käyttäen vektorimuotoilua. Irrotan kahdeksikon ”pallot” toisistaan, jolloin logo muistuttaa hymiötä.

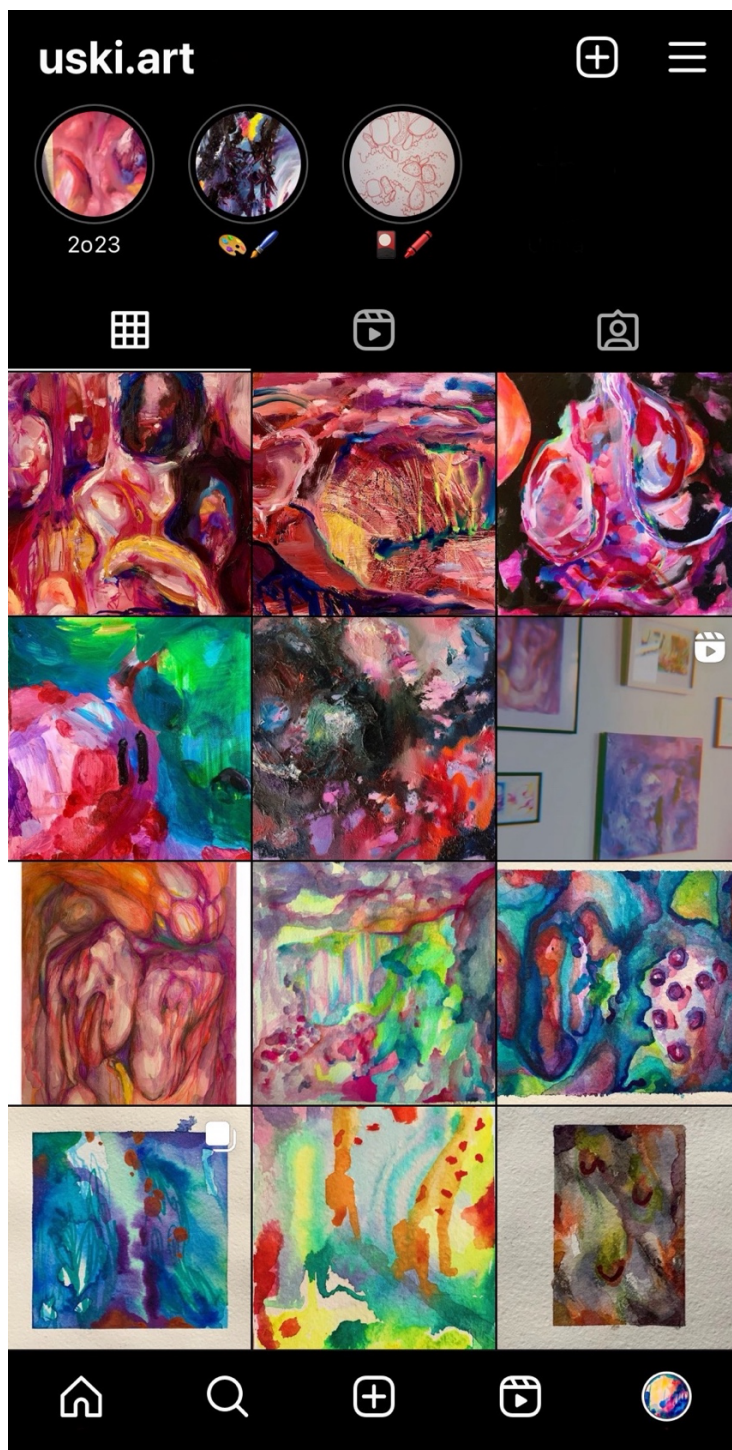


Kuva 5. Kaksi havainnekuvaa 8l brändin logosta.

Värit muodostavat assosiaatioita. Esimerkiksi sininen väri koetaan usein tyyneksi, kun taas punainen viestii intohimoa ja dynaamisuutta. Yritysvärit voivat toimia eräänlaisina koodeina, jotka helpottavat tunnistamaan yrityksen tai tuotteen. (Ruokolainen 2016, 119, 120.) Intuitiivisena taiteilijana luotan usein tunteen ja tuntemuksen ohjaamaan värimaailman valintaan. Siksi koen haasteellisena määrittää yritykselleni tiettyjä perusvärejä. Sen sijaan voisin lähestyä väri- ja kuvamaailmaa omien mieltymysteni kautta, ikään kuin osana taidettani. Pidän unenomaista ja utuisista kuvista, joissa värimaailma seikkailee syvistä sävyistä pastellin väreihin. Kontrastit ja dissonanssi viehättävät, myös väreissä. Huomaan nojautuvani usein violetin ja lilan eri sävyihin. Näiden värien valitseminen toistuvat usein teoksissa ja ne kiinnittävät huomion myös muussa yhteydessä.

Yhtenäinen ja selkeä kuvamaailma on yksi vahvan brändin tekijöistä. Kuvamaailma voi koostua monen tyyppisistä kuvista. Yhtenäisessä kuvamaailmassa on yritykselle tunnistettavia elementtejä, kuten brändin mukainen värimaailma ja tyyli. (Ruokolainen 2016, 143.) Utuisuus ja unenomaisuus ovat värien lisäksi myös kuvamaailman keskiössä. Taide toimii eräänlaisena porttina oman maailman ja kollektiivisen maailman välillä. Olen aina kokenut teosteni olevan jonkinlaisia abstrakteja heijastuksia alitajunnan

syövereistä, missä käsitykseni mukaan myös unet muodostuvat. Näin ollen brändin kuvamaailma pyörii unen ja udun teemoissa. Tuotekuvat pyrin pitämään selkeinä ja pelkistettyinä.



Kuva 6. Kuvakaappaus Instagram-tilin näkymästä ja julkaistuista teoksista.



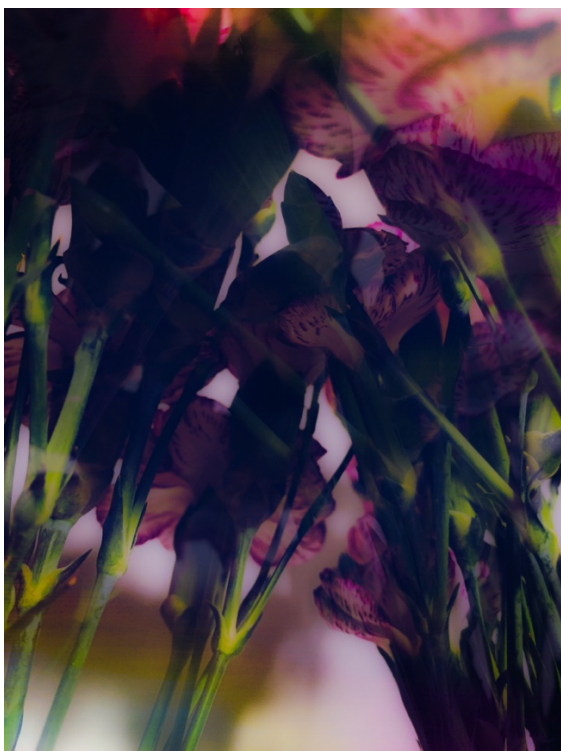
Kuva 7. Kuva valmistuneesta öljyvärimaalauksesta *Dark Duties*.



Kuva 8. Havainnekuva 8l brändin väri- ja kuvamaailmasta.



Kuva 9. Havainnekuva 8l brändin väri- ja kuvamaailmasta.



Kuva 10. Havainnekuva 8l brändin väri- ja kuvamaailmasta.

### 4.3.3 Brändin jalkautus

Kolmannessa vaiheessa brändi jalkautetaan yrityksen tärkeimpiin kohtaamispisteisiin. Kohtaamispisteitä voivat olla esimerkiksi verkkosivut, sosiaalisen median kanavat, esitteet ja toimitilat. Tavoitteena on, että asiakas kokee brändin samanlaisena kaikissa kohtaamispisteissä. (Ruokolainen 2016.)

Aloittavana taidealan yrittäjänä näen tärkeäksi paneutua helppokäyttöisiin ja maksuttomiin kohtaamispisteiden muotoihin. Niitä ovat esimerkiksi sosiaalinen media ja verkkosivut. Sosiaalisen median tilejä taiteelleni löytyy Facebookissa ja Instagramissa, ja ne tullaan päivittämään brändin lanseeraamisen myötä. Pohdin tulisiko minun laajentaa toimintaani myös muihin sosiaalisen median alustoihin, mutta näen järkevänä pitäytyä aluksi yllä mainitsemiin kanaviin. Ne ovat soveltuneet toimintaani hyvin.

Sosiaalisesta mediasta on tullut yksi tämän päivän merkittävimmistä kohtaamispisteistä. Internetti ja sosiaalinen media ovat mahdollistaneet näkyvyyden kaikille, kun ennen se on rajoittunut lähinnä julkkiksiin, poliitikkoihin ja kuuluisiin henkilöihin. Lyhyesti sanottuna, kuka tahansa voi brändätä itsensä ja saavuttaa henkilöbrändillään mainetta verkkoalustoja hyödyntäen. (Kartik & Mishra 2022.) Sosiaalinen media mahdollistaa kanavan itseilmaisulle muiden nähtävillä ja ihmisten välisten suhteiden rakentamiselle maailmanlaajuisesti. (Kucharsharska & Mikołajczak 2018) Näin ollen voidaan sanoa, että sosiaalinen media toimii hyvänä kohtaamispisteenä taiteilijalle ja hänen brändilleen.

Facebook on ollut pitkään se kanava, joka tulee useimmalle ensimmäisenä mieleen puhuttaessa sosiaalisesta mediasta. Facebookin vahvuuksiin kuuluu sen monipuolisuus. Viestinnässä toimii teksti, linkit, kuvat ja videokuvat. Henkilökohtaisen profiilin lisäksi Facebookissa voi luoda sivuja, ryhmiä ja tapahtumia. (Virtanen 2020, 21.) Dixonin (2023) tekemän maailmanlaajuisen tilastotutkimuksen mukaan, 25–34-vuotiaat muodostivat Facebookin suurimman yleisön. Toiseksi suurin yleisöpohja löytyi 18–24-vuotiaista.

Instagram on mobiilisovellukseksi luotu kanava, jonka pääpaino on kuvissa, lyhyissä videopätkissä ja niiden saateteksteissä. Sisältöä ryhmitetään käyttämällä avainsanoja eli tutummin hashtageja, joita klikkaamalla näkee muita samalla tunnisteella merkittyjä sisältöjä. Instagramissa yritykselle voi luoda yritystilin. Sen ominaisuuksiin kuuluu esimerkiksi parempi julkaisujen toimivuuden seuranta, sekä mahdollisuus maksulliseen markkinointiin. (Virtanen 2020, 28.) Instagram on maailman ladatuin sosiaalisen median sovellus ja sen käyttäjäkunta koostuu vuonna 2023 tekemän tilastotutkimuksen mukaan pääosin 18–34 vuotiaista. Yli puolet maailman Instagram-väestöstä on 34-vuotiaita tai nuorempia. (Dixon 2023.)

Instagramin ja Facebookin lisäksi brändilleni rakennetaan verkkosivut. Verkkosivut toimivat perinteisenä, omana käyntikorttinaan. Omat kotisivut ovat kuin uniikki kotipesä, jonka muokkausmahdollisuudet ovat moninaisemmat kuin esimerkiksi sosiaalisen median tilit. Yrityksen omat verkkosivut antavat yrityksestä ja yrittäjästä vakuuttavamman ja uskottavamman vaikutelman. Löydettävyyden kannalta kotisivuilla on myös merkittävä rooli. Verkkosivut ovat pysyvät, kun taas sosiaalisen median kanavat ovat alttiita heilahtelulle. (Webbee 2021.)

Verkkosivujen rakentamisen voi ulkoistaa tai tehdä itse. Kun kyseessä on oma taiteellinen projekti, pidän siitä, että saan vaikuttaa mahdollisimman paljon lopputulokseen. Siksi olen päättänyt valita tehdä itse omat kotisivut. Rakennan ne Wix nimisellä sivustolla. Verkkosivun arvostelussa (Softia.fi) sanotaan, että ”Wix on monipuolinen julkaisujärjestelmä, jolla pystyy toteuttamaan haastavimmatkin kotisivut. Sillä on mahdollista luoda juuri sellaiset kotisivut kuin itse haluaa ja täysin ilman aiempaa koodauskokemustakin”.

Olen aloittanut yritykseni verkkosivujen luomisen, mutta niitä ei ole vielä julkaistu. Kotisivut ovat luonnosvaiheessa ja koen, että se ottaa vielä muotoaan. Verkkosivuilta puuttuu vielä oleellisia asioita, kuten taiteilijan esittely ja CV. Myös tiedotuskanavana ja taiteilijan kielelliseen ilmaisuun toimiva blogi uupuu. Seuraavat kuvat havainnoivat kotisivujeni tämänhetkistä näkymää.

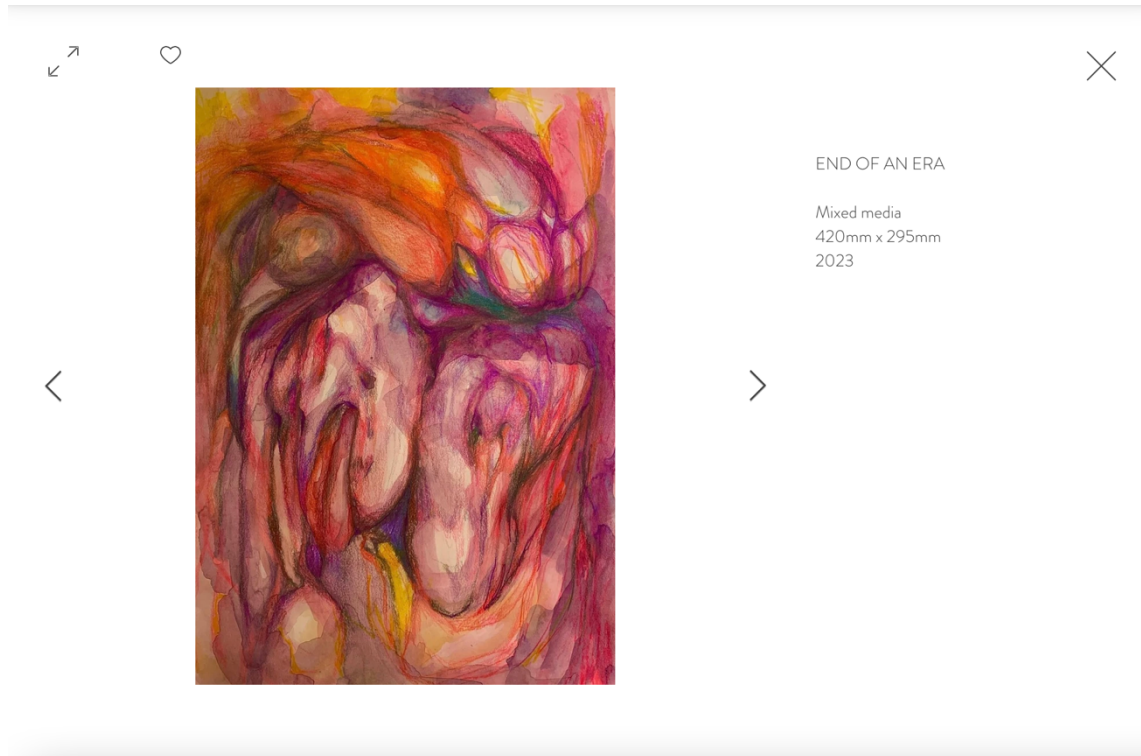




Kuva 11. Kuvakaappaus 8l kotisivujen luonnosvaiheesta (etusivu).



Kuva 12. Kuvakaappaus 8l kotisivujen luonnosvaiheesta (alasiivu: original).



Kuva 13. Kuvakaappaus 81 kotisivujen luonnosvaiheesta (auki avattu teosnäkyvä).

Ajatuksena on luoda verkkosivuista yksikertaiset, brändin väri- ja kuvamaailmaa vahvasti myötäillen. Verkkosivujen tarkoitus on toimia kohtaamispaikkana, johon on kerätty kaikki tieto yrityksestä. Verkkosivujen lisäksi ajatuksena on muodostaa yritykselle myös verkkokauppa. Näkisin, että verkkokaupan upottaminen osaksi yrityksen verkkosivuja voisi olla hyvä ratkaisu. Toinen vaihtoehto on verkkokaupan ulkoistus. Esimerkiksi kotimainen Holvi Payment Services Oy tarjoaa taloushallinnon palveluita itsensätyöllistäjille ja pienyrityksille. Holvi tituleeraa itsensä yrityksen taloudelliseksi kodiksi, jossa yritystili, laskutus ja kirjanpito palvelu ovat kaikki yhdessä paikassa. (Holvi)

Usein potentiaaliset taiteen ostajat haluavat tarkastella teoksen fyysistä olemusta ennen ostopäätöstä, siksi verkossa tapahtuvien kohtaamispaikkojen lisäksi fyysiset kohtaamispaikat ovat yritykselleni tärkeitä. Niitä ovat esimerkiksi galleriat, taidenäyttelyt ja muut taidealan tapahtumat, kuten vaikka myyjäiset tai messut. Tämänkaltaisissa tapahtumissa taiteilija, taiteilijan brändi ja yleisö

saavat mahdollisuuden kohdata konkreettisesti samassa tilassa. Teoksia pääsee silmäilemään ja taiteilijan brändi päästään kokemaan fyysisesti, mikä tekee taiteen ja brändin kokemisesta vahvempaa. Brändin visuaalinen ilme esimerkiksi näyttelykatalogeissa ja esitteissä yhdessä teosten kanssa vahvistavat asiakkaiden mielikuvaa brändistä. Tällaiset tapahtumat ovat tärkeitä, jos vakituista toimitilaa ei ole.

## 5 Lopuksi

Opinnäytetyön aiheena oli oman taiteellisen osaamisen brändäys. Tavoitteena oli luoda brändi suunnitteilla olevalle yritykselleni, jonka keskiössä on oma taiteellinen osaaminen. Aihe on mielestäni ajankohtainen niin oman taiteellisen urani kehittämisen kannalta, kuin myös nykypäivän brändin ja brändäyksen lisääntyneen merkityksen näkökulmasta.

Ennen opinnäytetyöni aloittamista, käsitykseni brändeistä ja brändäyksestä oli suppea ja valtaosin kielteinen. Liitin brändit esimerkiksi kalliisiin merkkituotteisiin ja tunnekylmiin markkinoinnin työkaluihin. Näin brändit kapeakatseisesti yritysten ahneena rahastuskeinona. En kuitenkaan kokenut samalla tavalla henkilöbrändejä luotaan poistyyntävinä, pikemmin päinvastoin. Henkilöbrändit assosioituivat mielessäni sosiaalisen median vaikuttajiin ja sisällöntuottajiin, joita mielelläni itsekkin seuran. Yhdistin myös somessa esiintyvät taiteilijat henkilöbrändeihin. Se herätti kiinnostusta tarkastella brändiä ja brändäystä uudestaan, etenkin taiteilijan ja taiteen näkökulmasta. Sen seurauksena syntyi opinnäytetyö oman taiteellisen osaamisen brändäyksestä.

Lähestyin aihetta aluksi etsimällä yleisesti brändäykseen liittyvää kirjallisuutta. Aiheesta löytyi paljon tietoa oppaiden, kirjojen, artikkeleiden ja verkkosivujen muodossa. Osa niistä soveltui hyvin opinnäytetyöni lähdemateriaaliksi, vaikka niissä usein painotettiin isojen yritysten ja organisaatioiden brändiä ja brändäystä. Lähteissä myös tarkasteltiin brändäystä usein voimakkaasti liiketaloudellisesta näkökulmasta, mikä tuntui minusta vieraalta ja etäännyttävältä. Spesifisti taiteilijoille suunnattua kirjallisuutta brändäyksestä tuntui olevan vaikea löytää. Sen sijaan vieraskielisiä tutkimuksia oli hyvin tarjolla, ja ne auttoivat hahmottamaan ja ymmärtämään brändäystä paremmin taiteilijan näkökulmasta.

Taiteen ja brändin suhdetta käsittelevät tutkimukset osoittivat, että taiteilijan brändi muotoutuu luontaisesti itsestään, samalla tapaa kuin yksilön henkilöbrändi. Taiteen luonteelle tyypilliset ominaisuudet, kuten sen subjektiivinen kokeminen ja vapaa itseilmaisuuksensa tekevät taidebrändin

määrittelemisestä haastavaa. Niin koin myös omalla kohdallani. Brändin rakennus kun perustuu pitkälti yrityksen määrittelylle ja taide taas luontaisesti pakenee sitä. Oivalsin, että taiteen monitulkinnallisuus sumentaa taidebrändin ja taiteen rajoja, jolloin taidebrändiä tulee katsoa toisenlaisesta kulmasta. Lähteissä ehdotettiin, että taiteilijan brändi voidaan nähdä taiteen jatkeena, ikään kuin osana taiteilijan taidetta. Ehdotus tuntuu minusta relevantilta. Se antoi vastauksen sille, miksi koin niin vaikeaksi erottaa brändini taiteestani.

Lähdemateriaalia tutkiessani, tulin siihen tulokseen, ettei brändin rakentamiselle ole mitään yhtä tiettyä mallia tai matemaattista kaavaa. Lähteissä toistui usein kuitenkin ajatus, että brändin rakennusprosessi etenee sisältä ulospäin. Kyseinen ajatus esiintyi niin brändäystä yleisesti käsittelevissä lähteissä, kuin taidebrändäykseen liittyvissä tutkimuksissa. Ruokolaisen *Brändikäsikirja* (2016) käsittelee brändin rakentamista samaa ajatusta hyödyntäen ja valitsin soveltaa teosta oman brändini rakentamisessa, taiteen luonne huomioiden.

Opinnäytetyön aiheeseen perehtyminen laajensi näkökulmaani brändeistä ja loi myönteisemmän suhtautumisen niihin. Ymmärsin, että brändeissä on kyse erottautumisesta markkinoiden kovenevassa kilpailussa ja löytää tiensä ihmisten tietouteen, ei niinkään rahan takomisesta. Lisäksi koin valaisevaksi havaita, että brändin rakentaminen toimii itsetutkiskelun prosessina. Taiteilijana koen äärimmäisen tärkeäksi ymmärtää omia taiteellisia kompetensseja. Itse-reflektoimalla taiteilija pääsee lähemmäs omaa taidettaan, omia motiivejaan ja pystyy tarkastelemaan omaa taiteellista toimintaansa.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osiossa tarkoituksena oli rakentaa oma taiteilijabrändi tulevalle yritykselleni hyödyntäen lähteistä kerättyä tietoa ja soveltaen Ruokolaisen (2016) teosta. Rakennusprosessi eteni mielestäni selkeästi, vaikka taidebrändin ominaisuuksien määrittäminen tuntuikin paikoittain haasteelliselta. Sanoisin, että opinnäytetyössä brändin rakennusvaihe toimi ennen kaikkea taiteilijuuteni itsetutkiskelun prosessina. Mielestäni aloittavana taideyrittäjänä siitä on hyvä lähteä liikkeelle. Minkä tahansa brändin rakennus vie aikaa ja vaatii töitä menestyäkseen. Taiteilijana olen vielä alkutaipaleella, mikä omalta osaltaan tekee brändin muodostuksesta

hidasta. Kuten aikaisemmin totesin, yhdyn siihen ajatukseen, että taiteilijan brändi nähdään osana taiteilijan taidetta. Taide vaatii luovuutta ja luovuus vaatii aikaa. Koen, että opinnäytetyön prosessi on ollut avartava.

## Lähteet

Ahto, O.; Kahri, A.; Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi. Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Jyväskylä: Docendo.

Brunetti, F.; Confente, I. & Kucharska, W. 2020. The power of personal brand authenticity and identification: to celebrity players' contribution to loyalty toward football. The Journal of Product and Brand Management. Vol. 29, Iss. 6.

Dixon, S. Statista. 2023. Distribution of Facebook users worldwide as of January 2023, by age and gender. Verkkosivu. Viitattu 27.11.2023.  
<https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>

Dixon, S. Statista. 2023. Distribution of Instagram users worldwide as of January 2023, by age and gender. Verkkosivu. Viitattu 27.11.2023.  
<https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>

Holvi. Verkkosivu. Viitattu 27.11.2023.  
<https://www.holvi.com/fi/lisatietoja-holvista/>

Hynynen, J. 2023. Kuinka yrityksen nimi valitaan: Liikeideasta brändiksi. Helsinki: Books on Demand GmbH.

Kartik, T.K. & Mishra, M. 2022. The Coming of Age of Independent Music Artist on Social Media: an Analysis of Personal Branding Strategies employed by Indian Independent Artist on Social Media Platforms. Cardiometry. Iss. 23.

Kortesuo, K. 2020. Tee itsestäsi brändi 2: Asiantuntijaviestintä liveinä ja verkossa. Helsinki: Books on Demand GmbH.

Kucharska, W. & Mikołajczak, P. 2018. Personal branding of artists and art-designers: necessity or desire? The Journal of Product and Brand Management. Vol. 27, Iss.3.

Kurvinen, J.; Laine, T. & Tolvanen, V. 2017. Henkilöbrändi: Asiantuntijasta vaikuttajaksi. Helsinki: Alma Talent.

Laakso, H. 2003. Brandit kilpailutettuna. Helsinki: Talentum.

Miettinen, J. 2022. Brändin rakentaminen vaihe vaiheelta. Folcan. Verkkosivu. Julkaistu: 21.6.2022. Viitattu 17.10.2023.

<https://folcan.fi/brandin-rakentaminen/>

Millman, D. 2012. Brand Bible: The Complete Guide to Building, Designing, and Sustaining Brands. Massachusetts: Rockport Publishers.

Luettavissa: <https://pdfroom.com/books/brand-bible-the-complete-guide-to-building-designing-and-sustaining-brands/qjb5qqXM5xQ>

Mäki, T. 2020. Taiteen tehtävä. Helsinki: Into Kustannus.

Näkemystehdas MBE. Visuaalinen viestintä. Verkkosivu. Viitattu 19.10.2023.

<https://mbe.fi/palvelut/visuaalinen-viestinta/>

Picsart. AI Photo Editor. Verkkosivu.

<https://picsart.com>

Pilvinen, A. 2022. Taide yrittäjyys. Proakatemia essee pankki. Verkkosivu.

Julkaistu: 5.5.2022. Viitattu 18.11.2023.

<https://essee pankki.proakatemia.fi/taide-yrittajyys/>

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent.

Rodner, V. & Kerrigan, F. 2014. The art of branding – lessons from visual artists. Arts and the market. Vol. 4, Iss, 1/2.

Ruokolainen, P. 2016. Brändikäsikirja. Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Helsinki: Kauppakamari.

Shepherd, I. 2005. From cattle and coke to Charlie: meeting the challenge of self marketing and personal branding. Journal of Marketing Management. Vol. 2, Iss. 5-6.



Sjöholm, J. & Pasquinelli, C. 2014. Artist brand building: towards a spatial perspective. Arts and the market. Vol.4, Iss.1/2.

Softia.fi. Wix arvostelu. Verkkosivu. Viitattu 23.10.2023.

<https://softia.fi/arvostelut/wix/>

Suonio, L. 2015. Brändikäs. Helsinki: Talentum.

Taidemaalariiliitto. Verkkosivu. Viitattu: 18.11.2023.

<https://www.painters.fi>

Taloustutkimus. 2018. Verkkosivujen merkitys tiedonhakuprosessissa.

Julkaistu: 10.4.2018. Viitattu 19.10.2023.

<https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/verkkosivujen-merkitys-tiedonhakuprosessissa.html>

Tähkänen, M. Millanen Design. Miksi yksinyrittäjän kannattaa brändätä yrityksensä ja osaamisensa? Blogi. Viitattu 19.10.2023.

<https://www.millanendesign.fi/miksi-yksinyrittajan-kannattaa-brandata-yrityksensa-ja-osaamisensa/>

Vahtola, M. 2020. Intohimona brändit. Kolme vuosikymmentä brändien parissa. Jyväskylä: Docendo.

Vilpponen, Z. 2009. Branding Artists and Arts organizations. Sibelius Akatemia, Taidejohtaminen. Luettavissa:

<https://taju.uniarts.fi/bitstream/handle/10024/6345/nbnfife200906081605.pdf?sequence=1>

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki: Kauppakamari

Vuollet, J. 2011. Taiteilijan brändin paloja. Porin taiteen ja median laitos.

Visuaalisen kulttuurin maisteriohjelma. Luettavissa:

[https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/3612/54\\_vuollet\\_janne\\_2011.pdf](https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/3612/54_vuollet_janne_2011.pdf)

Webbee. Miksi yritys tarvitsee kotisivut – eivätkö somekanavat riitä?

Julkaistu: 14.4.2021. Viitattu 23.10.2023.

<https://webbee.fi/miksi-yritys-tarvitsee-kotisivut/>

Wheeler, A. 2018. Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Luettavissa: <https://pdfroom.com/books/designing-brand-identity-an-essential-guide-for-the-entire-branding-team/Vo75XIQI5aG>