

Opinnäytetyö (YAMK)

Luova tuottaja

YLUOVS15

2016

Paula Puikko-Laakso

TAITEILIJAEELÄMÄÄ: MYYNTI, MARKKINOINTI JA MEDIA

– Luovan tuottajan palvelukonsepti

Paula Puikko-Laakso

TAITEILIJAEELÄMÄÄ: MYYNTI, MARKKINOINTI JA MEDIA

- Luovan tuottajan palvelukonsepti

Suomessa kuvataiteen kotimarkkinoita on yritetty kehittää eri tavoin, mutta tutkimuksissa heikoiksi lenkeiksi ovat osoittautuneet viestintä, markkinointi, taiteen tuotteistaminen ja saavutettavuus. Toisaalta taas kulttuurialan – ja varsinkin taidesektorin – ongelmana on, että kaupalliset käsitteet koetaan ja määritellään negatiivisesti.

Opinnäytetyössäni tutkin varsinaissuomalaisen kuvataiteilijoiden näkemyksiä ja kokemuksia taiteen markkinoinnista. Haastatteluissa ilmeni, että taiteilijat pohtivat ristiriitaisuutta kaupallisuuden ja taiteen välillä, mutta pitivät markkinointia ja itsensä esille tuomista välttämättömänä osana kuvataiteilijan työtä. Artikkelissani pohdin tähän liittyen taiteilijoiden kokemuksia, markkinoistumista, kuluttajan ja taiteen kohtaamista sekä taiteen tuotteistamisen mahdollisuuksia.

Opinnäytteen tutkimuksen perusteella kehitin Luovan tuottajan vastaanotto - palvelukonseptin. Palvelu tukee varsinaissuomalaisia kuvataiteilijoita viestinnän, markkinoinnin ja saavutettavuuden käytännön toimenpiteillä ja ideoilla. Pidän seudullisen osaamisen esille nostamista tärkeänä lähtökohtana, sillä alueellisella toiminnalla rakennetaan tärkeitä paikallisia kotimarkkinoita ja sitä kautta saadaan jalansijaa myös muualle.

ASIASANAT:

kuvataide, markkinointi, luova tuottaja, taidemarkkinointi, saavutettavuus

Paula Puikko-Laakso

LIFE OF AN ARTIST: MARKETING, MEDIA AND AVAILABILITY

- Creative Producer's Service Concept

There's been several attempts in Finland to develop the domestic markets of fine art in different ways. However, studies have shown communication, marketing, branding and availability of art to be the weak links. On the other hand a problem within the cultural sector - and especially the art sector - is that commercial concepts are perceived and defined negatively.

In my thesis I examine how visual artist in south-west Finland perceive commercial thinking in their work and in which areas of marketing they would need assistance. The interviews showed that the artists experience a contradiction between commercialism and fine art. However they feel marketing and promotion is a necessary part of the artist's work. From this context this article studies the experience of artists, marketization, encounters between the consumer and art and opportunities for commercialization of art.

As a result of this research I developed a creative producer's service concept. The service supports visual artists in communication, marketing and accessibility through practical work and ideas. In my opinion an important starting point is raising regional competence. Local operations create important domestic markets and in that way achieve a status elsewhere as well.

KEYWORDS:

Visual arts, marketing, creative producer, art markets, availability

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 HAASTEENA BRÄNDÄYS JA TUOTTEISTUS	8
3 JOPA MILJOONA UUTTA ASIAKASTA	10
4 MARKKINOINTI ON VÄLTTÄMÄTÖN OSA TAITEILIJUUTTA	13
5 ITSENSÄ BRÄNDÄÄMINEN JA ARVOTTAMISEN PROBLEMATIIKKA	17
6 TARVITAANKO LUOVAN TUOTTAJAN PALVELUJA?	19
7 PALVELUKONSEPTI LUOVAN TUOTTAJAN VASTAANOTTO	22
8 LOPPUSANAT	28
LÄHTEET	30

KUVAT

Kuva 1. Palvelutuokiot palvelupolulla (Soveltaen Tuulaniemi 2011,79).	24
Kuva 2. Palvelutuokiot palvelupolulla (Soveltaen Tuulaniemi 2011,79).	24
Kuva 3. Palvelutuokiot palvelupolulla (Soveltaen Tuulaniemi 2011,79).	25
Kuva 4. Palvelutuokiot palvelupolulla (Soveltaen Tuulaniemi 2011,79).	25
Kuva 5. Luovan tuottajan vastaanotto -konsepti (Soveltaen Tuulaniemi 2011,191).	26

KUVIOT

Kuvio 1. Taiteen markkinatutkimus (Teollisuustaitteen liitto Ornamo 2014,36).	12
Kuvio 2. Arvon muodostumisen pyramidi (Tuulaniemi 2011,75).	23

1 JOHDANTO

Nuorena toiveammattini oli taiteilija ja piirtäminen ainoa asia, johon halusin syventyä tuntikausiksi. Minusta ei tullut ammattitaiteilijaa, mutta olen seurannut vuosia tuttujen kuvataiteilijoiden urakehitystä. Olen kiinnostunut alan toimeentulon kehittamisestä, taiteilijoiden markkinointiosaamisen lisäämisestä sekä luovasta tuottajuudesta kuvataidekentällä. Olen toiminut taidegallerian tuottajana ja huomasiin valitettavasti myös käytännössä, kuinka vaikeaa monelle taiteilijalle oli itsensä ja töidensä esilletuominen.

Tutkimus- ja kehitystyöni lähtökohtana on kulttuuripoliittinen keskustelu taiteilijoiden toimeentulosta, taiteen käytännönläheisestä liiketoimintaosaamisesta sekä taiteen tuoteistamisesta. Musiikki, kirjallisuus ja elokuva toimivat jo hyvin pitkälti kaupallisuuden kanssa käsikädessä, mutta nykytaide ei vielä allekirjoita samoja markkinoistumisilmion arvoja – toisaalta hyvä niin.

Oma kiinnostukseni markkinoinnin analysointiin ja kehittämiseen perustuu koulutukseeni ja kokemukseeni. Koulutukseltani olen copywriter (medianomi AMK) ja olen työskennellyt mainostoimistoissa sekä markkinoinnin parissa lähes kymmenen vuoden ajan. Lisäksi vuodesta 2007 olen suunnitellut ja tehnyt nykytaidekäsityötä kierrätysmateriaalista. Tulevaisuudessa toivon työllistyväni taidealan markkinointi- ja viestintätehtävissä luovana tuottajana.

Siksi haluan

- 1) tutkia mahdollisuutta nykytaiteen ja markkinoinnin kohtauttamiseen: *Kaipaako taiteilija apua markkinoinnissa ja oman osaamisensa myymisessä? Miten luova tuottaja voi parantaa taiteen saavutettavuutta?*
- 2) kehittää tulosten perusteella palvelukonseptipohja omalle mahdolliselle työlleni taiteilijamarkkinoinnin parissa
- 3) edistää palvelun kautta paikallisten taiteilijoiden näkyvyyttä ja työllistymistä.

Taiteilijoiden toimeentulokysymykseen on vastattu useilla hankkeilla, tutkimuksilla ja projekteilla kuten 2008–2011 valtakunnallisella Art360-hankkeella, jonka tavoitteena oli lisätä käytännönläheistä managerointi- ja liiketoimintaosaamista kuvataiteessa. Lisäksi kulttuurialojen osaamista tuki ESR:n rahoittama luovien alojen agenttien ja vientiam-

mattilaisten valtakunnallinen valmennusohjelma Sillanrakentajat vuosina 2009-2011. Myös monet toimijat (Suomen Kuvataidejärjestöjen Liitto, Taike, Suomen Taiteilijaseura jne.) tarjoavat kuvataiteilijoille toimeentulon ja liiketoimintaosaamisen oppeja. Kuuden ammattikorkeakoulun yhteinen TaideART-hanke keskittyy taiteilijan ansaintamalleihin, rooleihin ja toimeentuloon. Hankkeen tavoite on kehittää tuotteistamisen keinoja ja tuotemalleja taiteilijoille (TaideART-hanke 2016, www.taidearthanke.fi). Cuporen tekemä osaamistarvekartoitus Kuvataiteilijan ammattirooli ja osaamistarpeet tulevaisuuden työelämässä (2013) paneutui sekä olemassa olevaan tilanteeseen että lähitulevaisuuden kuvataiteilijan työnkuvaan. Tarja Cronbergin selvitys Luova kasvu ja taiteilijan toimeentulo (2011) puolestaan sisälsi esityksiä hallituksen ohjelmatavoitteiksi.

Taiteilijoiden asenteesta markkinointiin ja managerointiin on tehty kvantitatiivisia ja kvalitatiivisia tutkimuksia, jotka ovat keskeisiä tiedonlähteitä omien haastattelujeni lisäksi. Kalle Lampela (2012) kartoitti väitöstutkimuksessaan pääkysymystä miten kuvataiteilijat asennoituvat taiteen hyödyntämiseen yhteiskunnassa. Viivi Poutiainen (2013) kysyi pro gradussaan, millä tavoin taiteilijat kokevat taiteen ja kaupallisuuden ristiriidan. Pia Feinikin (2011) pro gradu selvitti suomalaisten ammattitaiteilijoiden työnkuvan muotoutumisen tulevaisuudenodotuksia sekä asenteita managerointiin ja liiketoimintaosaamiseen. Luovan Suomen julkaisussa (2010) Kira Sjöberg käsitteli laajasti nykytaiteen markkinarakennetta, ansaintalogiikkaa ja uusia liiketoimintamalleja.

Tutkimukseni tuo olemassa olevaan tietoon paikallista näkemystä sekä palvelukonseptipohjan taiteen lähtökohdista toteutettavaan markkinointiin. Haastateltavat valittiin tarkoituksenmukaisuusotannalla yhteistyössä visuaalisten taiteiden läänintaiteilija Hannele Romppasen kanssa. Vastaajat olivat varsinaissuomalaisia nykytaiteilijoita. Haastateltiin läänintaiteilija Romppasen lisäksi seitsemää 28–61-vuotiasta kuvataiteilijaa, joista jokaisella oli vähintään alempi korkeakoulututkinto alalta. Tutkimuksen tein laadullisena haastattelututkimuksena, jossa kysymyspohja eli vastausten mukaan. Kohtaamiset dokumentoitiin tallentamalla sanelukoneelle ja suurin osa keskusteluista käytiin kasvotusten, yksi puhelimitse ja yksi sähköpostitse.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys painottuu taiteilijalähtöisen markkinoinnin kehittämistarpeisiin ja sitä kautta taiteilijan tunnettuuden ja taiteen myynnin lisäämiseen. Keskeisiä käsitteitä ovat brändi, tuotteistaminen ja markkinointi. Ehkä joku miettii, miksi valitsin kohderyhmäksi juuri tai vain paikalliset taiteilijat. Pidän alueellisen osaamisen esille nostamista tärkeänä lähtökohtana – kuluttajat löytävät taiteilijan ja sitä kautta saadaan jalansijaa myös muualle. Näkökulmaani vahvisti Sjöbergin (2010,61) käsitys

siitä, että Suomessa viljelty huipputaiteilijuus ei ole kaikille se ainoa ja oikea suunta, vaan alueellisella toiminnalla rakennetaan tärkeitä paikallisia kotimarkkinoita jopa ilman suuria investointeja.

2 HAASTEENA BRÄNDÄYS JA TUOTTEISTUS

Vuosien varrella olen huomannut, että brändi-sanalla on yhtä monta selitystä kuin on asiantuntijoita. Tällä hetkellä pidän relevanttina Malmelinin ja Hakalan (2011,18) tulkin-
taa radikaalista brändistä. Kirjassaan he puhuvat siirtymisestä radikaalin brändin aika-
kauteen, joka korvaa vanhanaikaisen markkinointilähtöisen näkemyksen uudella koko-
naisvaltaisella brändikäsitteellä. Tulevaisuuden brändillä ei ole vain yhtä määritelmää –
pääasia on ymmärtää erilaisia ilmiöitä, joita käsitteellä kuvataan. Heidän mukaansa
radikaali brändi muodostuu kaikesta mitä yritys tekee, viestii, näyttää ja kuulostaa tai
miten muut siitä puhuvat. Näin ollen brändi ei enää ole tuote tai logo vaan ajattelutapa;
visio, joka ohjaa toimintaa ja viestintää. (Malmelin & Hakala 2011,18.)

Yhdistän vahvaan brändiin yksilöllisen tarinallistamisen ja toimivan palvelumuotoilun.
Tämä kokonaisvaltaisuus ja omaleimaisuus tulee esiin myös henkilöbrändäyksessä,
joka toimii periaatteessa samalla mekanismilla kuin tuotteen tai palvelun erilaistaminen.
Katleena Korteso (2011,38) avaa henkilöbrändäyksen maailmaa kirjassaan Tee itses-
täsi brändi. Hänen kertoo, että prosessin tärkein osa on itsensä (brändättävän henki-
lön) tunteminen, koska henkilöbrändi, työelämässä asiantuntijabrändi, rakentuu aina
persoonallisuuden varaan. Tämä on mielestäni itsestäänselvyys, sillä teennäinen ja
epäaito pintakiilto esimerkiksi työelämää varten on lyhytkatseista. Kuvataiteilijalle pu-
huisin ensisijaisesti brändäyksen sijasta taiteilijaidentiteetin vahvistamisesta: taiteilijan
aidosta tavasta työskennellä ja viestiä juuri itselleen sopivilla tavoilla ja välineillä. Mark-
kinointi ja viestintä puolestaan tuovat taiteen ja sen tekijän yleisön tietoisuuteen. Ja
tässä iso osa pakettia on teeskentelemätön tarina ja harkittu palvelumuotoilu.

Kuten arvata saattaa, Suomen kokeneimpana pidetyn tuotteistaja Jari Parantaisen mu-
kaan tuotteistamiskäsitteellekään ei ole yhtä oikeaa määritelmää. Kirjassaan Tuotteis-
taminen hän rajaa sen työksi, jonka tuloksena asiantuntemus tai osaaminen jalostuu
myynti-, markkinointi- ja toimituskelpoiseksi palvelutuotteeksi. (Parantainen 2011, 11.)
Tuotteistaminen on siis osa palvelumuotoilua, joka helpottaa asiakkaan saavutettavuut-
ta ja ostokokemusta. Taiteen tuotteistamisen määrittelyssä yhdyn Feinikin haastattele-
man Art360 -hankkeen taidemanagerin Taija Sailion näkemykseen: tuotteistaminen on
taiteen saavutettavuuden parantamista. Silloin taiteen hankkimisesta tehdään asiak-
kaalle mahdollisimman helppoa esimerkiksi internetsivujen, selkeän hinnoittelun ja mo-
lemminpuolisesti reilujen sopimusten avulla. (Feinik 2013,125.) Käyttäisin taiteilijajyh-

teistyössä tuotteistamisen sijasta mieluummin termiä taiteen saavutettavuus ja sen parantaminen.

Taidetta tuotteistetaan entistä enemmän myös palvelukokonaisuuksiksi esimerkiksi sosiaali- ja terveydenhoitoalalla. Taiteen välineellistäminen hyvinvointiin on silti taiteilijoiden mielestä ristiriitainen asia. Cuporen julkaisussa Kuvataiteilijan ammattirooli ja osaamistarpeet tulevaisuuden työelämässä (Herranen, Houni & Karttunen 2013) pohdittiin muun muassa näitä visioita. Tutkimuksen vastaajat jakoutuivat selkeästi puolesta ja vastaan: toisten mielestä kuvataidetta voidaan hyödyntää sosiaali- ja terveyssektorilla sekä yritystoiminnassa lähes rajattomasti, kun taas toiset suhtautuivat ajatukseen nihkeästi nähden taustalla koulutus- ja kulttuuripolitiikan kasvavan instrumentalisointipyrkimyksen. Vastauksista tuli ilmi huoli taiteilijan ammatin muuttumisesta erityisryhmien virikepalvelun tuottajaksi, *“joilla on jokin brändätty tuote tai heidät muuten vain syrjäytetään. Taiteilijalla tulisi olla mahdollisuus tehdä taidetta”* (Herranen ym. 2013, 159-161). Tietysti näiden kahden ääripään välistä löytyy – ja on jo löytynyt – varmasti useimmille kuvataiteilijoille sopiva kompromissi, jossa osa tuloista tulee vapaasta taiteesta, osa itselle mielekkäistä myytävistä palvelukokonaisuuksista.

3 JOPA MILJOONA UUTTA ASIAKASTA

Miten markkinointia ja viestintää voitaisiin tehdä niin, että se ei syö taiteen syvintä ole-
musta ja tasapäistä luovuutta? Kalle Lampela kysyi asiaa väitöstutkimuksessaan taitei-
lijoilta, mukaan lukien itsensä. Mielestäni taiteen markkinoinnin suurin ongelma ja avain
kiteytyy Lampelan omassa vastauksessa. Hän kertoo vastustavansa taidemarkkinoin-
tia, markkinointia, tuotteistusta ja managerointia mikäli se tehdään taiteen erityisehtoja
kuuntelematta. Lampela ehdottaa markkinoinnin muokkaamista omaan ilmaisuun sopi-
vaksi: *”Miksi markkinointia tulisi harjoittaa elinkeinoelämän ja tuotteistajien oppien mu-
kaisesti? Eikö kysymyksessä ollutkaan luova talous?”*. (Lampela 2012, 204.) Kyllä.
Markkinointia pitää tehdä omista lähtökohdista, omaan ilmaisuun sopivasti ja luovan
hulluilla ideoilla – mitä se sitten kenellekin tarkoittaa.

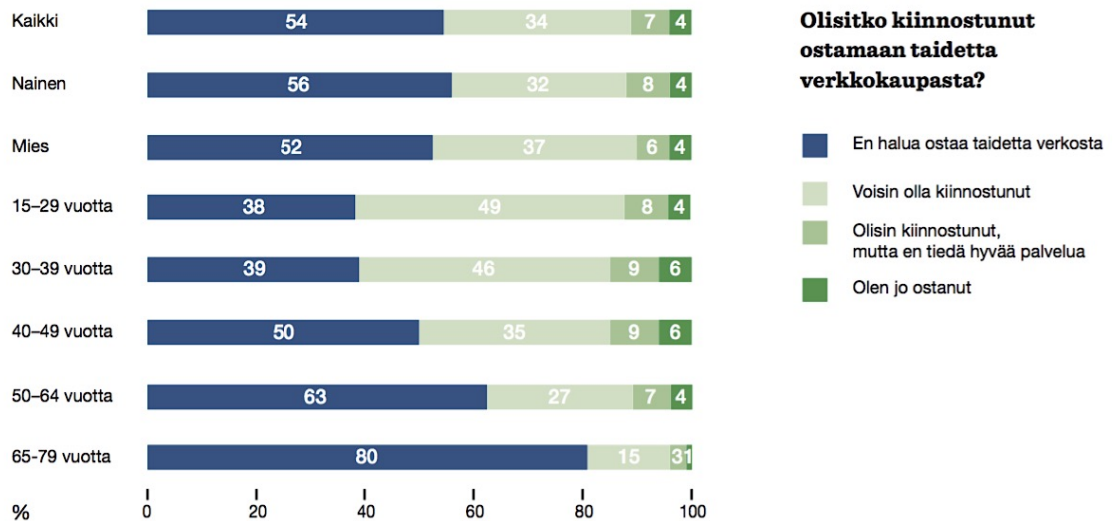
Mikäli kannanotto on taiteilijalle tärkeä osa identiteettiä, yksi mielenkiintoisimmista nä-
kyvyyttä lisäävistä taidemuodoista on kulttuurihäirintä. Jari Tammisen (2013, 26) Häiri-
köt-kirjassa termi kiteytetään taiteen ja aktivismin rajalla tapahtuvaksi kannanotoksi,
joka muodollaan tai sisällöllään kritisoi yhteiskunnan valtarakenteita ja sen ilmiöitä.
Häiriköt-kirjaan artikkelin kirjoittaneen tutkija Tuija Lattusen mukaan termistä on muo-
dostunut sateenvarjokäsite, jonka alla on useita toimijoita, tekoja ja tekijöitä (Tamminen
2013, 26). Kulttuurihäirintä voi olla esimerkiksi performanssi, mainosmuokkaus, graffiti
tai installaatio. Kirjassa on useita esimerkkejä kulttuurihäirinnän tavoista, muun muassa
Guerrilla Girlsin feministinen taidediskurssi, Otso Kantokorven My Tag, a Work in Prog-
ress, Aino Louhen ja Kaija Papun Urban Knitting -installaatiot ja neulegraffitit sekä Jani
Leinosen teokset kuten Eloveena-tyttö ja Ronald McDonalдин kaappaus (Tamminen,
2013).

Kuvataiteen myymistä pidetään haasteena, vaikka itse asiassa suomalaiset ovat kiin-
nostuneita taiteen hankkimisesta. Teollisuustaiteen liitto Ornamon teettämän Taiteen
markkinatutkimuksen mukaan kaksi kolmesta suomalaisesta on ostanut taidetta, mutta
yhdeksän kymmenestä olisi kiinnostunut ostamaan sitä. Laskennallisesti tämä tarkoi-
taa lähes miljoonaa uutta asiakasta. Taidekaupan haaste on kuitenkin lähestyttävyy-
s: gallerioissa kuluttajalla on kokemus osaamattomuudesta taiteen hankinnassa sekä
arvioiduksi tulemisesta. Ostamisen tapoja ei tunneta ja kynnys asioida taiteen myynti-
paikoissa on korkea, vaikka hankinta kiinnostaa. (Ornamo 2014, 15–18.) Ornamon sel-
vityksen näkemystä tukee Sjöberginkin (2010, 9) tutkimus, jonka mukaan ammattiken-

tän ulkopuoliselle kuvataide on kuin jalustalle nostettu pyhä esine, jota perehtymättömän on äärimmäisen vaikeaa halustaan huolimatta lähestyä.

Sjöbergin (2010, 61) mukaan taiteilijat ovat tottuneet sanomaan, etteivät tee työtään rahan takia eivätkä siksi osaa neuvotella hinnoittelua oikeudenmukaiseksi. Hänen mielestään taiteen kotimarkkinoita on yritetty kehittää eri tavoin, mutta heikot lenkit ovat viestintä, markkinointi, taiteen tuotteistaminen ja saavutettavuus. Tämä johtuu yleensä pienistä määrärahoista, resurssien puutteesta sekä asenneongelmasta suhtautumisessa taiteen ja liiketoiminnan yhdistämiseen. Juuri myyttiseen taiteilijaideologiaan perustuva kaupallisuuden vastustus on myös Feinikin (2011, 151) mielestä suurin este taiteilijoiden ammatin monialaistumiselle ja sitä kautta riittävän toimeentulon saamiselle. Hänen tutkimuksensa perusteella nuoret sekä vähiten koulutetut taiteilijat suhtautuivat kaikista kielteisimmin omaan liiketoimintaosaamiseen ja managerointipalveluihin. Feinik osoittaa sormellaan kuvataiteilijoiden koulutusta, jossa ei riittävästi ymmärretä taidekenttää ja kuvataiteilijaa osana taidemarkkinoita vaan painotetaan ”toimeentulon näkökulmasta kestäväntöntä karismaideologiaa”. (Feinik 2011, 151.)

Kuinka siis taide ja yleisö löytävät toisensa? Kultakuume-radio-ohjelmassa (Kultakuume 2016. Yle Radio 1) käsiteltiin muun muassa kuvataiteen ja yleisön kohtaamista. Suomen taidemarkkinat ovat vaatimattomat ja suurin osa ammattitaiteilijoista ei ole minkään gallerian listoilla, vaan he toimivat itsenäisesti ilman gallerioilta ja managereilta saatavaa tukea. Galleria Brondan toimitusjohtaja Sofia Rehbinderin mukaan kohtaaminen tapahtuu nimenomaan gallerioissa eli näyttelytiloissa, sillä ihmiset eivät lähde yleensä etsimään taiteilijoita työhuoneilta. Samalla linjalla on Gallerian Forsblomin Kiira Miesmaa, joka kuitenkin lisäsi kohtaamispisteiksi myös internetin, pop upit ja muut tapahtumat. Miesmaan mielestä taiteen ostaminen vaatii fyysisen kohtaamisen – hänen mukaansa esimerkiksi internet taiteen myyntikanavana ei toimisi.



Kuvio 1. Teollisuustaitteen liitto Ornamo. 2014. Taiteen markkinatutkimus, 36

Päinvastoin kuin Miesmaa ja Reh binder, olen sitä mieltä, että taiteen myyminen nettikaupassa on potentiaalinen kanava muiden joukossa. Galleristit eivät tietenkään pidä ajatuksesta, sillä se osittain kyseenalaistaa heidän olemassaolonsa. Ornamon (2014, 36) tutkimuksen mukaan (Kuvio 1) 15–39-vuotiaista yli 60% saattaisi ostaa taidetta netistä. Enteilen, että luku tänä päivänä, muutama vuosi myöhemmin, on vielä suurempi. Loppuvuodesta 2016 aukeaa ensimmäinen laaja suomalaisen taiteen nettikauppa Taiko osoitteessa taiko.fi, joten pian näemme, kuinka taiteen nettimyynti täällä ja täältä onnistuu. Maailmalla näitä verkkokauppoja on ollut vuosia, kuten yksi suurimmista, Saatchi Galleryn saatchiart.com. Kyseisellä sivustolla myös useat suomalaistaiteilijat ovat myyneet teoksiaan ja saaneet kansainvälistä näkyvyyttä.

4 MARKKINOINTI ON VÄLTTÄMÄTÖN OSA TAITEILIJUUTTA

Tutkimukseni keskittyi pitkälti taiteilijoiden kokemuksiin markkinoinnista ja siihen, kaipaavatko taiteilijat tukea viestintään. Aluksi kartoitin, ovatko kuvataiteilijat saaneet alan oppilaitoksissa koulutusta markkinointiin, liiketoimintaosaamiseen tai viestintään.

Muutaman vastaajan mukaan kursseilla oli käyty läpi omasta työstä kirjoittamista ja apurahahakemusten laatimista. Toisaalta ajateltiin, että opiskeluaikana oltiin taiteilijana vielä niin epäkypsiä, että oppi ei mennyt täysin perille – ei ollut kokemuspohjaa, mihin tieto voisi tarttua. Kaikki haastateltavat ovat oppineet tekemällä ja pakon edessä. Kukaan ei muistanut saaneensa kuvataideopintojen aikana eväitä markkinointiin tai varsinaiseen liiketoimintaosaamiseen. Tosin yksikään ei ollut valinnut aiheita vapaavalintaisiin opintoihinsa.

”Ei [markkinointi ja liiketoimintaosaaminen] ollu mun aikana ainakaan Taideakatemian painotuspiste. Just se, tuntuu, että asenteet on kaksikytvuotta jäljessä. Jotenki sitä markkinointia kohtaan.”

Kaksi vastaajaa oli muun alan koulutuksen yhteydessä käynyt kurseja sekä markkinoinnista että liiketaloudesta. Yksi oli osallistunut lyhyelle *Luovan alan yrittäjyys* -kurssille, mutta koki opit haastavaksi omassa ammatissaan:

”Siellä oli eri alan ihmisiä, en mä sulautunut sinne, tässä on niin noloa kaikenlainen ajattelu, joka ei kuulu kuvataiteen tekemiseen, pelifirmoja ja käsityöfirmoja, joiden ajatteluun se sopiikin. Tuommoset kurssit on niin ettei niistä kauheesti saa. Ei mene konkretiaan saakka.”

Vastausten perusteella markkinointiaiheisista kursseista ollaan kiinnostuneita, mutta niiden sisällöllisen painotuksen tulisi muodostua taiteen ehdoilla. Haastattelujen tulos korreloi aiempien tutkimusten kanssa: periaatteessa viestintä, markkinointi ja näkyvyyden lisääminen on hyvä asia, mutta kaupalliseksi määriteltävät sanat, kuten brändäys ja tuotteistus, tuntuvat taiteeseen sopimattomilta. Bisneskielen korvaaminen vähemmän provosoivilla termeillä auttaisi tuomaan markkinointia lähemmäs omaa työtä. Taidemanageri Tajja Sailion haastattelussaan Feinikille (2011, 125) antama oivallinen vinkki vastaavaan ongelmaan on sisältöön keskittyminen, sillä *”markkinointikielen hal-*

litseminen mahdollistaa sopivien osien soveltamisen taiteeseen, samoin kuin yrittäjämäinen asenne tarkoittaa itsenäisyyttä, vastuuta omasta työskentelystä ja realistista toiminnan suunnittelua” (Feinik 2011, 125).

Vastaajat hoitavat pääasiassa itse viestintänsä ja markkinointinsa. Kavereilta pyydetään apua muun muassa kielenhuollossa ja tuotetun tekstin lukemisessa. Poikkeuksena ovat näyttelyt, jotka tehdään yhteistyössä taidegallerioiden kanssa. Silloin galleristi yleensä hoitaa tiedotuksen. Vain yhdellä taiteilijalla on galleria, joka edustaa häntä ja hoitaa tarvittaessa myös viestintää.

Kaikki taiteilijat olivat sitä mieltä, että viestintä ja markkinointi kuormittaa ajoittain kohtuuttomasti, eikä näihin kaikesta huolimatta tärkeisiin osa-alueisiin ehditä panostaa tarpeeksi.

”Hoidan itse viestinnän, kaiken. Koen raskaaksi, se oli aiemmin helpompaa. Nyt kun oma elämäntilanne on muuttunut, aikaa ei ole niin paljon lasten takia. Apuraha-ajat on lyhyitä, selvitykset pitää tehdä, se on kaaheaan lyhyt se sykli... Kun on monta päällekkäistä juttua, se on raskasta. Kohtuuttomalta tuntuu, luova työskentely vaatisi sen, että on ja saa tylsistyä ja kiukustua työhuoneella. Pitäisi välillä olla liikaa energiaa ja siitä se luovuus lähtee.”

”Hoidan itse. Facebook on, nyt pitäisi tehdä Konstrundanin ja pikkunäyttelyn tiedotus itse, oon kitunut viikon sitä jo.”

Toisaalta kuvataiteilijoilla ei ole tarpeeksi kompetenssia tehdä markkinointia ja miettiä, missä pitäisi tai voisi näkyä ja miten. Vastaajista viisi on tehnyt omat nettisivunsa ja yhdellä heistä myös nettikauppa. Yksi luottaa taiteilijamatrikkeliin ja yhdellä on tekeillä omat kotisivut matrikkelin lisäksi. Kaikki löytyvät sosiaalisesta mediasta, pääasiassa Facebookista. Kahdella on Facebookissa omat taiteilijasivut, muut käyttivät satunnaisesti viestintään omaa henkilökohtaista sivuaan. Instagramia ei kukaan päivitä aktiivisesti. Suunnitelmallinen somen hyödyntäminen markkinointitarkoitukseen puuttuu jokaiselta. Piristävä poikkeus on taiteilija, joka pitää säännöllisesti työhuoneellaan avoimia ovia ja mainostaa sitä Facebook-sivuillaan ja taiteilijamatrikkelissa.

Vastaajista työskentelyapurahaa saa tällä hetkellä kolme taiteilijaa. Kaksi toimii yrittäjämäisesti taiteilijana, mutta he ovat saaneet aiemmin kausittaisia työskentelyapuraho-

ja. Yksi haastateltavista toimii sivutoimisena yrittäjänä ja yksi on tällä hetkellä työtön, eikä ole saanut työskentelyapurahaa milloinkaan.

”Tää on kastijakoa, suorastaan julmaa tää homma. Että sä oot se, sä et ole ollut siellä, sä et ole mitään, semmosta niinku en tiä... Onko se kilpailu, yritetään vetää pohjat pois toiselta. Karmee kilpailu. Arvottajana kaikki taiteilijat, galleriat, toimijat. Apurahat, kuka saa. Tänä vuonnakaan en saanut, tulee välillä mieleen, että miten tuo kehtaa taas kerran ottaa tuon rahan vastaan. Kun monet ei saa ikinä mitään ja taas tuo sama juttu saa.”

Ristiriitaisuus kaupallisuuden ja taiteen välillä mietityttää välillä jokaista. Silti kaikki pitävät jonkinasteista markkinointia ja itsensä esille tuomista välttämättömänä osana työtä. Keskusteluissa tuli ilmi, että ristiriidat tulevat alan sisältä, taiteilijat pitävät toisiaan ruodussa: *”Toiminta täällä [Suomessa] on aika rehtiä, se ryhmäkuri on sellaista.”* Lähes kaikki muistelivat, että koulussa suhtauduttiin negatiivisesti kaupallisuuteen ja teosten myymiseen. Eräs oli jopa saanut kommentteja liian tuotesuunnittelumaisesta lähestymistavasta.

Kaikista haastateltavista ”itsensä tyrkyttäminen” tuntuu kiusalliselta. Osalle se on vielä vaikeampaa kuin toisille. Omien nettisivujen tai matrikkelin ylläpito on luontevin osa markkinointia, jolloin tieto taiteilijasta on löydettävissä jos sitä erityisesti etsitään. Vastaajat tekevät markkinointia ns. nollabudjetilla (itse ja kavereiden avustamana), näyttelyihin satsataan mahdollisuuksien mukaan enemmän. Omaa varsinaista markkinointia pidetään ”alkeellisena”. Yleisesti nähdään kuitenkin kokonaisuus: jokainen apurahahakemus, työhön liittyvät haut ja itsestään kertominen on markkinointia.

”Vähä millä tasolla sitä sitte tekee [markkinointia], varmaan jokaisella eri se oma, riippuu mikä on luonnollista ja mikä ei. Tuntuu niin vieraalta se, että mentäis tapahtumiin ja nähdään tärkeitä ihmisiä ja änkeydytään seuraan. Puhumaan omista töistä ja näyttään portfolioa. Ehkä, jos se menee luonnollisesti.”

Vaativuus ja epävarmuus heijastuu teosten hinnoitteluun. Vaikka hinta olisi päätetty, sen ääneen sanominen voi tuntua pahalta. Silti tiedetään, että palkkion määrittelyssä ei ole mitään häpeämistä. Työssään visuaalisten taiteiden läänintaiteilija Hannele Romppanenkin on huomannut taiteilijoiden kaipaavan apua muun ohessa hinnoitteluun. Hänen mielestään asiakkaille pitäisi avata, mistä taiteen arvo muodostuu. Taiteilijan työprosessia ei tunneta ja uskotaan teoksen syntymisen helppouteen: *”Ajatellaan,*

että sinne vaan suditaan muutama kerta tai painetaan nappulaa kamerassa ja se on siinä (Romppasen haastattelu 11.4.2016)."

Kaksi vastaajaa nimesi tärkeimmäksi työnsä esilletuomiskanavaksi oman nettisivunsa. Vastaajat kokivat teosten myymisen ja asiakkaiden saavutettavuuden vaikeaksi. Myyntiapua ja -kanavia kaipaavat varsinkin ne taiteilijat, joilla ei ole omaa galleristia – eli lähes kaikki haastateltavat. Heille taidelainaamot ja näyttelyt ovat pääasiallisia myyntitulonlähteitä. Omat teokset ovat usein liian lähellä. Näin ollen myyminen ja kategorisoiminen tuntuu vaikealta ja töihin sekoittuu tunnelatauksia.

"...Hirveet alihinnat, en mä kehtaa, itsetunto on ihan, että ei minkään näköistä. Silloin harvoinkin, kun joku jotain kysyy, niin menee siihen. Kun ei osaa sanoa hintaa. Ei oo kyl kiva tilanne. Toisaalta mä haluan halvalla myydäkin, joku realistinen pieni korvaus. Sitä varten ihmiset niissä kaupallisissa gallerioissa sitten on, että siellä joku muu myy."

"Olis ihanaa jos työt myis ja vois vaan myydä itse itsensä, mut ei se vaan mee niin. [– –] Mitä vanhemmaksi tulee, sitä vahvemmin tajuaa sen, että jos tällä alalla haluaa jatkaa, elanto pitää myös löytyä tältä alalta. Omista opiskeluaajoista kirkasotsaisesta idealistista on ehkä tullut mukaan realistisempia sävyjä mukaan."

5 ITSENSÄ BRÄNDÄÄMINEN JA ARVOTTAMISEN PROBLEMATIIKKA

Itsensä brändääminen on ristiriitainen kysymys. Vastaajat kokevat, että heillä on oma tyyli ja teema, vaikka väline tai työskentelytapa muuttuu. Taiteilijan brändiksi koettiin mielikuva siitä, minkälainen on taiteilijana, mikä on se oma juttu ja tapa ajatella, muotokieli ja lähtökohdat. Moni oli miettinyt määritelmää, mikä ja kuka on taiteilijana. Pohdittiin, että brändi voi olla jopa rajaava elementti, mikäli se on mielikuviltaan liian kapeaalainen. Esimerkkinä mainittiin ryhmänäyttelyt, jonka raameihin oma ilmaisutapa ei sovi. Omaa brändiä rakennettiin tietoisesti ja tiedostamattomasti omilla työskentelytavoilla, nettisivuilla, artist statementeilla ja näyttelyvalinnoilla.

”En ole tietoisesti rakentanut itsestäni tiettyä kuvaa tai tee tietyn näköisiä juttuja, niistä vain tulee sellaisia. Vaikka tekis mistä materiaalista ne on pentele vieköön aina sitä samaa eri muotissa. Se on kyl vahinko.”

”Must se on väistämätöntä ja se [brändäys] tapahtuu, mutta se muoto, miten se tapahtuu se on tärkeä juttu siinä. Mistä lähtökohdista, miten se brändäys toteutetaan. Mut kyllä nykypäivänä jokainen taiteilija joutuu väkisinkin jollain tavalla brändäämään itseään. Sanavalinta välillä kalskattaa pahalta korviin, mutta ei se oo sitä.”

Parhaana tapana tuoda itseään esille pidettiin yleisesti aitoutta, omista lähtökohdista ja töistä lähtevää mielikuvarakentamista, joka tapahtuu lähes huomaamatta. Nimen saaminen ja tunnettuus tuntui tärkeältä, mutta ”äärimmäinen hypetys” ja ”supertaiteilijuus” nähtiin arveluttavana. Vaikuttavin tapa kasvattaa mainetta on, että joku kolmas taho, kuten kuraattori tai arvostettu galleristi, tuo taiteilijaa esille. Tämän koettiin nostavan arvostusta varsinkin toisten taiteilijoiden silmissä.

Positiivisina esimerkkeinä mainittiin Heikki Marila, jonka persoonassa rehellinen, vanhakantainen taiteilijuus yhdistyy nykytaiteilijan tapaan tehdä ja esittää teoksia sekä yhteisötaiteeseen erikoistunut Oona Tikkaaja monipuolisesta, innostavasta urastaan taiteilijana ja opettajana. Itsensä esiin tuominen liian vahvasti koettiin ärsyttävänä. Silti toisaalta sekä ihailtiin että kyseenalaistettiin esimerkiksi Jani Leinosen ja kiinalaistaiteilija Ai Weiwein tapaa hyödyntää julkisuuden kanavia. Selkeästi negatiivisena pidettiin Johanna Oras -tyylistä naistenlehtitaiteilijuutta.

Menestyksestä kysyttäessä vastaajat kokevat parhaimmaksi saavutukseksi muut kuin suoranaisesti rahalliset meriitit. Toisaalta tietysti palkinto tai näyttely arvostetussa galleriassa vaikuttaa välillisesti myös teosten arvoon. Suurimpina saavutuksina pidetään yksityisnäyttelyitä itselle tärkeissä gallerioissa, Venetsian Biennaalia, palkintoja, Mäntän kuvataideviikkoja, kansainvälisiä festivaaleja ja kuvataidetapahtumia. Useille myös oman jutun ja uusien työvälineiden haltuun ottaminen on arvokasta.

”Tärkein saavutus on tulla toimeen omalla taiteellisella työllä, toinen on, että on saanut huomiota omassa kaupungissa ja päässyt osaksi taidekoelmia erityisesti julkisten teosten osalta.”

”Teen mitä itte tykkään, oon tyytyväinen siihen, mitä teen. Seuraan omaa kuvakertomusta.”

”Ehkä silleen konkreettista must tuntuu että mä teen nyt työhuoneella työtä ja mulla on semmonen olo, että muutkin luottaa ja koetaan, että sillä on jotain merkitystä mitä mä teen. Se on iso juttu mulle. Ihan viime vuosina se on loksahnut paikoilleen, on huomannut sen, että sille on yleisöä, että on joku taho, joka kannustaa ja arvostaa.”

6 TARVITAANKO LUOVAN TUOTTAJAN PALVELUJA?

Pohjimmainen syy tutkimukselleni oli tahto tietää, minkälaista tukea tai palvelua varsinaissuomalaiset kuvataiteilijat tarvitsevat viestinnän, myynnin ja markkinoinnin ammatilliselta – luovalta tuottajalta. Romppasen (Haastattelu 11.4.2016) mielestä taiteilijoiden henkilökohtaiselle palvelulle olisi huutava tarve. Hän luettelee aiemmin mainitun hinnoittelun lisäksi kiperiksi osa-alueiksi myös kuratoinnin, kirjoittamisen, teosten valokuvaamisen, digitaalisuuden hahmottamisen ja markkinointikanavat.

Kaikki vastaajat maksaisivat – ja tilanteen tullen ovat maksaneet – mielellään provisiota taholle, joka edistäisi heidän myyntiään ja markkinointiaan aktiivisesti. Erityisesti kaivattiin tuottajaa, joka pystyy hyppäämään mukaan luovaan prosessiin. Sellaista on vastaajien mielestä *”lähes mahdotonta löytää”*. Taiteilijatyöryhmissä joku joutuu aina toimimaan tuottajana, vaikka *”projektissa olevan taiteilijan ei pitäis hoitaa sitä, roolit sekaantuu ja tulee konflikteja”*. Koettiin, että asiantuntijalla työhön menisi vähemmän aikaa ja hän osaisi ottaa huomioon asioita, joita ei läheltä näe. Taiteilijaseurat ja etujärjestöt ovat kaikkien paitsi yhden vastaajan mielestä selkein paikka etsiä palvelua.

”Vähä niinko terapeutti! Luulen, että olis kysyntää. Tavallaan just sellainen, että kun tulee olo, että junnaa paikallaan, niin mihin voi varata sit aikaa. Vaikka olis maksullinenkin siinä vois tavallaan nähdä ne hyödyt. Kylähän kaikki maksaa.”

”Kunhan ihminen on oikea, sama juttu kun kustannustoimittaja kirjailijalla. Täytyy olla henkilökohtainen side, henkilökemian pitää toimia. Aattellisin niin. Kunhan kokisin, että ihminen auttaa mua ja on mua varten nyt läsnä ja tekee näitä hommia. Ettei se työ huku johonki. On vaikka niin valtava toimija, että on sata taiteilijaa ja sit se tekee silleen vähän. Kokisin, että sit teen mieluummin ite.”

”Olisin valmis maksamaan avusta, yhden henkilön kanssa puhuin just viime viikolla, että seurat vois tehdä jotain tän tyyppistä, ja tarjota sitä, mitä yksittäinen henkilö ei saa. Kriittikkiä, se olis mielettömän hyvä ja sopis, että seurat tarjoaisi tällaista en tiedä miten se käytännössä toimisi. Kun oon työskentelyapurahalla, eikä tarvis venyttää viimeistä penniä, olen heti valmis maksamaan. Yleensäkin, jos toinen tekee työtä, hänen pitää saa-

da maksu. Mä en sitä kyseenalaista. Seurat vois ainakin tehdä sen, että apu olis edullisempaa, saisi alennusta.”

Palvelua toivottaan käyttöön laajalle taiteilijajoukolle, ei vain kärkitekijöille, kuten maksulliset manageripalvelut nyt koetaan. Kaiken kaikkiaan jokainen kaipasi apua markkinoinnissa, myymisessä tai näyttelyiden ja muiden tapahtumien tuottamisessa. Kukaan vastaajista ei ollut käyttänyt manageria, mutta ”joku tiesi jonkun”, joka oli osallistunut Suomen tunnetuimman kuvataidealan manageritoimisto Finnish Art Agencyn mentoointiohjelma SHIFTiin Helsingissä. Kuraattori Laura Köönikän luotsaama FAA tarjoaa muiden palveluiden ohessa haun kautta toimivaa ohjelmaa, jossa kartoitetaan taiteilijan työtilanne, perehdytään tuotantoon ja tulevaisuuden tavoitteisiin. Mielenkiintoiseen mentorointiin kuuluu nettisivujen mukaan muun muassa henkilökohtaista ohjausta, ryhmätapaamisia, työpajoja sekä portfoliotapaamisia suomalaisten ja kansainvälisten asiantuntijoiden kanssa. Työpajat käsittelevät esimerkiksi kansainvälisiä suhteita, kirjallista ilmaisua ja esiintymistä sekä yhteydenpitoa mediaan. (Finnish Art Agency 2016, www.finnishartagency.com/shift.)

Kuten aiemmin totesin, mielestäni tuotteistaminen on osa palvelumuotoiluprosessia. Parantainen (2011, 38) sanoo, että hyvin tuotteistettu palvelu on helpompi ostaa, ominaisuuksiltaan vahvempi, tehokkaammin markkinoitavissa ja myytävissä sekä monistettavissa. Romppanen pohdiskeli haastattelussaan taiteilijan luovuuden käyttämisen tuotteistamisen tapoja: osta inspiraatio tai elävää maalausta tiloihin, taiteilija kaupunkisuunnittelun osana tai firmojen kehityspäivillä ideoimassa eri näkökulmasta. Romppainen pitää tekijätietokantoja asiakkaan kannalta herkullisena vaihtoehtona. Esimerkiksi hän nostaa Muu Ry:n kanssa ylläpitämänsä Performanssipankin (performanssi.com), joka tavallaan on tuotteistettu taidepalvelu. Tällä hetkellä sivustoa uudistetaan, sillä tietokannasta tehdään helpommin lähestyttävä myös kuluttajille. Jatkossa asiakas pysyy tilaaman sivustolta performanssitaitelijan ja esityksen omien tarpeidensa mukaisesti. (Romppasen haastattelu 11.4.2016.)

Ylipäänsä haastatteleman taitelijat mielsivät tuotteistamisen positiiviseksi työkaluksi ja mahdollisuudeksi, mikäli se toteutetaan taiteen lähtökohdista. Esimerkkinä eräs taiteilija kertoi vaikeasti myytäväksi luokitellusta videoteoksestaan: ”*Hoidin kaiken, näytön ja soittimen niin, että se teos on valmis paketti installoitavaksi, siinä on sitä tuotteistamista.*” Tuotteistamista pidettiin mahdollisina edullisina oheistuotteina, muistona, videona tai valokuvana esityksestä, kaiken kaikkiaan myynnin edistämisen työkaluna. Mietittiin, että se on jollekin kannattavaa ja sopii, kun taas toisilla se voi rajoittaa taiteellisia pyr-

kimyksiä. Kaksi vastaajaa suhtautui tuotteistukseen epäillen.

”En ole varma mitä sillä tarkoitetaan. Kuulostaa vähä pahalta, että miks taide pitäis tuotteistaa, eiks taide oo jo itessään. Ihan niinko olis ensin se teos ja sitten pitäis sitä lähteä modifioimaan sitä teosta vai mitä sillä tarkoitetaan. Jos se jotain tarkoittaa, en oo miettiny sitä asiaa.”

”Esimerkiksi tuotteistaminen on niin karmee sana, jos ollaan taiteilijoita. Se minäkö siinä tuotteistetaan ja se oma tekeminen? Tuotteistus? Sitä yritetään enemmän ja enemmän tehdä semmosia yrittäjiä, en oikein tiedä miten se soveltuu taiteeseen. Pitäis tehdä vain myyvää työtä, että ihmiset ostais, että se menee sitten sellaiseksi...”

7 PALVELUKONSEPTI LUOVAN TUOTTAJAN VASTAANOTTO

Luovana tuottajana haluan tarjota markkinointi-, ideointi- ja toteutusosaamistani paikallisten taiteilijoiden käyttöön. Konkreettisena tuloksena luon kysynnän mukaan elävän palvelukonseptin, jonka avulla haluan edistää kuvataiteilijoiden työllistymistä ja näkyvyyttä. Palvelukonsepti ei tässä tapauksessa sisällä varsinaista liiketoimintasuunnitelmaa analyyseineen, vaikka näitäkin seikkoja on huomioitu ja mietitty.

Konsepti-sanalla on monta funktiota. Mielestäni Jonna Iljin kiteyttää hyvin konseptista tässä kontekstissa käyttämäni merkityksen. Hänen opinnäytteensä mukaan konsepti on kokonaisuus, jossa tiivistyy tuotteen tai palvelun idea markkinointiviestinnän näkökulmasta. Se on tuotteelle tai palvelulle suunniteltava kohderyhmälähtöinen toimenpidemalli, jossa huomioidaan eri viestintäkanavat ja viestin välittyminen niissä halutulla tavalla. (Iljin 2005, 58.)

Konseptiin liittyy siis lähes aina myös palvelukokemus, joka edellyttää tiettyä kaavaa asiakkaiden kohtaamisessa ja palvelun mutkattomuudessa. Vaikka palvelukanavien määrä on lisääntynyt, asiakkaan perustarve saada selkeä ratkaisu on pääasia. Palvelumuotoilu kirjan kirjoittaja Juha Tuulaniemen mukaan konseptissa kuvataan palvelun keskeinen idea, ja palvelukonseptissa esitetään kokonainen tarina suurista linjoista yksittäisten ideoiden sijasta. Palvelukonsepti sekä rakentaa suurempaa kuvaa että antaa mahdollisuuden kehittämiselle. (Tuulaniemi 2011,78, 189)

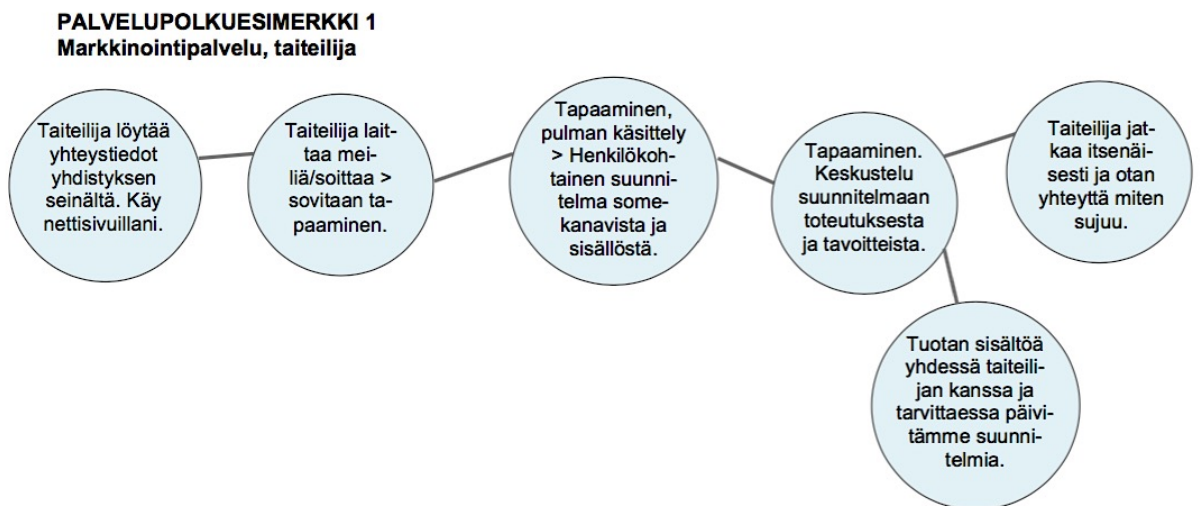


Kuvio 2. Arvon muodostumisen pyramidi kuvaa asiakaskokemuksen tasoja (Tuulaniemi 2011, 75)

Palvelukonseptissa keskeistä on asiakkaan kokemus, semminkin kun konseptin arvo syntyy juuri palveluosaamisesta. Kuviossa 2 Tuulaniemi (2011,74-75) jakaa asiakaskokemuksen kolmeen tasoon: toimintaan, tunteisiin ja merkityksiin. Kun mietin kaaviota oman palvelukonseptini kautta, missioni on vastata niin taiteilijoiden kuin heidän asiakkaidensa toiminnalliseen tarpeeseen: mahdollistaa, auttaa ja tehdä polusta helppo. Toimintani arvojen kautta täytän tunnetason kokemukseen, koska lähtökohtana on aina henkilökohtainen, juuri asiakkaasta omalta tuntuva palveluvaihtoehto. Selkeiden tavoitteiden kautta löytyy helpommin ominainen tapa viestiä ja näkyä. Haasteena on välittää sama emootio yhteistyössä myös taiteilijan asiakkaalle. Merkitysten tasolla toivon taiteilijan oivaltavan, kuinka helppoa on ottaa esimerkiksi viestintärutiinit osaksi arkista toimintaa. Uskon, että oman viestintäpolun myötä myös itsetuntemus ja asiantuntijuus kasvaa. Taidetta hankkiva asiakas taas löytää uniikkia taidetta tai saa ainutlaatuisen kokemuksen.

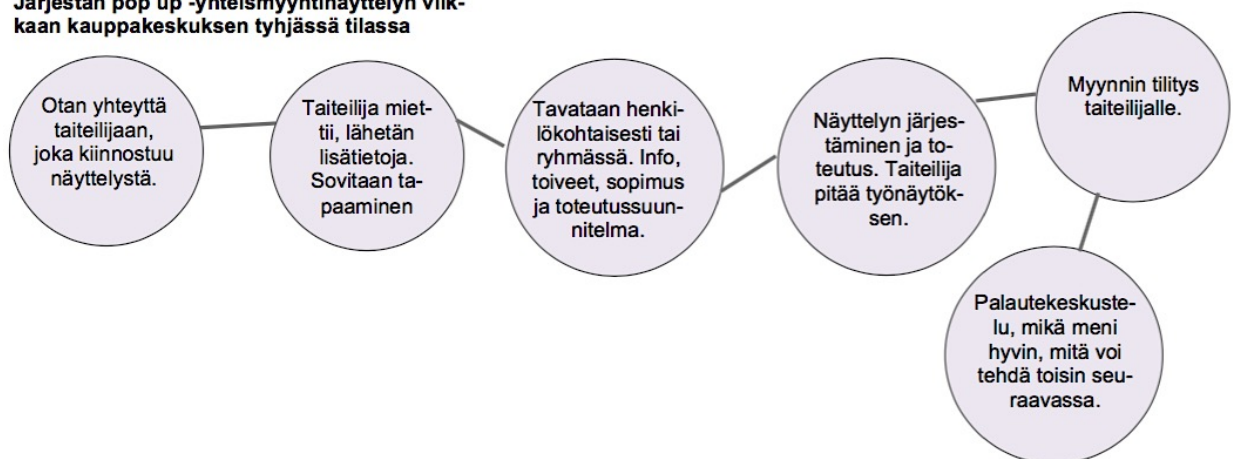
Palvelukonsepti koostuu palvelupolusta, joka on palvelukokonaisuuden kuvaus. Siihen kuvataan palvelutuokiot ja kontaktipisteet niin, että ymmärretään, mistä palvelussa on kyse, kuinka se tuotetaan ja miten se vastaa asiakkaiden tarpeisiin. (Tuulaniemi 2011, 78.) Mutta kuinka palvelupolut tuodaan kuvataiteen maailmaan? Vaikka meillä on galleriat, se ei riitä. Kuten aiemmin on todettu, kaikilla taiteilijoilla ei ole galleristia, eivätkä

kaikki potentiaaliset asiakkaat vieraile gallerioissa. Konseptissani on useita erilaisia palvelupolkuja, joista jokaisen päämäärä on tavoittaa taiteilijoita ja taiteesta kiinnostuneita arjen keskellä, yllättäen tai odotetusti. Mukailin Tuulaniemen (2011, 79) palvelupolkuja oman konseptini kannalta. Kuvissa 1, 2, 3 ja 4 mahdollisia palvelutuokioita palvelupolulla sekä taiteilijan että hänen asiakkaansa näkökulmasta.



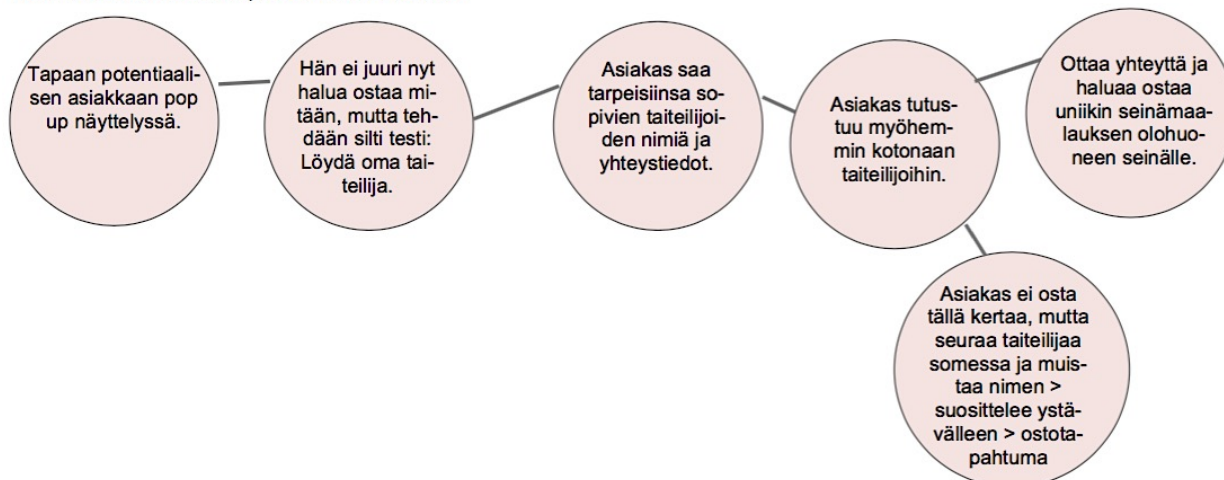
Kuva 1. Palvelutuokiot palvelupolulla taiteilijan näkökulmasta. Tuulaniemen (2011, 79) mallia soveltaen

PALVELUPOLKUESIMERKKI 2
Järjestän pop up -yhteismyyntinäyttelyn viikkokauppa-keskuksen tyhjässä tilassa



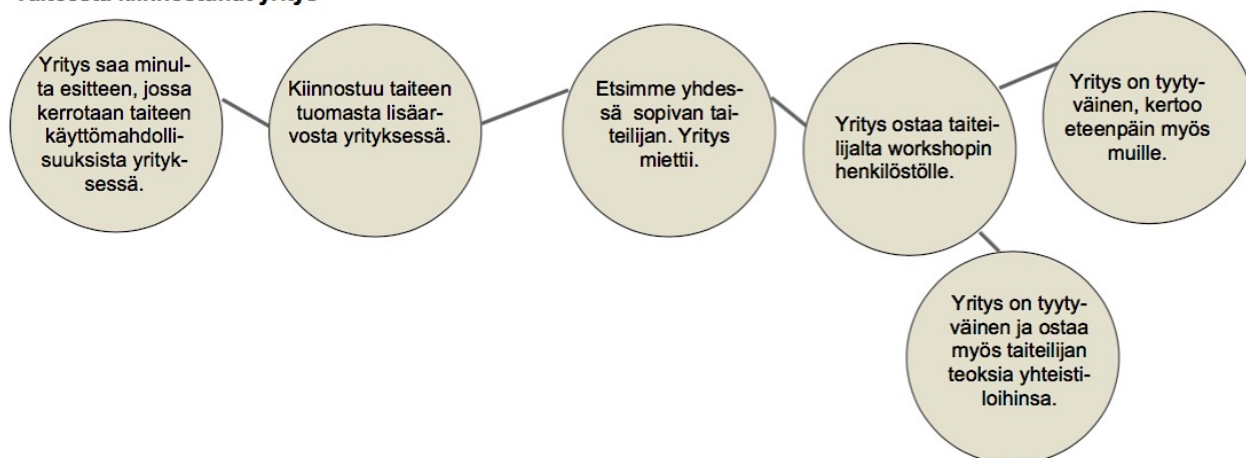
Kuva 2. Palvelutuokiot palvelupolulla taiteilijan näkökulmasta. Tuulaniemen (2011, 79) mallia soveltaen

PALVELUPOLKUESIMERKKI 3
Taiteesta kiinnostunut, kokematon asiakas



Kuva 3. Palvelutuokiot palvelupolulla taiteilijan asiakkaan näkökulmasta. Tuulaniemen (2011, 79) mallia soveltaen

PALVELUPOLKUESIMERKKI 4
Taiteesta kiinnostunut yritys

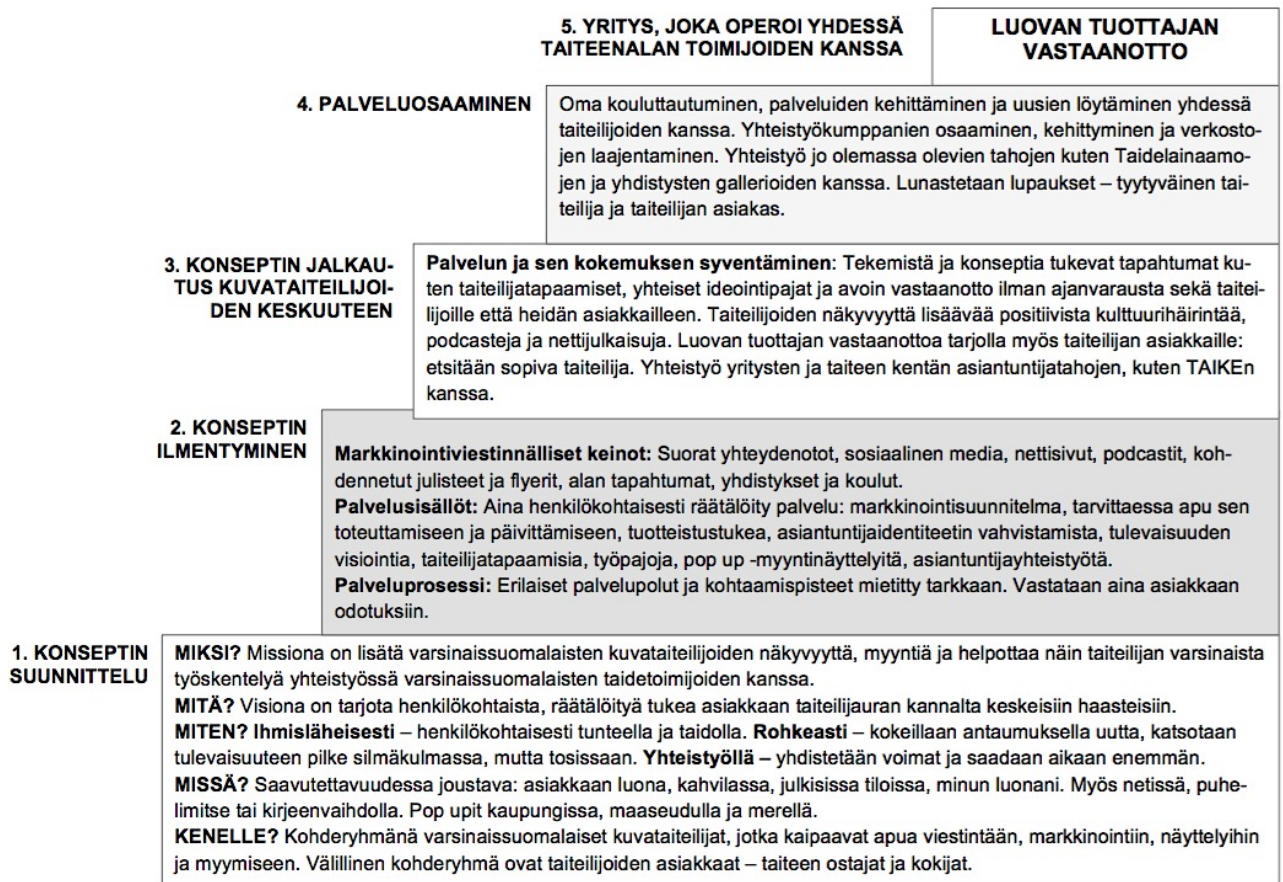


Kuva 4. Palvelutuokiot palvelupolulla taiteilijan asiakkaan näkökulmasta. Tuulaniemen (2011, 79) mallia soveltaen.

Luovana tuottajana en koe itseäni varsinaisesti manageriksi tai agentiksi, mutta visioni kiinnostavasta työstä taidealalla on jo vuosia ollut jokseenkin lähellä aiemmin mainitsemaani Finnish Art Agency:n SHIFT-mentoriohjelmaa. Paitsi toimintatapani olisi avoin ja vastaanottomainen. Hankin verkostojen kautta aina kuhunkin projektiin sopivia kuva-

taiteilijoita, jotka ovat kiinnostuneita osallistumaan esimerkiksi erilaisiin näyttelyihin, yritysysteistyöhön tai tapahtumaan. Artikkelia varten tiivistän palvelukonseptini kehityksen yksinkertaiseen porraskaaviomuotoon soveltaen Tuulaniemen (2011,191) esittämää Kids Factoryn arvon jalostumisen portaikkoo (Kuva 5).

LUOVAN TUOTTAJAN VASTAANOTTO -PALVELUKONSEPTIN KEHITYKSEN PORTAAT



Kuva 5. Luovan tuottajan vastaanotto -konsepti ja sen kehittäminen Tuulaniemen (2011, 79) mallia soveltaen.

Kehitän konseptia ja sen liiketoimintamallia tulevaisuudessa lisää, joten en ota artikkelissa kantaa esimerkiksi rahoituskysymyksiin tai liikesalaisuuksia käsitteleviin yksityiskohtiin. Aloitin palvelukonseptin rakentamisen konseptisuunnittelusta ja kysymyksistä: Miksi tehdään? Mitä tehdään? Millä arvoilla ja tavoilla? Missä tehdään ja kenelle? Mietin vastauksia haastattelujen, tausta-aineiston sekä tämän hetkisten julkisten ja yksityis-

sesti käytyjen keskustelujen perusteella. Taustalle on tehty myös kilpailijakartoitus ja SWOT-analyysi.

Konseptin – ja samalla minun – vahvuuksiani ovat intuitiivisuus, innostuneisuus, ammattitaito markkinoinnissa ja viestinnässä, laaja-alainen yleissivistys ja kokemus, kehittymisen ja oppimisen jano, joustavuus ja nopeus sekä kyky löytää uusia vaihtoehtoja. Heikkouksia puolestaan ovat luonteeni kärsimättömyys, tunteella ajattelu, puutteet taidealan tuntemuksessa ja sen aiheuttama itseluottamuksen puute, taipumus jumittaa yksityiskohtiin sekä rutiineihin kyllästyminen. Toisaalta työn monipuolisuus ja jatkuva kehittymisen mahdollisuus pitää varmasti kiinnostusta yllä. Muita mahdollisuuksia ovat suuri potentiaalinen asiakaskunta sekä taiteilijoissa että heidän asiakkaisissaan, kansainvälistyminen, yhteistyötahojen kanssa toimiminen, joka tuo rajattomasti ulottuvuuksia. Uhkana näen rahoituksen puutteen, muut uudet kilpailijat, asiakkaiden taloudelliset vaikeudet, omat taloudelliset vaikeudet, resurssien puutteen sekä kulttuuripoliittiset suuret muutokset.

8 LOPPUSANAT

Olen aina ollut sitä mieltä, että kuvataiteen pitäisi laskeutua sinne, missä ihmiset liikkuvat: kaduille, kauppakeskuksiin, työpaikoille, toreille ja tapahtumiin. Taiteesta tulisi helpommin lähestyttävää ja ostaminen tai esityksen kohtaaminen tapahtuisi vaivattomammin. Myös Taidelainaamoista tuttu osamaksujärjestelmä olisi loistava vaihtoehto taiteen hankkimiselle – tai ehkä juuri tämä valmis konsepti, Taidelainaamot, pitäisi saada toimimaan suuremmilla resursseilla ja aktiivisemmin?

Ajatustani tukee jo useasti lainaamani Ornamon (2014, 32-34) tutkimus, jonka tulokset eivät olleet yllätys: ”*Taiteeseen halutaan törmätä, jotta siihen voidaan ihastua.*” Vastajat kaipaavat taidemarkkinointia arkeensa, sinne missä he kulkevat ja viettävät aikaansa. Taiteen myyntikanavilta toivotaan entistä enemmän helppoutta ja mutkattomuutta. Saavutettavuus on mielestäni myös sosiaalinen ja taloudellinen kysymys: taide pitäisi olla kaikkien ulottuvilla. Taiteen kokemisen ja hankkimisen kynnystä voisi madaltaa miettimällä taiteilijoiden kanssa lisää tapoja tehdä joitakin edullisempia versioita taiteesta, esimerkiksi limeted edition -printtejä. Näin myös heikommassa taloudellisessa asemassa olevat ihmiset voisivat hankkia helpommin taiteeksi luokiteltavia teoksia. Uskon tässä naiivinakin pidettävään porttiteoriaan: kun on joskus hankkinut taidetta, on aina helpompi ostaa seuraava.

Palataan pääkysymykseen *kaipaako taiteilija apua markkinoinnissa oman osaamisensa myymisessä*. Vastaus on selkeä kyllä. Sain haastatteluista, asian tiimoilta käymistäni keskusteluista sekä lähdemateriaalista vahvistusta palvelukonseptini pidemmälle viemiseen. Olisin tietysti voinut haastatella suurempaakin joukkoa, mutta toisaalta pidin sitä tarpeettomana, sillä vastaukset alkoivat muistuttaa toisiaan. Lisäksi useat lähdemateriaalien tutkimukset olivat kvantitatiivisiä, ja ne antoivat tukea omille tuloksilleni. Olin positiivisen yllättynyt, kuinka myönteisesti varsinaissuomalaiset taiteilijat suhtautuvat markkinointiin taiteen lähtökohdista. Jatkossa haluaisin seurata – ja luultavasti seuraankin – markkinointitoimenpiteiden mahdollisia vaikutuksia kuvataiteilijan näkyvyydessä ja urakehityksessä.

Olen todella kiitollinen siitä, kuinka kiinnostuneita kulttuurialan ihmiset ovat olleet ajatuksistani ja kuinka paljon olen saanut keskustella monipuolisten asiantuntijoiden kanssa. Tutkimus- ja kehittämisprojektini alkuun verrattuna minulla on nyt käsissäni selkeä konsepti sekä roppakaupalla uusia ideoita kehitettäväksi. Olen siinä vaiheessa suunnit-

telua, että haen palvelukonseptille apurahaa eri tahoilta sekä kartoitan realistiset yhteistyömahdollisuudet taidealan olemassa oleviin rakenteisiin kuuluvien toimijoiden kanssa. Tavoitteena on tarjota palvelua mahdollisimman edullisesti, jotta se olisi kaikkien kuvataiteilijoiden saavutettavissa. Miten? Henkilökohtaisesti, tunteella ja taidolla – yhdessä.

LÄHTEET

- Feinik, P 2011. Taiteen moniottelijat. Jyväskylän yliopisto. Taiteen ja kulttuurintutkimuksen laitos. Pro gradu -tutkielma. Viitattu 29.7.2016
https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/37140/URN_NBN_fi_jyu-201122311847.pdf?sequence=6
- Herranen, K. & Houni, P. & Karttunen, S. 2013. Pitäisi laajentaa työalaansa. Kuvataiteilijan ammattirooli ja osaamistarpeet tulevaisuuden työelämässä. Kulttuuripoliittisen tutkimuksen edistämistätiö Cupore. (Cupore julkaisuja 21.) Viitattu 20.7.2016
http://www.cupore.fi/documents/Cuporejulkaisuja21_2013.pdf
- Iljin, J 2005. Konseptisuunnittelu, mitä se on? Digitaalisen viestinnän suunnittelijan näkökulma. Taideteollinen korkeakoulu. Media Lab. Opinnäytetyö. Viitattu 5.8.2016
https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/12492/optika_id_1002_iljin_jonna_maarika_2005.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lampela, K. 2012. Taiteilijoita tarvitaan ihan toisenlaisiin hommiin. Lapin yliopisto. Taiteiden tiedekunta. Väitöskirja. Viitattu 5.6.2016
https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/61716/Lampela_Doria_ActaE_99_web.pdf?sequence=1
- Korteso, K. 2011. Tee itsestäsi brändi. Docendo-tuotteet. Jyväskylä: WSOYpro Oy
- Malmelin, N. & Hakala, J. 2011. Radikaali brändi. 2. p. Helsinki: Talentum
- Parantainen, J. 2011. Tuotteistaminen. Helsinki: Talentum
- Poutiainen, V. 2013. Arvoristiriidat taidemarkkinoilla. Jyväskylän yliopisto. Taiteiden ja kulttuurin tutkimuksen laitos. Pro gradu -tutkielma. Viitattu 5.6.2016
<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/42878/URN%3aNBN%3af%3ajyu-201401271147.pdf?sequence=1>
- Teollisuustaiteen liitto Ornamo. 2014. toim. Rikkinen, A. & Malmström, T. Taiteen markkinatutkimus. Viitattu 10.8.2016
https://www.ornamo.fi/app/uploads/2015/10/ornamo_taiteen_markkinatutkimus_pitka.pdf
- Rensujeff, K. 2015. Taiteilijan asema 2010, Taiteen edistämiskeskus. 2. p. Viitattu 3.6.2016
<http://www.taike.fi/julkaisut>
- Sjöberg, K. 2010. Nykyaiteen markkinarakente, ansaintalogiikka ja uudet liiketoimintamallit. Luova Suomi/Cupore. (Luovan Suomen julkaisuja 2.) viitattu 4.8.2016
http://www.cupore.fi/documents/Taidemarkkinat_Sjoberg_220110.pdf
- Tamminen, J. 2013. Häiriköt: Kulttuurihäirinnän aakkoset. Helsinki: Voima Kustannus Oy
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Media Oy
- Finnish Art Agency. SHIFT-ohjelma. viitattu 25.7.2016 <http://www.finnishartagency.com/shift>
- TaideART-hanke. www.taidearthanke.fi viitattu 20.7.2016
- Kultakuume. Kuvataiteen suuret mysteerit: laatu ja hinta. 15.3.2016. Yle Radio 1. Viitattu 4.6.2016 <http://areena.yle.fi/1-3261187>