



Kuvittaja 2000-luvulla

prosessi, digitaalinen vallankumous, markkinat ja markkinointi

Pietari Posti

Kuvittaja 2000-luvulla:

prosessi, digitaalinen vallankumous, markkinat ja markkinointi

© Pietari Posti
Opinnäytetyö, kevät 2008
Kuvallinen viestintä, Graafinen suunnittelu
Lahden Ammattikorkeakoulu, Muotoiluinstituutti

Kuvittaja 2000-luvulla: prosessi, digitaalinen vallankumous, markkinat ja markkinointi

Johdanto

1 Prosessi

- 1.1 Tehtävänanto
- 1.2 Tutkimus Aiheeseen perehtyminen
- 1.3 Idea/Inspiraatio
- 1.4 Suunnittelu/Luonnos

2 Digitaalinen vallankumous

- 2.1 Ennen oli ennen
- 2.2 Digitaalinen sukupolvi

3 Markkinat

- 3.1 Mahdollisuudet
- 3.2 Lehti -ja sanomalehtikuviutus
- 3.3 Henkilökohtaiset projektit
- 3.4 Muut mahdollisuudet;mainonta, musiikki, kustannus

4 Markkinointi

- 4.1 Kohdeyleisö
- 4.2 Kanavat
- 4.3 Verkkosivu
- 4.4 Agentt

5 Lopuksi

Tiivistelmä

Tein lopputyöni Lahden Ammattikorkeakoulun Muotoiluinstituutin Graafisen suunnittelun linjalle kuvittajan arjesta ja mahdollisuuksista 2000 -luvulla. Tutkin ja kirjaan työssäni kuvituksen prosessia, digitaalisesen tekniikan vaikutuksesta kuvittajan arkipäivään, kuinka markkinoida itseäsi kuvittajana sekä kuvituksen markkinoita nykypäivänä.

Nyt olen työskennellyt täyspäiväsenä kuvittajana lähes kolme vuotta. Työskentelen sekä ulkomaisten ja kotimaisten asiakkaiden kanssa. Aloittaessani kuvittajana kolme vuotta sitten pääni oli täynnä kysymyksiä, mitkä ovat mahdollisuuteni, mitä asiakkaat odottavat, minkälainen portfolio minulla tulisi olla, miten voisin markkinoida itseäni, tulisiko minulla olla agentti edustamassa minua jne. Parhaiten kysymyksiini löysin apua internetin keskustelupalstoilta sekä kyselemällä suoraan muilta kuvittajilta, jotka mielellään vastasivat kysymyksiini. Kirjallisuudesta ei juuri löytynyt apua lukuunottamatta paria englannin kielistä kirjaa. Yksi motivaatiostani olikin kirjoittaa lopputyöni kuvituksen perusteista suomeksi. Lopputyössäni puhun kuvituksen prosessista ja markkinoista oman kokemuksen kautta kuvitetuin esimerkein. En halua kuitenkaan tarjota valmiita ratkaisuja muille, mutta haluan tarjota ideoita ja näkemyksen siitä minkälaista on olla kuvittaja 2000-luvulla. Toivon että tästä olisi myös apua niille jotka ovat samassa tilaanteessa kuin minä kolme vuotta sitten.

Avainsanat: kuvitus, prosessi, markkinat, markkinointi, digitaalinen

Abstract

The topic of my diploma work is a illustrator in the 21st century. I analyzed and wrote about the process of illustration, but also about the possibilities and ways to marketing your self as a professional illustrator. I have dedicated one chapter for the digital revolution what has happened in the field of illustration in the 21st century and how it has changed the process and markets of Illustration.

I've been working as a professional illustrator three years now. I work with clients from all over the world. When I started my career as an illustrator three years ago I had lots questions about being an illustrator, about the process and how to market your self. I hope this book not only helps people to understand how is it to be a professional illustrator in the 21st century, but as well helps those people who are interested in illustration, and thinking it as a career.

Key words: illustration, process, markets, marketing, digital



1 Prosessi

- 1.1 Tehtävänanto
- 1.2 Tutkimus / Aiheeseen perehtyminen
- 1.3 Idea / Inspiraatio
- 1.4 Suunnittelu/Luonnos

1 Prosessi

1.1 Tehtävänanto

Kuvittajan työ alkaa hetkestä jolloin hän saa tehtävänannon, tai puhekielessä briiffi (eng. Brief). Tehtävänannon antaa asiakas, yleensä kuvatoimittaja, Art Director, taittaja tai muu kuvien kanssa työskentelevä henkilö. Tottakai briiffi voi tulla vaikka yrityksen toimitusjohtajalta, riippuen tehdäänkö työ suoraan asiakkaalle ilman välikäsiä, jos työtä ei tehdä esimerkiksi mainostoimiston kautta. Kuvituksen prosessin tärkein osa, ideointi voi alkaa briiffin saannin jälkeen.

Ensimmäisen briiffin tulisi olla perusteellinen ja informatiivinen antaa perus eväät ja edellytykset kuvan tuottamiseen. Perus faktat ovat välttämättömät kuvittajalle kuten kuvituksen muoto, koko, paikka, määrä ja tuleeko kuva värillisenä vai mustavalkoisena. Myös ehkä tärkein fakta, aika eli työn viimeinen jättöpäivä eli deadline tulisi tulla selkeästi esille tehtävänannosta. Jos työnkuva ja määrä on selkeä tai toistuva esimerkiksi suurilevikkiset lehdet, joilla on viikottaisia palstoja kuvitettavana annetaan myös kuvituksen budjetti briifissä jo.

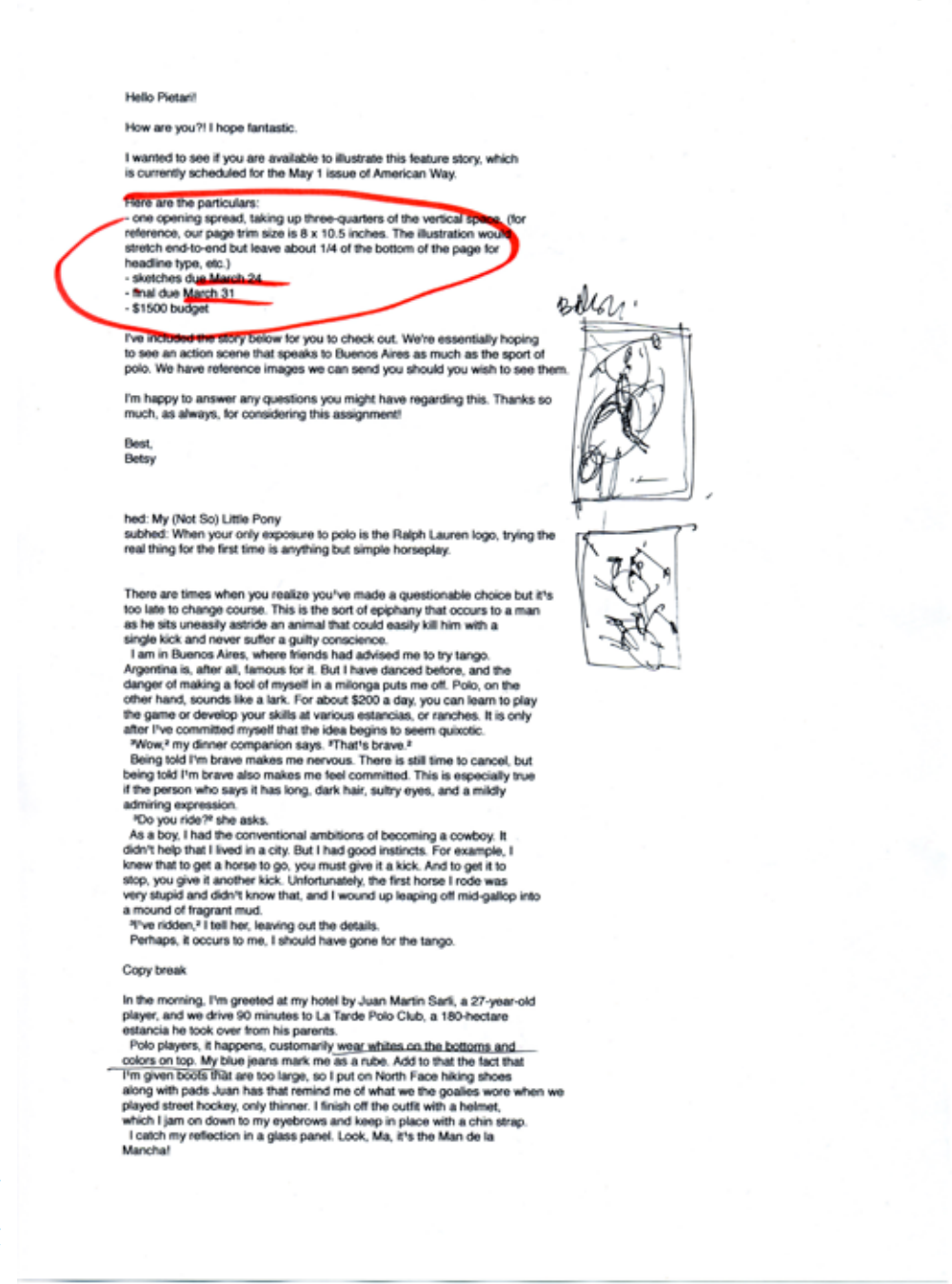
Yleisin tapa saada tehtävänanto on puhelisoitto tai sähköpostiviesti. Usein myös molemmat, ensin tiedustelu puhelimitse mahdollisuudesta ja kiinnostuksesta tehdä kuvitus ja sitten varsinainen kirjallinen briiffi sähköpostina ja liitteenä aihe/artikkeli, jos se on valmis.

Etenkin lehtikuvituksessa kuvituksen luonteen nopeuden takia tai asiakkaan sijainnin, ei ole aikaa saada briiffiä kasvotusten. Jos kuitenkin se mahdollisuus tulee, kannattaa se käyttää hyväkseen. Tapaamisessa on mahdollista kysyä ja keskustella yhdessä syvemmin kuvituksen olemuksesta, tyylistä tai vaikka kohderyhmästä, joka ei aina ole mahdollista tai hankalampaa muuten. Tapaaminen on myös loistava mahdollisuus tutustua asiakkaaseen paremmin ja ymmärtää mitä he todella haluavat.

Briiffin sisältämät perustiedot voivat vaikuttaa itsestäänselvyydeltä, mutta ilman perusfaktojen ymmärtämistä alussa voi tuottaa paljon vaikeuksia tai ikäviä yllätyksiä lopussa kun aikaa ei ole enään korjauksiin. Briiffin anto on hyvä tilaisuus kysyä ja kerätä kaikki tärkeä ja sillä hetkellä ei niin tärkeä informaatio, joka myöhemmin voi osottautua tärkeäksi tiedonmuruseksi kokonaisuuden ja ideoinnin kannalta.

Yleisin tapa saada tehtävänanto on puhelisoitto tai sähköpostiviesti. Usein myös molemmat, ensin tiedustelu puhelimitse mahdollisuudesta ja kiinnostuksesta tehdä kuvitus ja sitten varsinainen kirjallinen briiffi sähköpostina ja liitteenä aihe/artikkeli, jos se on valmis.

Esimerkki hyvästä briiffistä. Kaikki olleellinen sekä itse tarina löytyy ensisilmäyksellä.



1.2 Tutkimus / Aiheesen perehtyminen

Kuvittajan projekti alkaa kun tehtävänanto on vastaanotettu. Lehtikuvittaja useimmiten saa artikkelin, jos se on valmistunut ennen kuvituksen aloittamista. Vähintään lyhyt tiivistelmä aiheesta toimitetaan kuvittajalle toimittajan tai kuvatoimittajan toimesta. Erityisesti lehtikuvituksessa aiheen tutkimus nousee tärkeäksi osaksi prosessia. Pelkkä artikkelin lukeminen ei välttämättä riitä aiheen täysin ymmärtämiseen, etenkin jos kuvitetaan erityisaiheita tai erikoistuneita lehtiä kuten tiede -ja talouslehtiä. Internetin, kirjaston, kirjakaupan tai oman kirjakokealman tarjonta aiheesta voi avata kokonaan uusia ulottuvuuksia ideoidessa tai jo artikkelin sisällön täysin ymmärtämisessä. Nykypäivänä informaatio on helposti saatavilla ja tiedon tulva on valtava, jolloin vaarana on että varsinainen aihe unohtetaan ja karataan liian pitkälle tiedon etsinnässä, joka sinänsä on kuvituksen prosessin mielekkäimpiä puolia itselleni.

Aiheen tutkimus kannattaa aloittaa heti kuin mahdollista. Usein käy, että luen artikkelin läpi, mutta jätän sen odottamaan ja hautaan sen muiden kiireiden alle. Parhaaksi tavaksi lähestyä projektia olen todennut on aloittaa tehdä tutkimusta heti briiffin saatua ja täyttää aivot mahdollisimman paljon informaatiolla aiheesta heti ja jättää sen jälkeen aihe hautumaan aivoihin. Ideat eivät katso aikaa eikä eikä paikkaa, vaan parhaat ideat usein tulevat metrossa, suihkussa tai usein ennen nukkumaan menoa sängyssä. Pieni havainto voi kasvaa loistavaksi ideaksi.

Käytännöllinen tapa onkin pitää luonnoskirja lähettyvillä aina, vaikka yksi makuuhuoneessa, yksi olohuoneessa ja yksi mukanakannettava. Jokaisella on erilainen tapa tehdä muistiinpanoja, toiset kirjoittavat ylös kommentteja, suunnitelmia, alleviivaavat tekstiä, taas toisille on luontevampaa piirellä peukalonpään kokoisia luonnoksia aiheesta. Tärkeää on kuitenkin löytää oma tapa muistiinpanojen keräämisen ja ymmärtää lukea niitä vielä myöhemminkin. Olen huomannut käteväksi tavaksi kantaa luonnoskirjaa mukana aina kuin mahdollista, johon on helppo ja mielekästä piirtää sekä kirjoittaa. Tarpeeksi pieni kirja toimii jolloin se pysyy aina mukana ideoiden iskiessä odottamatta. Luonnoskirjan tulee olla kestävä ja paperin tarpeeksi paksua, jotta se kestänee eri materiaaleja lyijykynästä akvarelleihin.

Usein aika ratkaisee mitä tutkimustyökaluja käytän. Jos aikaa on runsaasti, useampia päiviä tai jopa viikkoja on virkistävää irrottautua studiosta ja näyttöpäätteen äärestä ja tehdä tutkimusretki kirjastoon tai kirjakauppaan. Useimmiten kuitenkin deadline tai useita hämmöittäviä seuraavina päivinä tai lähitunteina ja aikaa ekskursiolle ei ole. Silloin Internet on nopea ja tehokas apuväline tutkimustyössä. Nopeat laajakaista





Luonnoskirjaksi käy mikä tahansa paperi. Luonnoksia kaupakuitille ja A4 tulosteelle 2007.



Referenssejä ja informaatiota verkossa:

- Tiedonhaku:
- www.google.com
- www.wikipedia.com
- www.thesaurus.com

- Kuvareferenssejä:
- www.google.com
- www.corbis.com
- www.gettyimages.com
- www.flickr.com

yhteydet ovat muuttaneet verkon täydelliseksi kirjastoksi täynnä visuaalista referenssiä vain hiirenklikkauksen päässä. On hyvä tietää mistä hakea ja merkitä muistiin parhaimmat sivustot. Ehkä merkittävin hakutyökalu on Google, jonka avulla olen löytänyt lisätietoa aiheesta kuin aiheesta. Myös Googlen kuvahaku toimii visuaalisen referenssien oli kyseessä tietty automerkki tai vaikkapa Nigaraguan lipun värit. Muita hyviä sivustoja kuvalliseen referenssiin on kuvatoimistojen sivut, jotka tarjoavat kattavia hakutyökaluja. Gettyimages ja Corbis tarjoavat internetin kattavimmat kuvakirjastot. On hyvä tietää että kuvatoimistojen peukalopäänkuvat ovat täysin ilmaista käyttä referenssimateriaalina.

Aloitin usein tutkimuksen alleviivamalla ja keräämällä avainsanoja tekstistä. Kerään avainsanat yhteen ja katson, jos niistä muodostuu mielejyhtymiä tai synonyymeja. Internetistä löytyy hyviä apuvälineitä kuten Thesaurus, johon syöttämällä sanan saat sekunnissa vastaukseksi useita synonyymeja/ samantapaisia sanoja. Esimerkiksi sana "idea" tuottaa noin 40 vastinetta: "abstraction, aim, approximation, belief, brainstorm, clue, concept, conception, conclusion, conviction, design" jne. Huomaa että suurinosa netissä toimivista hakutyökaluista ovat englanniksi, koska suomenkielisiä yhtä kattavia palvelun tarjoajia ei ole, toistaiseksi. Muita hyviä tekniikoita joilla voi laajentaa tutkimusta ja auttaa omaa ajatteluaan näkyväksi ja tehdä muistiinpanoja ovat mm. mind map eli käsitekartta, mood-map (tunnekartta) johon kerätään virikeaineistoa ja kuvamateriaalia suunnittelun tueksi. Myös metaforat eli kielikuvat voivat toimia visuaalisesti esitettynä loistavasti. Metaforien käytössä kannattaa olla kuitenkin varovainen, koska ne ovat sidottu kieleen. Mikä toimii suomeksi ei välttämättä käänny järkevästi englanniksi tai ruotsiksi.

1.3 Idea / Inspiraatio

Jo sana "Idea" tulee kreikan kielestä ja tarkoittaa karkeasti "Minä näin". Kuvittajalle nämä mielikuvat, kyky ajatella kuvina on hänen tärkein työkalunsa ja aseensa erottua muista. Ehkä liian usein nuoret kuvittajat luulevat että tyyli on tärkein attribuutti kuvittajana työskentelyssä, mutta vähintään yhtä tärkeä ellei tärkeämpi on kyky ongelma ratkaisuun ja konseptien kehittäminen. Erityisesti lehtikuvituksessa ideat ratkaisevat, lehdille on juuri samantekevää onko työhön käytetty kaksi viikkoa maalamalla öljyväreillä vai sama idea toteutettu kahdessa tunnissa digitaalisesti.

Pahimmallaan kuvitus hoitaa "sivun täyttäjän" virkaa joka näyttää vain hyvältä, mutta ei herätä kysymyksiä eikä tunteita katsojassa. Parhaimmillaan kuvitus herättää huomion, houkuttelee lukemaan, ajattelemaan, ostamaan, riippuen kuvituksen käyttötarkoituksesta, ymmärtämään paremmin luettua ja lisäämään jotain omaa tekstiin ei siis pelkästään kuvita tekstiä. Hyvän kuvituksen ei tarvi olla helppo. Sen täytyy haastaa lukija tutkimaan, perehtymään, ja löytämään. Jos kuvitus kykenee luomaan oivalluksen tunteen lukijassa, se pieni nautinnon tunne joka laittaa pienen virnistyksen lukijan kasvoille tai nyökkäämään hyväksyvästi, tarjoten vihjeet ja työkalut oivallukseen, mutta jättäen oivalluksen löytämisen lukijalle on kuvitus onnistunut.

Tyylisuuntauokset vaihtuvat samalla tavalla kuin vaatemuoti kausittain. Trendikäs yhden tyylin hallitseva kuvittaja saattaa ansaita leipänsä vuoden tai kaksi mainiosti myymällä koristetaitetta, erityisesti vaate ja mainosalalle, mutta saattaa huomata pian että tyylinsä ei olekaan muodikasta ja tulojen kuihtuneen olemattomiksi. Tekemällä kuvituksia jotka kumpuavat hyvistä ideoista ja konsepteista kuvittaja voi koota itselleen ajattoman portfolioon joka myy aina sen hetkisestä trendistä riippumatta.

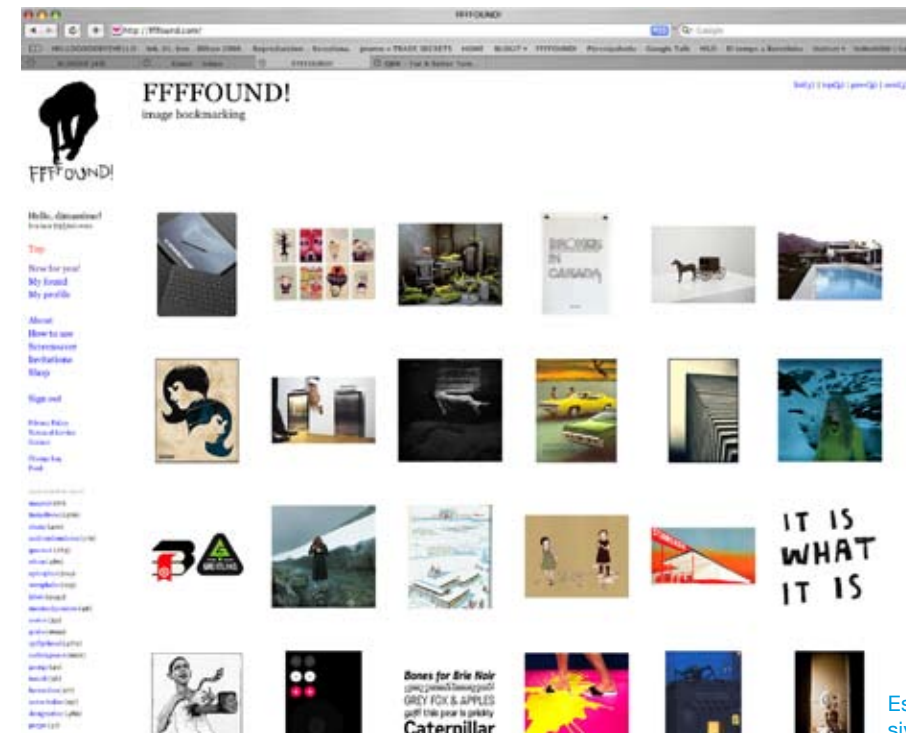
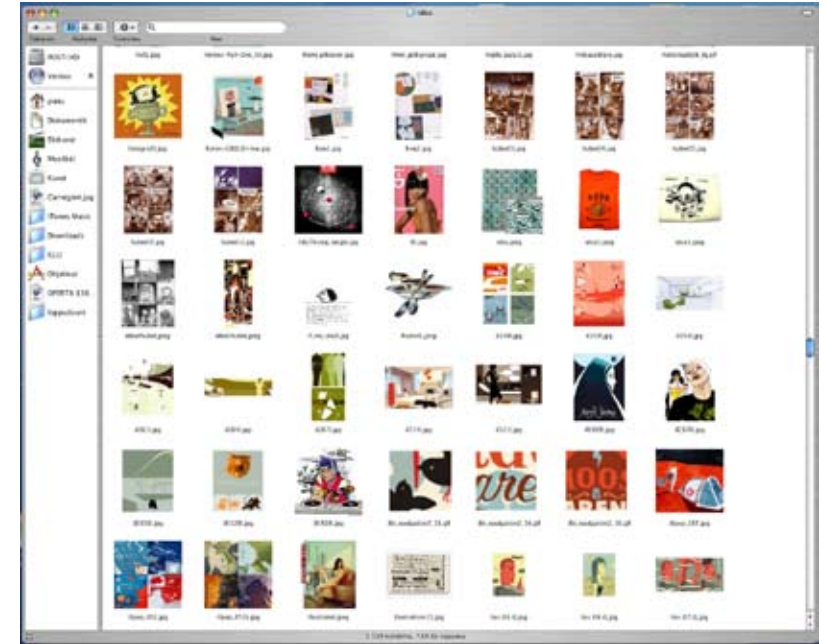
Inspiration does exist but it must find you working - Picasso. Työtapoja on niin monta kuin kuvittajakin, mutta yhteistä heillä on "sen" etsiminen tai "sen" hukkaaminen. Koskaan et voi luottaa "siihen" tai olet pulassa, ainakaan jos haluat tienata leivän kuvittajana. "Se" tulee kun vähiten sitä odotat ja useammin kun odotat "sitä", "se" ei tule. Ikävä kyllä "se" häviää joskus, milloin hetkeksi, välillä puoliksi, milloin pitkiksi ajoiksi. Ne ovat ikävimpiä hetkiä, ne ovat niitä hetkiä kun kyseenalaistat kykysi kuvittajana ja epäröit onko järkevää jatkaa enään. Parhaimmaksi tavaksi sen esiin houkuttelemiseksi olen oppinut on aloittaa työskentelemään ilman "sitä", työskennellä ja työskennellä ja ihme kyllä useimmiten "se" ilmantuu paikalle. "Sen" säilyttämiseksi täytyy jatkaa työskentelyä ilman häiriötekijöitä ympäristössä.

Luova ympäristö on yksi tärkeimmistä inspiraation lähteistä kuvittajalle. Useimmille toimii rauhallinen, hiljainen tila mistä voit sulkea häiriötekijät ulos. Lukittava ovi voi kuulostaa itsestään selvyydelle mutta monelle se

Inspiraatiota verkossa:

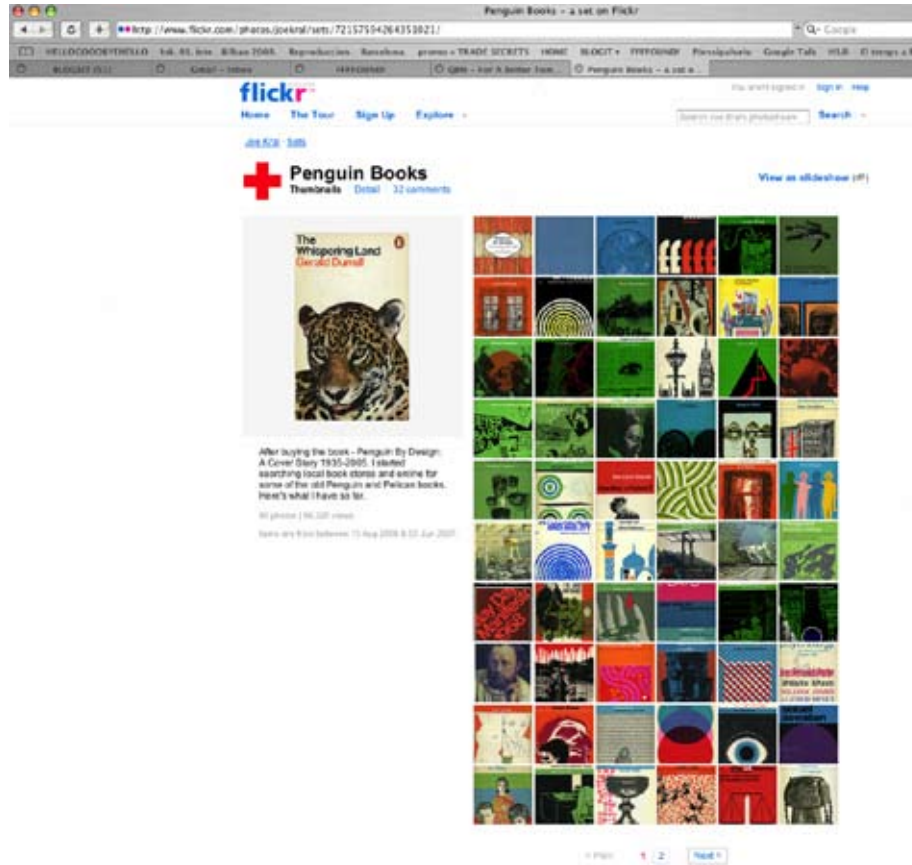
www.fffound.com
www.flickr.com
www.gigposter.com
www.corbis.com
www.gettyimages.com

Oma digitaalinen kokoelma referenssi- ja inspiraatiokuvista on helppo kerätä sekä se on aina saatavilla, vaikka ei olisi internet yhteyden päässä.



Esimerkki www.fffound.com sivuston kuva kokoelmista.

Kuvittaja 2000-luvulla: prosessi, digitaalinen vallankumous, markkinat ja markkinointi



www.flickr.com:sta löytyy useita graafisia kokoelmia. Oikealla kokoelma vanhoja Penguin -kirjan kansia.



Konserttijulistetaiteen mekka on www.gigposters.com

saattaa olla luksusta aikoina jolloin tilojen vuokrat ovat pilvissä ja harvalla on tilaa tai rauhaa omassa kodissaan jolloin joutuu jakamaan tiloja kollegoiden tai perheen kanssa. Toisille toimii jaettu työtila muiden luovien tai samanhenkisten ihmisten kanssa. Toisten ihmisten työskentelyn näkeminen auttaa myös itseä jaksamaan ja innostaa työskentelyyn. Sekä pari mielipiteen omavaa kollegaa auttaa aina luovissa pattitilanteissa, kun ei tiedä pitäisikö käyttää sinistä vai punaista tytön hameessa.

Useimmille kuvittajille pelkästään paperin ja kynän kanssa istuminen ei riitä. Moni kuvittaja pitää visuaalista kirjastoa keräten leikkeitä, flyereita, kirjoja tai valokuvia inspiraation ja vaikutteiden löytämiseen. Kokoelma valokuvia vanhoista amerikkalaisista autoista saattaa olla kultaakin arvokkaampi lähde kun tarvitset piirtää sellaisen ja et satu olemaan internet yhteyden päässä. Se voi olla oikea hetki valokuvattuna viime lomamatkalta, fontti vanhassa lentomatkan lipunkannassa, väryhdistelmä isän vanhassa Citroenin käyttöoppaassa, tytön kasvot kokoelmassa hawailaisista pin-up tytöistä hulahameissa, piirroshahmo purukummin käärepaperissa Puolan matkalta, kaikki tämä ansaitsee paikan kuvittajan kirjastossa. Loistavan ideaan tarvitaan usein hieman inspiraatiota ja paljon hikeä.

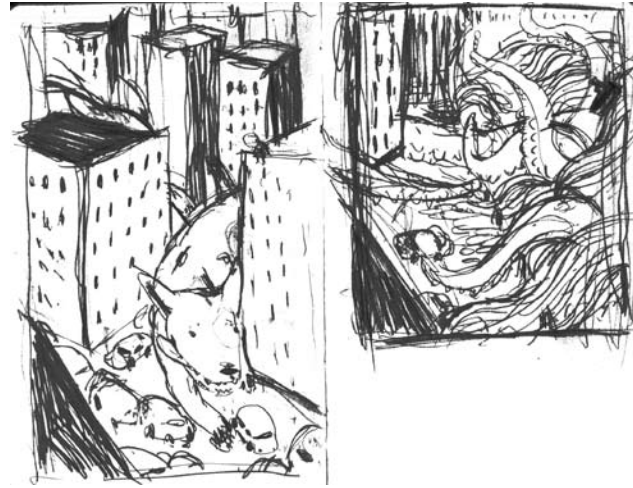
Digitaalisen inspiraatio ja referenssi kirjaston pitäminen on hyödyllinen apuväline, mutta myös nautittava prosessi vaikka saattaa viedä aikaa mutta maksaa itsensä takaisin myöhemmin. Digitaalisen kirjaston ylläpitämiseen ja päivittämiseen on olemassa myös hyviä internet sivustoja ja online työkaluja. Esimerkiksi www.ffffound.com jossa käyttäjät keräävät ja jakavat kuvia, sisällön vaihdellessa taidevalokuvista, vanhoista kirjan kansista moderniin graafisen suunnitteluun, muotoiluun ja kuvitukseen. Sivusto kerää tietoja myös käyttäjän jo keräämisistä kuvista ja siten ehdottaa samankaltaisia tuloksia merkattavaksi. Muita sivustoja internetissä on muun muassa www.gigposters.com, joka on erikoistunut pelkästään konsertti julisteisiin, useat www.flickr.com käyttäjien omat sivut, jonka kokoelmat vaihtelevat vanhoista Itä - Saksalaisista lastenkirjoista, Penquin kustantajan kirjankansista eri vuosikymmeniltä aina vinyylilevykansi harvinaisuuksiin.

1.4 Suunnittelu / luonnos

Asiakkaalle voit puhua ja puhua ideoistasi. Usein kuitenkin on parempi näyttää visuaalinen esitys ideastasi, idean selittäminen saattaa olla asiakkaalle hankala ymmärtää sanoin, huomattavasti parempi on tehdä vaikka nopea lyijykynä luonnos, jonka tarkoitus on kuvata ideaa ei piirrustustaitoasi. Ensimmäistä kertaa asiakkaalle työskennellessä on hyvä myös selittää että lopputulos tulee olemaan viimeisteltympi, varsinkin asiakkaalle joka ei ole tottunut työskentelemään kuvittajien kanssa.

Ensimmäiset luonnokset voivat olla pieniä tilitikkuaakin kokoisia nopeita hahmotelmia ja tutkielmia idesta ja sommitelusta. Näitä on usein hyvä tehdä useampia yhdelle arkille, joista valita kaksi tai kolme toimivinta vaihtoehtoa. Tässä vaiheessa kaikki on vielä mahdollista, kannattaa irroitella pitää hauskaa, toteuttaa typeriltä tuntuvatkin ideat, sillä ne saattavat toimia piirretynä paremmin kuin pelkkänä ideana päässä. On parempi panostaa määrään kuin laatuun. Erilaiset ideat ruokkivat toisiaan ja yhdistelemällä luonnoksia voi syntyä positiivisesti yllättäviä lopputuloksia.

Toisen vaiheen luonnokset ovat jo isompia ja yksityiskohtaisempia, jotka lähtevät asiakkaalle nähtäväksi.



Pieniä Giants- luonnoksia.
Koko 3 x 4 cm.

Alhaalla: toimitus haluaa usein nähdä hieman erilaisia vaihtoehtoja, joista valita. Tällä kertaa oikean puoleinen luonnos osoittautui paremmaksi. American Way Magazine, 2007.



Esimerkiksi hahmolla voi olla jo kasvonilmeet, jos se on olleellista kuvituksessa. Värejä ei kannata vielä lisätä, vain jos väri on tärkeää kuvituksen idean kommunikoinnissa, ja siinä tapauksessakin vain hillitysti ja eikä liian paljon aikaa vievästi. Jos olen täysin varma idestani lähetän asiakkaalle vain yhden luonnoksen, useimmin kuitenkin kaksi tai kolme eri ideaa/kuvakonseptia, joista asiakas valitsee yhden, tai huonoimmassa ei yhtään ja pyytää uusia luonnoksia. Usein asiakas valitsee usein yhden ja pyytää nähdä uuden version pienin parrannusehdotuksin tai suoraan valmiin kuvituksen.

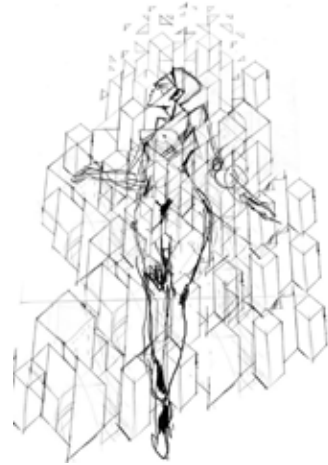
Kuvittajan persoonasta ja kokemuksesta riippuen vaihtelee kuinka paljon aikaa haluaa käyttää luonnosteluun, on olemassa kuvittajia jotka käyttävät minuutin idean luonnosteluun ja lähettävät asiakkaalle vain yhden nähtäväksi, jonka asiakas hyväksyy siltä seisomalta, koska idea on hyvä ja tietää saavansa hyvän kuvan. Paljon riippuu asiakassuhteesta ja -historiasta. Voi tuntua ehkä hieman hassulta puhua asiakassuhteesta luonnostelua käsittelevässä kappaleessa, mutta jos olet kuvittaja, joka ei halua käyttää paljon aikaa idean selittämiseen on tärkeää että asiakas tuntee sinut ja mihin kykenet. Ja poikkeuksena mainoskuvitus ja jotkin kustannusalan projektit, joissa ei luonnoksista makseta erikseen vaan vain lopputuloksesta. Sama kuinka paljon aikaa käytät luonnosteluun.

Omalla kohdalla huolimatta rahallisesta menetyksestä teen mielummin hieman yksityiskohtaisempia luonnoksia kahdesta syystä, ensimmäinen toistaiseksi vielä kokemuksen ja pitkien asiakassuhteiden puute, haluan että asiakas ymmärtää täysin ideani, mitä tarkoitan ja mihin kykenen. Toiseksi olen ns. luonnoksen orja, haluan säilyttää lopullisessa piirroksessa useimmin luonnoksessa syntyvän kevyemmän, helpon näköisen otteen, joka aina ei ole enään läsnä lopullisessa viimeistelyssä piirroksessa. Johtuneeko se lavakammosta eli siitä kun tiedostat että olet tekemässä viimeistä lopullista esitystä asiakkaalle, vai välineestä. - En tiedä, mutta haluan lopullisen kuvituksen säilyttävän osan luonnoksen voimasta.

Kuvittaja 2000-luvulla: prosessi, digitaalinen vallankumous, markkinat ja markkinointi



Luonnoksesta valmiiksi kuvaksi, kuvituksen eri vaiheet. Vasemmalla: materiaalia tutkimukseen ja inspiraatioksi. Keski rivi: ensimmäisiä nopeita luonnoksia ja ideoita. Hahmo suunnittelua. Ei vielä yksityiskohtia. Ala rivi: kuvitus on saannut jo muotonsa ja lisää yksityiskohtia. Väri kokeiluja. Oikealla: lopullinen kuvitus.



Now Showing: Exploring the Lost Art of Film Poster, näyttely ja kirja 2008



2 Digitaalinen vallankumous

- 2.1 Ennen oli ennen
- 2.2 Digitaalinen sukupolvi

2 Digitaalinen vallankumous

2.1 Ennen oli ennen

Voin vain kuvitella kuinka suoraviivaista kuvittajan arki oli aikaa ennen tietokoneita, ei ollut Mac tietokoneita, ei Photoshoppia, ei sähköpostia, ei skanneria, ei Googlea eikä säätöä ja vääntöä tietotekniikan kanssa.

Analoogisena aikana työtarjous tuli yleensä puhelinvälillä pitkin kotipuhelimeen. Kännykät tulivat vasta yleiseen käyttöön 90 – luvun alussa, kun kännyköiden hinnat ja koot tippuivat tasolle jolle tavallisen kuluttajan oli mahdollisuus hankkia. Jos et sattunut olemaan kotona tai työhuoneella, saattoi työ mennä sivusuun. Puhelinvastaajatkään eivät ole vielä niin yleisessä käytössä. Itse briiffi ja artikkeli lähetettiin postitse tai käytiin hakemassa suoraan asiakkaalta. Faxit olivat kalliita ja harvojen saatavilla, oli siis turvaututtava postiin sekä markkinoinnissa, materiaalien lähettämisessä ja vastaanottamisessa. Ja säännölliset vierailut kustantamoissa ja lehtitaloissa fyysisen portfoolion kanssa olivat pakollisia, jos halusi pysyä leivässä. Pienemmänkin kuvitustyön koko prosessi saattoi kestää päiviä, jos ei sattunut asumaan samassa kaupungissa asiakkaan kanssa. Ensin puhelinsoitto, briiffin odotus postitse, keskustelua toimituksen kanssa, luonnoksen lähetys postitse, puhelinsoitto toimituksesta, luonnos hyväksytty ja viimein valmiin työn postitus.

2000 –luvun alussa kuvituksen ostaja saattaa nähdä sekunneissa kuvittajan portfolion hänen kotisivuillaan tai digitaalisena tiedostona, jonka kuvittaja on lähettänyt toiselle puolelle maapalloa sähköpostitse. Jo minuuteissa ostaja on tehnyt päätöksen käyttää kuvittajaa projektissaan ja ottaa yhteyttä kuvittajaan, joka sattuu istumaan kahvilassa aamukahvilla ja vastaan ottaa briiffin sähköpostitse suoraan kännykkäänsä. Samalla hetkellä kuvittaja vastaa myöntävästi vaikka aikaa on vain muutama tunti tehdä luonnos ja valmis kuvitus. Jo tunnissa kuvittaja on tehnyt pari pikaista luonnosta, skannannut ne ja lähettänyt ne lehden toimitukseen nähtäväksi. Puoli tuntia myöhemmin he ovat valinneet mieleisensä hienoisin muutoksineen, ja pyytävät kuvittajaa viimeistelemään kuvituksen. Muutama tunti briiffin vastaanottamisesta kuvitus on valmis ja kuvittaja lähettää sen toimitukseen sähköpostiliitteenä. Seuraavana aamuna kuvitus on painettuna lehdissä. Kuvittaja näkee sen myös lehden internetversiossa.

Muutos amattikuvittajan arjessa on ollut huikea viimeisen 15 vuoden aikana. Tekniikka on kehittynyt valtavasti ja ammattitason tietotekniikka ja ohjelmat ovat kaikkien saatavilla. Vuonna 1984 esitelty ensimmäinen Mac oli ensimmäinen tietokone graafisella käyttöliittymällä. Kone maksoi helposti yli 3000 euroa ja siinä oli vain 128 kb muistia. Nykypäivänä puolella hinnasta saat monikertaisen määrän tehoa.

Internet on mahdollistanut nopeat deadlinet, oman kuvittajaprofiilin ylläpidon, portfolio on koko maailman nähtävissä, muutoksista voidaan informoida sekunneissa, markkinointi on edullista ja nopeaa, uusi asiakas on vain yhden sähköpostin päässä. Ennen kaikkea maailma on pienentynyt ja asiakkaat ovat lähentyneet, uusia markkina-alueita on avautunut ja kokonaan uusia markkinoita, esimerkiksi Internet.



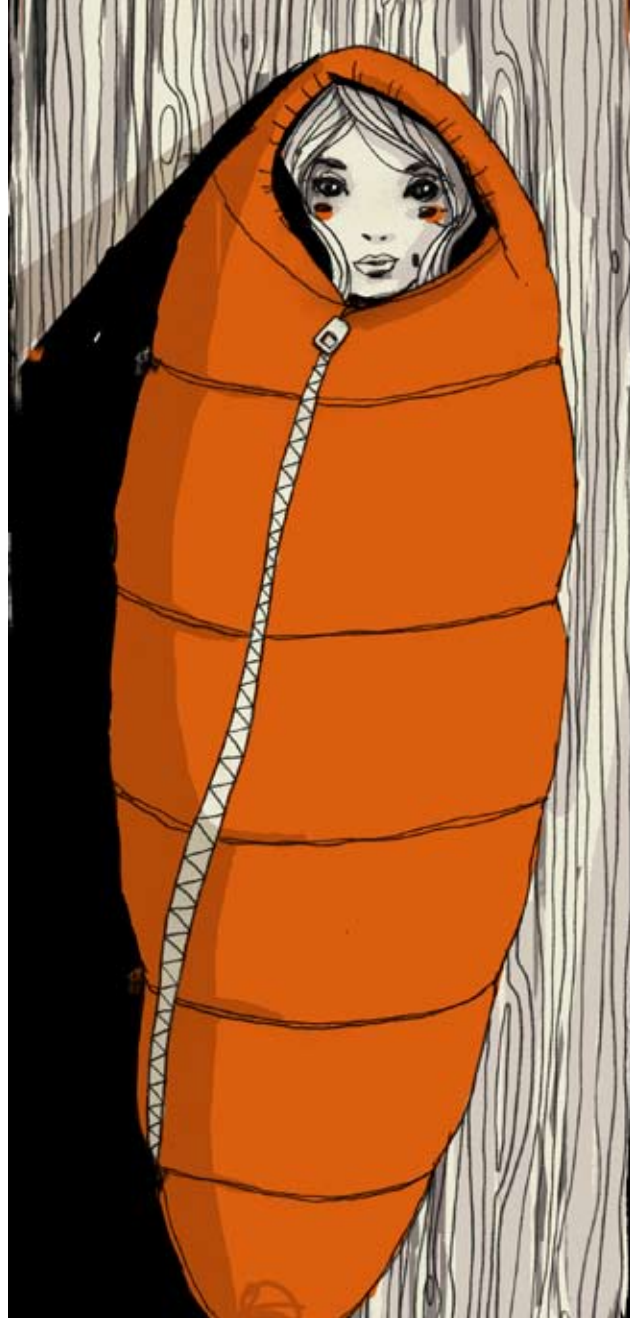
Molemmat kuvitukset: New Scientist Magazine, 2007

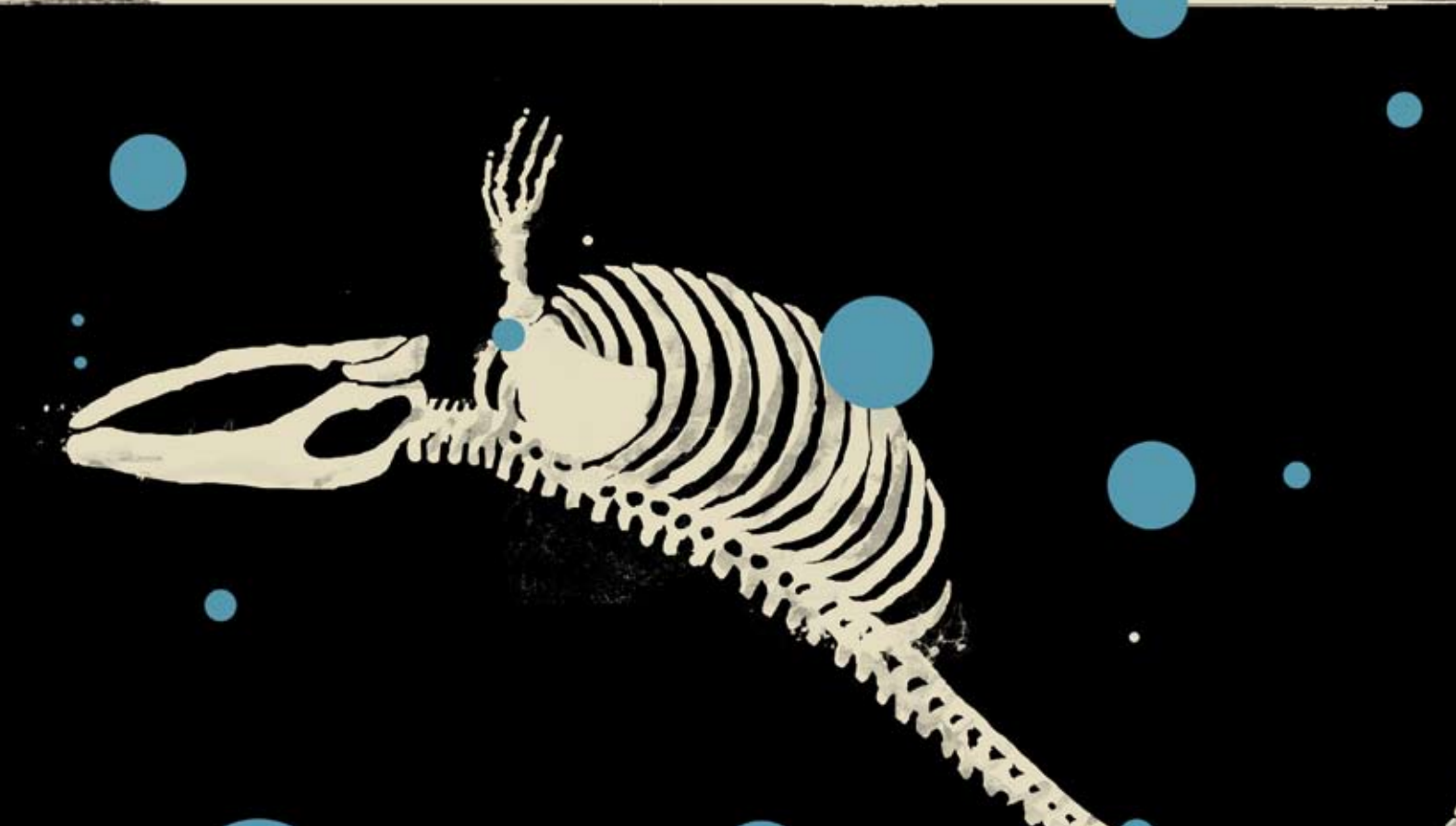
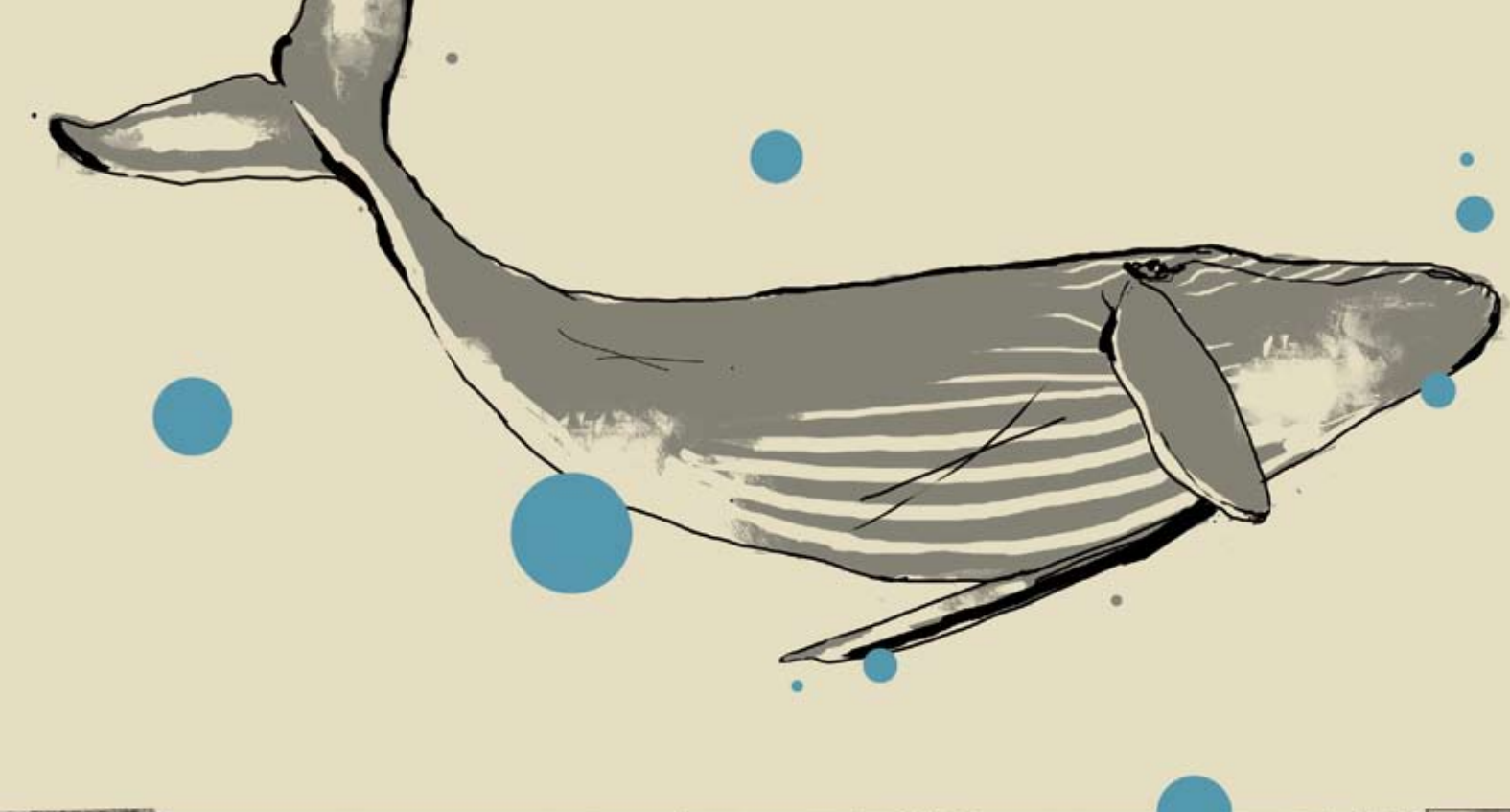


2.2 Digitaalinen sukupolvi

Itse tietokoneiden nykykehitystä lähetältä seuraanena ja ennen kaikkea vuonna 2006 ammattikuvittajana aloittaneena vaikuttaa siltä että digitaalinentekniikka on itsestäänselvyys ja se on ollut jo käytössä pitkän aikaa. On vaikeaa kuvitella kuvittajanamattia ilman internetiä ja tietokonetta, niin tärkeä on sen rooli joka päiväisessä työssä ja yhteydenpidossa. Tietokoneet ovat muokanneet kuvitusta alana huikean paljon. Kuvittajien keski-ikä on nuorentunut. Vuonna 2006 avatussa Suomen ensimmäisessä kuvitusagenttuurissa Pekassa 18:sta kuvittajasta 15 on alle 30- vuotiasta ja loputkin hieman vain päälle. Digitaalinen vallankumous on synnyttänyt uusia kuvitustyyliä ja trendejä, esimerkiksi vektorityyli, tai pari vuotta takaperin suosittu pikselityyli, josta hyvä esimerkiksi on maailmallakin suosittu Habbo- hotellin grafiikka.

Muutama rohkeasti kuvitusta kampanjoissaan käyttänyt iso yritys, esimerkiksi Levi's on herättänyt kiinnostusta ja uskallusta myös muissa isoissa yrityksissä käyttää kuvitusta entistä enemmän mainonnassaan. Kuvituksesta on tullut enemmän valtavirtaa ja sen käytölle on uskallettu antaa enemmän ja enemmän rahaa. Kuvituksesta on tullut nopeasti trendikästä ja kuvittaja on haluttu ammatti! Jo pelkästään kuvituksen uudesta suosioista kertoo Suomessa vuonna 2006 avattua kaksi ensimmäistä pelkästään kuvittajia välittävää agenttuuria. Ruotsissa kuvitusagenttuureja on ollut jo 90-luvusta lähtien.





3 Markkinat

3.1 Mahdollisuudet

3.2 Lehti -ja sanomalehtikuvitus

3.3 Henkilökohtaiset projektit

3.4 Muut mahdollisuudet;mainonta, musiikki, kustannus

3 MARKKINAT

3.1 Mahdollisuudet

Joka päivä meitä pommitetaan suunnattomalla määrällä informaatiota, kadulla työnnetään kouraan ilmaisjakelulehtiä, flyereita, mainoksia, televisio välittää informaatiota 24 tuntia vuorokaudessa, vastaanotamme kymmeniä sähköposteja ja tekstiviestejä joka päivä ja kadulla mainoskyllit kilpailevat näkyvyydestä ja kuluttujan huomiosta. Visuaalinen kommunikaatio on kadulla, internetissä, ruudussa ja painettuna. Kuvia on vaikea välttää.

Tässä kovassa markkinakilpailussa, visuaalisessa tulvassa mainostajat haluavat erottua ja tulla huomatuksi muista. Siksi monet yritykset ja yhteisöt, mainostajat ovat löytäneet kuvituksen uudestaan. Käytän sanaa ”uudestaan” siksi että kuvitus on aina ollut mainonnassa ja lehdissä, jo ennen valokuvaa tai liikkuvaa kuvaa, mutta elämme parhaillaan kuvituksen uutta aaltoa, uutta tulemistä pitkän valokuvabuumin jälkeen. Ruuhkaisilla markkinoilla kuvitus on keino erottua muista, ei pelkästään siksi että sen käyttö ei ole vielä löytänyt jokaiseen yrityksen mainontaan, mutta myös sen yksillöllisen ja uniikin luonteen vuoksi. Minkä muun median kuin kuvituksen tyyli personoituu enemmän sen tekijään kuin kuvituksen? Lukuun ottamatta muutamia valokuvaajia persoonallisella tyyllillä on vaikea erottaa mainosvalokuvan tekijöitä toisistaan. Kuvitus taas tarjoaa lähes rajattoman tyylikirjon aina lapsellisesta viivapiirroksesta monimutkaiseen digitaaliseen valokuvakollaasiin (jonka luokittelen kuvitukseen, en valokuvaan). Koska kuvitus ei vain jäljennä maailmaa valokuva tarkasti, se kuvastaa persoonallisuutta, se voi antaa tuotteelle aivan oman ilmeen, syvyyttä ja historian.

Ei siis ihme että kuvituksen käyttö on nousussa ja uusia markkinoita on avautunut. Tekniikan kehittyminen on myös synnyttänyt kokonaan uusia markkinoita ja laskenut tuotantokustannuksia. Esimerkiksi painotekniikka on kehittynyt niin paljon että kuvaa voi painaa edullisesti lähes minkä pinnan päälle tahansa, huonekaluihin, tekstiileihin, kännyköihin, leluihin jne. Lähes jokainen voi painaa oman T-paita malliston kuvituksella ja myydä sen internetissä ilman suurta pankkilainaa ja riskinottoa. Tämä käsityöläis – ja tee-se-itsementaliteetti, tekniikan halventuminen ja internet on synnyttänyt lukuisia uusia mahdollisuuksia kuvitukselle. Se on löytänyt tiensä valtavirtaan sekä kokonaan uusiin ja yllätyksiin paikkoihin.



Oikealla: The American Way Magazine, 2006
Toinen sivu: The Guide to Finland's EU presidency 2006.





The New York Times 2008

3.2 Lehti -ja sanomalehtikuviutus

Lehtikuviutuksen historia on pitkä, lähes samaan aikaan kun painotekniikka keksittiin kuvitusta käytettiin painetussa mediassa, jo paljon ennen valokuvaa. Valokuva myöhemmin kuitenkin syrjäytti kuvituksen käytön sanoma ja aikakauslehdissä paljolti sen rehellisyyden ja faktan tallentajan ominaisuuden vuoksi, "kuva ei valehtelee" tunnettu lause, joka ei ehkä enään 2000 -luvulla tunnu niin paikkaansa pitävältä. Vaikuttaa kuitenkin siltä, että kuvitus on löytänyt tiensä uudestaan myös lehtiin valokuvan rinnalle. Erityisesti lisääntyneet sanomalehtien liitteet ovat alkaaneet käyttämään rohkeasti kuvitusta. Kuvituksen käytön lehdessä voi perustella järkevästi, kun valokuvaa käytetään esittämään faktoja, niin kuvitus toimii hyvin esittämään jokin idea, mielipide tai muu abstrakti aihe. Valokuvan ja kuvituksen kontrasti toimii loistavasti ja usein niitä käytetään myös yhdessä samassa artikkelissa, esimerkiksi kuvitus esittelee mielipiteen ja valokuva ihmisen mielipiteen takana.

Yhä lisääntyvät päivittäiset sanomalehdet, ilmaisjakelu ja aikauslehdet on hyvä markkina kuvittajalle, useammille ammattikuvittajalle lehti -ja sanomalehti kuvitus on keskeinen tulonlähde, ns. leipätyö.



Ylhäällä vasemmalla: Dwell Magazine, 2007
Ylhäällä oikealla : The Washington Post, 2008
Oikealla: Practical Law Magazine, 2006.



3.3 Henkilökohtaiset projektit

Kuvittajalle voi olla vaikeaa tienata elantonsa ja löytää aikaa töiden lomassa ja henkilökohtaisille projekteille. Deadlinet sanelevat tiukasti vapaa-ajan määrän ja muulle kuin kaupallisille töille on lohkaistava aikaa muusta vapaa-ajasta. Kuitenkin parin vuoden jälkeen samankaltaisten töiden toistanta johtaa helposti myös itsensä toistoon ja työstä tulee turruttavaa. Pitääkseen mielenkiinnon ja raikkauden omassa työssä kuvittajan tulisi löytää aikaa etsiä uutta inspiraatiota, tutkia uusia lähestymistapoja ja saada uusia ideoita kaupallisiin töihin. Balanssi työn ja leikin välillä on tärkeää säilyttää kehittyäkseen kuvittajana. Henkilökohtaiset projektit voivat olla hyvinkin palkitsevia, ja mikä parasta olet oman itsesi pomo ja asiakas, eli ei deadlineja, ei tapaamisia, ei kompromisseja eikä rahasta neuvotteluja. Tärkeintä on luoda jotain uutta, raikasta ja rikkoo totuttuja kaavoja. Yksinkertaisillaan projekti voi olla yksi päivä viikosta luonnostelua ulkona tai kahvilassa tai elävänmallin piirrustuskurssi tai silkipainokurssi. Parhaimmillaan



Giants -projekti on hyvä esimerkki henkilökohtaisesta projektista, joka on johtanut toimeksiantoihin sekä kaupalliseen käyttöön. Jättiläisiä on julkaistu useissa lehdissä ja mainoskampanjassa. Giantseja löytyy T-paidoista, lompakoista, pinsseistä, julisteista, julisteista ja huonekaluista. 2008 Giants projekti osallistuu myös useisiin näyttelyihin ympäri maailmaa.

henkilökohtaiset projektit voivat saada aikaan kiinnostusta uusissa asiakkaissa ja johtaa uusiin työmahdollisuuksiin. Myös hiljaisina hetkinä kun töitä ei ole on hyvä pitää itsensä kiireisenä tekemällä "omia" projekteja ja kokeilla uusia suuntia töilleen. Monille aloitteville amatikkuvittajille tai kuvittajaksi haluaville on tärkeää rakentaa ensimmäinen portfolio juuri näistä omista töistä kun toimeksiantoja ei ole vielä kertynyt. Omat projektit kehittävät myös itseään mutta myös pitävät asiakkaiden mielenkiinnon yllä kuvittajan aktiivisuudesta ja kehitymisestä. Mikä parempi tapa onkaan kuin pitää oma tai ryhmä näyttely ja kutsua lehdistöä, vanhoja sekä uusia mahdollisia asiakkaita paikalle. Monet kuvittajat ovat myös järjestäytyneet taiteilija ryhmiksi tai kollektiiveiksi joita yhdistää halu saada töitään näkyville ja ennen kaikkea pitää itsensä aktiivisena pitämällä näyttelyitä ja julkaisemalla omakustanteita. Pientä lisätuloa ja näkyvyyttä voi hankkia myös mm. tekemällä rajoitetun määrän printtejä tai T-paita malliston ja myymällä sen omien verkkosivujen kautta eteenpäin.

Ylhäällä oikealla: Helsinki Design Week 2007- lehden kansi.
Alhaalla vasemalla : Giants T-paita, Poketo.
Alhaalla oikealla: Giants lompakko, Poketo.



3.4 Muut mahdollisuudet: mainonta, musiikki, kustannus

Mainostajat ovat heränneet käyttämään kuvitusta entistä rohkeammin ja enemmän printti sekä sähköisessä mediassa. Kaduilla ja lehdissä törmää yhä isompiin ja rahallisesti arvokkaampiin mainoskampanjoihin jotka käyttävät kuvitusta hyväkseen. Kuitenkin mainonta on kuvituksensektoreista ehkä se vaikein laji päästä sisälle. Harva kuvittaja elättää itsensä pelkästään mainoskuvittajana. Mainoskuvituksen prosessi voi olla hyvin pitkä ja se käy läpi monia välikäsiä, mielipiteitä ja muutoksia, jotka jättävät hyvin vähän tilaa vapaalla luomiselle, mutta palkitsee tekijän lopussa avokätisemmin kuin mikään muu kuvituksenlaji. Tämä tekeekin mainoskuvituksesta hyvin houkuttelevan kuvittajalle, joka samasta kuvasta voi tienata monikertaisen summan verrattuna sanomalehtikuvitukseen riippuen mainoskampanjan näkyvyydestä ja asiakkaan koosta.

Lähes jokaisen mainostoimiston luovaryhmä rakentuu copywriterista, joka vastaa mainonnan tekstistä ja sanallisesta sisällöstä ja art directorista, luovasta johtajasta, joka vastaa mainoskampanjan visuaalisesta ilmeestä. Isoilla kansainvälisillä mainostoimistoilla on myös erillinen art buyer, vapaasti käännettynä ”taidehankkija”, joka vastaa yhteydenpidosta freelance kuvittajiin ja valokuvaajiin. Sanomalehdissä kuvatoimittajat hoitavat samankaltaista virkaa. Suomessa kuvittaja kuitenkin työskentelee yleensä yhdessä art directorin kanssa tai hänen assistentin kanssa.

Kun ensimmäinen yhteydenotto kuvittajaan on tehty ja on ilmaistu kiinnostus, mainostoimisto selittää toimeksiannon ja pyytää kuvittajalta arviota kuvittajanpalkkiosta. Palkkion määrä riippuu kolmesta tekijästä: kuvien määrästä, kampanjan laajuudesta ja ajasta käyttää kuvia. Jos kuvittaja toimii agenttinsa kautta, agentti hoitaa palkkionarvioimisen.

Suurissa kampanjoissa on tyypillistä pyytää kuvittajalta ”testikuvia” kampanjaa varten. Testikuvia käytetään asiakkaalle presentoidessa ja myös niillä halutaan minimoida mahdollista riskiä kuvittajan sopimattomuudesta kampanjaan. Mainostoimisto saattaa pyytää usealta kuvittajalta testikuvia ja näin valita yhdessä asiakkaan kanssa mieluisimman vaihtoehdon. Kuvittajan näkökulmasta tilanne saattaa olla hieman turhauttava, koska mainostoimisto pyytää nähdä valmista tai niin lähelle kuin mahdollista valmista materiaalia, johon kuvittaja saattaa käyttää lähes saman ajan, kuin valmiin kuvituksen tekoon, mutta hänelle maksettava palkkio on vain pieni osa kuin kampanjassa käytetyn kuvituksen palkkiosta. Isoissa kampanjoissa toimisto saattaa pelata varman päälle ja konsultoida vielä testikohderymältä heidän mielipidettä kampanjasta, joka saattaa ratkaista käytetäänkö kuvitusta vai ei.



Helsinki Design Week 2006 juliste. Kuvitus esiintyi myös lehti- ja katumainonnassa.

Yritykset myös kilpailuttavat eri mainostimostoja mainosrahoistaan, jolloin mainostoimistot pyytävät koekuvituksia eri kuvittajilta, joista he valitsevat parhaimmat vaihtoehdot esitellääkseen eteenpäin asiakkaalle. Huolimatta hyvästä tavasta ja freelancer kuvittajan panoksesta osa toimistosta eivät ole halukkaita maksamaan testikuvien käytöstä ja perustelevat sitä sillä että he eivät saa rahaa myöskään kun isot yritykset kilpailuttavat projektejaan eri mainostoimistoilla ja jos he eivät voita toimeksiantoa itselleen. Jokainen kuvittaja päättäköön itse vaatiko palkkiota vai ei, mutta yleinen periaate alalla kuin allalla pitäisi olla ”ilmaista työtä ei ole”.

Negatiivisista puolistaan huolimatta mainoskuvitus on houkutteleva ala kuvittajan näkökulmasta. Mainos kuvitukset eivät pelkästään maksa hyvin, mutta myös tarjoavat laajaa näkyvyyttä eri muodoissa, televisiossa, internetissä, printti -ja katumediassa. Tunnettukaan kuvittaja ei normaalisti voi tehdä isoja kampanjoita kuin parin vuoden välein, koska mainoskampanjoissa kuvittajan tyyli henkilöityy mainostettavaan tuotteeseen niin paljon ettei eri yritykset ole halukkaita käyttämään samaa kuvittajaa monta kertaa.



Taboo Vodka 2007, kuvituksia Taboo Vodkan kampanjaan.

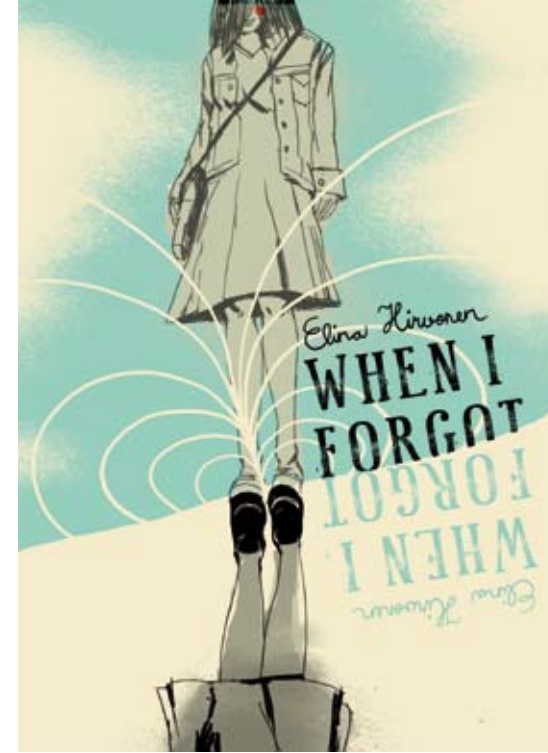
Kuvittaja 2000-luvulla: prosessi, digitaalinen vallankumous, markkinat ja markkinointi

Musiikki ala on käyttänyt kuvitusta rohkeasti vuosikymmeniä ja nostattanut monia artisteja ja tyyliä menestykseen. Kuka ei muistasi esimerkiksi Beatleasia legendaarisista psykedeelisista kuvituksista Yellowsubmarine musiikkivideolla tai Klaus Voormanin luomaa Revolver levyn kantta tai Raymond Pettibonen ja Sonic Youth yhtyeen yhteistöitä. Jamie Reidin Sex Pistolsin punk levyn kannet synnyttivät kokonaan uuden "leikkaa ja limaa" kuvitustyylin jota myöhemmin 2000-luvulla on kierätetty tehokkaasti uudestaan mm. vaateollisuudessa ja The Face -lehdessä.

Isoimmilla levy-yhtiöillä on omat suunnitteluosastonsa, joka vastaa kuvittajien ja valokuvaajien hankinnasta. Pienemmät levy-yhtiöt tilaavat graafisen suunnittelun ja kuvituksen suoraan tekijältä, tai usein toimeksianto saattaa tulla kaveriverkoston läpi suoraan muusikoilta. Musiikkiala ei tarjoamat tulot eivät pääse mainosalan tasoon, mutta tarjoaa huomattavasti enemmän taiteellista vapautta ja tehdä ikimuistettavaa taidetta.



Vasemmalla: Insound spring/summer 2007 kataloogin kansi. Yllä: Helsinki in Berlin musiikki tapahtuman mainosmateriaalia, Musex.



When I Forgot, Elina Hirvonen. Englantilaisen käännöksen kansi on erilainen kuin Suomalaisen alkuperäisen.

Kustannusalalla kuvitusta on käytetty yhtä kauan kuin painotekniikka on ollut olemassa. Nykyaikana kuvitusta käytetään lähinnä lastenkirjoissa, kaunokirjallisuuden kansitaiteessa ja joskus teknisinä piirroksina tekniikan kirjoissa.

Lastenkirjallisuus tarjoaa kuvittajalla yleensä kaksi mahdollisuutta, joko kuvittaja luo koko kirjan kirjoittaa sekä kuvittaa tai kustantaja pyytää kuvittajaa kuvittamaan jo olemassaolevaa tekstiä. Molemmat tavat palkitsevat kuvittajan kohtuullisesti sekä rahallisesti ja runsaalla taiteellisella vapaudella. Verrattuna lehtikuvitukseen lastenkirjankuvitusten deadlineet ovat suhteellisen pitkiä vaihdellen aina puolesta vuodesta jopa kahteen. Lastenkirjankuvitus käsittää yleensä sekä kannen ja sisällön kuvituksen.

Kaunokirjallisuudessa kansikuvituksissa kuvituskuva on ilahduttavasti saannut himena lisää tilaa valokuvalta tällä vuosikymmenellä. Lähes aina kustantaja pyytää kuvittajaa kuvittamaan jo olemassa olevan tekstin. Aikaa on yleensä kohtuullisesti, koska kuvittajan odotetaan lukevan kirjan tekstin ensin. Tyypillinen deadline kaunokirjallisuuden kuvitukselle vaihtelee parista viikosta pariin kuukauteen. Usein kansi halutaan saada valmiiksi jo paljon ennen kirjan varsinaista julkaisua ennako ja lehdistö materiaalia varten. Kuvituksen prosessi muistuttaa hyvin paljon lehtikuvituksen prosessia, mutta pidemmällä aikajänteellä. Ensin kuvittaja luo luonnoksia aiheesta ja kustantamossa sekä suunnittelijat ja kustannustoimittajat ilmaisevat mielipiteensä luonnoksista. Kuvitus saattaa käydä läpi useita luonnoskierroksia ennen kuin oikea tyyli ja idea löytyy. Tämän jälkeen kuvittajan annetaan viimeistellä lopullinen kuvitus, joka yleensä saattaa käydä läpi vielä joitakin muutoksia väreissä ja tilankäytössä kannen tekstejä varten. Kaunokirjallisuudessa on myös mahdollista, että kansainvälisesti tunnetulla kirjailijalla saattaa olla oikeus vaatia muutoksia vielä viimehetkellä. Tämä on kuitenkin hyvin harvinaista. Tyypillistä on, että samasta kirjasta tehdään eri kansi eri käännöksiin tai eri maihin, vaikka kieli olisi sama.



4 Markkinointi

- 4.1 Kohdeyleisö
- 4.2 Kanavat
- 4.3 Verkkosivu
- 4.4 Agentti

4 MARKKINOINTI

4.1 Kohdeyleisö

Parasta markkinointia on tehdä työssä parasta mahdollista jälkeä ja pitää huoli, että se tulee nähdyksi. Kuitenkaan markkinoinnin arvoa tai tehoa ei pidä väheksyä. Kiireisinäkin aikoina tulisi pitää huolta jo olemassaolevista kontakteistaan, muistuttaa asiakkaita olemassaolostaan ja etsiä uusia kontakteja ettei tasainen työvirta katkea. Ammattikuvittaksi haluaville ei ole olemassa yhtä selkeää tietä, mutta työn saantiin voi vaikuttaa tiedottamalla itsestään ja kasvattamalla mainettaan. Tehokkaankin markkinointikampanjan voi luoda pienellä vaivalla ja rahalla.

Kaikkien markkinointiyritysten tulisi kohdistua aina oikealla yleisölle. Jos olet lastenkirjankuvittaja on turha kohdistaa mainontaa mainostoimistoille, tai jos haluat tehdä storyboardeja mainoksiin tulisi sinulla olla kattava lista mainostoimistoista jotka tekevät mainoselokuvia. Siksi jokaiselle kuvittajalle kultaakin kalliimpaa on hänen asiakaskontaktilista, joka tulisi myös pitää ajantasalla jatkuvasti. Se voi olla pieni musta osoitekirja, tai tietokoneen osoitekirja tai sähköpostiohjelma. Tärkeää on että informaatio on helppo järjestää, lukea ja se on helposti päivitettävissä. Esimerkiksi lehti- ja mainosalalla ihmiset ja työpaikat vaihtuvat tiuhaan tahtiin, niin myös yhteystiedot. Itse itseään edustava kuvittaja saattaa viettää pitkän ajan järjestellessä ja kerättyä kontaktilistaansa ja siihen voi olla vaikea löytää aikaa, mutta se on edellytys pitkäjänteiselle uralle ja jatkuvalla työrupeamalle.

Käyntikortti on helppo ja edullinen markkinointikeino. Asiakas tapaamiset ovat kuitenkin yhä harvinaisempia nykypäivänä, kun asiakkaiden kanssa neuvottelut hoituvat useimmin puhelimitse tai sähköpostilla. Käyntikortteja vuosilta 2003-2008



Miten ja mistä aloitteleva kuvittaja jolla ei ole juuri kokemusta eikä kontakteja saa luotua kattavan listan? Tapoja on monia. Helpoin tie on ostaa valmis lista toimistojen, art directorien, suunnittelijoiden ja kuvatoimittajien yhteystiedoista. Internetissä on muutamia yrittäjiä, jotka tekevät kauppaa kontaktistoilla. He lupaavat, että listat ovat puolen vuoden välein päivitettyjä ja joihinkin hintoihin kuuluu myös ilmainen päivitys. Listat kuitenkin sisältävät vain englantilaisten ja amerikkalaisten yhteystietoja. Suomessa ei ole toistaiseksi vastaavaa palvelua. Suomen varteenotettavat mainostoimistot on kuitenkin laskettavissa kahden käden sormin ja näin yhteystiedot on helppo selvittää esimerkiksi internetin avulla. Lehtien toimitusten osoitteet ja yhteystiedot on helppo selvittää menemällä kirjakauppaan, jossa on kattava valikoima sekä suomalaisia ja ulkomaisia lehtiä, ja kopioimalla tärkeiden henkilöiden nimet ja yhteystiedot lehtien alkusivuilta. Samalla saa myös käsitystä minkä verran kukin lehti käyttää kuvitusta ja mikä on heidän tyylinsä. Usein myös yksinkertaisimmillaan yksi kohtelias soitto lehteen, toimistoon tai kustantamoon riittää selvittääkseen tarvittavat yhteystiedot. Eräät kuvittajat mainitsevat verkkoportfolioissaan ja blogeissaan töiden yhteydessä art directorin nimen. Näin myös seuraamalla muitten kuvittajien verkkosivuja tai blogeja voit selvittää tarvittavat kontaktit helposti internetistä.

Kirjastot tarjoavat myös kattavan valikoiman mainos ja designjulkaisuja, lehtiä sekä vuosikirjoja, joista on helppo poimia nimiä omaankäyttöön.

Näyttelyihin osallistuminen on hyvää julkisuutta kuvittajille. Sekä antaa mahdollisuuden tavata ja solmia henkilökohtaisia kontakteja. GIANTS -Näyttely flyer Barcelona kevät 2008.



4.2 Kanavat

Kaksi perinteistä markkinoinnin kanavaa kuvittajalle ovat postilähetykset ja vuosikirjat. Postilähetykset engl. Mail Shots ovat maailmalla suosittu markkinointitapa, lähinnä Englannissa ja Amerikassa. Maissa jossa kuvittajia on paljon ja kuvituksen käyttö on yleisempää. Lähetys saattaa olla yksinkertaisimmillaan postikortti, jossa toisella puolella on yksi edustava kuva ja toisella puolella kuvittajan yhteistiedot. Se on suhteellisen halpa, mutta tehokas tapa markkinoida itseään. Printtimediassa työskentelevällä art directorilla tai suunnittelijalla se on myös mieluinen tapa nähdä miltä kuvittajan työt näyttävät tulostettuina. Verkosta löytyy myös huomattava määrä yrityksiä, jotka tuottavat promopostikortteja freelancer valokuvaajille, malleille ja kuvittajille. Laatu näiden yritysten välillä vaihtelee suuresti. On hyvä kysyä kokemuksia muilta tai pyytää mallitulosia. Hieman persoonallisempi tapa on lähettää esimerkiksi omakustanne lehti tai vaikkapa kuvitettu pöytäkalenteri. Tärkeää on, että materiaali on huomiota herättävä, yhteistiedot on helposti löydettävissä sekä se on helppo varastoida eli mitään isoa ja raskasta ei kannata lähettää.

Vuosikirjoja on olemassa kolme eri tyyppiä, tuomaroidut vuosikirjat esimerkiksi, Vuoden Huiput tai Society of Illustrators, vain kuvitusagenteille avoimet kirjat, esim. The Art Book ja kaikille avoimet kirjat, esim. Illustration Directory ja Contact.

Tuomaroidut vuosikirjat ovat ehkä vaikein, mutta hinta-laatusuhteltaan paras vaihtoehto. Osallistumista vastaan sinun on maksettava useimmiten pieni summa, joka oikeuttaa kilpailuun osallistumisen. Summa vaihtelee usein 20 eurosta aina 80 euroon per työ. Tuomaroidut vuosikirjat rahoitetaan osallistumismaksuilla siksi myös osaanottajien määrä voi olla melko suuri ja sisäänpääsy vaikeaa. Oikotietä kirjan sivuille ei ole. Tärkeää hyvän työn lisäksi on pieni selostus joka liitetään jokaisen työn yhteyteen, joka auttaa tuomareita ymmärtämään työn idean ja tarkoituksen. Myös kirjaan valituilta kuvittajilta saatetaan periä pieni lisämaksu myöhemmin painokustannuksia varten. Usein kirjaa seuraa myös vuosinäyttely, joka tuo lisänäkyvyyttä ja mahdollistaa myös henkilökohtaisten kontaktien solmisen.

Esimerkki kuvittajan ja agentin yhteismarkkinoinnista. Mainos Varoom lehdessä 2007. .



Ostettu mainossivu kaikille avoimesta vuosikirjasta. Agentti on osallistunut kuluihin, jolloin myös yhteystiedot osoittaa agenttiin. Directory of Illustration 2007.

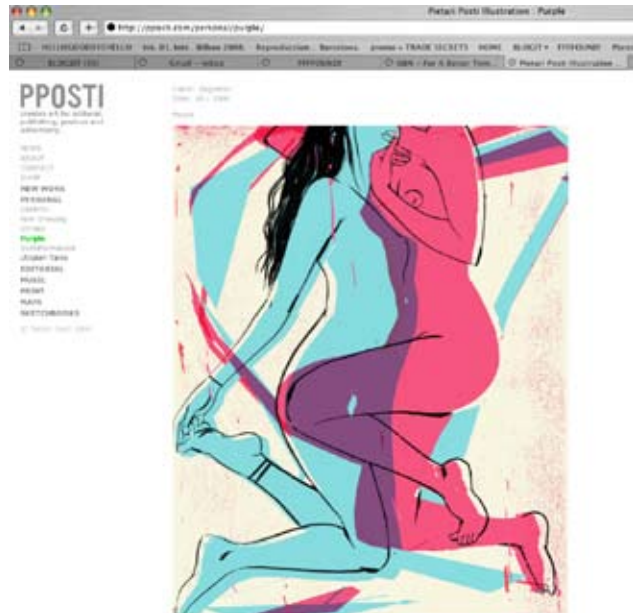
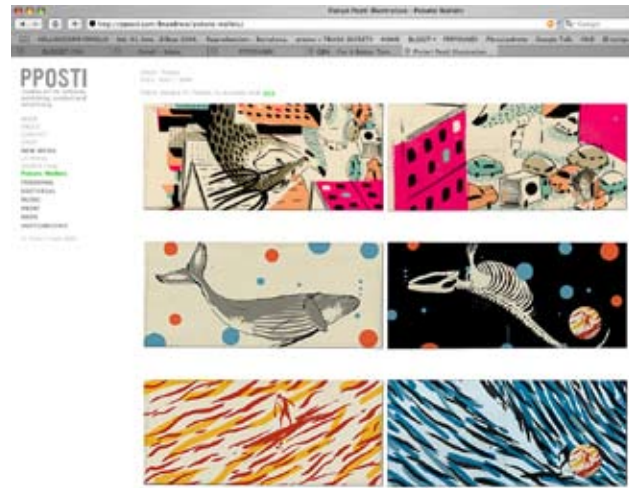


Vain agenttuureille aivoimiin kirjoihin pääsy edellyttää että agenttisi on halukas osallistumaan kirjaan. Usein agentti myös maksaa osan osallistumismaksusta. Etu kirjoissa on, että kirjaa käyttävät asiakkaat jotka ovat tottuneet asioimaan agenttien kautta esim. isot mainostoimistot.

Kolmas tyyppi maksulliset vuosikirjat ovat kaikille avoimia kirjoja. Huonopuoli on korkea osallistumismaksu. Maksu vaihtelee riippuen ostettavan tilan määrästä. Kun yksi sivu saattaa maksaa 600 euroa niin koko aukeama 1500 euroa. Osallistumismaksuun sisältyy usein myös paikka kirjan verkkosivuilla.

Vuosikirjat ovat kallis, mutta varteenotettava markkinointivaihtoehto. Kirjat jaetaan ilmaiseksi mainostoimistoihin, kustantamoihin ja suunnittelijoille. Ulkomaisten kirjojen painosmäärän vaihdella 10 000 ja 50 000 välillä. Etuja on on, että kirja löytää laajan yleisön ja useat kuvituksen ostajat haluavat nähdä kuvittajien työt mieluummin valmiiksi painettuna esimerkkinä kuin digitaalisena tietokoneenruudulla.

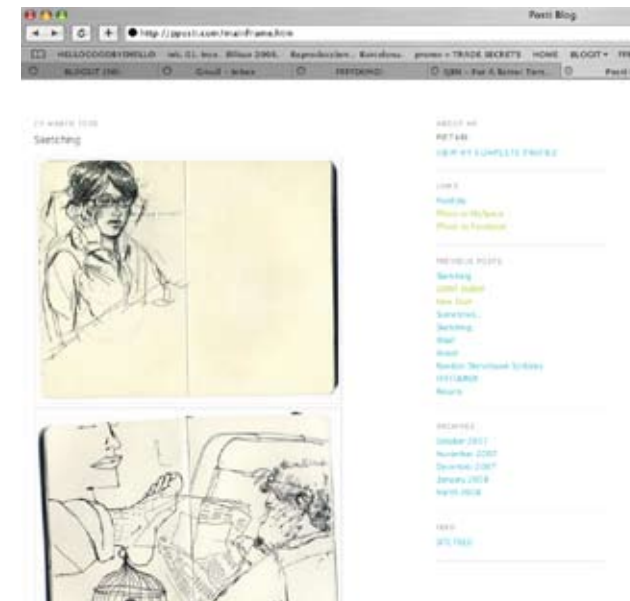
Kuvittaja 2000-luvulla: prosessi, digitaalinen vallankumous, markkinat ja markkinointi



www.pposti.com, kotisivujen osoitteen tulee olla lyhyt ja helposti muistettava. Navigaatio yksinkertaista ja kuvat tarpeeksi isolla..

4.3 Verkkosivut

Kaikista markkinointi työkaluista tärkein on kuvittajan omat verkkosivut tai verkkoportfolio. Verkkosivut on lähes välttämätön pakko jokaiselle kuvittajalle. Kaikki markkinointiponnistukset tulisivat osoittaa suoraan kuvittajan verkkosivuille. Paras verkkosivu on yksinkertainen ja selkeä. Osoitteen tulisi olla yksinkertainen, mieluiten lyhyt tai pelkkä kuvittajan nimi, joka on helppo muistaa. Sivujen tulisi olla optimoitu internethakutyökaluille kuten Googlelle. Jokaisella kuvalla tulisi olla uniikki ja selkeä osoite, jotta hakukoneet löytävät ne. Esimerkki helposta osoitteesta: www.pposti.com/editorial/washington-post/ : Osoite kertoo alkuperäisen lähteen, portfolion kansion ja asiakkaan nimen. Esimerkiksi sanalla "Illustration" saat tulokseksi 60 000 000 eri tulosta Googlessa, mutta sanoilla "Illustration, Washington" tuloksena on osoitteeni ensimmäisenä Googlessa. Usein myös art directorit haluavat käyttää kuviasi esimerkkinä ja näin saavat helposti kopioitua tietyn kuvan osoitteen ja lähetettyä sen eteenpäin. Verkkosivujen yhteistietojen tulisi olla ajantasalla aina. Ajattele verkkosivusi digitaalisena käyntikorttina/portfoliona, jonka voit liittää esimerkiksi jokaiseen lähettämääsi sähköpostiviestiin. Sivuja on hyvä päivittää usein, jotta käyttäjät palaavat usein sivuillesi tarkastamaan uusia töitä ja näin myös levittävät sanaa ja linkittävät sivua eteenpäin. Blogi verkkosivu voi olla toimiva ratkaisu, sitä on helppo päivittää ja se voi houkuttaa paljon yleisöä, edellyttäen että sisältö on mielenkiintoista.



Internet portfolio on korvannut perinteisen portfolioikansion. Vain hyvin harvoin kuvittajaa pyydetään näyttämään fyysistä portfolioa. Perinteinen portfolioikansio ei ole enään tärkeä 2000 - luvun kuvittajalle. Portfolio on hyvä olla myös pdf -muodossa, joka on helppolähetettävä ja tulostaa tarvittaessa.

Blogit ovat suosittu ja helppo tapa pitää yhteyttä muihin ja ilmoittaa uusista projekteista, näyttelyistä sekä julkaisuista. Monella kuvittajalla on kaikki työnäytteet blogin sisällä. Blogin etu on sen helppopäivitettävyys.

4.4 Agentti

Moni aloitteleva kuvittaja ajattelee kuvitusagentin olevan takaus työstä. Se ei ole sitä, mutta hyvä agentti voi lisätä toimeksiantojen määrää huomattavasti. On olemassa kuvittajia jotka pärjäävät ilman agenttia läpi uransa menestyksekkäästi. Agenttuuri on kuitenkin varteenotettava vaihtoehto siinä tapauksessa, jos kuvittaja ei ole halukas tai on liian kiireinen tekemään markkinointia sekä haluton tai huono neuvottelemaan palkkioista asiakkaiden kanssa.

Agentin kanssa työskentely on lähes riskitöntä. Agenttuuri ottaa palkkionsa vain tehdyistä töistä, jotka tulevat agentin kautta. Normaali agenttuurin palkkio vaihtelee 20 - 30% välillä. Muut kustannukset vaihtelevat eri agenttuurien välillä. Tavallista on esimerkiksi, että agentti veloittaa portfolion ylläpidosta sekä markkinointikustannuksista, postilähetyksistä sekä vuosikirjoihin osallistumisesta. Tosin on tavallista että agentti maksaa 20 - 30% markkinointikustannuksista. Saman prosenttimäärän jonka he ottavat palkkioinaan kuvittajalta. Hyvä agentti tuntee markkinat, ymmärtää kuvituksen liiketoimintana ja omaa laajankontaktiverkoston. Agentin vahvuudet tulievat esille juuri neuvotteluissa asiakkaan kanssa ja osaavat neuvotella hyvän hinnan kuvittajan töistä. Moni kuvittaja ei aina ymmärrä täysin työnsä arvoa eikä markkinoita. Agentin kanssa työskentely vähentää myös huomattavasti paperityön määrää, kun laskujen ja sopimusten kirjoitus ja lähettäminen on agentin vastuulla. Näin aikaa jää itse työskentelylle.

Huonoina puoli agenttuurin kanssa työskentelylle on, että se on puhdasta liiketoimintaa. Agentuurit suosivat kuvittajia, jotka ovat muodissa ja joiden tyyli on tarpeeksi kaupallista voittoa toimeksiantojen asiakkailta. Agentuurit eivät mielellään halua ottaa riskiä ja ottaa täysin uusia kuvittajia edustettavaksi. He odottavat myös että kuvittajalla on jo olemassa jonkinlainen asiakaspohja ja kokemusta asiakkaiden kanssa työskentelystä. Osa agenteista saattaa vaatia sopimuksessaan yksinoikeutta kuvittajan kanssa eli kuvittajan on ohjattava kaikki toimeksiannot agentin kautta, myös ne jotka tulevat suoraan kuvittajalle. Sopimuksessa saatetaan vaatia myös että kuvittaja ei saa työskennellä muiden agenttien kanssa. On olemassa asiakkaita jotka mieluummin työskentelevät suoraan kuvittajan kanssa ja välttävät agenttien kanssa toimimista ajan säästämiseksi sekä matalamman palkkion toivossa.

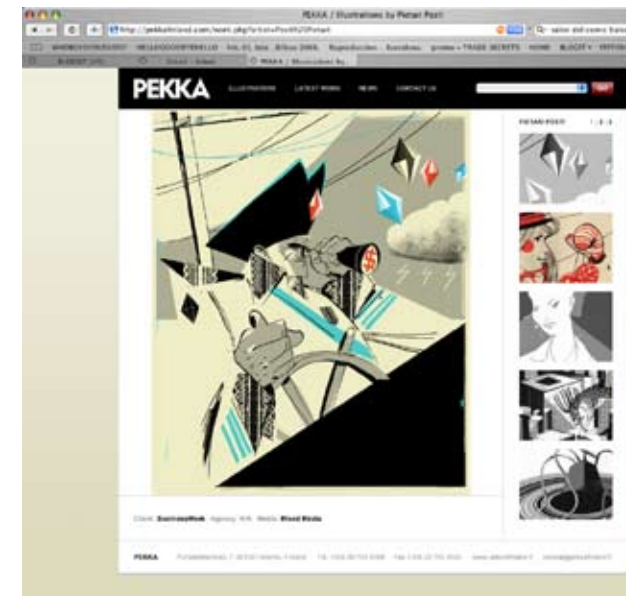
Joistakin negatiivisista aspekteista huolimatta agentti on hyvä mahdollisuus laajentaa asiakaspohjaa ja säästää aikaa ja vaivaa markkinoinnissa sekä paperityössä. Ennen sopimusten allekirjoitusta on hyvä selvittää tietoa agentista ja sen maineesta. Monet edustetut kuvittajat ovat usein valmiita antamaan rehellisen mielipiteensä agentistaan. Siis kannattaa kysyä suoraan kokemuksia muilta kuvittajilta.

Agentuureja Suomessa:

Pekka Finland
Napa Illustrations

Agentuureja Ulkomailla:

Debut Art (Englanti)
Dutch Uncle Agency (Englanti)
Central Illustration Agency (Englanti)
Pocko Agency (Englanti)
2Agenten (Saksa)
Agent 002 (Ranska)
Anna Goodson (Yhdysvallat)
Magnet Reps (Yhdysvallat)
Art Dept (Yhdysvallat)
Unit (Hollanti)
Woo Agentur (Ruotsi)



Yllä: 2Agenten, aukeama portfolio kirjasta. Vasemmalla: Pekka Finlandin kotisivut. Sivut ovat selkeät sekä eri kuvittajat on helposti löydettävissä.

Lopuksi

Opinnäytetyössäni usein aloitan lauseeni sanoilla “Olisi hyvä tehdä..” ja “Suotavaa olisi..”. Tätä ei kuitenkaan tulisi ottaa liian kirjaimillisesti tai ajatella neuvojani “universaalina” paasauksena. Erilaisia työprosesseja ja tapoja tehdä asiat on yhtä monta kuin kuvittajia-kin. Samaan lopputulokseen tai yhtä tehokkaaseen työskentelyyn pääsee monin eri tavoin, mutta tässä opinnäytetyössäni kerron omista kokemuksistani lähes kolmen vuoden täyspäiväisen kuvittajan kokemuksella. Tavat usein rutinoituvat ja työtä tulee usein tehtyä ilman että mieltäisi syvemmin syitä ratkaisuihini tai tapoihini. Siksi olikin erittäin mielenkiintoista tutkia ja kirjata ylös oma työskentely prosessi ja myös oma näkemys tämän hetken markkinoista.

Jos kirjoittaisin opinnäytetyöni samasta aiheesta, mutta viiden vuoden päästä luulen, että se olisi melko erilainen. Tavat työskennellä muuttuvat ja kehittyvät kokemuksen ja kokeilujen myötä. Myös teknologia, digitaalinen tekniikka, jolle olen omistanut kokonaisen kappaleen opinnäytetyössäni on vaikuttanut työtapoihini, muokannut tyyliäni. Ja varmasti asiat tulevat vielä muuttumaan ja kehittymään teknologiassa, esimerkiksi kuinka tulen kommunikoidaan asiakkaiden kanssa kuinka lähetän valmiin työni asiakkaalle, miten markkinoin itseäni. Viisi vuotta sitten en vielä tiennyt mikä on “blogi” tai en kuvitellut voivani piirtää suoraan tietokoneen ruudulle digitaalisella kynällä. Nyt oma blogi ja digitaalinen kynä on minulle arkipäivää työssäni.

Asiat muuttuvat, mutta toisaalta kuvittajan työn sisältö ei ole muuttunut sadassakaan vuodessa. Jokainen kuvittaja suhtautuu kuvituksen tekemiseen eri tavalla osalle se on luovaa työtä, osalle se on rutiinia, työ jonka he osaavat, tekevät sen hyvin ja tienaaavat sillä. Digitaalinen tekniikka ja uudet markkinat ovat tehneet kuvituksesta seksikkään alan työskennellä, ja kuvittajia on enemmän kuin koskaan, mutta pysyäkseen ja selviytyäkseen alalla on oltava lahjakas, mutta myös valmis tekemään paljon töitä. Kilpailu kiristyy markkinoilla. Lahjakkaita tekijöitä on paljon, siksi tulevaisuudessa markkinointitaitojen tärkeys tulee korostumaan.