

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

Kuvataidepalveluiden tuottaminen yhteisöille ja yrityksille

Siveltimet käteen johtajille ja seminaariväelle

Matti Koistinen

Kulttuurituotannon koulutusohjelma (60 op)

Arvioitavaksi jättämisaika 5/2011

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU
Kulttuurituotannon koulutusohjelma, Kulttuurituottaja (ylempi AMK)

TIIVISTELMÄ

Työn tekijä Matti Koistinen	Sivumäärä 43 ja 6 liitesivua
Työn nimi Kuvataidepalvelujen tuottaminen yritykselle ja yhteisöille – Siveltimet käteen johtajille ja seminaariväelle	
Ohjaava(t) opettaja(t) Hannu Sirkkilä	
Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja Art360-hanke / Tampereen taiteilijaseura ry, Arja Moilanen	
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää miten yrityksille ja yhteisöille voidaan tuottaa paremmin kuvataidepalveluita. Työssä esitetään kahden esimerkkitapauksen avulla Tampereen Art360-osahankkeessa käytetty kuvataidepalvelun tuotantoprosessi. Lisäksi näiden toteutettujen palveluiden ostajilta on haastattelujen avulla kerätty tietoa ja näkemyksiä palvelujen tuotannon kehittämistä varten.</p> <p>Kuvataiteessa on perinteisesti nähty liiketoimintamahdollisuuksia lähinnä teosmyynnissä ja erilaisten harrastekurssien järjestämisessä. Tässä työssä keskitytään palveluihin, jotka voi lukea soveltavan taiteen alaan. Palveluissa pyritään siis saavuttamaan jokin tavoite käyttäen kuvataiteen metodeja. Kuvataide ei siis itsessään ole näiden palvelujen pääasia. Työssä on kaksi esimerkkitapausta, yhteisöllinen seminaarissa toteutettu taideteos ja johtajuuskoulutuksessa tehty rentouttava taidetyöpaja.</p> <p>Työssä käydään läpi kuvataiteilijoiden ja erilaisten yhteisöjen välisten suhteiden historia Suomessa, painudutaan tuotteistamiseen ja palvelutuotteen myyntiin sekä tuodaan esille ajatuksia ja ideoita miten kuvataidealan palvelutuotteiden tuotantoa voitaisiin kehittää ja tehostaa.</p> <p>Opinnäytetyön metodina on toimintatutkimus. Kuten usein toimintatutkimuksessa, niin tässäkin työssä tutkija tutkii ja kehittää omaa työtään Art360-hankkeen managerina. Oman työ kehittämisen lisäksi tavoitteen on ollut tarjota muille kuvataidepalvelujen tuottajille tai sellaisiksi aikoville tuotteistamis- ja tuotantomallit, joilla on haastattelujen perusteella saatu hyviä tuloksia aikaan. Tutkimuksessa nousee esille se, että hyvä tuotanto on niin asiakkaan kuin sisällön tuottavan taiteilijankin näkökulmasta selkeä, joustava ja viestinnällään toimiva. Esimerkkitapauksissa olisi voinut tutkimuksen mukaan kehittää lähinnä yleisölle viestimistä ja työpajan kestoja.</p> <p>Tutkimuksessa nousee esille se, että kuvataidepalveluita tuottavan tulee olla joustava ja yllätyksiin sopeutuva. Asiakkaan kuuntelu on palvelutuotannossa tärkeää ja tämä voi olla taide ja taiteilijalähtöiseen toimintaan tottuneelle haastava asia. Palvelun laadun arviointi on lähinnä taiteilijan vastuulla, joten myös häntä pitää kuunnella.</p>	
Asiasanat Tuotteistus, tuotteistaminen, kulttuurituotanto, kuvataide, palvelumuotoilu	

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Degree Programme in Cultural Management, Master of Culture and Art

ABSTRACT

Author Matti Koistinen	Number of Pages 43 and 6 attachments
Title Producing Visual Arts Based Services to Corporations and Companies	
Supervisor(s) Hannu Sirkkilä	
Subscriber and/or Mentor Art360-project / Tampere Artists Association, Arja Moilanen	
Abstract <p>The aim of this thesis is to investigate how to produce better visual arts based services to corporations and companies. Producing process developed in Art360-project in Tampere is explained using two study cases. The customer of the cases has been interviewed for the study to get ideas to improve the services.</p> <p>The thesis is first of it's kind in Finland to focus on visual arts based services. In the field of visual arts there has been tradition to see business opportunities mainly in selling of artwork. In this study the focus is on services. The services can see as applied use of visual arts. In the services there is a goal, which is separated from value of art. So the art itself is not the core of the services, it is just a method to achieve a goal. The cases are communal work of art made in a seminar by the participants and art workshop as a part of a leadership program.</p> <p>The relationship history between visual artists and corporations in Finland is described briefly in the study. Productification and selling of services is explained more deeply. Also there is ideas and thoughts how to improve producing of visual arts based services.</p> <p>The method of the study is activity analysis. Often in activity analysis the researcher studies his own work. In this study the researcher analyses and improves his own Business Coordinator's work in Art360-project. Beside improving own work the goal has been to offer other producers of visual art services producing and productification models. According the interviews made in the study, the models used in Art360-project have been very effective.</p> <p>The study shows from the point of view of both, the customer and the artist, good production is clear, flexible and it's communication is working. The cases of the thesis were successful. Negative feedback in the first case was mostly about the communication to the audience and in the second one about the short duration of the workshop. Otherwise the customer were very satisfied for the services.</p> <p>The thesis shows that the producer of art based services must be flexible and ready to adapt to surprises. When compared to traditional producing of art, in service producing it is vital to listen to the customer. This might be hard for producers who have used to think mostly just art and artist, not customer. But also in the visual art services the artist is the professional who knows how content works, so producer must listen to him.</p>	
Keywords productification, cultural production, visual arts, service design	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 TAUSTA JA KESKEISET KÄSITTEET	6
2.1 Taide töihin	6
2.3 Yritysyhteistyötä vai sponsorointia	7
2.4 Art360-hanke ja Tampereen taiteilijaseura ry	9
3 KUVATAITEILIJAT YRITYKSISSÄ	10
3.1 Historia ja perinteet	10
3.2 Kuvataiteen myynti ja kuvataiteilijoiden toimeentulo Suomessa	11
3.3 Kuvataiteilijat yhteisöissä	13
3.3 Taiteen kaupallistaminen ja sen eettiset ongelmat	16
4 KUVATAITEEN PALVELUTUOTTEET	17
4.1 Palvelutuote ja sen myynti	17
4.2 Kuvataiteen tuotteistaminen	18
4.3 Tuotteistamisprosessi Art360-hankkeessa	21
5 TUTKIMUSMENETELMÄT	23
5.1 Toimintatutkimus	23
5.2 Teemahaastattelu	24
5.3 Haastattelut	25
6 TOTEUTETUT KUVATAIDEPALVELUT	26
6.1 Seminaarissa luotu yhteisötaideteos	26
6.2 Rentouttava taidetyöpaja osana johtajuuskoulutusta	30
6.3 Tuotanto ja sen onnistuminen	34
7 YHTEENVETO JA POHDINTA	36
LÄHTEET	41
LIITTEET	44

1 JOHDANTO

Aloitin työskentelyn managerina Art360-hankkeessa ja Tampereen taiteilijaseura ry:ssä helmikuussa 2009. Aloittaessani olin Suomen ensimmäinen kuvataidealan manageri, joka toimii taiteilijaseurassa. Kuvataiteessa on pitkä galleristien perinne, joista osa tekee myös manageroinnin piiriin kuuluvia tehtäviä teosmyynnin ohessa, mutta varsinaista managerointia alalla on ollut toistaiseksi vähän. Oma työni on toimia kuvataidemaailman ja eri yhteisöjen sekä yritysten välillä. Tampereen Art360-osahankkeen tavoitteena on luoda uudenlaisia malleja kuvataiteen käytölle yrityksissä, julkishallinnossa ja muissa yhteisöissä sekä kehittää kuvataiteilijoiden liiketoimintaosaamista.

Tämä tutkimus selvittää kuinka yrityksille ja yhteisöille voidaan tuottaa kuvataidepalveluita sekä miten olemassa olevaa tuotantomallia voisi kehittää. Tutkimuskysymyksenä oli miten voitaisiin tehokkaammin ja paremmin tuottaa kuvataidepalveluita yrityksille ja yhteisöille. Osana tutkimusta toteutettiin kaksi kuvataidepalvelua. Teemahaastatteluilla selvitettiin asiakkaiden ja kuvataidepalveluja toteuttaneen kuvataiteilijan kehittämisehdotuksia tuotantoon.

Kuvataidepalvelujen tuotanto on kohtalaisen tutkimaton alue kulttuurituotannossa. Itse sisällön, eli kuvataiteen ja sen soveltavan käytön hyödyistä työyhteisöissä on tehty useita tutkimuksia viime vuosina. Esimerkiksi Helsingin Sanomat uutisoi norjalaisesta tutkimuksesta, jossa taiteen todettiin parantavan työpaikan ilmapiiriä (Helsingin Sanomat, 2010). Myös taiteen ja kulttuurin managerointi sekä tuottaminen on noussut esille juhlapuheissa ja strategioissa yhä tärkeämpänä asiana (Opetusministeriö 2010, 27).

Taiteen hyödyistä siis tiedetään ja sen tuotantoa halutaan kehittää, mutta miksi taidetta ei sitten käytetä sen enempää työelämässä? Oletukseni on, että yksi keskeinen syy on tuotannon ja sitä kautta palvelutarjonnan heikkous. Usein taidetta tekevät tai tuottavat tahot keskittyvät itse sisällön tuottamiseen, mutta vähemmän asiakasnäkökulmaan. Asiakkaan huomiointi on kuitenkin tärkeää kun tuotetaan palveluita. Toivon tämän opinnäytetyön avaavan näkemyksiä siitä miten onnistunut kuvataidepalvelu voidaan tuottaa niin, että lopputulokseen ovat tyytyväisiä asiakas, taiteilija ja tuottaja.

2 TAUSTA JA KESKEISET KÄSITTEET

2.1 Taide töihin

Taiteen ja kulttuurin mahdollisuuksia yhteiskunnan eri aloilla ei tunneta laajemmin ja tämä ongelma koskee erityisesti taiteen soveltavia muotoja. Tässä opinnäytetyössä käsitellyt palvelut kuuluvat lähinnä soveltavan taiteen alueeseen. (Opetusministeriö 2010, 10.)

Taiteen ja muun yhteiskunnan välille rakennetaan usein turhaa vastakkainasettelua, kun ne voisivat ennemminkin tukea toisiaan. Taide voidaan nähdä yhtenä tapana hahmottaa ympäröivää todellisuutta. Taide opettaa meitä hyväksymään moniarvoisuutta ja kasvattaa joustavuutta. Taide ja kulttuuri syntyvät luovasta ilmaisusta. Niiden merkitys yhteiskunnassa on korostunut jatkuvasti ja tämän kehityksen oletetaan jatkuvan tulevaisuudessa. Erityisesti eri rajapinnoilla yhteiskunnan muiden osa-alueiden kanssa toimiva kulttuuri ja taide on nostettu esiin tulevaisuuskuvissa. Ajatuksena on, että tulevaisuudessa taide- ja kulttuuritoiminta läpäisee kaikkien hallintoalojen politiikan ja vuorovaikutus yksityisen, julkisen ja kolmannen sektorin välillä kasvaa. (Opetusministeriö 2010, 9-11; opetusministeriö 2009, 4)

Visuaalisuudella on länsimaisissa yhteiskunnissa hyvin laaja merkitys: lehdistö, peliteollisuus, mainonta, kaupunkisuunnittelu ja viestintä ovat läsnä päivittäisessä elämässämme. Visuaalisuuden merkityksestä kertoo se, että Suomessa luotetaan painettuun sanaan ja kuvaan, ei vaikkapa radioon. Niinpä visuaalisuuden hallitseminen ja sen tulkinta kansalaistaitoina korostuvat. Samalla ei saisi kuitenkaan unohtaa taiteen kriittisyyttä ja kantaaottavuutta. (Opetusministeriö 2009, 3).

Kriittisen visuaalisuuden pohjana toimii kuvataide. Se heijastelee yhteiskuntaa ja erityisesti sen visuaalisia ilmentymiä, joten kuvataidetta ymmärtämällä pystyy helpommin myös käsittelemään näitä ilmiöitä.

Työyhteisöihin vietävä taide ja kulttuuri ovat yksi tapa tavoittaa erilaisia kohderyhmiä. Työelämässä mukana olevien taiteen ja kulttuurin harrastaminen on yleensä heidän oman aktiivisuutensa varassa, mutta työnantaja voi osaltaan ohjata ihmisiä luovien toimintojen pariin. Kulttuuriosaaminen on tulevaisuuden luovan talouden keskeinen menestystekijä (Opetusministeriö 2010, 20). Luovan työn taloudellinen merkitys kasvaa tulevaisuudessa myös kulttuurialojen ulkopuolella, joten luovuuden herättelyyn satsaaminen kannattaa myös perinteisillä toimialoilla (Opetusministeriö 2010, 29).

Miksi sitten tämä visuaalisuuden tarve ja visuaalisuuden ammattilaiset, kuvataiteilijat, eivät kohtaa? Opetusministeriö (2009, 26) löytää syyllisen kentän kehittymättömistä rakenteista. Alan ammattilaisia pitäisikin kouluttaa uudenlaisen yhteistyön tekemiseen. Yhteiskunnan pitäisi havahtua visuaalisten taiteiden merkitykseen, jotta niistä tulisi osa ihmisten arkea (Opetusministeriö 2009, 27). Ministeriössä ollaan oikeilla jäljillä ja tähän huutoon mm. Art360-han-

ke on pyrkinyt vastaamaan kouluttamalla kuvataiteilijoita viestinnän, talouden, hallinnon ja suhdetoiminnan saralla. Tämä työ on vasta alussa, sillä kuvataideala on tottunut pysymään omassa lokerossaan.

Miksi taidetta sitten pitäisi käyttää yhteisöissä vaikkapa johtajuuskoulutuksessa? Yksi näkemys on, että taide kommentoi ristiriitaa, rumuutta ja rosoisuutta. Samoin johtajuudenkin pitäisi olla monimuotoista, uudistavaa ja tuntevaa. Useimmiten ihailtu johtajuus on tuoretta, jossa on uskallusta nähdä toisin ja olla eri mieltä – aivan niin kuin ihailussa taiteessakin. Osaavat johtajat uskaltava hyödyntää kaikkia aisteja ja tunteita etsiessään uutta ja organisaatiota uudistaessaan. Sauer, Salovaara, Mikkonen & Ropo (2010, 5 ja 14) esittävät, että taiteilijat ovat pitkään tienneet uudistumisen sisällöissä olevan välttämätöntä. Johtaminen eri taiteiden avulla tuo esiin johtajuuden vuorovaikutuksen ja kokemuksellisuuden. Taiteilijoilla on erilaisia taitoja ja osaamista, joista voi olla hyötyä muillekin. Näitä ovat mm. läsnäolo, kuunteleminen ja kaaoksen sietokyky (Darsø 2004, 42-44).

Toiseksi taiteella ja kulttuurilla tiedetään olevan merkittäviä hyvinvointivaikutuksia. Ne tuovat elämään merkityksellisyyttä, lisäävät sosiaalista kanssakäymistä, voimauttavat ja ehkäisevät syrjäytymistä (Opetusministeriö 2010, 17). Taika-hankkeessa (Rantala 2011, 26) esiin nousseet vaikutukset liittyivät erityisesti työyhteisön vuorovaikutukseen ja ilmapiiriin. Vuorovaikutuksen ja avoimuuden lisäämisen oli koettu vaikuttavan myös asiakassuhteisiin kun eri osastojen henkilökunta oli tutustunut toisiinsa. Toisaalta on hyvä myös tiedostaa riskit, joita liittyy taidelähtöisiin menetelmiin: asioiden käsittely voi olla rajua ja nostaa esiin myös negatiivisia tunteita yhteisön sisällä ja näin vaikuttaa työilmapiiriä heikentävästi.

Kolmanneksi suomalaisen kulttuurin ja yhteiskunnan menestys pitkällä aikavälillä voi olla kiinni uusista tavoista käyttää taidetta. Yhteiskunnan kehitykseen nähdään vaikuttavan kuusi globaalia makromuuttujaa: ilmastonmuutos ja ympäristö, väestökehitys, globalisaatio, luova pääoma, teknologia ja yhteisöllisyys. Tärkeimmiksi kulttuurin ja taiteen menestyksen avaimiksi on määritelty kestävä kulttuuri, kulttuurinen moninaisuus ja luovuus. Yhdeksi alueeksi, jolla tarvitaan poliittisia linjauksia, määriteltiin kulttuuripalvelut ja tuotannot sekä kulttuuritoimialojen talous, työllistyminen ja toimeentulo. (Opetusministeriö 2010, 7-8).

Kuvataidepalvelut ovat siis yksi käytettävissä oleva vaihtoehto moneen eri ratkaisuun. Ne kilpailevat niin sisustusliikkeiden kuin valmennusyritystenkin palveluiden kanssa. Tässä opinäytetyössä käsitellyt palvelut ovat osittain jo käytössä, osittain niitä on testattu ja osa on täysin uusia.

2.3 Yritysyhteistyötä vai sponsorointia

Työni on yritysyhteistyön uudistamista. Art360-hankkeen ajatus on tuotteistaa kuvataiteilijoiden tuottamia palveluita yritysmarkkinoille. Tähän perinteinen ajatus sponsoroinnista, jossa

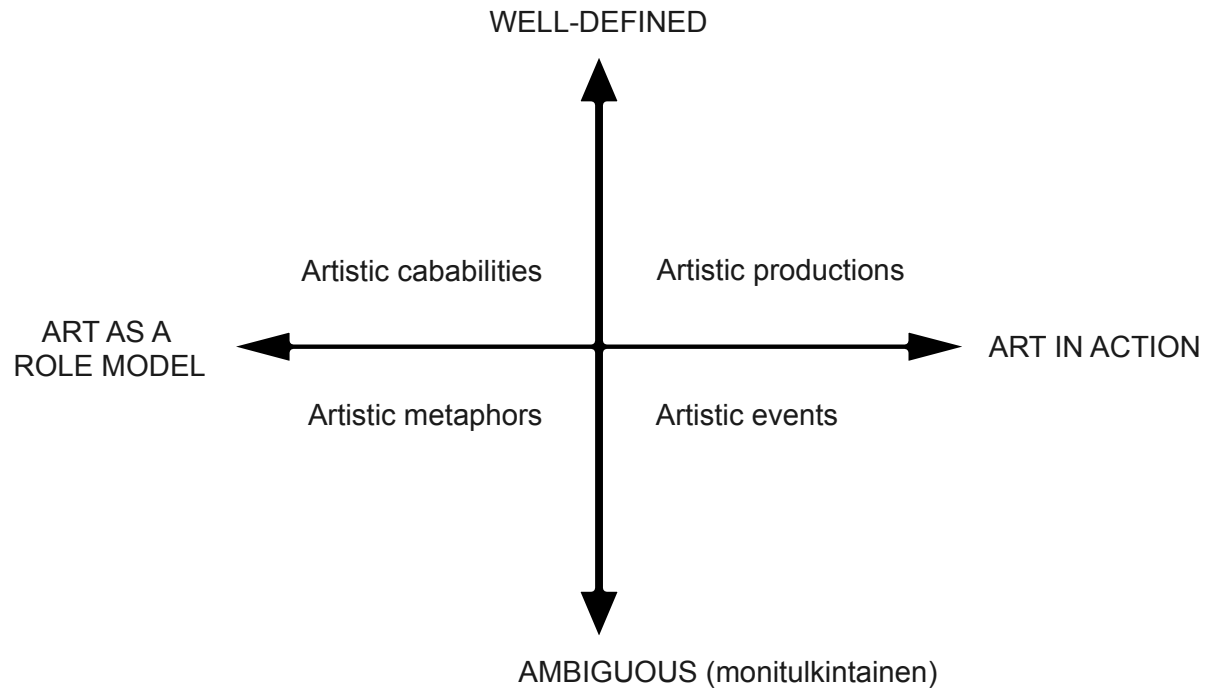
taiteilija anoo almuja ja yritys niitä hyvää hyvyttään antaa, ei sovi. Jukka Hytti (2005, 123) kuvaa hyvin uudenlaista yritysysteistyötä joukkuevertauskuvalla, jossa ennen oli kaksi joukkuetta, joista toinen oli rääsyläissakki ja toinen rikas yritys. Nykyään nämä joukkueet pelaavat samassa porukassa, jonka arvot ja tavoitteet kohtaavat.

Työssäni olen hakenut kontaktipintoja erilaisiin yrityksiin. Minkä alojen yritykset tai yhteisöt hyötyvät oikeasti kuvataidepalveluista? Yllättäen vastauksesi on tullut, että asiakkaana voi olla lähes minkä tahansa alan yritys, sillä taiteilijoiden kanssa synnytettyt palvelut ovat hyvin moninaisia. Mutta mikä tahansa palvelu ei sovi joka yritykselle. Tuottajan tai managerin tehtävä onkin pystyä tarjoamaan yritykselle juuri sille sopivaa palvelua. Laaja palveluvalikoima auttaa valitsemaan juuri oikeat palvelut kullekin yritykselle tai kehittämään olemassa olevista palveluista personoidun yrityksen tarpeisiin vastaavan tuotteen. Tärkeää tuloksekkaan yritysysteistyön syntymiselle on myös se, että molemmilla osapuolilla on rohkeutta lähteä kokeilemaan uusia asioita.

Yritysysteistyössä suhteiden vaaliminen ja lupauksen pitäminen korostuu. Suhteiden pitää toimia molempiin suuntiin ja esimerkiksi yrityksessä tapahtuvista henkilöstövaihdoksista tulisi managerin tai tuottajan saada tieto. (Hytti 2005, 127.) On hyvä myös muistaa vastuu toiseen suuntaa: yrityksiä pitää informoida muutoksista ja oman organisaation uusista asioista.

Art360-hankkeen tuottamien palveluiden yksi merkittävä ero sponsorointiin on myös palvelutuotannon kertaluontoisuus. Sponsoroinnissa pyritään pitkään asiakassuhteeseen, mutta palveluita tuottaessa tämä ei ole itsestäänselvyys, vaikka siihen toki pyritään. Yritys voi hankkia vaikkapa vain yhden virkistyspäivään sopivan työpajan eikä sen enempää. Tässä tutkimuksessa käsitellään yksittäisiä palveluita, jotka on tuotettu uusille asiakkaille.

Lotte Darsø havainnollistaa (kuva 1) taiteiden käyttömahdollisuudet liike-elämässä. Yritykset voivat käyttää taidetta viihtyisyyden lisäämiseen hankkimalla teoksia toimitiloihinsa. Toiseksi taidetta voidaan käyttää viihteen vuoksi ja jakaa lippuja tapahtumiin tai kutsumalla taiteilijoita yrityksen tilaisuuksiin. Kolmas vaihtoehto on soveltaa taiteita yksilöiden kehittämisessä, kommunikaation parantamisessa, esimiesvalmennuksessa tai innovaatioiden lisäämisessä. Neljänneksi taidetta voidaan käyttää strategisissa muutosprosesseissa, jotka koskevat vaikkapa henkilökohtaista kehitystä, johtamista ja markkinointia. (Darsø 2004, 41-44.)



Kuva 1. Taiteiden käyttö liike-elämässä (Darsø 2004, 41).

2.4 Art360-hanke ja Tampereen taiteilijaseura ry

Art360-hanke käynnistyi syksyllä 2008. Hanketta koordinoi Satakunnan ammattikorkeakoulu ja sen osatoteuttajia ovat AV-arkki ry, Helsingin taiteilijaseura ry, Kuvasto ry, Oulun taiteilijaseura -63 ry, PROTO ry, Suomen taiteilijaseura, Taidemaalariiliitto ja Tampereen taiteilijaseura ry. Lisäksi Pohjois-Savossa toimii rinnakkaishanke Ars libera ry:n vetämänä. (Art360-hanke, 2010.)

Hankkeen verkoston tavoitteena on luoda uusia liiketoimintamalleja, joilla edistetään kuvataiteen roolia yhteiskunnan eri alojen kehittäjänä. Eri osatoteuttajien tehtävänä on luoda ja testata malleja ja siirtää näitä käytänteitä kuvataidealan käyttöön. (Art360-hanke, 2010).

Hankkeen rahoittajina toimivat Euroopan sosiaalirahasto, Hämeen Ely-keskus sekä Helsingin, Kankaanpään, Oulun, Porin ja Tampereen kaupungit sekä Pohjois-Satakunnan Kehittämiskeskus Oy. (Art360-hanke, 2010). Hanke päättyy vuonna 2011. Hankkeen kokonaisbudjetti on noin miljoona euroa (Art360-hanke, 2009).

Tämä opinnäytetyö käsittelee Tampereen Art360-osahankeen toimintoja. Tampereen osahankeen tavoitteena on yritys yhteistyön ja liiketoimintaosaamisen kehittäminen kuvataide- sektorilla (Art360-hanke, 2010).

Tampereen taiteilijaseura ry on vuonna 1920 perustettu ammattikuvataiteilijoiden järjestö (Von Bondsdorff, Gardberg, Kruskopf, Lindberg, Nummelin, Ringbom, Ringbom & Schalin 1998, 285). Seurassa on yli 260 jäsentä ja se toimii kuvataiteilijoiden etujärjestönä Pirkanmaan alueella. Seura pyrkii kehittämään ja edistämään taiteilijoiden työskentelymahdollisuuksia, kouluttamaan jäsenistöään ja ylläpitämään taiteilijoiden näyttelymahdollisuuksia. (Tampereen taiteilijaseura ry, 2010.)

Tampereen taiteilijaseuran toimintakeskus on Taidekeskus Mältinranta, josta löytyy näyttelytiloja, taidelainaamo, seuran toimisto sekä työtiloja kuvataiteilijoille. Taiteilijaseuralla on kolme täysipäiväistä työntekijää: toiminnanjohtaja, näyttelykoordinaattori ja näyttelyvahtimestari. Henkilökuntaan kuuluu myös taidelainaamokoordinaattori, joka työskentelee osa-aikaisena. Lisäksi osa-aikaisia näyttelyvalvoja on kaksi ja näyttelyvahtimestareita yksi.

3 KUVATAITEILIJAT YRITYKSISSÄ

3.1 Historia ja perinteet

Kuvataidesektorilla ajatellaan helposti, että kuvataiteen ja yritysten yhteistyö on uutta. Näin ei itse asiassa ole, vaan taiteilijat ovat tehneet kautta aikojen yhteistyötä erilaisten yhteisöjen kanssa. Muotokuvat olivat jo 1600-luvulla maallisen taiteen tärkeintä aihepiiriä, joskin vielä 1730-luvulle saakka suomalaisten taiteilijoiden puuttuessa tekijät palkattiin yleensä Tukholmasta. Muotokuvia tehtiin 1700-luvun puoliväliin saakka lähinnä aatellisista, piispoista ja papeista sekä korkea-arvoisista akateemisista henkilöistä. Vuosisadan loppupuolella tilaajapiiri laajeni mm. Turun virkamiehiin ja ruukinpatruunoihin. (von Bondsdorff ym. 1998, 128.)

1800-luvun alkupuoliskolla Suomessa ei juuri tehty eroa pintamaalareiden, koristemaalareiden ja taidemaalareiden välillä. Maalariksi haluavan piti tehdä kisällinäyte, jossa osana oli myös kuvataiteeksi katsottavia tehtäviä ja mestari näytti taitonsa maalaamalla alttaritaulun. Tuohon aikaan kodeissa ei taidetta käytetty paljoakaan, joten työtilaukset tulivat lähinnä yhteisöiltä. Taide-elämä ylipäätään oli Suomessa kovin hiljaista 1870-luvulle saakka. (von Bondsdorff ym. 1998, 186-187.)

Taiteilijoiden työskentely muissa kuin oman alansa tehtävissä ei myöskään ole uutta. Esimerkiksi Magnus von Wright työskenteli maanmittaushallituksessa kartanpiirtäjänä, yliopistolla eläintieteellisenä preparaattorina ja piirustuksenopettajana. Erityisesti preparaattorin työn tuoma tarkkuus ja asiantuntemus välittyi hänen töissään. (von Bondsdorff ym. 1998, 196.) Kuvataiteilijoita manageroidessani olen huomannut, että erityisen hyvin muiden tahojen odotukset pystyy täyttämään ne taiteilijat, joilla on laaja työkokemus kuvataidekentän ulkopuolelta.

Suomessa taiteen ammattimainen myynti alkoi 1898 kun Osakeyhtiö Scen Strindbergin taidekauppa aloitti toimintansa. Yrityksen taidesalonki avautui 1913 ja samoihin aikoihin se sai kilpailijaksi taidesalonki Gösta Stenmanin. (von Bondsdorff ym. 1998, 248.)

1960-luvulla Suomessa käynnistyi voimakas taiteen julkinen tukeminen (von Bondsdorff ym. 1998, 266). Nykyiset taiteilijoiden ja taiteen tukemisen periaatteet muotoili Valtion taidekomitea mietinnössään 1965 (Rautiainen 2008, 24). 1960-luvulla taide levisi myös työpaikoille, taideterapioihin sekä harrastusryhmiin ja galleriatoiminta laajeni (von Bondsdorff ym. 1998, 266).

1980-luvulle jatkunut taidetoiminnan kasvu huipentui vuosikymmenen lopulla ylikuumentuneisiin taidemarkkinoihin. Talouden romahtamista seurannut 1990-luvun alkupuolen lama jätti jälkensä instituutioihin, jotka olivat keränneet taidetta. (von Bondsdorff ym. 1998, 268.)

Taideteollisen korkeakoulun Yrjö Sotamaa hahmotteli vuonna 1997 taiteelle loistavaa tulevaisuutta *Taide*-lehdessä: 1960-lukua oli passiivista eliittihuvia, 1970- ja 1980-luvut aktiivista toimintaa ja 1990-luku strategian valmistelua, jotta 2000-luvulla taide voisi toimia uudistajan ja sisällöntarjoajana. (von Bondsdorff ym. 1998, 268).

Nyt näyttäisikin, että tämä ennustus on ainakin osittain toteutumassa. Visuaalisuus on tänä päivänä merkityksellisemmässä asemassa yhteiskunnassamme kuin koskaan. Ympärillämme on valtavasti erilaisia visuaalisia ärsykeitä ja kuvataiteen kamppailu tässä maailmassa on haastavaa, mutta toisaalta monenlaiset mediat tarjoavat myös väyliä taiteen esittämiseksi. Myös luovan talouden nousu juhlapuheisiin, strategiaihin ja hiljalleen myös rahoituspäätöksiin korostaa taiteiden asemaa.

Kuvataiteen soveltavaa käyttöä ja kuvataiteen käyttämistä yrityksissä on ryhdytty tekemään yhä enemmän viimeisen vuosikymmenen aikana. Myös taiteilijat itse ovat havahtuneet uudenlaisiin toimintamalleihin. Kuvataiteilija Eliisa Paavola (2010) pohtii mielipidekirjoituksessaan taiteilijan eri roolien mahdollisuuksia:

Varoisin niputtamasta taiteilijoita stereotyyppisesti epäluuloisten ja muutosvastarintaisten ihmisten joukoksi. Taidetta saa ja voi tuottaa, mutta sen ei missään tapauksessa pidä olla pakollista.

On selvää, että taiteilijana vaalin lähtökohtaisesti taiteellisen luomistyön itseisarvoa ja riippumattomuutta markkinavoimista. Peräänkuuluttaisin kuitenkin kollegoiltani taiteilijoihin perinteisesti liitettyä avarakatseisuutta ja uteliaisuutta. Meillä on paljon annettavaa – älkäämme pihdatko!

3.2 Kuvataiteen myynti ja kuvataiteilijoiden toimeentulo Suomessa

Suomessa taiteen myynti ja esittäminen on keskittynyt gallerioihin. Taiteen hintatasoa voi kuvailla vaatimattomaksi. Myyntiä enemmän näyttelyiden kohdalla painaakin CV-merkintä, jonka perusteella voi saada apurahaa. Kansainvälisesti vertaillen Suomen taidemarkkinat ovat

kehittymättömät, joten uusille tulonlähteille on tarvetta taiteilijakentällä. Myöskään kuvataideviennissä ei ole hurraamista: Galleristit ry:n jäsengallerioiden yhteenlaskettu kansainvälinen myynti on noin 200 000 euroa. (Opetusministeriö 2009, 13 ja 15.)

Taiteilijan ongelma onkin, että vaikka tuloja ei tulisi, niin menoja on jatkuvasti mm. työhuoneesta, materiaaleista, välineistä ja näyttelyiden pitämisestä. Suurimmalla osalla taiteilijoista toiminnasta aiheutuu enemmän kuluja kuin tuloja, joten taiteen tekemistä rahoitetaan muulla työllä. Kuvataiteilijat ovatkin kaikista taiteilijoista pienituloisimpia ja heidän sosiaaliturvansa on erittäin heikko. (Opetusministeriö 2009, 17-18.)

Myös kuvataiteilijoiden tekijänoikeustilanne on heikko verrattuna muiden alojen taiteilijoihin. Museoiden omistamien teosten esittämisestä tai ylipäättään gallerianäyttelyistä ei yleensä saa näyttelykorvauksia. Näyttelykorvauksia maksetaan yhteensä vuosittain vähän yli 100 000 euroa. (Opetusministeriö 2009, 22-23.) Positiivisena asiana voi nähdä sen, ettei digitaalinen levitys uhkaa kuvataiteen muotoja, jotka perustuvat uniikkiuteen.

Yritysten into ostaa taidetta on kovin heikkoa. Vuonna 2003 suomalaisyrityksen sijoittivat kuvataiteeseen alle 900 000 euroa. Tämä summa sisältää myös näyttelysponsoroinnin, palkinnot ja apurahat, joten itse teoksiin on käytetty varsin vähän rahaa. (Opetusministeriö 2009, 14.) Uskon, että tekemällä taidetta tunnetummaksi yritysten henkilökunnalle voidaan myös taidehankintojen määrää kasvattaa.

Yksi ongelma kuvataidemyyntin suhteen on kentän asenne. Asiaa pohtiva Kira Sjöberg (2010, 8) väittää, että Suomessa alan toimijat määrittelevät vahvasti etukäteen kuvataideyleisön, eivätkä edes etsi uusia asiakkaita. Taiteen ikään kuin odotetaan houkuttelevan ihmiset luokseen, ilman sen suurempaa työtä.

Nykytaide on muuttumassa yhä kauemmas myytävän teoksen muodosta. Installaatiot, rajoitetuksi ajaksi toteutetut teokset, performanssit, mediataide ja monet muut nykytaiteen muodot eivät istu taidetuotteen formaattiin. Taidemarkkinoiden ytimessä voikin nähdä olevan elämyksen ja palveluiden tuottamisen. (Sjöberg 2010, 17 ja 20.)

Useasti taiteen tukemista perustellaan talousteoreettisella argumentilla, jossa taide nähdään julkishyödykkeenä, jonka hyödyistä kaikki pääsevät osalliseksi. Mutta voisiko taide rahoittaa itseään enemmän markkinoiden kautta, jos se kerran on niin hyödyllistä? On myös teorioita, joissa taiteen rahoitus nähdään tarpeelliseksi, koska se luo erilaisia epäsuoria talousvaikutuksia ympärilleen (esim. kulttuurimatkat), joiden ansioista muut toimijat saavat tuloja. Taiteella voidaan nähdä olevan myös oma, itsenäinen, esteettinen funktionsa. Taidetta voidaan käyttää myös ihmisten ohjailmisessa tai yhteisön identiteetin rakentamisessa. Taidetuella voidaan siis ohjailta monella eri tavalla taiteen tekemistä ja esittämistä. (Rautiainen 2008, 12-15.)

Kun puhutaan taiteilijoiden toimeentulosta on taiteen valtion rahoituksella iso merkitys. Kansalaispalkka tai vastaava minimitoimeentulo voisi tuoda mukanaan ajatuksen, että taiteilijat tekisivät taidetta sen avulla, eikä suoria taiteilijatuksia enää tarvittaisi. Suomessa taidetta tuetaan niin suoraan kuin epäsuorastikin. Epäsuoraa tukea kuvataiteilijat saavat mm. verotuksen kautta. Suorat tuet taiteen tekemiseen valuvat monesti taiteilijan pankkitilin kautta suoraan galleristien tileille. (Rautiainen 2008, 14 ja 17)

Itse näkisin, että yksi ongelma on myös kuvataiteilijoiden jämähtäneet toimintamallit oman toimeentulon rakentamiseksi: ei nähdä muita vaihtoehtoja kuin apurahat, teosmyynti galleriä-näyttelyistä tai muiden töiden tekeminen taiteellisen työskentelyn rahoittamiseksi.

Koko taidekentänkin tukien näkökulmasta yksi keskeinen ongelma on kuvataiteilijoiden toimeentulo, sillä heidän tulojen ja sosiaaliturvan sovittaminen on äärimmäisen hankalaa. Suomessa ei ole asialle löydetty järkevää ratkaisua. (Rautiainen 2008, 88.) Koska toimintaympäristö on näin haastava, on kuvataiteilijoille löydettävä uudenlaisia tulonmuodostustapoja, joista erilainen yhteistyö eri yhteisöjen kanssa on varteenotettava vaihtoehto.

Veikkausvoittovarojen epävarmuus tulevaisuudessa tekee taiteilijatukijärjestelmästä erittäin haavoittuvan (Rautiainen 2008, 94). Jos Veikkaus menettää monopolinsa eikä sen tuloja voida käyttää taiteeseen, tieteeseen ja urheiluun, romahtaa taiteilijoiden toimeentulo. Siksi on hyvä monipuolistaa tulonlähteitä, jotta mahdollinen taiteilijatukien romahdus ei romahduta koko taidekenttää.

3.3 Kuvataiteilijat yhteisöissä

Kuvataiteen ja kuvataiteilijoiden käytölle yrityksissä ja yhteisöissä on valtavasti mahdollisuuksia. Tällä hetkellä visuaalista ympäristöämme määrittää teknillis-taloudellisen ajattelun tuotoksena mainokset, harmaus ja ympäristön esteellisyys (Opetusministeriö 2010, 43). Asiat voisivat olla toisinkin. Joitakin mielenkiintoisia avauksia kuvataiteen ja erilaisten yritysten ja yhteisöjen yhteistyöstä onkin jo tehty. Nina Luostarisen mukaan (2010, 7) taidetoimijoiden ja muiden toimialojen väliset törmäämiset jäävät kuitenkin usein tapahtumatta. Hän ehdottaa opetusministeriön (2009, 19) tavoin tähän väliin tuottajia, managereita ja muita välittäjinä toimivia. Haasteena on välittäjäportaan pysyvän rahoitusmallin ratkaisu. Luonnollisessa tilanteessa välittäjäporras rahoittaa itsensä myymällä riittävästi taiteilijoiden palveluita tai tuotteita, mutta tähän tilanteeseen pääseminen vie oman aikansa. Sitä ennen välittäjinä toimivat galleriat, taiteilijaseurat ja muut yhteisöt.

Esimerkiksi Helsingin taiteilijaseura ry teki yhteistyössä lautapelejä julkaisevan ja myyvän Lautapelit.fi:n kanssa Pohjoismaihin lokalisoitun version Modern Art -lautapelistä. Pelissä ostetaan ja myydään viiden helsinkiläisen taiteilijan teoksia. Mukana olevat taiteilijat saavat

pelin myötä runsaasti tunnettavuutta, kun pelaajat toistelevat teosten ja taiteilijoiden nimiä. (Petterson, 2008.)

Modern Art on esimerkki taidesisältöjen käyttämisestä hyödyksi yrityksen toiminnassa. Modern Artin tapauksessa tuote (lautapeli) pohjautuu kokonaisuudessaan taideteoksiin, joten taiteen osuus siinä on erittäin merkittävä. Taide voi olla myös osana tuotetta tai toimia apuna sen markkinoinnissa, kuten kuvataiteilijoiden kuvittamat Valion maitopurkit vuonna 2005 (Valio Oy 2005.)

Kuvataiteilijan tuominen yritykseen voi tuoda esille mielenkiintoisia näkökulmia työhön. Pilvi Takalan The Trainee -teos toteutettiin vuonna 2008 globaalissa asiantuntijayritys Deloitte:ssä osana Kiasman ja Deloitteen pitkään jatkunutta sponsorisuhdetta (Deloitte Oy 2008). Teoksessa Takala tekee intervention yritykseen harjoittelijan roolissa. Taiteilijaksi hänet tiesi vain yrityksen ylin johto ja Kiasman kanssa toiminut yhteyshenkilö. Teoksen toteutus vaati runsaasti esiselvityksiä mm. henkilökunnan yksityisyydensuojan ja yrityksen asiakkaiden tietosuojan vuoksi. (Liimo, 2009.)

Interventiossa Takala kyseenalaistaa työelämän normeja: hän ajaa hissillä ylös alas koko päivän ja istuu toisen tekemättä yhtään mitään. Kysyjille hän kertoi tekevänsä ajatustyötä. Takala pohdiskelee teoksen esittelytekstissä sitä, että työntekijä voi kyllä naamioida työntekonsa vaikka Facebookissa surffaamiseen, mutta tyhjän pöydän edessä istuminen herättää heti reaktioita työyhteisössä. Takala väittää tämän johtuvan siitä, että tekemättömyys koetaan uhaksi, sillä ihminen, joka ei tee mitään, voi tehdä mitä vain. (Takala 2008.)

Deloitteella teos pidettiin salassa yrityksen kesäjuhliin saakka, jossa se sai ensiesityksensä. Vastaanotto oli erittäin hilpeä. Teos on ollut esillä sen jälkeen Kiasmassa, Deloitte Loungessa Helsinki-Vantaa lentokentällä ja useissa gallerioissa ympäri Eurooppaa. Yrityksessä koetaan, että teos kuvaa heidän kykyään heittäytyä uusiin tilanteisiin ennakkoluulottomasti ja antaa yrityksen toiminnasta luovan kuvan. (Liimo 2009.)

Valmiiden teosten viemistä yrityksiin tekevät useat galleriat. On myös toimijoita kuten Kuopiolainen yritys Arbiter Artis, joka vuokraa taidetta väliaikaisesti yrityksiin. Teokset ovat yrityksissä määrääjän ja ne ovat yrityksen profiiliin ja toiveisiin sopivia. Palvelulla on selkeä kuukausihinnoittelu. (Arbiter Artis 2011.)

Yksi tapa tuottaa taidetta työyhteisöön on yhteiskehittely (co-creation), jota Suomessa on toteuttanut ainakin taidegraafikko Pekka Hannula. Hannulan tavoitteena on luoda taidetta, johon sekä asiakas, että taiteilija ovat tyytyväisiä sekä samalla parantaa taiteilijan toimeentuloa. (Hannula 2010.)

Kuvataidemetodeja voidaan käyttää myös työhyvinvoinnin ja henkilökunnan osaamisen parantamiseen. Esimerkiksi Katariinan sairaalassa Vantaalla kuvataiteen tekeminen edisti orga-

nisaatiomuutokseen sopeutumista. Myös työpajojen osallistujien erilaisuuden hyväksymisen kyky kasvoi. (Toivonen 2011.)

Taiteet ovat tulossa myös johtajuuteen. Sauer ym. (2010, 5.) väittävät, että johtajuudessa ei riitä enää pelkkä, älyllinen rationaalinen ja lineaarinen ajattelu ja toiminta. Sen rinnalle vaaditaan kokonainen inhimillinen ja kokeva ihminen, joka hyödyntää kaikkia aisteja ja tunteita. Johtaminen eri taiteiden avulla tuo heidän mukaansa esiin johtajuuden vuorovaikutuksen ja kokemuksellisuuden.

Taiteen kokemiseen voidaan myös kehittää uudenlaisia metodeja. Art360-hankkeessa suosituksi on noussut Taideraati, joka toteutetaan tilauksesta ryhmille. Taideraadissa osallistujat pääsevät Runo- ja Levyraatien malliin kertomaan oman mielipiteensä taideteoksista. Raadit ovat olleet onnistuneita ja niissä on syntynyt hyvin mielenkiintoisia keskusteluja taiteesta.

Luostarinen (2010, 51) totesi laivanrakennusteollisuuden edustajia haastatellessaan, että yrityksissä tarinoita kertovat nykyään konsultit. Heidän tarinat ovat nopeasti tehtyjä ja kaava-maisia. tarinat ovat kuitenkin ihmisille välttämättömiä heidän motivointiaan varten. Sen vuoksi esimerkiksi alan tulevaisuuskuvien rakentamiseen voisi olla hyvä käyttää apuna kulttuuri-alan ammattilaisia, jotka ovat tarinankerronnan osaajia.

Esteitä taiteen käytöllekin löytyy. Hyvinvointialalla sellaisiksi koettiin erityisesti osapuolten tiedon puute vastapuolen osaamisesta ja toisaalta myös asenneilmapiiri. Asenneilmapiirin muuttamiseksi toivottiin lisää tutkimustuloksia ja kokonaisvaltaisia palveluita, joissa sekä henkinen että fyysinen hyvinvointi huomioidaan. Tuottajaa kaivattiin tulkiksi hyvinvointi- ja kulttuurialojen välille. (Luostarinen 2010, 75-76).

Luostarisen (2010, 78) tutkimista toimialoista suurinta innostusta kulttuurituottajan käyttöön oli meri- ja rakennusteollisuudessa. Matkailualalla oltiin erityisen huolestuneita siitä kuka kulttuurin oikein maksaa. Hieman yllättäen kiinnostus oli vähäisintä hyvinvointialalla, jossa valalla oli ongelmalähtöinen lähestymistapa.

Tuottajien ammattikunta on sangen tuntematon ja rajapintojen mahdollisuudet muiden toimialojen kanssa hyödyntämättä. Luovia aloja toivotaan yhä enemmän osaksi muiden toimialojen prosesseja, ei pelkäksi irralliseksi kuorrutukseksi. Tuottaja on tulevaisuudessa kohtauttaja, joka liimaa toisiinsa kulttuuritoimijoita ja perinteisiä toimialoja. (Luostarinen 2010, 83, 87.)

Kuten Luostarinen (2010, 15) huomauttaa, niin on hyvä muistaa, että kulttuurituotannon tulevaisuus tulee eroamaan nykyhetkestä ja menneestä. Sen vuoksi onkin hyvä pohtia miten tulevaisuudessa pystytään tuottamaan yhä parempia, mielenkiintoisempia ja toimivampia kuvataidepalveluita. Tämä on vasta alku.

3.3 Taiteen kaupallistaminen ja sen eettiset ongelmat

Taiteen kaupallistaminen, tuotteistaminen ja myynti herättää usein epäilyksiä. Kulttuurituottajan pitääkin pystyä toimimaan niin, että hän arvostaa taiteen sisältöä ja osaa kertoa siitä selkeästi asiakkaille. Oman kokemukseni mukaan kuvataiteilijat kaipaavat managerointia, tuottamista ja agentointia työnsä tueksi. Mutta usein heiltä puuttuu alan osaaminen, joten sitä odotetaan muilta.

On mielenkiintoista, kun Theodor Adorno keksi kulttuuriteollisuus -termi 1940-luvulla, ajateltiin sen kuvaavan kahta asiaa, joita ei voi yhdistää. 1970-luvulla alettiin kokemaan, että kulttuuriteollisuus uhkaa kulttuuria erityisesti Yhdysvalloissa ja Iso-Britanniassa, mutta myös Pohjoismaissa, joissa kotimaisen kulttuurin yleisöpohja oli pientä. Suuremmat maat ryhtyivät suojelemaan omaa kulttuuriaan, tunnetuimpana esimerkkinä tästä on Ranska. (O'Connor 2003, 12-13.)

Kulttuuriteollisuudesta ryhdyttiin puhumaan positiivisesti 1980-luvulla Lontoossa: paikallishallinnossa päätettiin, ettei myöskään kaupallista kulttuuria jätetä pelkästään markkinoiden armoille, jotta myös alan pienet toimijat pärjäisivät (O'Connor 2003, 14-16). Kulttuuriteollisuus merkitsee toimintoja, jotka käsittelevät enimmäkseen symbolisia tuotteita (O'Connor 2003, 22). Kulttuuriteollisuutta voi pitää uuden talousjärjestelmän kehyksenä, joka kristallisoituu luovuuteen (O'Connor 2003, 21). Suomalaisesta kulttuuripoliittisesta keskustelusta koko kulttuuriteollisuuden termi tuntuu hävinneen 2000-luvulla ja korvautuneen luovalla taloudella.

Luovan talouden voidaan ajatella vaarantavan taiteen ja taiteilijan itsenäisyyden. Yleisin pelko koskenee ajatusta, jossa taiteilija on riippuvainen yrityksestä. Tällöin on hyvä pohtia jou tuuko hän silloin toimimaan niin kuin yritys käskee, eikä hän voi kritisoida sen toimintaa. Tämä on hyvin aiheellinen pelko ja sen vuoksi olen omassa työssäni selvittänyt taiteilijoiden eettistä ajatusmaailmaa. On tärkeää, että manageri tai tuottaja tietää millaisiin yhteisöihin ja yrityksiin hän voi kunkin taiteilijan osoittaa. Kirkkoa voimakkaasti kritisoiva taiteilija ei ole paras valinta alttaritaulun maalaajaksi.

On myös hyvä miettiä sitä vaikuttaako taloudellinen ajattelu jotenkin taiteen sisältöihin. Ryhtyykö taiteilija miettimään enemmän yleisöä tai ostajaa kun hän omaksuu liiketalouden malleja? Ja onko se hyvä vai huono asia? Tästä lienee paljon eri mielipiteitä ja näkemyksiä, enkä itse usko asian olevan mitenkään yksiselitteinen. Joskus yleisön miettiminen voi olla hyväkin asia ja monella muulla taidealalla sitä harjoitetaankin. Osa kuvataiteilijoista sen sijaan on tottunut tekemään taidetta itselleen. Tällöin sille on haastavaa asettaa liiketaloudellisia tavoitteita, joskin itselleen tekeminen ei niitä välttämättä sulje pois.

4 KUVATAITEEN PALVELUTUOTTEET

Tässä opinnäytetyössä keskitytään lähinnä taiteen soveltavien metodien käyttämiseen kahden case-tapauksen avulla. Kyseessä ovat palvelutuotteet, jota on toteutettu asiakkaiden tilaisuuksissa. Osana tätä työtä on myös vuosina 2009-2010 tuoteistetut palvelut (liite 2), joiden pohjalta esimerkkitaipaukset on tuotettu.

4.1 Palvelutuote ja sen myynti

Palvelu on tuote, jolla on alku ja loppu. Se on myös pääsääntöisesti immateriaalinen ja sisältö perustuu palvelun tuottajien henkilökohtaiseen osaamiseen sekä palvelun toteutusympäristöön. Immateriaalisen luonteensa vuoksi on sen myynnissä ja tuotteistamisessa omat haasteensa. Myös taidepalvelun myyntiin liittyy omat erityispiirteet.

Taiteen ja kulttuurin sisällöt voidaan erottaa itse myynti- ja tuotantoprosessista. Näin taiteen markkinoinnissa ja tuotannossa voidaan nähdä, ettei markkinointi osallistu teoksen taiteellisen arvon luomisprosessin, vaan se liittyy vain taiteellisen arvon levittämiprosessiin (Sorjonen 2004, 45). Tämä on arvovalinta, joka tuottajan ja taiteilijan pitää tehdä yhteistyössä. On ehdottoman tärkeää, että heillä on sama näkemys markkinointi- ja myyntiprosessin suhteesta itse palveluun ja sen luomisprosessiin.

Palvelun myynnissä on huomioitava asiakasyrityksen kulttuuri ja arvot. Yhteisöillä on viralliset ja epäviralliset arvot. Viralliset arvot löytyvät useimmiten nettisivuilta, mutta epäviralliset, jotka ovat vaikuttavimpia kuin julkituodut, saa selville seuraamalla yrityksen ja siellä toimivien ihmisten toimintaa. Yhteisön kulttuuria voi havainnoida erilaisten symbolien kuten toimitilojen, yhteisön jäsenten keskinäisen puhutavan, rituaalien, toimintamallien tai siellä kerrottavien tarinoiden perusteella. (Havunen 2000, 18.)

Myyntityössä on myös huomioitava laajasti asiakasyhteisö. Asiakasta edustavan henkilön lisäksi kollegoilla, esimiehillä ja johdolla on merkittävä rooli ostopäätöstä tehdessä ja tämä tulee myyntitilanteessa huomioida. Jakamalla tietoa mahdollisimman laajasti asiakasorganisaatioon voi välttää ikävät yllätykset loppumetreilla. (Havunen 2000, 59-60.)

Myyntissä vaikuttaa myös attraktio, eli miten myyjä ja asiakasta pitävät toisistaan (Havunen 2000, 66). Myyjällä pitää erityisesti olla asiantuntemusta, kompromissihalua ja kykyä ymmärtää sekä kuunnella asiakkaan tarpeita (Havunen 2000, 76). Tämä on erityisesti kuvataidepalveluiden kohdalla tärkeää, sillä kompromisseja joutuu tekemään usein niin sisällöntuottajan kuin asiakkaan suuntaan. Asiakas voi haluta järjestää virkistyspäivän vaikkapa ravintolassa, jota taas sisällöntuottajataiteilija ei koe soveltuvaksi ympäristöksi työpajalleen.

Omat haasteensa palvelumyyntiin tuo se, että yleensä sitä toteutetaan puhelimitse. Tämä jättää pääosan viestinnän keinoista pois. Niinpä kannattaakin pyrkiä sopimaan puhelimesta

vain tapaaminen, jossa kertoo enemmän palvelusta, erityisesti kun kyseessä on hankalasti hahmotettava ala kuten taide. Puhelinmyynnissä suurimman vaikutuksen tekee äänensävy, sanoilla on vain pieni merkitys viestin perille saamiseen. (Havunen 2000, 138-139.)

Kun edetään myyntineuvotteluun, tulisi siinä keskittyä asiakkaan ongelmiin ja niiden ratkaisuun. Epäluuloja ja jännitystä voi hälventää kertomalla asiakkaalle heti aluksi mitä haluaa, mistä neuvotellaan ja miten neuvottelut etenevät. Näin asiakas voi keskittyä itse asiaan. Asiakkaalle kannattaa neuvotteluissa antaa myös erilaisia ratkaisuvaihtoehtoja, joista hän voi itse valita sopivimman. Tällöin asiakkaalle jää kuva, ettei hänelle ole tuputettu, vaan myyjä on lähinnä konsultoinut häntä. (Havunen 2000, 172, 176 & 180.)

Palveluiden myynnissä on huomioitava, että ne ovat abstrakteja, joten niitä myydessä pitäisi pystyä mahdollisimman hyvään konkretisointiin ja luonnehdintaan. Myös asiakkaan luottamus korostuu palvelumyynnissä. Palveluiden prosessimaisuus vaikuttaa taas siihen, että ne tapahtuvat ajassa ja paikassa. Ostaja ei voi nähdä lopullista kokonaisuutta vasta kuin jälkikäteen. Asiakkaan osallistuminen myytyyn palveluun muuttaa myös tuotantotapahtuman uusien palveluiden myyntitapahtumaksi. Onnistunut palvelukokemus voi antaa sykkeen laajentaa palvelun sovellusta tai lisätä siihen uusia kokonaisuuksia. (Havunen 2000, 196-197.)

Kuvataidepalveluiden myynnissä tehokkaimpia välineitä ovat kuvat ja videot. Hyvälaatuisen kuvamateriaalin tuotantoon kannattaa siis kiinnittää huomiota. Niiden avulla konkretisointi on helppoa ja mahdollisten väärinymmärrysten määrää voidaan vähentää. Visualisoinnin avulla asiakas hahmottaa palvelukokonaisuuden ja ostopäätöksen teko helpottuu.

4.2 Kuvataiteen tuotteistaminen

Aloittaessani työskentelyn Art360-hankkeessa helmikuussa 2009, yksi tärkeimpiä tehtäviä oli selvittää taiteilijoiden olemassa olevia ideoita yhteisöille suunnatuiksi palveluiksi ja tuotteistaa ne laadukkaasti. Prosessin tuloksena on kahden vuoden aikana syntynyt 27 valmista palvelutuotetta (liite 2). Nämä palvelutuotteet ovat toimineet myyntityöni pohjana.

Kuvataiteessa työpajoja ja kokemuksellisia taiteen kokemisen menetelmiä on perinteisesti käytetty lähinnä museopedagogiikassa. Kuvataidepalveluiden ja museopedagogiikan välillä on kuitenkin selkeä ero, vaikka monet menetelmistä ovat samantyyppisiä. Museopedagogiikka perustuu museolakiin, jossa tavoitteeksi määritellään väestön ymmärryksen lisäämistä kulttuurista, historiasta ja ympäristöstä (Keski-Suomen museo, 2011). Kuvataidepalvelut tuotetaan selkeästi asiakasnäkökulmasta pohtien asiakkaalle palvelusta aiheutuvia hyötyjä. Niiden perustavoite on tarjota ratkaisu asiakkaan ongelmaan, ei yleisökasvatus niin kuin museopedagogiikassa.

Tuotteistaminen on prosessi, joka tapahtuu kaikille kulttuuri- ja taidepalveluille riippumatta siitä onko se tietoista vai ei. Sen vuoksi tiedostettu ja hyvin tehty tuotteistaminen on taloudellisesti ja sisällöllisestikin järkevää. Tuotteistamisessa perusajatus on miettiä se millaista palvelua asiakkaalle halutaan tarjota, miten asiakas sen haluaa kokea ja mistä eri asioista tuo kokemus muodostuu. Tähän liittyvät itse palvelun sisältö, ennakkovalmistelut, oheispalvelut sekä tapahtuman jälkeen tehtävät toimet. On hyvä myös pohtia sitä, miten paljon voidaan ja halutaan vaikuttaa kokonaiselämykseen ja mihin asioihin vaikuttaminen on tärkeää ja kannattavaa. Tärkeä osa tuotteistamista on myös taloudellisen kannattavuuden miettiminen. (Hoivala 2003, 73 & 77.)

Ydinasia kuvataidetuotteissa on luonnollisesti kuvataide tai kuvataiteilijan ammattitaito. Se miten nämä asiat tuodaan asiakkaalle, vaatii suunnitelmallisuutta. Pelkkään sisältöön ei voida keskittyä, koska silloin ei jää resursseja hankkia palvelulle asiakkaita markkinoinnin avulla (Hoivala 2003, 77). Tämä on usein kulttuuritoimijoiden ongelma. Sisältö tunnetaan ja sen parissa toiminen on miellyttävää, mutta asiakkaiden näkökulman pohdinta jää heikommalle.

Tuotteistamalla määritellään myös miten elämys saadaan toistettavaksi kokonaisuudeksi ja mistä osa-alueista se koostuu (Hoivala 2003, 82). Hinnoittelu on yksi haastavimmista tekijöistä tuotteistamisessa. Polkumyynti syö uskottavuutta yritys yhteistyössä ja liian korkea hinta taas karkottaa asiakkaat (Vanni 2003, 177). Toisaalta kulttuurituotteen hinta ei vastaa funktionaalisessa mielessä sen materiaalista arvoa, vaan niitä vaihdetaan markkinoilla ”symbolisina tuotteina”, jotka ovat usein immateriaalisia, väliaikaisia ja haihtuvia (Mandel 2008, 163-164).

Myyntitilanteessa mielikuva palvelusta, sitä myyvistä organisaatiosta ja myyjästä vaikuttavat ostajan tunneperäisiin reaktioihin. Jo se pääseekö taidepalvelun myyjä tapaamaan asiakasta riippuu paljolti myyjän ja hänen yhteisönsä luomasta mielikuvasta, joten voidaan nähdä, että myynnin kannalta mielikuva on todellisuutta tärkeämpi. (Havunen 2000, 64.) Erityisesti jos asiakas ei tunne myyjää tai hänen organisaatiota etukäteen, on hyvä toimittaa asiakkaalle relevanttia taustatietoa myyjästä ja myyjäorganisaation toimintatavoista (Havunen 2000, 89).

Etukäteen muodostuneiden mielikuvien muuttaminen on vaikeaa, sillä käsityksen muuttaminen uudeksi tuntuu ihmisistä hankalalta. Jos vaikkapa yhtä elementtiä omassa ajatusmallissa (esimerkiksi, että myös taide vaikuttaa työhyvinvointiin) joutuu muuttamaan, niin se aiheuttaa omassa ajatusmallissa jännitettä muiden siihen liittyvien tekijöiden kanssa (esimerkiksi, että vain liikunta ratkaisee työpoissaolojen ongelman). Useimmiten ihminen kokee yhden elementin muuttamisen ajattelumallissaan niin vaivalloiseksi, että käsitystä muuttava informaatio jätetään huomioitta. Tätä kutsutaan kognitiiviseksi dissonanssiksi. Dissonanssi aiheuttaa sen, että ostopäätöksen jälkeen ostajan mielessä kummittelevat vielä muutkin vaihtoehdot ja hän

todistelee itselleen, että valitsi parhaan ratkaisun. Tätä todistelua myyjän tulisi heti ostopäätöksen jälkeen tukea. (Havunen 2000, 107-108.)

Kognitiivisen dissonanssin vuoksi taidepalvelun tuotteena pitää olla selkeä ja sen pitää perustella siitä aiheutuvat hyödyt. Ja tuotteistamisessa on huomioitava niin ostotilanteen kuin palvelutuotteen toimittamisen jälkeen tapahtuvat jälkihoidot (Havunen 2000, 111). Nämä asiat kannattaa miettiä jo tuotteistamisprosessin aikana.

Voidaan myös kritisoida sitä kuinka paljon taidetuotteisiin pystytään lataamaan erilaisia mielikuvia samaan tapaan kuin muihin tuotteisiin. Taiteeseen liittyy jo itsessään voimakkaita emotionaalisia piirteitä ja teoksen onnistuminen liittyy usein siihen, onnistuuko se koskettamaan ihmisiä, ei siihen luoko se itsestään houkuttelevan brändin. (Mandel 2008, 164.) Itse näen Mandelin ajatuksen taiteen ”brändäämättömydestä” hieman naivina. Taiteellekin kyllä muodostuu brändi, tehtiin se sitten tietoisesti tai ei.

Tuotteistamiseen voidaan nähdä myös liittyvän palvelumuotoilu. Palvelumuotoilussa mietitään asiakkaan jokaista kontaktipintaa palveluun, jotta näistä yksittäisistä kontakteista muodostuu eheä, selkeä ja johdonmukainen palvelukokemus (Palvelumuotoilu.fi, 2011). Sen avulla palvelukokemus kehitetään mahdollisimman hyväksi. Tuotteistamisessa taas luodaan tuote ja selkeät raamit sen tuotantoon. Tuotteistamiseen kuuluu myös palvelun hinnoittelu.

Kuvataidepalvelujen keskiössä toimii sen tuottaja, Art360-hankkeessa manageri. Tuottajan roolina on yhdistää asiakas ja sisällön tuottava taiteilija sekä huolehtia palvelun käytännön asioiden sujumisesta. Tuottaja on kokoava toimija (Luostarinen 2010, 16), jonka rooli palvelun onnistumisen kannalta on hyvin merkittävä. Näen, että tuottaja on verkoston keskipisteessä ja toimii moneen suuntaan: asiakkaisiin, sisällöntuottajataiteilijoihin, alihankkijoihin (kuten catering) ja tuottajaorganisaatioon (taiteilijaseura) päin.

Tuottaja voi osallistua myös palvelusisällön ideointiin, erityisesti silloin kun asiakkaalta tulee sisältöön liittyviä toivomuksia. Tällöin tuottajan pitää tuntea sisällöntuottajansa, jotta hän pystyy määrittelemään nopeasti mitkä asiakkaan toiveet ovat mahdollisia toteuttaa ja mitkä eivät. Tuottaja myös johtaa tuotannon tekemiseen osallistuvaa työryhmää. Tuottaja auttaa asiakkaita ymmärtämään miten kuvataidepalveluita voi käyttää, mutta toisaalta hänen on vahdittava taiteilijoiden etuja ja taiteellisia sisältöjä (Luostarinen 2010, 20). Tuottaja voi myös auttaa pääsemään irti sektorijattelusta (Luostarinen 2010, 21). Tuottaja on tulkki, apuri, suunnittelija, toteuttaja, myyjä, joka paikan höylä ja visioija. Tuottajavetoisessa toiminnassa pitää muistaa aitous ja alkuperäisyys. Osaava tuottaja ei kehitä tai tuotteista kulttuuria pilalle. (Luostarinen 2010, 66).

Luostarinen (2010, 41) on myös törmännyt samaan asiaan, minkä olen itsekin havainnut: vaikka luovuudesta ja taiteen soveltavasta käytöstä puhutaan ja kirjoitetaan paljon, niin käy-

tännössä yhteistyötä kulttuurialan ja muiden alojen välillä on vielä vähän. Itse näen, että yksi iso ongelma voi olla toimintakulttuurien erilaisuus: yritysten ja isojen yhteisöjen on helppo tehdä yhteistyötä kaltaistensa kanssa, mutta freelancer-taiteilijan tai taidejärjestön kanssa yhteistyö tuntuu oudolta tai ainakin haparoivalta.

Kulttuuritoiminnassa verkostot korostuvat. Ne ovat alalla joustavia ja nopeasti muuttuvia ja ne rakentuvat jatkuvasti uudelleen tiettyjen projektien tai tuotteiden ympärille (O'Connor 2003, 23). Näiden muuttuvien verkostojen hallinta on yksi tuottajan tärkeimmistä tehtävistä: Tuottajan pitää tietää kuka ja missä ovat eri avaintoimijat, jotta projekti saadaan eteenpäin (Kaivo-oja 2003, 31). Tuottajien on myös löydettävä oma paikkansa verkostoissa yhdistäjinä ja katalyytteina (O'Connor 2003, 24). Yksi iso haaste on myös, että verkostojen luominen voi viedä jopa vuosikymmeniä, koska hiljainen tieto leviää ja luottamus syntyy hitaasti (Kaivo-oja 2003, 38). Nykypäivänä verkostoiden etsiminen on onneksi helpompaa kuin koskaan uuden teknologian ansiosta.

Luovalla alalla arvoketju toimii vastaavasti kuin muillakin aloilla, mutta tekijänoikeuksien mukana olo tuo siihen omat lisänsä (Noronen 2003, 62).

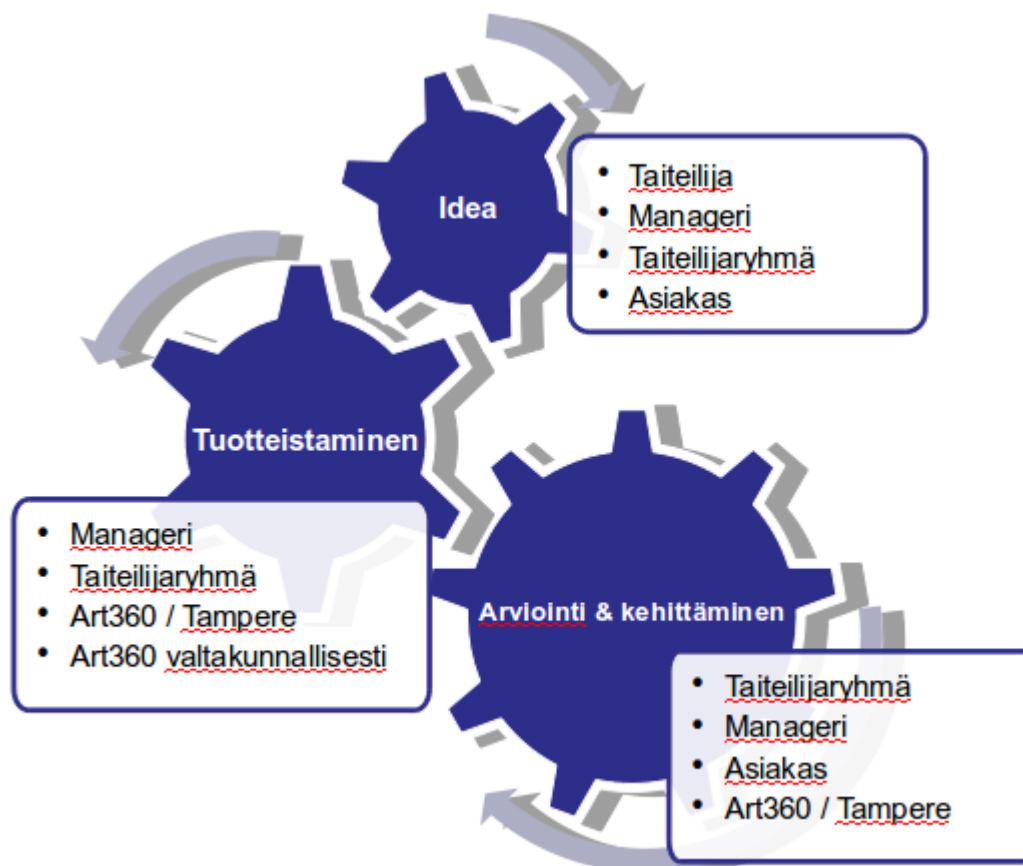
	IDEAN LUOJA	KEHITTÄJÄ-PAKETOIJA	JAKELIJA	KULUTTAJA
Tekijä	Taiteilija	Tuottaja-manageri	Taiteilijaseura-tuottaja	Yhteisö tai yritys
Teko	Luo idean	Jatkojalostaa idean	Hallitsee jakelutietä	Käyttää tuotetta
Omistusoikeus	Omistaa oikeudet	Kehittää tuotteen	Markkinoi tuotetta ja rakentaa brändin	Maksaa tuotteesta
Ansaintalogiikka	Tekijänoikeudet	Provisio tai palkkio	Provisio	

Taulukko 1. Luovan alan arvoketju (mukaillen Noronen 2003, 62)

Norosen mukaeltu arvoketju (taulukko 1) kuvaa hyvin myös tässä opinnäytetyössä käsiteltävää tuotantomallia. Siinä tärkeimmät henkilöt ovat taiteilija ja tuottaja-manageri. Yhteisöistä merkittävimmät ovat jakelija ja kuluttaja.

4.3 Tuotteistamisprosessi Art360-hankkeessa

Tuotteistamisprosessi (kuva 1) lähtee liikkeelle ideasta. Useimmiten idea on tullut esille minun ja taiteilijan välisessä managerointikeskustelussa. Toisinaan idea on voinut nousta esille apunani toimineessa viiden hengen taiteilijaryhmässä ja monesti toive tietystä palvelusta on tullut asiakkaalta.



Kuva1. Tuotteistamisprosessi

Jo ideointivaiheessa pohdin tuotteen käytännön toteutukseen liittyviä asioita. Yleensä annan ideoinnin lopuksi taiteilijalle tehtäväksi laskea palvelusta hänen puoleltaan aiheutuvat kulut ja tarvittavan työmäärän. Kuvataiteen tekniikat ovat erittäin moninaisia ja eri tekniikoiden kulut esimerkiksi työpajatoiminnassa vaihtelevat suuresti. Oman tekniikkansa asiantuntijoina kuvataiteilijat pystyvät antamaan luotettavimmat arviot kustannuksista, joiden pohjalta tuotteistamisprosessia voi lähteä viemään eteenpäin.

Varsinaisessa tuotteistamisessa palvelu pyritään saamaan selkeään, laadukkaaseen ja helposti ymmärrettävään muotoon. Tässä prosessi ovat olleet minun lisäksi mukana em. taiteilijaryhmä, Art360 Tampereen osahankkeen työntekijät sekä Art360-hankkeen valtakunnallinen verkosto, joilta olen saanut palautetta tuoteaihoista.

Tuotteistamisen keskeisenä asioina ovat olleet palvelun hinnan ja keston määrittely. Hinta rakentuu kustannuksista, joita ovat taiteilijan, managerin ja mahdollisesti muiden henkilöiden tuotteeseen käyttämä työaika, mahdolliset tilavuokrat, materiaalit, mahdolliset muut kulut ja tuottajayhteisön (tässä tapauksessa taiteilijaseura) provisio. Palvelun keston määrittelee taiteilija yhdessä managerin kanssa. Tavoite on ollut, että työhyvinvointipäiviin suunnatut palvelut ovat suhteellisen lyhytkestoisia, useimmiten 1-2 tuntia. Niissä palveluissa, joissa asiakkaalta vaaditaan palvelun toteutuksessa vain vähän ajallisia resursseja, ei kesto ole määri-

telty. Näitä ovat esimerkiksi asiakkaan tiloihin tehtävät tilausteokset, joissa taiteilija tekee työtä suhteellisen itsenäisesti.

Tuotekuvauksen luomista varten taiteilija tuottaa lyhyen tekstin, josta käy selville mikä on tuotteen perusajatus. Tämän tekstin pohjalta olen tehnyt lopullisen tuotekuvauksen, josta käy selville tuotteen sisältö, sen asiakaslupaus (eli hyöty asiakkaalle), hinta, kesto, ryhmä koko ja muut tarvittavat asiat.

Kun tuotekuvaus on valmis olen esitellyt sen taiteilijaryhmälle ja Tampereen Art360-osahankkeen henkilökunnalle. Vielä tässäkin vaiheessa on saattanut tulla lisäpalautetta, jonka pohjalta tuotekuvausta on kehitetty.

Kun tuote on toteutettu, olen pyytänyt toteutuksesta puhelimitse palautteen niin asiakkaalta kuin sisällön tuottaneelta taiteilijaltakin. Molempien kanssa on pohdittu miten tuote voisi olla jatkossa vielä parempi. Tässä opinnäytetyössä paneudutaan kahden toteutetun esimerkin avulla syvemmillä tuotteiden kehittämisprosessiin.

Asiakas 1. tapaus on esimerkki nopeasta tuotteistamisprosessista, jossa ei välttämättä käydä läpi kaikkia edellä mainittuja tuotteistamisen vaiheita, vaan palvelu syntyy asiakkaan toiveista käsin. Kun tuote on kerran toteutettu tilauksesta, voidaan tuotteistaminen tehdä loppuun ja ottaa palvelu myyntilistalle. Asiakslähtöisissä tuotteistamisprosesseissa tuottajan pitää olla erityisen varovainen. Mitään ei voi varmasti luvata asiakkaalle ennen kuin on selvittänyt toiveen toteuttamismahdollisuuden taiteilijalta. Perusajatuksena olen pitänyt sitä, että sisällön pitää toimia ja taiteilija sisältöosaajana on paras henkilö arvioimaan sen.

5 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tämä tutkimuksen tavoite on selvittää kuinka yrityksille ja yhteisöille voidaan tuottaa kuvataidepalveluita. Tavoitteena on selvittää, millaisia asioita tuottajan tulee tuotannoissa huomioda, mitä toteutetuista palveluista voidaan asiakas- ja taiteilijapalautteen perusteella oppia sekä millaisilla toimilla palveluiden myyntiä voidaan kasvattaa.

Tutkimusongelmaksi voisi siis tiivistää miten kuvataidepalveluita voitaisiin tuottaa tehokkaammin ja paremmin yrityksille ja yhteisöille? Tutkimuskysymyksiin haettiin vastauksia teema-haastatteluilla, jotka tehtiin asiakkaille ja palveluja toteuttamassa olleelle kuvataiteilijalle. Lisäksi pyrin selvittämään asiakkaiden toiveita siitä millaisia palveluja oltaisiin valmiita ostamaan.

5.1 Toimintatutkimus

Tutkimus yhdistää toimintatutkimuksen ja laadullisen tutkimuksen piirteitä. Kyseessä on prosessi, jonka tavoitteena on kehittää kuvataidepalveluiden tuotantoa. Kehittämissideat on ke-

rätty teemahaastatteluilla, joita on tutkimusta varten tehty kolme kappaletta. Lisäksi olen kerännyt omassa päivittäisessä työssäni nousseet ideat toimintatutkimuksen mukaisesti.

Tavoitteena tässä tutkimuksessa on muuttaa niin omaa kuin työyhteisöni työskentelyä, jotta syntyisi parempia kuvataidepalveluita. Toimintatutkimus perustuu sykleihin, joiden aikana toimintaa parannetaan ja kehitetään itseohjautuvasti. Olennaista on, että tutkija käyttää omaa ammattitaitoaan toiminnan kehittämässä. Useimmiten toimintatutkija on osa tutkittavaa ja kehitettävää yhteisöä. (Ruotio 2007.)

Toimintatutkimuksen etuina nähdään sen kehittävä ote ja ratkaisumallien laatu. Se, että kehittämismallit kumpuavat itse tutkittavasta yhteisöstä, vaikuttaa siihen että, mallit otetaan paremmin käyttöön kuin ulkopuolisen tarjoamat ratkaisut, sillä itse keksityt asiat koetaan mielekkäämmiksi. (Ruotio 2007.)

5.2 Teemahaastattelu

Haastatteluja tein kolme. Haastattelut toteutettiin joulukuussa 2010 ja tammikuussa 2011 Tampereella. Kutakin haastattelua varten minulla oli kysymyslista (liite 1). Kysymyslistan laadintaan sain apua tutkimuksen ohjaajalta sekä managerikollegoilta. Haastattelu on tutkimusmenetelmänä joustava, vuorovaikutteinen ja parhaimmillaan tutkittavien motiiveja paljastava (Hirsjärvi & Hurme 2000, 34).

Haastattelun tekijän tavoite on välittää haastateltavan ajatukset, käsitykset, kokemukset ja tunteet. Koska kyse on kahden ihmisen vuorovaikutustilanteesta, tapahtuu haastattelussa aina tulkintaa haastattelijan oman ihmisenäkemykseen pohjautuen. Ero keskusteluun on kuitenkin merkittävä: haastattelu on päämäärähakuista toimintaa, jossa kerätään informaatiota. Keskustelulla voi olla pelkkä yhdessäolofunktio. Haastattelija vie haastattelua eteenpäin itseään kiinnostaviin teemoihin, kun taas keskustelussa polveillaan molempia osapuolia kiinnostavissa teemoissa. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 41-42.)

Keskustelussa on myös sosiaalisia sääntöjä, jotka liittyvät puheenvuoron ottamiseen ja siihen miten keskustelijat ymmärtävät keskustelun etenemisen ja tavoitteet. Keskustelussa myös sovitetaan omaa puhettaan siihen, kenellä on oikeus tietää kulloinkin puheenaineena olevasta kohteesta, kenellä taas ei. (Ruusuvoori & Tiittula 2005, 22.)

Käytin teemahaastattelua, koska se tarjoaa syvällistä ja monipuolista tietoa (Hirsjärvi & Hurme 2000, 48). Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumuoto, käydään läpi samat teemat eli aihepiirit, mutta kysymysten muoto ja järjestys voi vaihdella (Ruusuvoori & Tiittula 2005, 11). Teemahaastattelu on siis suhteellisen vapaamuotoinen tutkimusmenetelmä (vrt. strukturoitu haastattelu), jossa voidaan nostaa keskusteluun yllättäviäkin asioita, kunhan ne koskevat käsiteltävää aihepiiriä (Hirsjärvi & Hurme 2000, 48). Koska tämän tutkimuksen tar-

koitus on saada palveluiden tuotantoa kehittävää tietoa, koin mahdollisuuden yllättävien asioiden esille tulemisen äärimmäisen tärkeäksi.

Koska usein haastateltava kokee itsensä osapuoleksi, jonka näkemyksistä ja kokemuksista ollaan kiinnostuneita (Ruusu vuori & Tiittula 2005, 44), niin pyrin tarkkailemaan haastateltavia ja viemään tilannetta eteenpäin heille miellyttävästi. Vaikka haastattelijan neutraali rooli nähdään yleensä hyvänä asiana, niin pelkäksi passiiviseksi kuulijaksi on toisinaan hankala jäädä (Ruusu vuori & Tiittula 2005, 51). Tämän huomasi erityisesti kuvataiteilijan ja asiakas 1:n haastatteluissa ja osallistuin heidän kanssaan dialogiin. Haastattelijan onkin hyvä pyrkiä luontevuuteen, eikä olla jäykkä ja hermostunut metodistaan (Ruusu vuori & Tiittula 2005, 203).

5.3 Haastattelut

Tein yhteensä kolme teemahaastattelua. Nämä kaikki olivat yksilöhaastatteluja, jotka voisi Ruusu vuoren & Tiittulan määritelmän (2005, 12) mukaisesti luokitella kerronnallisiksi haastatteluiksi. Haastatteluista tallennettiin äänite ja niiden aikana tehtiin myös kattavat muistiinpanot helpottamaan materiaalin käsittelyä ja varmistamaan materiaalin tallennus.

Ensimmäisenä haastattelin 17.12.2010 kuvataiteilijaa, joka toteutti molemmat tutkimuksessa käsiteltävät kuvataidepalveluesimerkit. Hän on valmistunut Tampereen ammattikorkeakoulun Taiteen ja viestinnän oppilaitoksesta ja tekee varsinaisen kuvataiteilijan työn lisäksi opetustöitä sekä erilaisia yhteistyöprojekteja muiden taiteilijoiden kanssa. Taiteilijalla on runsaasti kokemusta erilaisten ryhmien vetämisestä ja sen vuoksi hän sopikin toteuttamaan näitä esimerkkitapauksia. (Kuvataiteilija.) Tässä tutkimuksessa hänestä käytetään nimitystä kuvataiteilija.

Kaksi muuta haastattelua tein asiakkaiden edustajille. Asiakas 1:n edustajaa haastattelin 18.1.2011. Hänen edustamansa organisaatio kuuluu valtion paikallishallintoon. Asiakas 1 työskentelee organisaatiossa hankerahoituksen parissa.

Asiakas 2:n haastattelun tein 24.1.2011. Asiakas 2 edustaa suurta tamperelaista koulutus- ja tutkimusorganisaatiota. Asiakas 2 toimii organisaation henkilöstönkehittämisyksikön kehittämisspäällikkönä.

Haastattelukysymyksillä pyrin kartoittamaan niin kuvataiteilijan kokemuksia palvelun sisällön toteutuksesta ja tuotannollisesta prosessista. Kuvataiteilijalle esittämäni kysymykset poikkesivat asiakkaille esitetyistä, joilta pyrin saamaan tietoa asiakaskokemuksesta sekä tuotannon onnistumisesta. Asiakkaille tekemäni kysymykset jaoin kolmeen osaan: ensimmäinen käsittelee tapahtumia, toimintoja ja päätöksiä, jotka tehtiin ennen palvelun toteutusta, toinen itse palvelun toteutusta ja kolmas palvelun toteutuksen jälkeisiä asioita kuten laskutusta.

Olen tehnyt kymmeniä haastatteluja erilaisiin artikkeleihin, joten minulla on jonkinlainen tun- tuma haastattelujen tekemiseen. Huomasin tutkimushaastattelun olevan hieman erilainen ja monella tapaa vaativampi kuin journalistinen haastattelu. Haastatteluissa piti pyrkiä syvem- mälle tasolle kuin lyhyissä lehtijutuissa, vastauksissa tuli enemmän uusia asioita ja vähem- män toistoa ja materiaalin tulkinta vaatii enemmän pohdintaa. Toisaalta tutkimushaastattelus- sa käsiteltiin lähinnä minua kiinnostavia teemoja, kun taas useimmissa tekemissäni lehti- haastatteluissa haastateltava on kertonut omasta työstään ja häntä kiinnostavista teemoista. Nyt jouduin myös motivoimaan haastateltavia kertomaan mielipiteensä asiasta, joka koski minun työtäni.

Olen pyrkinyt kuvailemaan aineistoa kattavasti, mutta tiiviisti. Olen pyrkinyt tietoisesti välttä- mään kvalitatiivisten tutkimusten yleisiä ongelmia kuten raportoinnin ylipituutta ja kaikkien yk- sityiskohtien käsittelyä merkitykseltään samantasoisina ilmiöinä (Hirsjärvi & Hurme 2000, 146). Aineistosta olen nostanut esiin mielestäni relevantteja asioita, jotka auttavat kuvaile- maan, analysoimaan ja kehittämään kuvataidepalveluita.

6 TOTEUTETUT KUVATAIDEPALVELUT

Tutkimuksessa toteutettiin kaksi esimerkkitapausta kuvataidepalveluista Art360-hankkeessa marras-joulukuussa 2010. Palvelut olivat perusluonteeltaan hyvin erilaisia: ensimmäinen oli yhteisöllisen taideteoksen toteutus seminaarissa ja toinen oli rentouttava taidetyöpaja osana johtajuuskoulutusta. Toimin itse molempien palveluiden tuottajana vastaten laskutusta lukuun ottamatta koko tuotannollisesta puolesta.

6.1 Seminaarissa luotu yhteisötaideteos

Asiakas 1 järjesti hanketoimijoiden seminaarin Helsingissä marraskuussa 2010. Noin viikkoa ennen tilaisuutta hän soitti ja kysyi olisiko tilaisuuteen mahdollista saada paikalle taiteilijaa, joka tekisi seminaarin teemasta teoksen yhdessä ESR -hankkeiden kohderyhmien (nuoret, vammaiset, alkoholistit, vanhukset, syrjäytymisuhan alla olevat jne.) kanssa. Teos toivottiin toteutettavan seminaarin aikana samassa auditoriossa missä seminaari pidetään. Teoksen toteutus olisi siis osa seminaariohjelmia. Asiakas 1 kertoi myös, että tilaisuudessa valmistu- nut teos luovutetaan opetus- ja kulttuuriministeriön edustajalle päivän päätteeksi.

Lähtötilanne palveluntuotannolle oli siis suhteellisen haastava. Kahdessa tunnissa pitäisi saada synnytettyä yhteisöteos, joka olisi niin hyvä, että sen voisi sijoittaa ministeriön seinälle muistuttamaan seminaarin perusviestistä ”Suomi tarvitsee kaikki kädet”. Lisäksi teoksen te- kemisen ohjaaminen ei saisi häiritä muuta seminaariohjelmaa.

Asiakkaan ajatuksena oli tehdä tilaisuudessa asiat ylipäätään eri tavalla (Asiakas 1). Semi- naari olikin selkeästi erilainen perinteisiin hanketilaisuuksiin nähden. Siellä oli ”tv-studio”, jos-

sa esiteltiin eri hankkeiden tuloksia ja ”catwalk”, jolla esiteltiin hankkeiden kohderyhmiä ja heidän tarinoitaan.

Muistelen tämän yhteydenoton saatuani oltuani aika skeptinen teoksen toteutusmahdollisuudesta näin lyhyellä aikataululla. Jo se, että löytyisi yhteisöllisten teosten tekemisen hallitseva taiteilija, jolla olisi kyseinen päivä vapaana tuntui haastavalta. Tiesin myös, että monelle kuvataiteilijalle esillä oleminen lavalla koko teoksen toteutuksen ajan voisi olla kynnyksikysymys. Kuitenkin ensimmäinen taiteilija, jolle soitin asiasta, innostui ja suostui tekemään projektin. Hänellä on tällaisiin projekteihin sopiva ajatusmaailma:

Oikeastaan se idea lähti siitä, että miten taidetta voidaan käyttää ilmaisukanavana tällaisissa, hyvin nopeissa projekteissa. Miten se voi kuitenkin antaa ja jättää ihmisille jotakin. Se, miten uskaltaa lähteä tekemään jotain, ylipäättään koskeen kynään tai pensseliin ja tehdä sellaista omaa jälkeään. Viedä sellaista viestiä ihmisille, että taide ei pelkkä esteettinen kokemus vaan väline, jota kuka tahansa voi käyttää.

(Kuvataiteilija)

Taiteilija näki projektissa myös uusien haasteiden paikan. Hän koki projektissa omien rajojen ylittämistä kun taidetta tehtiin ryhmän kanssa lavalla. Hän uskoi myös osallistujien saaneen samantyyppisen kokemuksen. Haasteeksi nousi se, kuinka parissa tunnissa pystytään luomaan kestäväää taidetta instituution seinälle. Täytyi löytää siis sellainen ratkaisu, jossa kokonaisuus miellyttää silmää, mutta johon osallistujat voivat jättää oman jälkensä muutamassa kymmenessä minuutissa. (Kuvataiteilija).

Pyysin taiteilijalta tarjouksen sekä tekstin palvelukuvauksen tekoa varten:

Maalaus pohjan pohjustaisin ja maalaisin valmiiksi tummalla värillä akryyli/tempera eli kuultava violetti, jossa olisi ”rosainen” meininki.

Tummalle pohjalle tekisin vaaleita kirkkaita melko pyöreitä, mutta silti vapaamuotoisia alueita, joihin sitten seminaarissa kohderyhmienedustajat jättäisivät kädenjälkensä: maalaten, kirjoittaen, piirtäen. Heillä olisi käytössään erivärisiä musteita ja mahdollisesti jotain muutakin materiaalia työskentelyyn.

Teoksen kokonaishahmo olisi siis jo ennalta valmis, mutta keskeinen sisältö täysin tekijöidensä näköinen. Vaaleat työskentelyalueet tummalla pinnalla tuovat tekijöiden ja heidän aiheidensa voiman korostetusti esiin. Käsitteellisesti teoksessa voisi ajatella olevan tumman taustan Suomena ja vaaleilla alueilla tuodaan esiin kaikkien käsien taito ja työ. Vaikka tausta on tumma teen siitä silti kauniin kuin katsoisi tummuvaan metsään illan hämyssä.

(Kuvataiteilija 30.10.2010. Taiteilija lavalle Helsinkiin pe 5.11. Matti Koistinen. 30.10.2010.)

Asiakas 1:n kohdalla ei managerin palveluista veloitettu ollenkaan, koska kyseessä oli hankkeiden esittelytilaisuus. Laskutus tapahtui ainoastaan taiteilijan työstä ja teoksesta. Asiakas 1 koki tilausprosessin positiivisena. Hänen mukaansa se meni hyvin siihen nähden, että hän itse koki heidän palvelutarpeensa aika epätavalliseksi.

Kuten edellä luvussa 4.2. mainitsin, niin kognitiivisen dissonanssin ongelman ratkaisu on tärkeää. Tässä palvelun tuotannossa se onnistui ilmeisen hyvin, sillä asiakas 1 koki nopeasti tilauksen tekemisen jälkeen, ettei hänen tarvitse enää huolehtia palvelun toteutuksesta, vaan että me hoidamme sen. Tämän palvelun kohdalla kognitiivisen dissonanssin ongelmaa ratkottiin pitämällä yhteyttä asiakkaaseen päivittäin joko puhelimitse tai sähköpostitse. Toki tarjouspyynnön ja toteutuksen välillä ei ollut kuin viikon verran aikaa, joten päivittäinen yhteydenpito oli välttämätöntä projektin onnistumisen takaamiseksi. Asiakkaan varmistettua tilauksen ryhdyin valmisteleviin töihin. Tässä projektissa tärkeimmäksi niistä voisi määritellä tiedonkulun varmistamisen ja aikataulutuksen sopimisen.

Sain koko tapahtuman aikataulutuksen seminaarin tuottajalta ja sen pohjalta sovimme kuvataiteilijan kanssa niin, että torstain 4.11. kenraaliharjoitukseen menisin paikalle vain minä, sillä satuin olemaan tuolloin Helsingissä. Tarkistin tilan ja varmistin, että paikalle saadaan kokolattiamatolle suojaukset teoksen tekemistä varten. Omasta mielestäni järjestely toimi hyvin, sillä olin hyvin selvillä siitä mitä taiteilija tarvitsee teoksen toteutusta varten ja mitä asioita siinä pitää ottaa huomioon. Myös tilan näkeminen etukäteen tuli tarpeeseen ja lisäsi ymmärrystä toteutuksesta.

Kuvataiteilija piti etukäteisvalmisteluista ideointivaiheen ja materiaalien hankinnan ohella tärkeänä, että hän pystyi käymään mielessään läpi toteutuksen.

Asiakas 1:llä oli palvelusta ennen toteutusta monipuoliset odotukset. Hän halusi koko esityksen herättävän huomioita, erottuvan joukosta ja vangita yleisön. Samaan aikaan kuvataidepalvelun kanssa toteutettiin siis muitakin osuuksia esityksestä. Toisaalta yhteisötaideteoksen tekemisellä haluttiin kunnioittaa kohderyhmiä, vammaisia, pitkäaikaistyöttömiä, mielenterveysongelmaisia ja muita syrjäytymisvaarassa olevia. Alkuperäinen idea oli, että teosta olisi ollut toteuttamassa ihmisiä, jotka kuuluivat näihin kohderyhmiin. (Asiakas 1.)

Hankkeiden kohderyhmän puuttuminen tilaisuudesta tuli meille palveluntarjoajina yllätyksenä vasta paikan päällä. Kehitysvammaisen tytön lisäksi myös erään yhteisöllisen hankkeen väkeä osallistui teoksen toteutukseen, mutta muuten toteuttajat olivat lähinnä eri hankkeissa työskenteleviä ihmisiä. Joskin tämänkin asiakas koki positiivisena ja näki, että taiteen tekeminen oikean taiteilijan ohjauksessa oli upea kokemus osallistujille. (Asiakas 1.)



Kuva 2: Yhteisöteoksen teko käynnissä. Kuva: Mikko Reinikainen, 2010.

Itse teoksen toteutus (kuva 2) meni kaikkien osapuolten mielestä hyvin. Itselleni jäi toteutuksen ajaksi lähinnä tarkkailijan rooli. Kävinpä itsekkin tekemässä yhden osan teokseen. Asiakas 1 pohti teoksen toteutuksen jälkeen miten hyvin teos välitti heidän toivomaansa viestiä seminaariyleisölle:

No sehän sai tietysti erityishuomiota, koska se myös luovutettiin, se oli osa sitä performancea. Se luovutettiin ministeriön ohjelmapäällikölle, elikkä kohtuullisen korkealle tasolle. Ja kyllä hän selvästi arvosti sitä elettä. Hänhän ei nähnyt sitä varsinaista teoksen tekemistä, mikä oli harmi. Sehän oli siellä koko ajan taustalla, se toi mielenkiintoa ja syvyyttä siihen mitä tapahtui toisessa osaa lavaa, joka oli enemmän tämmöistä tietoa.

(Asiakas 1)

Asiakas 1 koki muun ohjelman mukana kulkeneen teosprosessin tehneen kokonaisuudesta täyteläisemmän. Hän oli tyytyväinen ihmisten reaktioihin ja palautteeseen. Esityskokonaisuus oli tuntunut iholla ja nivonut arvoja yhteen. Toisaalta hän toivoi, että teoksen tekeminen olisi vielä voimakkaammin pysäyttänyt katsojat. Osalle yleisöstä teoksen tekemisprosessi oli ehkä jäänyt hieman epäselväksi ja asiakas 1 pohti olisiko tekemistä voinut jotenkin nostaa esiin vaikkapa draaman avulla. (Asiakas 1.)

Taiteen kohdalla on aina hyvä pohtia kuinka paljon viestiä halutaan alleviivata. Ja kyseessä oli tapahtuma, jossa lavan toisessa osassa tapahtui koko ajan jotain; esityksiä, "tv-studiota", tietoiskuja jne. Tapahtuman kokonaisuudesta vastasi asiakas ja tapahtuman tuottaja. Ehkä

heidän kanssaan olisi voinut ennen tilaisuutta käydä tarkemmin läpi teoksen tekemisen esittelyn. Nyt sen esitteli ainoastaan tilaisuuden juontaja, mutta kuvataiteilija kertoi projektista vasta luovutustilanteessa seminaarin lopuksi.

Kuvataiteilija koki teoksen ja sen tekemisen onnistuneen suunnitelmien mukaisesti. Hän oli tyytyväinen, että pystyi tarjoamaan luvatus palvelun asiakkaalle, vaikka tällaisissa tilaisuuksissa on paljon muuttujia ja hän koki ideassa tiettyä suuruudenhulluutta. Kokonaisuuden hän koki onnistuneeksi. (Kuvataiteilija.)

Teoksen luovutustilanteesta asiakas antoi hieman palautetta, hän olisi toivonut heidän viestinsä olevan siinä korostetummin esillä.

Ehkä se oli hänellekin (kuvataiteilijalle) vähän sellainen uusi tilanne, semmoista voi vähän miettiä, miten sen nyt sanoisin, no se oli hänen näkemyksensä. Ihan hyvin hän esitti sen. Se oli hänen näkemyksensä. Hän kertoi omista ajatuksistaan ja mistä se lähti. Sitten täytyy miettiä mikä se viesti on. Tässä se oli ihan hyvä, mutta jossakin toisessa tilanteessa voi miettiä mikä on taiteilijan näkemys ja mikä on sen palvelun ostajan viesti. Sitä voi miettiä. Varsinkin hän, joka ottaa vastaan, ei ole nähnyt prosessia, sitä koko tarinaa.

(Asiakas 1)

Kritiikki on osin aiheellista, mutta toisaalta voidaan myös kysyä, että mitä iloa taiteilijasta on, jos hän ei voi esittää omia ajatuksiaan asiasta. Taiteilijan yksi tehtävä tämän kaltaisissa palveluissa on mielestäni uusien näkökulmien ja ajatusten esittäminen. Toki tässä oli kyseessä iso seminaari ja ministeriön ohjelmapäällikkö, jolle teos luovutettiin, joten ei siinä hirvittävästi voi lähteä sooloilemaan.

Jatkossa on hyvä muistaa miettiä millaisia viestejä asiakas haluaa välittää. Näistä tulee keskustella etukäteen ja ottaa tuotantoprosessin osaksi tavoitemäärittely asiakkaan kanssa ennen palvelun toteutusta. Määrittelyssä voidaan myös luoda tavoitteille mittarit, jotta asiakas tyytyväisyyttä ja palveluiden onnistumista pystytään paremmin seuraamaan.

6.2 Rentouttava taidetyöpaja osana johtajuuskoulutusta

Asiakas 2:een otin yhteyttä puhelimitse kesäkuussa 2010. Kävin asiakasvierailulla samassa kuussa ja sovimme, että palataan asiaan syksyllä. Tällöin asiakas 2:lle oli syntynyt ideoita kuvataiteen mahdollisuuksista. Hän kertoi, että erilaisten taidemuotoja hän on käyttänyt aiemminkin kun resurssit ovat sallineet. Mutta minun käyntini oli avannut ymmärryksen siitä miten kuvataidetta voisi käyttää organisaatiossa.

Syksyllä uuden yhteydenoton myötä asiakkaalta tuli toive taidepalvelun ottamisesta osaksi henkilöstön keskijohdon johtamiskoulutusta. Koulutuskokonaisuus oli kestänyt koko vuoden ajan ja se huipentuisi itsensä johtamista ja työssä jaksamista käsittelevään osioon joulukuussa. Asiakas 2 toivoi kaksipäiväisen koulutustilaisuuden ensimmäisen päivän varsinaisen oh-

jelman lopetukseksi taidesisältöistä työpajaa, jossa käsiteltäisiin koulutuksen teemaa itsensä johtamisesta. Tilauksen tekemisen kynnyks oli korkea, sillä esimieskoulutuksen on oltava uskottavaa, akateemista ja käytännöllistä. Asiakas 2 koki tilaamisen aikamoisena riskinä ja haasteena. Oli pelkoja siitä, jos ihmiset kokevat tällaisen ahdistavana, pelottavana tai huuhaana. Mutta toteutuksen jälkeen hän koki, että kuvataidetyöpaja oli elastinen kokonaisuus, jossa tieto ja yhdessäolo yhdistyivät. (Asiakas 2.)

Tässä myyntiprosessissa myös vaikutti selkeästi asiakkaan aikaisemmat kokemukset. Juuri ennen ensimmäistä yhteydenottoani oli yhteisössä keskusteltu taidepalvelujen käytöstä. Asian aikaisempi käsittely ohjaa ihmisten toimintaa ja kiinnostuksen kohteita, ja tarjoamani kuvataidepalvelut osuivat tähän saumaan (Havunen 2000, 125).

Suoraan tällaista työpajaa ei löytynyt valmiiksi tuotteistetuista palveluista. Minulla oli yksi taiteilija tiedossa, joka oli tehnyt paljon mm. ryhmädynamiikan kehittämiseen liittyviä projekteja taidelähtöisillä menetelmillä. Hän kieltäytyi kuitenkin tämän palvelun toteuttamisesta, sillä totesi käytettävissä olevan puolentoista tunnin ajan liian lyhyeksi. Soitin myös toiselle taiteilijalle, mutta hänelle ei taas sopinut ajankohta, mutta onneksi kolmas taiteilija innostui projektista. Tämä taiteilija oli sama kuin asiakas 1:n tapauksessa. Asiakkaalle toimitettiin tässäkin tapauksessa selkeä palvelukuvaus ja tarjous sähköpostitse:

Matka värien maailmaan

Ryhmä tekee rentouttava mielikuvamatkan värien maailmaan kuvataiteilija johdolla. Osallistujat rentoutuvat silmät kiinni kuunnellen, kun kuvataiteilija kertoo pienen visuaalisen tarinan. Tarinan pohjalta keskustellaan hetki inspiraatioista.

Sen jälkeen tehdään tussilla yksinkertaisia kuvia, jotka kuvaavat tai symboloivat omia inspiraatiokokemuksia ja onnistumisia johtajuusnäkökulmasta. Kuvat tehdään ilman taiteellisia paineita, pyrkimyksiä ja ennako-odotuksia, koska niiden merkitykset ovat tekijälleen sisäisiä - oikeaa ja väärää tapaa tehdä näitä kuvia ei ole. Pohjalla ajatus siitä, kuinka innostus kaikkeen tekemiseen löytyy sopivista haasteista - oman osaamisalueen ylittämisestä niin, että syntyy flow-kokemus.

(Koistinen, Matti 9.11.2010. Taidetyöpajasta. Asiakas 2.)

Asiakasyhteisön päätöksentekoprosessi oli tässä tapauksessa suhteellisen yksinkertainen. Osittain se johtui siitä, että olin ollut yhteydessä henkilöstöasioista päättävään henkilöön. Asiakas 2 kertoi myös saaneensa tukea päätöksentekoon kollegaltaan, vaikka hän itse teki-kin varsinaiset päätökset.

Todellisen päätöksentekijän tavoittaminen myyntitilanteessa on äärimmäisen tärkeää. Hänen kanssaan voidaan käydä keskustelua palvelun sisällöstä ja muokata se asiakkaan toivomusten mukaisesti. Näin hän voi luottaa palveluntarjoajaan ja viedä asian hyvällä omalla tunnolla eteenpäin virallisille päätöksentekijöille. Useimmissahan organisaatioissa todellisen päätöksen tekee valmisteleva henkilö, joka vain esittelee asian virallisille päättäjille. Sen vuoksi tar-

jottavan palvelun pitää sopia päätöksentekijälle annettuihin budjetti-, aika- ja sisältöraameihin.

Päätöksentekijää voi yrittää selvittää valtasuhteita tutkimalla. Tämä voi käydä ilmi esimerkiksi henkilöiden välisistä puhuttelumuodoista, statuksista, vaikutusmahdollisuuksista ja siitä kuinka paljon henkilöllä on vallankäytön välineitä käytössään (esim. talous). Todellinen vallankäyttäjä on myyntitilanteessa mahdollista selvittää esimerkiksi kysymällä tarkentava kysymys palvelun kestosta tai toteutuspaikasta, jos sitä ei ole vielä päätetty. Tällöin katseet kääntyvät yleensä todelliseen vallankäyttäjään. (Havunen 2000, 59).

Asiakkaan hyväksytyä tarjous, suoritettiin valmistelevat toimet: aikataulujen sopiminen, tarvikkeiden hankinta jne. Toteutuksesta vastasi tässä tapauksessa taiteilija hyvin itsenäisesti. Toimitin hänelle vain tiedon paikasta, ajasta, kulkuyhteyksistä ja asiakkaasta. Koska kyseessä oli kohtalaisen herkkä tilaisuus, jossa osallistujat menevät henkilökohtaisten tunteiden tasolle, koin vain paremmaksi etten ollut paikalla häiritsemässä esim. valokuvakameran kanssa.

Palvelu oli koskettanut osallistujia ja tuonut syvyyttä koulutuspäivään. Osallistujat olivat hie- man etukäteen jännittäneet kuvataidepajaa, eikä heille oltu kerrottu sen sisällöstä tarkemmin. Asiakas 2 toivoi, että päivän sisällöstä (itsensä johtaminen ja johtajana jaksaminen) tulisi silta työhön. Asiakas 2 koki hyvänä, että työpajatyöskentelyn jälkeen jokainen esitteli oman piirustuksensa ja palattiin sitä kautta aiheeseen.

Oli todella hyvä, ettei piirtämisen tavoitetta kerrottu alussa, vaan lopun esittelyjuttu tuli yllätyksenä. Se avasi viuhkan vapaaseen tulkintaan. Ja työpajan sitominen takaisin päivällä käsiteltyihin asioihin oli eheyttävää. Työpaja oli sopivan pituinen eikä siitä seurannut henkistä krapulaa.

(Asiakas 2)

Taidepajan toteuttanut taiteilija sai kiitosta kiireettömästä ohjauksestaan. Osallistujat olivat pitäneet siitä, että taiteilijalla oli aikaa keskustella taidepajan jälkeenkin.

Kuvataidetyöpaja vapautti keskusteluun ja siinä mentiin monenlaisiin tunnetiloihin. Ja se on samanlaista kuin johtamisessa. Esimerkiksi yksi, joka oli tehnyt aiemmin kuvataidetta jumiutui tyhjän paperin edessä eikä meinannut saada mitään sille, tuli tyhjän paperin kammo. Myöhemmin kun keskustelimme, kysyin häneltä, että kokeeko hän joskus samanlaisen tunteen johtaessa ja hän vastasi, että kyllä, sama tunne, että onko riittävän hyvä ja osaako asian tarpeeksi hyvin.

(Asiakas 2)

Kuvataiteesta löytyy metaforia johtamiseen, mutta toisaalta sitä voidaan käyttää välineenä harjoitella haastavia ”tyhjän paperin” tilanteita. Tärkeää asiakas 2:lle oli myös palvelun uskottavuus, joka tällä kertaa toteutui hyvin. Taidepajan nivellys päivän ohjelmaan oli toimiva ja kuohuvasta työskentelystä oli taiteen avulla päästy rauhallisempiin tunnelmiin. Asiakas 2 piti myös kuvataiteilijan vetämään välirentoutusta onnistuneena.

Kuvataiteilijan näkökulmasta tämäkin palvelu oli onnistunut. Hänen mukaansa osallistujat olivat hyvin asennoituneita taidepajaan ja olivat selkeästi hakemassa henkistä pääomaa. Taiteilijalle oli jäänyt mielikuva, että monelle oli syntynyt ahaa-elämyksiä siitä kuinka taidetta voi käyttää oman psyykkisen maailman kehittämiseen. Joillekin osallistujille jo siveltimeen tarttuminen vuosikymmenten jälkeen oli iso juttu. Yleisesti taiteilijalle oli jäänyt tunne, että osallistujille jäi pieniä jälkiä ja keinoja henkiselle puolen hoitoon.

Asiakas 2:n kohdalla kuvataidepalvelu korvasi selkeästi jonkun muun palvelun. Mutta tämä oli toimi hänen mielestään todella hyvin (Asiakas 2).

Tämä on merkittävää kun mietitään palveluiden myyntiä. Mitkä muut palvelut ovat kuvataidealan kilpailijoita? Asiaa pohtiessa on tärkeintä kiinnittää huomiota palveluiden sisältöjen tavoitteeseen. Millaiset palvelut pyrkivät vaikkapa samaan vaikutukseen johtajuuskoulutuksissa, kuin mihin voidaan kuvataiteen keinoin päästä? Tarjolla oleva valikoima on laaja ja tämä tuli esiin myös asiakas 2:n haastattelussa. Henkistä puolta voidaan kehittää vaikkapa meditaatiolla, konsultin avulla, erilaisilla hyvinvointipalveluilla, psykologiaan pohjautuvilla johtajuuskoulutuksilla jne. Mikä tekee kuvataiteesta paremman vaihtoehdon asiakkaan näkökulmasta? Itse en uskalla kommentoida onko kuvataide sen parempi kuin joku muu tekniikka, mutta en usko sen perusluonteeltaan olevan ainakaan yhtään huonompikaan. Tärkeintä lie nee palvelun kokonaisuus ja sopivuus tilanteeseen.

Kuvataiteilijan saama välitöntä palaute tilaisuudesta oli sellaista, että hän koki onnistuneensa hyvin. Myös tilaajalle oli tullut ideoita uusista vastaavista projekteista, joka lisäsi taiteilijan tunnetta onnistumisesta. Hän myös kiitteli tilaisuuden tunnelmaa, joka teki työskentelyn helpoksi. (Kuvataiteilija.)

Kuvataiteilija huomioi työpajassa ylitetyn henkisiä kynnyksiä kahdella tasolla: toisaalta omaa johtajuutta pohtivalla tasolla ja toisaalta omaa kuvataidetta koskevalla tasolla.

Itse tilaisuus oli koettu työyhteisössä hyvin positiivisesti:

Tilaisuus koettiin uskottavana ja vahvana. Kokemusmaailmat erosivat, mutta toimivat. Näin ihmisten pysähtyvän oman itsekriittisyytensä äärelle ja ylittävän piirtämisen kynnyksen. Osa porukasta on verbaalisesti ja humoristisesti taitavia ja he olisivat varmasti halunneet jatkaa oman juttunsa esittelyä pidempäänkin.

Palvelun kesto oli sopiva. Ehkä se olisi voinut olla puoli tuntia pidempi, mutta silloin olisi ollut vaarana intensiteetin heikentyminen.

(Asiakas 2)

Kuvataidepalveluissa kesto on ollut yksi merkittävistä asioista mistä olen keskustellut taiteilijoiden kanssa. Asiakaspalautteiden perusteella lyhyt kesto näyttäisi toimivan. Sen hyvä puoli on, että se jättää haluamaan vähän lisää. Tietynlainen nälkä on huomattavasti parempi vaihtoehto kuin ähky.

Asiakas 2 huomioi työpajan johdattaneen ajatusjatkumoon illalla. Hänen mukaansa kaikkien kanssa oli jotenkin vielä mutkattomampaa olla illalla työpajan jälkeen. Tämän merkitys voi olla yllättävän suuri kun pohditaan asiaa koulutuksen aihepiirin, johtamisen, näkökulmasta. Kun (Sauer ym. 2010, 12) vertaillaan johtajuutta ja taidetta, niin korostuu, että johtajuus on taiteen kaltaista: aistillista, alitajuista ja älyllistä, jonka pitää olla elävää toimintaa.

6.3 Tuotanto ja sen onnistuminen

Edellä kuvattujen esimerkkitapausten pohjalta voidaan pohtia tarkemmin kuvataidepalveluiden tuotantoa ja niiden onnistumista. Onnistumiseen vaikuttaa useita tekijöitä.

Ehkä merkittävin on sisällöntuottajataiteilijan osaaminen ja sosiaaliset kyvyt. Esimerkkitapauksissa taiteilija selkeästi hallitsi sekä sisällön, että ihmisten kanssa toimisen. Se oli syy miksi hänet halusinkin näitä palveluita toteuttamaan. Toinen vaikuttava tekijä on asiakas ja se miten hän hoitaa oman osuutensa tilaisuudesta. Miten esimerkiksi kuvataidepalvelusta viestitään kohderyhmälle etukäteen. Tätä viestintää palvelun tuottaja voi auttaa toimittamalla asiakkaalle laadukasta materiaalia viestinnän tueksi.

Kolmas tekijä on tuottaja, manageri tai vastaava tuotannollisen henkilö. Kuvataiteilijan ja asiakkaan väliin tarvitaan henkilö, jolla kykyä ymmärtää molempien tahojen näkemyksiä ja sovittaa ne yhteen. Tuottaja pystyy myös edustamaan useita taiteilijoita, jolloin asiakkaalle pystytään tarjoamaan valinnanvaraa ja eri tilanteisiin sopivia palveluita ja kuvataiteilijoita.

On hyvin ihanteellista, että kuvataiteilijalle soittaa manageri ja kysyy, että lähtisitkö tällaiseen juttuun. Sehän on se mitä meiltä kuvataiteilijoilta tänä päivänä harmi kyllä usein puuttuu, on se että olisi yhteistyöverkosto, tai tämmönen miten sen sanoo työpaikka, jossa on tekijät joka osa-alueelle.

Ja toteutus on juuri omaa osaamisaluettani. Elikkä se, että mahdollisimman pitkälle kaikki oli valmiiksi suunniteltua ja mulle jäi se tarjouksen tekeminen ja oman työn hoitaminen. Ja sehän tekee tällaisesta työskentelystä ihanteellista. Että täähän pitäisi vaan monistaa satatuhatkertaisesti. Eli lisää managereita ja toisaalta ne täystyöllistetyt jokainen manageri, joka tällaista työtä tekee.

(Kuvataiteilija)

Esimerkkitapauksissa haastateltavat pitivät managerin toimintaa pääsääntöisesti onnistuneena. Kuvataiteilija kommentoi managerin onnistuneen erinomaisesti. Lähtökohtaisesti hän piti vaativana, että tällaisia projekteja saadaan aikaan ja ymmärsi kuinka paljon se vaatii taustatyötä. (Kuvataiteilija.)

Kuvataiteilijan kommentissa nousee esille tärkeä asia, joka korostui myös asiakas 2:n haastattelussa: Kuvataidepalvelun tilaaminen on asiakkaalle hyppy tuntemattomaan ja sen vuoksi hyvin riskialtis teko. Olen työssäni huomannut, että vaikka periaatteessa kiinnostusta palveluiden käyttöön on, niin lopullinen tilauksen teko tuntuu olevan hyvin hankalaa. Tuntuu myös siltä, ettei palveluita osata etsiä, koska ei tunneta niiden mahdollisuuksia. Eli työtä on

vielä paljon tehtävänä tiedon levittämisessä. Myös tuotteistamiseen on kiinnitettävä erityisesti huomiota. Kehittämistä meillä Tampereella olisi ainakin palveluiden visualisoinnissa asiakkaille. Kuinka kertoa niistä selkeämmin, jotta potentiaaliselle asiakkaalle syntyy niistä positiivinen mielikuva?

Asiakkaiden pelkojen hälventämiseen ja luottamuksen rakentamiseen olisi hyvä tulevaisuudessa keskittyä vielä enemmän:

Ehkä ennen tilaisuutta olisi voinut olla lyhyt keskustelu kuvataiteilijan kanssa ja varmistaa mitä on tulossa. En oikein täysin osannut odottaa mitä sisältö tulee olemaan, mutta se oli toisaalta parempi kuin odotin. Eli yhteinen preppaus ennen tilaisuutta olisi ollut hyvä.

(Asiakas 2)

Pelkojen hälventäminen on perusteltua ennen tilauksen tapahtumista, koska siinä pyritään tekemään kauppaa. Mutta tilauksen tapahduttua ylimääräinen työ, esimerkiksi asiakkaan ja toteuttavan taiteilijan, tapaaminen voi näyttäytyä aika isona kustannuksena kokonaiskuluihin nähden. Esimerkiksi asiakas 2:n kohdalla palvelun hinta oli muutamia satoja euroja, joten ylimääräisiä asiakastapaamisia ei siihen hintaan yksinkertaisesti pystytä tarjoamaan. Kenties puhelinkeskustelu asiakkaan ja taiteilijan välillä voisi olla paikallaan tällaisessa tilanteessa. Pieni tilannetta selvittävä puhelu voisi hälventää epäselvyyksiä ja luoda asiakkaalle varmemman olon palvelusta.

Palvelut ovat vasta alussa ja niiden kehitystyötä on jatkettava. Vaikka projektit olivat onnistuneita, niin aina jokaista juttua voidaan kehittää. (Kuvataiteilija.)

Palveluiden hinnoittelun asiakkaat kokivat sopivaksi, jopa edullisiksi. Tämä antaa aihetta pohtia pitäisikö hinnoittelua korjata ylöspäin. Paineita siihen suuntaa kyllä olisi, mutta toisaalta kun kuvataidepalveluiden markkinoita ei käytännössä ole, joten korkeampi hinta voi pelottaa asiakkaita vielä lisää. Asiakas 2 nosti esiin myös sen, että henkilöstöpalveluihin tarjotaan hyvin kirjavia palveluita, joiden hintalaatusuhdetta on hankala tietää. Tässä hän kuitenkin koki hinnan ja laadun kohdanneen ja totesi taiteilijaseuran taustaorganisaationa lisänneen palvelu luotettavuutta. (Asiakas 2.)

No ei se mun mielestä kova hinta ole. - - - Ja siinä oli materiaalit mukana ja teos ja yhden ihmisen päivän työ. Tämmöisessä yhteydessä se oli ok, mutta muissa yhteyksissä se voi olla korkeempikin.

(Asiakas 1)

Kuvataidepalveluiden myyntiin vaikuttaa siis kaikki tuottajatahon toiminnan uskottavuus asiakkaan näkökulmasta. Jos kuvataidepalveluita halutaan uskottavasti tuottaa, pitää muunkin toiminnan olla laadukasta ja luotettavaa. Myös tuottajaorganisaation kokonaisviestinnän pitää lisätä luottamusta, jotta palveluiden myynti on mahdollista. Edellytykset ovat hyvät, sillä esimerkiksi Tampereen taiteilijaseuralla on takanaan jo 90 toimintavuotta. Kun tällainen toi-

mija tarjoaa kuvataidepalveluita, on sen uskottavuus ihan eri luokkaa kuin yksittäisen kuvataiteilijan, poikkeuksena ehkä tunnetuimmat taiteilijat, joiden nimi on asiakkaalle tuttu.

Myös taiteilijat joutuvat palvelutuotteissa tekemään hieman tuotannollista työtä. Tämä liittyy mm. materiaalienhankintaan ja oman ajankäytön määrittelyyn. Esimerkkitapauksissa mukana ollut taiteilija vinkkaa kollegoilleen, että tarjousta tehdessä ei saa tyytyä liian vähään. Oma työmäärä pitää pystyä määrittelemään oikein ja ymmärtää omat resurssinsa. Silloin projektin tekee innolla ja tyytyväisenä. On äärimmäisen tärkeää, ettei taiteilija tee tällaisia projekteja puoleen hintaan tai ilmaiseksi. (Kuvataiteilija 1.)

Asiakkaat olivat ylipäättään hyvin tyytyväisiä palveluihin. Molemmat asiakkaat olivat halukkaita tilaamaan vastaavia palveluita tulevaisuudessa. Nopeita pikavoittoja kuvataidepalveluiden tuotannossa ei ole tiedossa, mutta pitkäjänteinen ja ennen kaikkea laadukas työ tuo varmasti hiljalleen uusia asiakkaita.

Kun nää on ollut niin hyvin hoidettuja juttuja, että voisiko tätä konseptina laajentaa, miten tästä voisi tiedottaa yrityksille ja yhteisölle, että tällaista voisi tehdä ja yllättävän helposti. Ja myös taiteilijoille. Mun mielestä kuvataiteilijat ovat siitä vastuussa, että miten laajasti kuvataide nähdään ja kuppikuntaisuus hidastaa toimintaa. Mielellään peräänkuuluttaisin suvaitsevaisuutta myös taiteilijoilta, että jos kaveri tekee eri tavalla kuin se, joka pelkästään haluaa maalata siellä työhuoneella, niin se ei ole huono asia.

(Kuvataiteilija 1)

Tilaisuuden jälkeen molempiin asiakkaisiin oltiin yhteydessä ja kysyttiin heidän tuntemuksiinsa lyhyesti, varmistettiin laskutusasiat ja sovittiin haastattelupäivät tätä tutkimusta varten. Haastattelussa molemmat asiakkaat olivat tyytyväisiä jälkihoitoon ja laskutukseen eivätkä löytäneet niistä sen kummempaa kommentoitavaa.

Yksi asia, johon voisi jatkossa kiinnittää enemmän huomiota on näiden nykyisten asiakkaiden huomiointi. Miten heille voi tarjota tietoa uusista palveluista ja muistuttaa vanhoista ja olemassa olevista? Tyytyväisten asiakkaiden kanssa olisi hyvä kokeilla uusia asioita ja miettiä selkeästi heille kohdennettuja palveluita.

7 YHTEENVETO JA POHDINTA

Kuvataidejärjestöjen ja kuvataiteilijoiden on asennoiduttava uudelleen. Jos meillä on kerran käsissämme asiakkaiden mielestä erinomaisia palveluita, niin näitä pitää pystyä myymään avoimesti ja reippaasti. Myyntityö tulee olemaan haasteellista, kuten Luostarinen (2010, 93) toteaa: luovan alan toimijoita, tuottajia ja taiteilijoita, ja heidän tarjonnan mahdollisuuksia ei tunneta muilla toimialoilla. Erityisesti tämä vaatii lisää työtä, osaamista ja näkemystä tuottajilta. Heidän roolinsa on keskeinen kun puhutaan palvelujen tuotteistamisesta ja niiden käytön laajentamisesta.

Vaatii siis paljon työtä, että perinteisimmillä toimialoilla ymmärretään kulttuurin niille tarjoamat mahdollisuudet. Tässä on myös syytä katsoa peiliin ja pohtia pystyykö viestimään omasta toiminnastaan riittävän selkeästi, uskottavasti ja tehokkaasti, jotta mahdollinen asiakas ymmärtää mitä hyötyä kuvataidepalveluista on heille. Viestinnän tavoitteena on oltava asiakkaiden pelkojen hälventäminen. Kuten haastatteluaineistosta käy ilmi, on kuvataidepalvelun tilaaminen asiakkaalle riski ja tätä riskintunnetta pitää pystyä viestinnällä vähentämään. On myös rohkeasti tartuttava puhelimeen ja myytävä. Myynti on raakaa työtä, jossa tulokset tulevat ajan kanssa. Jos kuvataidepalveluita ryhtyy tarjoamaan, pitää myyntiin pystyä varmaan riittävästi aikaa. Tämä on ollut omallakin kohdalla se kompastuskivi; myynnin sijaan on ollut paljon muuta tekemistä, jossa ei tarvitse astua niin pitkälle oman mukavuusalueen ulkopuolelle. Se miksi joku taho ei ole lopulta päätenyt asiakkaaksi on voinut johtua monesta syystä: aikataulut eivät ole sopineet, sisältö ei ole hintaan nähden vaikuttanut niin hyvältä, että kuvataidepalvelun ostamisen riski kannattaisi ottaa tai yksinkertaisesti asiakkaalla ei juuri silloin ole ollut tarvetta kuvataidepalvelulle. Perusongelma onkin se, että harvassa yrityksessä koetaan, että siellä tarvittaisiin kuvataidepalvelua. Tätä asiaa voidaan kuitenkin muuttaa hiljalleen toteuttamalla laadukkaita palveluita ja viestimällä niistä selkeästi.

Tuotantoprosessin on oltava selkeä, johdonmukainen ja yllätyksiin sopeutuva. On tuottajana sitten taiteilija, manageri, taiteilijaseura tai yritys, niin kuvataidepalveluiden toteuttaminen vaatii joustavuutta. Käyttämäni tuotantomalli on perustunut monien ihmisten osaamisen hyödyntämiseen erityisesti tuotteistamisessa. Mukana on ollut laaja taiteilijaedustus, Tampereen taiteilijaseuran henkilökunta ja ART360-hankkeen valtakunnallinen henkilökunta. Laajan näkemyksen vuoksi tuotteistamisvaiheessa on pystytty välttämään monia ongelmia ennakolta. Taiteilijaryhmä nosti esimerkiksi esiin sen, ettei taidetta pidä väittää terapeuttiseksi, jos palvelua toteuttava henkilö ei ole taideterapeutti. Asiakkaille ei voi luvata liikoja. Tämä on pitkäjänteinen näkökulma myyntityöhön, jossa pyritään saamaan pelkkien asiakkaiden sijaan tyytyväisiä asiakkaita.

Kun tuotteistaminen on tehty hyvin, on myyntiä ollut helpompi tehdä. Myynnin haasteisiin, uskottavuuteen, laatuun ja kontaktien luomiseen pitää jokaisen kuvataidepalvelun tuottajan löytää ratkaisu. Asiakkaita olen löytänyt niin suorilla puhelinsoitoilla kuin tapaamalla ihmisiä erilaisissa kontakti- ja myyntitilaisuuksissa, joita järjestetään erityisesti luovan alan toimijoille. Ongelmana on se, että hanketoimijana en ole mukana yritysten keskinäisissä verkostoissa, kuten yrittäjäjärjestöjen toiminnassa. Verkostojen luominen on hidas prosessi, joka vie vuosia. Pääsääntöisesti palveluiden myynti on paikallista, joten siinä korostuvat alueelliset verkostot. Laadukkaan palvelun tuottamiseksi kannattaa takataskussa olla myös hyvä verkosto oheispalvelujen tuottajia, joita voi tarjota asiakkaille. Näin kokonaiselämyksestä saadaan parempi.

Käyttämässäni tuottamismallissa riskejä arvioidaan ryhmätyönä. Työyhteisön keskusteluissa pohditaan tarkasti projektien toteuttamista. Käyn myös samoja keskusteluja kuvataiteilijan kanssa ja pyrin selkeyttämään toteuttamisprosessia keskustelujen avulla myös itselleni. Tuotantoprosessissa pitäisi kehittää mittaamista. Pitäisi saada selville, mikä on erilaisten palveluiden vaikuttavuus asiakasryhmiin. Palautteen kerääminen voisi auttaa tässä, mutta usein tilaisuudet joihin kuvataidepalveluita on toteutettua ovat luonteeltaan sellaisia, ettei niissä voi suoraan kerätä osallistujilta palautetta. Eivät ihmiset halua taidetyöpajan päätteeksi ryhtyä lomakkeita täyttelemään. Niinpä palautetta on kerätty soittamalla asiakkaan edustajalle jälkikäteen ja kyselemällä hänen kokemuksiaan toteutuksesta.

Kuvataiteilijan ja managerin suhde on yksi ratkaiseva tekijä palvelun onnistumisessa. Suhteen tulee olla avoin ja tiedon tulee kulkea molempiin suuntiin. Taiteilijan pitää kertoa managerille selkeästi millainen palvelu on, jotta manageri voi myydä sitä sekä huomioida tuotantoon liittyvät seikat. Managerin on hyvä selvittää vaatiiko palvelun toteutus erikoistiloja, joudutaanko lattia suojaamaan muoveilla, tarvitaanko osallistujille suojavaatteet tai käytetäänkö myrkyllisiä aineita. Palvelun kesto ja toteutuksen aikataulu on tärkeää sopia. Managerin on pidettävä taiteilija ajan tasalla asiakkaan vaatimuksista ja asiakasryhmästä ylipäättäen. Joissakin tapauksissa voi olla hyvä myös saattaa asiakas ja taiteilija saman pöydän ääreen keskustelemaan tarkemmin toteutuksesta. Näin vähennetään epäselvyyksiä ja saadaan luotua onnistuneempi palvelu. Managerin ja taiteilijan suhde on luottamuksellinen ja sen on oltava mahdollisimman kitkaton. Siinä pitää myös pystyä antamaan perusteltua kritiikkiä toiselle osapuolelle ilman vaaraa suhteen katkeamisesta. Näin voidaan tulevaisuudessa luoda yhä parempia palveluita.

Jouston lisääminen on merkittävimpiä asioita, mitä kuvataidesektorilla on tapahduttava, jos palveluita halutaan jatkossakin myydä. Asiakkaita pitää pystyä palvelemaan, muuten ollaan pian tilanteessa, ettei asiakkaita ole. Oman näkemykseni mukaan asiakaspalvelunäkökulma ei ole ollut kovinkaan vahvaa kuvataidealalla. Taiteilijat tekevät työtään pääsääntöisesti henkilökohtaisista lähtökohdistaan ja heidän apunaan ei ole ollut galleristeja lukuun ottamatta välittäjäporrasta, joka huomioisi asiakkaan. Kuvataidejärjestöissä mennään taiteilijälähtöisesti ja mietitään lähinnä taiteen tekemisen olosuhteita ja galleriat ovat taas keskittyneet taide-teosten myyntiin. Asiakslähtöisiä palveluita ei ole kehitetty. On myös hyvä huomata, että loppujen lopuksi tässä on kysymys elämyksen tuottamisesta asiakkaalle. Välittäjäportaan on otettava elämystuotannon näkökulma, ei pelkästään taiteilijälähtöinen näkökulma.

Olen itse miettinyt, että voisiko taiteilijajärjestöjen rakenteita hieman ravistella. Joustavuutta ja asiakasnäkökulmaa voisi tuoda paremmin esiin vaikkapa taiteilijaseuran omistama osakeyhtiö. Osakeyhtiö voisi vastata taidelainaamotoiminnasta, taiteilijatarvikkeiden myynnistä ja kuvataidepalveluiden välittämisestä. Osakeyhtiö olisi edukseen erityisesti kuvataidepalvelui-

den myynnissä, sillä yritykset ja yhteisöt ovat tottuneet ostamaan toisilta yrityksiltä. Järjestöiltä henkilöstökoulutusten ostaminen on outoa ja pelottavaa yrityksille. Oy Taide Ab sen sijaan voisi olla luonteva taho, erityisesti jos sen taustalla olisi vakiintuneen taiteilijaseuran kaltainen organisaatio. Palveluiden tuotannon näkökulmasta osakeyhtiö voisi olla huomattavasti yhdistystä ketterämpi ja joustavampi. Yhdistyksen perusluonteeseen kuuluu tasavertaisuus ja demokratia, jotka ikävä kyllä usein hidastavat ja jäykistävät tuotantoprosesseja. Osakeyhtiön ei tarvitsisi toimia niin jäykästi, vaan se voisi keskittyä asiakasnäkökulmaan. Lisäksi yrityksen ja sen toimijoiden on helpompi päästä mukaan niihin yhteisöihin (kuten yrittäjäjärjestöt), joissa asiakassuhteita luodaan. Toimintamuoto vaikuttaa myös arvonlisäverovelvollisuuteen, joten asiaa pitää katsoa laajana kokonaisuutena ja punnita tarkasti hyödyt ja haitat. Taidetta ei ole nyky menetelmillä saatu liikaa markkinoille, joten kenties yhdistyksen omistamaa yritystä kannattaisi kokeilla.

Tärkeää on huomata, että palvelun toteuttajilta, kuvataiteilijalta ja managerilta, ei tullut paljoakaan ideoita, siitä miten esimerkkitapausten tuotantoa olisi voinut parantaa. Mutta asiakkailta tuli pieniä huomioita, joita on hyvä miettiä. Mikä merkitys on vaikkapa asiakas 1:n toivoman viestin sisällyttäminen selkeästi yhteisölliseen teokseen? Alleviivaako se liikaa asioita, jolloin teoksen kokijan tulkinnalle ja omalle kokemukselle ei jää enää varaa. Onko se silloin puhtaasti viestintää, jossa pyritään välittämään joku ajatus mahdollisimman selkeästi vastaanottajalle. Taiteessa tämä on harvoin tarkoitus, vaan siinä jätetään tilaa vastaanottajan tulkinnalle ja omille oivalluksille.

Hyvän palautteen voi myös nähdä niin, että tuotannot olivat onnistuneita ja käyttämäni tuotantomalli toimi. Tärkeää on lähteä liikkeelle sisältöjen osajista, taiteilijoista. Kun tuotteistus tehdään huolella ja otetaan asiakkaan toivomukset huomioon, näyttäisi syntyvän laadukkaita palveluita. Hyvä viestintä ja luotettava toiminta takaavat tuotannollisen puolen laadun.

Toinen kehittämisajatus koski työpajan keston lyhyyttä. Tämä on hyvä huomio. Itseasiassa pääosa taiteilijoista haluaisi tehdä pidempiä työpajasessioita, mutta asiakkailta ei tunnu olevan aikaa niihin. On hyvä siis pohtia voisiko asiakkaille viestimällä selventää sitä, että kuva- taidepalvelu vaatii aikaa, jotta sillä saadaan tuloksia. Pikaisella hutaisulla ei välttämättä vielä tavoiteta ihmistä ja hänen syvempiä tunteita käsiteltävästä aihepiiristä, oli kyseessä sitten johtajuus tai yrityksen strategia.

Kulttuurituottajan velvollisuus on saada taidetta myytyä ja löytää taiteelle uusia yleisöjä. Siihen pitää etsiä jatkuvasti uusia keinoja. Ja nämä keinot pitää saada käytäntöön yhä vahvemmin.

Kuvataidepalveluiden tuottaminen ei ole loppujen lopuksi kovinkaan hankalaa. Tärkeintä on muistaa palveluiden tuotannon peruslähtökohta, asiakastyytyväisyys. Kun asiakkaat kokevat saaneensa hyvää palvelua ja vastinetta rahalle sekä ajalleen, on palvelu onnistunut.

Jatkotutkimuksia kuvataidepalveluiden piirissä voisi tehdä edellä mainitsemastani yritystoiminnan tuomisesta kuvataidealalle. Myös laajempi asiakastutkimus palveluihin osallistuneiden keskuudessa olisi mielenkiintoinen.

LÄHTEET

- Arbiter Artis. Abiter Artis – taide työilmapiirin inspiroijana. [verkkodokumentti]. <http://www.arbiterartis.fi/arbiterartis.html>. Luettu 22.2.2011
- Art360-hanke 2009. Art360. [verkkodokumentti]. <http://www.art360.fi/miljoonapanostus-kuva-taiteeseen/>. Luettu 21.11.2010.
- Art360-hanke 2010. Art360. [verkkodokumentti]. <http://www.art360.fi/art360/>. Luettu 21.11.2010.
- Darsø, Lotte 2004. Artful Creation. Learning-Tales of Arts-in-Business. Denmark: Samfundslitteratur.
- Hannula, Pekka 21.8.2010. Partnerismi – yhteiskehittely tilaustaiteessa. [verkkodokumentti]. <http://www.partnerismi.fi/partnerismi.html>. Luettu 22.2.2011.
- Havunen, Risto 2000. Uusi näkökulma asiakkaaseen – oivaltamisen kautta tuloksiin. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2000. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hoivala, Harri 2003. Kulttuurin markkinointi ja tuotteistaminen – kamppailu markkinoinnin oikeutuksesta. Niinikoski, Marja-Liisa & Sibelius, Kaisa: Kulttuuribusiness. Helsinki: WSOY.
- Hytti, Jukka 2005. Teatterituottajan opas. Helsinki: Like.
- Kaivo-oja, Jari 2003. Innovatiiviset toimintaympäristöt kulttuuriyritysten menestyksen lähtökohtana. Niinikoski, Marja-Liisa & Sibelius, Kaisa: Kulttuuribusiness. Helsinki: WSOY.
- Keski-Suomen museo. Museopedagogiikka. [verkkodokumentti]. http://www.jyvaskyla.fi/keski-suomenmuseo/kokoelmat_ja_tutkimus/museopedagogiikka. Luettu 6.5.2011.
- Kulttuuri – tulevaisuuden voima. Toimikunnan ehdotus selonteoksi kulttuurin tulevaisuudesta. 2010. Opetusministeriö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Liimo, Miia 5.5.2009. Nykyaiteilija kohtaa asiantuntijaorganisaation – Case: The Trainee. [Powerpoint -esitys]. http://193.64.220.92/paja/parhaat/thf_taide/p9.html. Luettu 22.2.2011.
- Luostarinen, Nina 2010. Tuottaja telakalla – havaintoja mahdollisuuksista toimialojen rajapinnalla. Opinnäytetyö. Helsinki: Humanistinen ammattikorkeakoulu, kulttuurituotannon koulutusohjelma, Ylempi amk.
- Mandel, Birgit 2008. Siltojen rakentamista: Uusien ryhmien osallistaminen taide- ja kulttuurielämään kulttuurituottajien suurena tulevaisuudenhaasteena – miten tilanteeseen voidaan valmistautua akateemisessa opetuksessa. Laylock, Jolyon & Vartiainen, Pekka: Mahdolli-

suuksista totta. Taiteen ja kulttuurin tuotanto ja sosiaalisen osallisuuden haaste. Helsinki: Humanistinen ammattikorkeakoulu – HUMAK.

Noronen, Heini 2003. Liiketoiminnan suunnittelu luovilla toimialoilla. Niinikoski, Marja-Liisa & Sibelius, Kaisa: Kulttuuribusiness. Helsinki: WSOY.

O'Connor, Justin 2003. Julkinen ja yksityinen sektori kulttuuriteollisuudessa. Niinikoski, Marja-Liisa & Sibelius, Kaisa: Kulttuuribusiness. Helsinki: WSOY.

Paavola, Eliisa. 1.4.2010. HS.fi [verkkolehti].

<http://www.hs.fi/verkkolehti/mielipide/20100401/artikkeli/Taiteilija+voi+t%C3%A4ysin+luontevasti+ansaita+elantonsa+yritt%C3%A4j%C3%A4n%C3%A4/1135255805009>. Luettu 22.2.2011.

Palvelumuotoilu.fi. Sanasto ja metodit. [verkkodokumentti]. http://www.palvelumuotoilu.fi/sanasto_ja_metodit/. Luettu 6.5.2011.

Petterson, Juhana. HS.fi [verkkolehti]. 5.7.2008.

<http://www.hs.fi/verkkolehti/kulttuuri/20080705/artikkeli/Lautapeliss%C3%A4+kaupataan+kohtimaista+taidetta/1135237668642>. Luettu 22.2.2011.

Päin näköä! Visuaalisten alojen taidepoliittinen ohjelma. 2009. Opetusministeriö. Helsinki: Yliopistopaino.

Sauer, Erika & Salovaara Perttu & Mikkonen Anna-Maria & Ropo Anja 2010. Johtajuuden uusi taide. Tampere: Tampere University Press.

Sjöberg, Kira 2010. Nykyaikaisen markkinarakenteen, ansaintalogiikka ja uudet liiketoimintamallit. Helsinki: Luova Suomi.

Sorjonen, Hilppa 2004. Taideorganisaation markkinaorientaatio. Helsinki: Helsinki School of Economics.

Tutkimus: Taide parantaa työpaikan ilmapiiriä. HS.fi [verkkolehti]. 25.8.2010.

<http://www.hs.fi/ulkomaat/artikkeli/Tutkimus+Taide+parantaa+ty%C3%B6paikan+ilmapiiri%C3%A4/1135259596329>. Luettu 26.11.2010.

Tampereen taiteilijaseura ry. Seuran toiminta. [verkkodokumentti]. <http://www.tampereen-taiteilijaseura.fi/taiteilijaseura.htm>. Luettu 21.11.2010.

Taiteilija soluttautui sponsoriyritykseen. 12.8.2008. Deloitte Oy. [verkkodokumentti].

http://www.deloitte.com/view/fi_FI/fi/ajankohtaista/lehdistotiedotteet/43289c9096ffd110VgnVCM100000ba42f00aRCRD.htm. Luettu 22.2.2011.

Takala, Pilvi 2008. [verkkodokumentti] <http://www.pilvitakala.com/thetrainee01.html>. Luettu 22.2.2011.

Rantala, Päivi 2011. Taidelähtöisiä menetelmiä työyhteisöihin: prosessianalyysi. Väänänen, Ilkka. Taide käy työssä. Taidelähtöisiä menetelmiä työyhteisöissä. Lahden ammattikorkeakoulu.

Taidetta tölkeissä tuo Suomen suosituimmat taiteilijat maitohyllyihin. 25.10.2005. Valio Oy. [verkkodokumentti]. http://www.valio.fi/portal/page/portal/Valioyritys/Ajankohtaista/Uutinen?p_channelid=4&p_id=587. Luettu 22.2.2011.

Toivonen, Anna-Stiina. Yle.fi [verkkodokumentti]. 17.2.2011. http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2011/02/taide_edistaa_tyohyvintia_2371321.html?origin=rss. Luettu 22.2.2011

Rautiainen, Pauli 2008. Suomalainen taiteilijatuki. Valtion suora ja välillinen taiteilijatuki taide-toimikuntien perustamisesta tähän päivään. Helsinki: Taiteen keskustoimikunta.

Ruotio, Pentti 2007. Toiminnan kehittäminen. [verkkodokumentti]. TAIK. <http://www2.uiah.fi/projekti/metodi/020.htm>. Luettu 9.4.2011.

Ruusuvuori, Johanna & Tiittula, Liisa 2005. Haastattelu – tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Tampere: Vastapaino osk.

Vanni, Mikko 2003. Kulttuurielämykset sponsorointikohteina. Niinikoski, Marja-Liisa & Sibelius, Kaisa: Kulttuuribusiness. Helsinki: WSOY.

Von Bondsdorff, Bengt; Gardberg, Jacob; Kruskopf, Erik; Lindberg, Bo; Nummelin, Rolf; Ringbom, Sixten; Ringbom, Åsa & Schalin, Mona 1998. Suomen taiteen historia. Helsinki: Schildts Kustannus Oy.

HAASTATTELUT

Kuvataiteilija 1, 17.12.2010

Asiakas 1, 18.1.2011

Asiakas 2, 24.1.2011

LIITTEET

LIITE 1: Haastattelukysymykset asiakkaille

Ennen tilaisuutta koskevat kysymykset

Mistä syntyi idea kuvataidepalvelun käyttämiseen?

Miksi halusitte juuri tämän palvelun?

Korvasiko kuvataidepalvelu jonkun muun palvelun käytön?

Millaiseksi koit palvelun tilaamisen?

Saitko riittävästi ja oikeanlaista tietoa palvelusta ennen tilaisuutta?

Millaista lisätietoa olisit kaivannut ennen tilaisuutta?

Mitä odotit palvelulta ennen tilaisuutta?

Tilaisuutta koskevat kysymykset

Kuinka hyvin tilaisuuden kuvataideosuus mielestäsi onnistui?

Mikä siinä oli hyvää?

Mitä siinä pitäisi kehittää?

Vastasiko palvelu ennakko-odotuksiasi?

Miten muut henkilöt työyhteisössä kokivat kuvataiteilijan työskentelyn?

Mitä mieltä olit kestosta? Olisitko kaivannut pidempää tai lyhempää?

Tilaisuuden jälkihoitoa koskevat kysymykset

Saitko laskun ja muut jälkihoitoon liittyvät asiat riittävän nopeasti? Olivatko ne selkeitä?

Mitä mieltä olit palvelun hinnasta?

Mitä mieltä olit managerin yhteydenotosta tilaisuuden jälkeen?

Miten kehittäisit kuvataidepalveluita?

Olisitko valmis käyttämään uudestaan kuvataiteilijoiden palveluita?

Haastattelukysymykset kuvataiteilija

Minkälaisen palvelun toteutit yhteisöasiakkaalle?

Mistä osista palvelu koostui?

Millainen oli asiakasyhteisö?

Miten palvelu syntyi?

Miten asiakas löytyi?

Mitä manageri teki projektissa?

Miten arvioit managerin toimintaa projektissa?

Miten palvelussa oli onnistunutta? Entä mikä ei onnistunut?

Mitä tällaisia palveluja toteuttaessa tulisi erityisesti huomioida?

Haluatko toteuttaa palveluita tulevaisuudessa? Millaisia?

LIITE 2: Art360-hankkeessa vuosina 2009-2010 tuotteistetut palvelut

Liite alkaa seuraavalta sivulta.



Tampereen Taiteilijaseuran Palvelupaketit yrityksille

YRITYS INSPIROI

Kuninkaankatu 2, 33210 Tampere
puh. 044 710 3830
www.tampereen-taiteilijaseura.fi

VEISTOS TAI TILATEOS YRITYKSEN VALMISTAMISTA TUOTTEISTA

Kuvanveistäjä valmistaa persoonallisen taideteoksen yrityksen tuotteista. Palvelu sopii yrityksille, jotka valmistavat kolmiulotteisia tuotteita. Tuote voi olla mikä vain ja mitä tahansa kokoa tai materiaalia, kunhan sitä on saatavissa useita kappaleita. Teoksen koko, muoto ja väri sovitetaan yrityksen profiiliin mukaisesti tai sijoituspaikka huomioonottaen. Yritys luovuttaa materiaalin tuotteidensa osalta. Muista materiaaleista vastaa taiteilija. Yritys ostaa teoksen ja sijoittaa sen haluamaansa paikkaan. Taiteilijan voi kutsua esittelemään teosta yrityksen tilaisuuksiin. Hinta: kysy tarjousta!

TAIDETEOS TYÖYMPÄRISTÖÖN

Taiteilija haastattelee yrityksen työntekijöitä pienryhmissä työstä, työpaikan tunnelmasta, toiveista ja hankauskohdista. Asioita ja ihmisiä ei yksilöidä, vaan tuodaan esiin tuntemuksia. Keskusteluissa pohditaan yhdessä, mihin suuntaan työilmapiiriä halutaan työpaikalla viedä ja millainen taideteos voisi energisoida ja piristää työympäristöä. Taiteilija tapaa prosessin aikana työntekijöitä useita kertoja. Tapaamisissa esitetään luonnoksia ja kuvia teoksesta.

Taiteilija luo prosessin pohjalta maalauksen tai tekee maalausinstallaation yrityksen ja työntekijöiden toivomaan tilaan.

Teoksen hinta: Öljvärimaalaus 3900 e (koko enintään n. 150 cm x 150 cm). Maalausinstallaatio 6000 e, jolloin myös maalausta ympäröivä (noin 5-10 m²) tila muokataan teokseen liittyväksi "olohuoneeksi".

Installaatioon sisältyvät materiaalikulut: esim. seinämaali, valaisin ja huonekalu, jotka jäävät yritykselle osana installaatiota. Materiaaleina ovat lisäksi yrityksen omat tilaan kuuluvat ja sopivat elementit.

TEOS VANHASTA TAVARASTA

Onko yrityksenne muuttamassa tai remontoimassa toimitiloja? Onko yritykseltä poistumassa käytöstä koneita tai laitteita? Eikö toimiston kahvinkeitimestä ole enää mihinkään? Haluttaisiinko säilyttää muistoja vanhasta, mutta vähän uudessa muodossa? Taiteilija tekee vanhasta toimistotavarasta, koneista, remonttijätteestä ja työntekijöiden muistoista teoksen uusiin toimitiloihin, jotta vanhan tilan henki ja muistot jäävät elämään.

Hinta: kysy tarjousta!

TILASTA TILAAN

Taiteilija ottaa kuvan yrityksen jostakin tilasta yrityksestä tai jostain muusta ympäristöstä yrityksen ja sen työntekijöiden toivomuksen mukaan. Kuvan pohjana taiteilija tekee maalaukseen tilaan, johon hän lisää sadunomaisia, persoonallisia ja hauskoja henkilöhahmoja.

Teos sijoitetaan yritykseen työntekijöiden nähtäväksi. Kun teoksen hahmot seikkailevat työntekijöille tutussa ympäristössä, kuten työpaikan kahvihuoneessa, tuo teoksen katselu viihdykettä ja etäisyyttä työarkeen.

Teoksen henkilöhahmoin voi sisällyttää myös yrityksen toimintaan liittyviä aiheita, kuten maskotin tai yrityksen logon.

Hinta: 3900 e.

HISTORIANÄYTTELY

Yrityksen historia talteen ja esille! Taiteilija koostaa pienimuotoisen valokuvanäyttelyn yrityksen vanhoista valokuvista ja muusta materiaalista. Vanha materiaali yhdistetään yrityksen nykyiseen toimintaan liittyviin kuviin. Viimeinen silaus teoksille annetaan kuvankäsittelyohjelmassa ja valmiit kuvat tulostetaan näyttelyksi, jossa mennyt ja nykyisyys yhdistyvät. Näyttelyn kehystys ja ripustus toteutetaan sopimuksen mukaan. Hinta: 195 e / kuva (A3, 5-10 kuvaa kehystettynä). Ripustus 69 e /tunti.

TAIDEKONSULTAATIOT

Taiteen ostamisen ei tarvitse olla vaikeaa tai kallista! Taidekonsultaatioissa valitaan yrityksen tilaan sopivat teokset Tampereen Taiteilijaseuran taiteilijoiden tuotannosta. Satojen teosten joukosta löytyy sopiva teos tilaan kuin tilaan.

Hinta: Pieni konsultaatio (n. 1-5 teosta) 100 e, keskisuuri konsultaatio (n. 6-10 teosta) 180 e, suuret konsultaatiot tarjouspyynnön perusteella. Teosten hinnat korottomalla osamaksulla ja palautusoikeudella 10-50 e /kk/kpl.

Välitämme myös muotokuvatilaukset niin yksityisille kuin yhteisöillekin. Kysy lisää!

TAIDELIIKELAHJA

Taideteos on yksilöllinen liikelahja, joka ilahduttaa pitkään. Yrityksille räätälöidä lahjakokonaisuus, joka koostuu eri taiteilijoiden teoksista. Tarjolla on niin yksittäisiä teoksia kuin kymmenien vedosten sarjojakin. Sarjana tilatun teoksen hinta on yllättävän alhainen. Pirkanmaalainen taideteos on myös erinomainen lahja seminaarikävijöille ja arvovieraille. Tätä et saa muualta!

Kysy tarjousta!

LISÄTIEDOT JA TILAUKSET

Matti Koistinen
Manageri
manageri@tampereen-taiteilijaseura.fi
044-7103830

Tampereen Taiteilijaseuran Palvelupaketit yrityksille

TEE! KOE! AJATTELE!



Kuninkaankatu 2, 33210 Tampere
puh. 044 710 3830
www.tampereen-taiteilijaseura.fi

LITOGRAFIAN TYÖPAJAVIERAILU

Litografia eli kivipaino on taidegrafiikan muoto, jossa käytetään kemiallista prosessia kuvan tekemiseen. Työpajassa kuullaan kuvallento litografiasta, kokeillaan kuvan tekemistä litografian keinoin ja tarkastellaan valmiita vedoksia. Osallistujat piirtävät yhdessä litografiakivelle, josta otetaan ainakin yksi vedos. Ryhmä saa vedoksen kotiinviemiseksi. Työpaja sopii enintään kahdeksalle hengelle.

Kesto: 3 tuntia.
Hinta: 620 e.

TAIDEPAJA

Pajassa pohditaan erilaisia tunteita, joita työelämässä koetaan, kuitenkin yksilöimättä tilanteita. Tunteiden pohjalta työstetään suuria ja rentoja, luonnosmaisia kuvia ja piirroksia sekä tehdään veistos kierrätysmateriaalista. Taidepajassa pohditaan ja kuvitetaan työhön ja työympäristöön liittyviä visioita ja haaveita. Valmis teos voidaan sijoittaa työpaikalle sopivaan paikkaan.

Kesto on 6 x 3 h (2-3 kk aikana) tai yhden päivän aikana suppeammin ja koostetusti 8 h tai 4 h.
Hinta: 2250 e (18 h), 850 e (8 h) tai 490 e (4 h).

PALAPELITEOS

Työpajan osallistujat maalaavat akryyliväreillä palasen kokonaiskuvasta. Kun palaset kootaan yhteen, niistä paljastuu kuvayllätys kuten merkkihenkilö, tunnettu maalaus tai jokin muu. Jokainen palanen tehdään mallikuvan avulla. Osallistujat oppivat maalaamisesta, värien sekoittamisesta, silmän ja käden yhteistyöstä sekä ryhmätyöstä. Kurssilla kerrotaan myös lyhyesti taidehistoriasta, estetiikasta tai nykytaiteesta. Teoksen tekemisessä ei voi epäonnistua, koska tärkeintä on yritys ja yhteistyö, ei tekninen lopputulos. Palapeli on todella hauska tapa oppia ja ymmärtää mitä maalaaminen on käytännössä. Se näyttää myös miten erilainen kädenjälki jokaisella on. Osallistujat saavat valmiin kokonaisuuden mukaansa. Työpaja sopii 10-20 hengelle.

Kesto: 4 h taukoineen.
Hinta: 390 e + 20 e/hlö.

VIE VIIVA KÄVELYLLE - LUOVAN PIIRTÄMISEN TYÖPAJA

Työpajassa virittäydään viivan näkemiseen, kokeiluun ja ilmaisuvoimaan ohjattujen harjoitusten avulla. Tutkimme ulkoista ja sisäistä havaintoa, liikettä ja rytmiä sekä vuorovaikutusta viivan keinoin. Työpaja ei vaadi mitään erityisosaamista! Kuvan käyttö antaa aivan uudenlaisen näkökulman sekä omaan itseen että vuorovaikutukseen toisten kanssa. Työyhteisössä tästä voidaan hyötyä pohdittaessa ongelmia, suunnitelmia tai vaikkapa asiakassuhteita. Tarkempi työpajan sisältö räätälöidään asiakkaan tarpeiden mukaan.

Kesto: 6 h (sis. lounastauon), ryhmän koko enintään 11 henkilöä.
Hinta: 760 e.

ONNENKAKKU KULLASTA JA KIPSISTÄ

Työpajassa mietitään ominaisuuksia, joita haluaisimme itsessämme kehittää. Niiden pohjalta veistetään, maalataan ja koristellaan onnenkaku, joka muistuttaa meitä omista päämääristämme. Tämän kakun avulla lupaamme itsellemme, että kehitämme niitä hyveitä, jotka olemme itsellemme asettaneet.

Kesto 1,5 h. Ryhmän koko enintään 30 henkilöä.
Hinta: 150 e + 20 e/hlö.

VOIMAEÄIN-RYHMÄTYÖ

Työpajassa pohditaan yhdessä, mikä olisi työyhteisöllemme sopivin voimaeläin. Katselemme eläinten kuvia ja pohdimme niiden ominaisuuksia, jonka jälkeen teemme isolle paperille teoksen valitsemastamme eläimestä. Yksi ryhmä piirtää voimaeläimen keskuskuvioksi, toinen ryhmä koristelee sen ornamentein ja kolmas kirjaa ylös ne ominaisuudet mitä voimaeläimellä on ja mitä me haluamme työhömmemme lisää. Liitetään kaikki yhteen ja lopputuloksena voimme ihailla uutta imagoamme.

Kesto 1,5 h. Ryhmän koko enintään 15 henkilöä.
Hinta: 150 e + 20 e/hlö.

KARTTA TULEVALLE

Lehdistä leikataan kuvia, jotka symboloivat haaveitamme ja toivomaamme maailmaa. Kuvista tehdään kartta liimalla ne paperille. Kartan avulla lähdemme suunnistamaan kohti haaveitamme.

Kesto 1,5 h. Ryhmän koko enintään 15 henkilöä.
Hinta: 150 e + 20 e/hlö.

MUISTOT

Muistelemme lapsuuden kuvien ja tavaroiden kautta minkälaisiksi meidän piti tulla, mitä jo nyt olemme ja minkälaisiksi voisimme vielä kasvaa. Otetaan vähintään yksi kuva, tavara tai muisto ja tehdään siitä kuva maalaamalla ja press print -tekniikalla (kohopainografiikka).

Kesto 1,5 h. Ryhmän koko enintään 30 henkilöä.
Hinta: 150 e + 20 e/hlö.

TAITEEN JÄLJITYS

Ryhmä tutustuu taiteilijan kanssa Tampereen Taiteilijaseuran Taidelainaamon ja näyttelyn teoksiin. Jokainen ryhmäläinen valitsee teoksen, josta tekee taiteilijan ohjauksessa teosta jäljittelevän luonnoksen piirroksena paperille. Luonnokset käydään läpi rennosti keskustellen. Jokainen saa oman luonnoksensa muistoksi vierailusta.

Kesto: 2,5h. Ryhmäkoko: 5-20 henkilöä.
Hinta: 330 e + 20 e / henkilö.

LISÄTIEDOT JA TILAUKSET

Matti Koistinen
Manageri
manageri@tampereen-taiteilijaseura.fi
044-7103830

Tampereen Taiteilijaseuran Palvelupaketit yrityksille

TAITEILIJA TULI TALOON

TALON TAITEILIJA

Talon taiteilija tuo toisenlaisen näkemyksen, kokemuksen ja ajatusmaailman yritykseen. Talon taiteilija haastaa yrityksen henkilökunnan ajattelemaan asioista uudella tavalla ja löytämään tuoreita näkökulmia. Talon taiteilija voi vaikkapa järjestää taidetoimintaa ja -tilaisuuksia sekä tuoda taidetta yrityksen tiloihin tai olla mukana tuotekehityksessä. Talon taiteilijan ja yrityksen johdon ensimmäisessä tapaamisessa tehdään taidetarvekartoitus, jonka pohjalta luodaan suuntaviivat toiminnalle. Yhteistyön alussa taiteilija esittelee itsensä yrityksen henkilökunnalle ja tuo oman teoksensa esille yrityksen tiloihin noin kuukaudeksi.

Hinta: Taidetarvekartoitus on maksuton. Teokset, työpajat jne. ovat maksullisia erillisen hinnaston tai sopimusten mukaisesti.

PIKAMUOTOKUVA

A4 tai A3 -kokoinen muotokuva yrityksen työntekijöistä tai vaikkapa asiakastilaisuuden vieraista. Tekniikkoina taiteilija käyttää pastellia, akvarellia ja piirtämistä. Muotokuva syntyy taiteilijan henkilöstä saaman ensivaikutelman perusteella. Muotokuvan tekeminen vie noin 20 minuuttia / henkilö. Pikamuotokuvia voidaan tehdä vaikkapa seminaaritauoilla tai vapaaluontoisissa tilaisuuksissa. Loistavaa oheisohjelmaa piristämään työ- tai koulutuspäivää!

Hinta: 220 euroa/tunti sisältäen materiaalit, työn ja valmiit teokset, jotka mallit saavat heti mukaansa.

LISÄTIEDOT JA TILAUKSET

Matti Koistinen
Manageri
manageri@tampereen-taiteilijaseura.fi
044-7103830

Tampereen Taiteilijaseuran
Palvelupaketit yrityksille

KIERTO- AJELUJA TAITEESEEN

TAIDERAATI

Taideraadissa pääset kriitikon housuihin! Ryhmä saa kertoa omat mielipiteensä muutamista Tampereen Taiteilijaseuran Taidelainaamon teoksista YLEn Runoraadin tapaan. Tilaisuutta vetää ammattitaiteilija, joka tuo keskusteluun taiteilijan näkemyksen. Lopuksi lasketaan mikä teos sai eniten pisteitä ja nautitaan Taidekeskus Mäلتinrannan taidenäyttelystä uusin silmin. Raatia voi käyttää myös demokraattisena tapana hankkia teos työyhteisöön, sillä kaikki raadin teokset ovat ostettavissa ja vuokrattavissa.

Kesto: 1 h + näyttelyyn tutustuminen.

Hinta: 600 e / enintään 30 osallistujan ryhmältä + 10 e / henkilö sen ylimeneviltä osallistujilta.

TYÖPAJAVIERAILU GRAAFIKON ATELJEESSA

Tutustuminen taiteilijan työhuoneeseen, tuotantoon ja työskentelyyn Hälläpyöränkadun ateljeetalossa Kalevassa.

Taiteilija esittelee carborudum-menetelmän. Aikaa on varattu myös taiteesta keskustelemiseen.

Kesto: 2-3 h.

Hinta: 250 e.

OPASTETTU NÄYTTELY- TAI GALLERIAKIERROS

Tutustutaan taiteilijan kanssa kiinnostaviin näyttelyihin gallerioissa ja museoissa. Tyhmät kysymykset taiteesta ovat sallittuja!

Kesto: 2-3 tuntia.

Hinta: 215 e + mahdolliset museoiden sisäänpääsymaksut.

TILAISUUDET TAIDENÄYTTELYSSÄ TAIDEKESKUS MÄLTINRANNASSA

Järjestä tuotelanseeraukset, asiakastilaisuudet tai henkilökunnan juhlat taidenäyttelyssä! Halutessanne ohjelma- ja tapahtumatuotanto hoituu ammattitaitoisesti Taidekeskuksen väen puolesta.

Pakettiin voidaan sisällyttää myös tarjoilut kahvituksista kolmen ruokalajin illallisiin yhteistyökumppaniemme kautta.

Hinta: kysy tarjousta!

LISÄTIEDOT JA TILAUKSET

Matti Koistinen

Manageri

manageri@tampereen-taiteilijaseura.fi

044-7103830