

Jenni Arjoranta

KUVATAITEEN TUOTTEISTAMINEN

Kuvataiteilijan tuotteistamisprosessi

Opinnäytetyö
Kulttuurituotannon koulutusohjelma


Marraskuu 2014




MAMK

University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

	Opinnäytetyön päivämäärä 2.11.2014		
Tekijä(t) Jenni Arjoranta	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Kulttuurituotannon koulutusohjelma		
Nimeke Kuvataiteen tuotteistaminen. Kuvataiteilijan tuotteistamisprosessi.			
Tiivistelmä <p>Tässä opinnäytetyössä tutkitaan kuvataiteen ja liiketalouspainotteisen tuotteistamisen suhdetta kuvataiteilijan tuotteistamisprosessin kautta. Työn tarkoituksena on hahmottaa toimivia kuvataiteen tuotteistamiskeinoja ja -kanavia, jotka eivät kuitenkaan vaikuta taiteen sisältöön. Optimaalisessa tilanteessa nämä keinot toisivat taiteilijoiden työn yleisön ulottuville ja monipuolistaisivat taiteilijoiden tulonmuodostusta. Kokonaisvaltaisen tuotteistamisprosessin kautta taiteilijat voisivat myös määrittellä oman ydinosaamisensa ja hahmottaa sitä tukevat toiminnot.</p> <p>Tämän työn puitteissa kehitettiin ja toteutettiin tuotteistamissuunnitelma ammattiuraansa aloittelevalle taiteilijalle, Samiart-taiteilijanimellä työskentelevälle Sami Tolvaselle. Suunnitelma sisälsi taiteilijan osaamisalueiden määrittelyn, konkretisoinnin ja kanavat, joiden kautta tämä osaaminen tuotiin yleisön tietoisuuteen. Suunnitelma sisälsi myös aikataulun ja kustannusarvion. Opinnäytetyön tutkimuksellinen osio puolestaan selvitti toteutetun suunnitelman onnistumista kyselylomakkein taiteilijan näyttelyvierailta elokuussa 2014. Saatujen tulosten pohjalta ideoitiin tämän tuotteistamisprosessin kehittämistä. Opinnäytetyön teoreettisena viitekehyksenä toimivat kuvataitealan ja tuotteistamisen aiemmat tutkimukset sekä alojen asiantuntijoiden näkemykset, joiden pohjalta tuotteistamissuunnitelmaa työstettiin ja kehitettiin.</p> <p>Tutkimustulosten mukaan Sami Tolvasen taidenäyttelyvieraat olivat pääosin tyytyväisiä tuotteistamisen keinoihin ja kanaviin, joista internet oli monessa mielessä erittäin tehokas. Vastajat olivat maininneet tuotteistamisen kanavina myös tuttavat ja perinteisen lehtimedian, joita ei tuotteistamissuunnitelmassa otettu huomioon. Näissä kanavissa voi siis piillä voimavaroja tuotteistamisen kehittämiseksi.</p>			
Asiasanat (avainsanat) Tuotteistaminen, kuvataide, tuotteistamissuunnitelma, konkretisointi, tuotteistamisen kanavat			
Sivumäärä 33 + 8	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">Kieli suomi</td> <td style="width: 50%;">URN</td> </tr> </table>	Kieli suomi	URN
Kieli suomi	URN		
Huomautus (huomautukset liitteistä)			
Ohjaavan opettajan nimi Laura Hokkanen	Opinnäytetyön toimeksiantaja Kuvataiteilija Sami Tolvanen		

DESCRIPTION

		Date of the bachelor's thesis November 2, 2014
Author(s) Jenni Arjoranta	Degree programme and option Cultural Management	
Name of the bachelor's thesis Service management in visual arts. Service management process for visual artist.		
Abstract <p>This bachelor's thesis is aimed at studying the combination of visual arts and service management. The purpose of this thesis is to create functional methods and channels of service management, in the field of visual arts, so that service management doesn't interfere with the artistic content. In an ideal situation this kind of service management will bring the abilities of artists near the audience and diversify the income formation of artists.</p> <p>The material included developing and carrying out a service management plan for debuting artist Sami Tolvanen. This plan defined the artist's expertise, visualization and all the channels which help to reach the audience. The plan also included a schedule and budget. The study examines the success of the service management plan with a survey of Tolvanen's exhibition visitors in August 2014. The results of the survey helped to improve the service management process. The theoretical material is based on former studies and professional's knowledge of visual arts and service management.</p> <p>The study revealed that the combination of service management and visual arts is possible and there is much potential in it. From the producer's point of view there are many ways to improve this combination. The results from exhibition visitors showed that visitors were mainly pleased with the ways and channels of service management. The internet seemed to be a very efficient channel to reach the audience but also the traditional print media showed its importance. The survey also revealed the impact of personal sources of information such as friends. These elements should be considered as great resources for developing service management.</p>		
Subject headings, (keywords) Service management, visual arts, service management plan, visualizing, service management channels		
Pages 33 + 8	Language Finnish	URN
Remarks, notes on appendices		
Tutor Laura Hokkanen	Bachelor's thesis assigned by Visual artist Sami Tolvanen	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	KUVATAITEEN KENTTÄ	2
2.1	Tuotteistamisen tarve.....	3
2.2	Case Samiart	4
3	TUOTTEISTAMISEN KÄSITTEET	6
3.1	Tuotteistamisprosessi kuvataiteessa	7
3.2	Tuotteistaminen ja markkinointi.....	11
4	SAMIARTIN TUOTTEISTAMISPROSESSI.....	12
4.1	Palvelun määrittely	14
4.2	Palvelun konkretisoinnin keinot ja kanavat	16
4.3	Aikataulu ja kustannukset.....	21
5	TUOTTEISTAMISPROSESSIN TUTKIMUS	23
5.1	Kyselytutkimus	23
5.2	Kyselylomake	24
5.3	Aineiston analyysi	26
6	POHDINTA	31
	LÄHTEET	34
	LIITTEET	
	1 Teosesittelyluettelo	
	2 Kyselylomake	
	3 Internetsivut	
	4 Facebook-sivut	

1 JOHDANTO

Kuvataide nähdään usein arvokkaana, itsenäisenä ja koskemattomana taiteenlajina, ja sellainen se toki osaltaan onkin. Talous- ja markkinointimaailma puolestaan arvotetaan kylmäksi, kovaksi ja myyntikeskeiseksi oravanpyöräksi. Näin erilaisista arvopohjista katsottuna edes taiteen ja talouden mainitseminen samassa lauseessa voi tuntua vieraalta ja jopa mahdottomalta ajatukselta. Tämä yhteensovittaminen nousee myös esille lähipiirini kuvataiteilijoiden keskusteluissa säännöllisin väliajoin. Monet tutkimukset (mm. Rensujeff 2014, Sjöberg 2010, OKM 2009) kuitenkin osoittavat, että kuvataiteilijoiden tulot ovat erittäin niukkoja, ja että liiketaloudellista osaamista tarvitaan kuvataidealalla. Kulttuurituottajana toimin juurikin tässä eri aloja yhdistävässä välittäjäportaassa (Halonen 2011, 13, 15–17). Tästä syystä haluan löytää keinon näiden kahden alan tasa-arvoiseen liittoon.

Opinnäytetyöni käsittelee kuvataiteen ja talouden yhdistämistä tuotteistamisen keinoin. Miten tuotteistaminen ilmenee kuvataiteessa ja voiko asiakas- ja markkinaorientoitunutta ajattelutapaa yhdistää taiteeseen? Voiko tuotteistaminen tapahtua kuvataiteen sisällön ehdoilla, jolloin se ei vaikuttaisi varsinaiseen taiteelliseen sisältöön? Käsitteenä tuotteistaminen on suhteellisen uusi ja hyvin monipuolinen, sillä sitä voidaan soveltaa niin tuotteisiin kuin palveluihinkin. Tiivistetysti muotoillen tuotteistaminen tarkoittaa tuotteen tai palvelun määrittelyä ja täsmentämistä, jonka tuloksena tiedetään mitä tuote tai palvelu pitää sisällään, miten se tuotetaan ja kenelle sekä mitä resursseja tämä prosessi tarvitsee. Lisäksi tuotteistaminen helpottaa tuotteen tai palvelun käyttämistä ja myymistä, joten siksi se usein rinnastetaan myös asiakaslähtöisyyteen. (Bergström & Leppänen 2007, 120, Parantainen 2008, 198.) Tätä asiakaslähtöistä näkökulmaa voisi soveltaa myös kuvataiteeseen, joka yleisesti nähdään asiakkaista ja yleisöstä riippumattomaksi itseisarvoksi (Sjöberg 2010, 50).

Tuotteistamisen ja kuvataiteen yhdistämiseksi laadin aloittelevalle kuvataiteilijalle, Sami Tolvaselle, tuotteistamisprosessin, jonka tavoitteena oli saada taiteilija ja hänen teoksensa yleisön tietoisuuteen, lisätä yleisön informointia ja helpottaa teosten ostamista. Kyseisen prosessin onnistumisen seurannaksi suoritin kyselytutkimuksen Tolvasen taidenäyttelyvieraille elokuussa 2014. Tutkimusosio tarkastelee siis case-taiteilijan tuotteistamista asiakkaan näkökulmasta ja saatujen tutkimustulosten perusteella pohdin tuotteistamistoimien kehittämistä.

Opinnäytetyön alkuosa luo katsauksen kotimaiseen kuvataidekenttään ja tuotteistamisen tarpeeseen aiempien tutkimusten ja asiantuntijalähteiden kautta. Tämän jälkeen perehdytään tuotteistamisen ja kuvataiteen suhteeseen sekä aiempiin kuvataiteen tuotteistamiskeinoihin. Neljäs luku pureutuu case-taiteilijan tuotteistamisprosessiin, jossa pohditaan taiteilijan ydinosaamista ja hänen tuotteitaan sekä laaditaan tuotteistamisen kanavat. Viides luku sisältää opinnäytetyön tutkimuksellisen osuuden, jossa tutkitaan laaditun tuotteistamisprosessin onnistumista aina kyselylomakkeen laadinnasta ja tutkimustulosten analyysistä Samiartin tuotteistamisprosessin kehittämispohdintoihin asti. Lopuksi arvioidaan saavutettiin työille asetetut tavoitteet ja kuinka kuvataiteen ja tuotteistamisen suhdetta voisi tutkia jatkossa. Tämän työn rakenne noudattaa siis tuotteistamisprosessin vaiheita aina palvelun määrittelyvaiheesta tuotteistamisen tutkimukseen ja kehittämissideoihin asti, minkä vuoksi työn rakenne poikkeaa hieman perinteisestä tutkimusraportin rakenteesta.

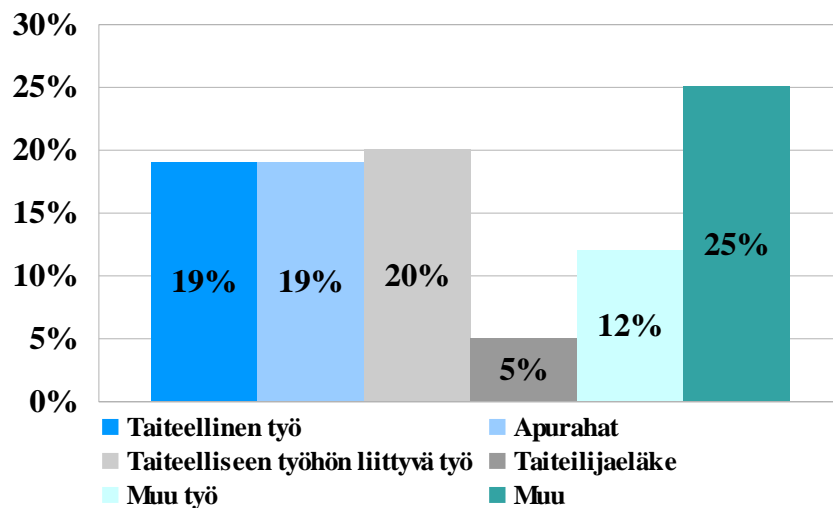
2 KUVATAITEEN KENTTÄ

Ymmärtääkseen kuvataiteen tuotteistamista ja sen tarvetta on ensin hahmotettava kokonaisuudessaan taiteilijoiden työkenttää ja tulonmuodostusta. Työ- ja elinkeinoministeriön selvityksen mukaan kotimaisen kuvataidekentän ytimen muodostavat taiteilijat ja heidän kuvataiteensa, joka kattaa maalaus-, piirustus-, grafiikka-, kuvanveisto-, valokuvaus- ja mediataiteen. Ytimen ympärillä on suuri joukko toimijoita, jotka ovat vuorovaikutuksessa kuvataiteen kanssa ja luovat pohjan alan toiminnalle ja markkinoille. Näitä osatekijöitä ovat galleriat, taide- ja antiikkikaupat, museot, muut yhteiskunnan toimialat (esimerkiksi hyvinvointi- ja rakennusala, politiikka) sekä välittäjäporras, taidekeräilijät ja yleisö. Nämä toimijat esittelevät, myyvät, arvottavat, hyödynnevät ja kuluttavat kuvataidetta. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010, 52–54.)

Kuvataiteen markkinat, joilla kuvataiteilijat toimivat, jaetaan yleensä ensi- ja jälkimarkkinoihin. Tämän kahtiajaon esittelee muun muassa Sjöberg (2010, 13) taide-markkinoita erittelevässä julkaisussaan. Ensimmäiset markkinat koskevat taiteilijan teoksen ensimmäistä myyntikertaa, esimerkiksi asiakkaan ostaessa teoksen galleriasta tai messuilta. Jälkimarkkinat ovat teoksen jälleenmyyntiä, esimerkiksi huutokaupassa. Kah-tiajako ei ole käytännössä kuitenkaan aivan näin yksiselitteinen, sillä monet taidealan toimijat toimivat osana sekä ensi- että jälkimarkkinoilla.

2.1 Tuotteistamisen tarve

Tuotteistamisen tarvetta voi avata katsauksella kuvataiteilijoiden toimeentuloon ja tulevaisuuden osaamistarpeisiin. Aiemmat tutkimukset muodostavat kattavan selvityksen kuvataiteilijoiden elinkeinosta sekä elinkeinoa monipuolistavista osaamisalueista. Viimeisin kuvataiteilijoiden tulonmuodostusta vuodelta 2010 kartoittava Rensujeffin (2014) tutkimus osoittaa karun totuuden kuvataiteilijan sirpaleisista tuloista, jotka koostuvat pääosin taiteellisen toiminnan ulkopuolisista lähteistä sekä eriasteisista taiteellisista töistä, apurahoista ja muusta työstä. Kuva 1 osoittaa prosentuaalisen jakauman tärkeimmistä tulonlähteistä, joista neljäsosa koostuu muista tuloista kuten sosiaalietuuksista. Taiteellinen työ, taiteelliseen työhön liittyvä työ ja apurahat muodostavat kukin noin viidenneksen toimeentulosta, muu työ ja taiteilijaeläke yhdistettynä oman viidenneksensä.



KUVA 1. Kuvataiteilijoiden tärkeimmät tulonlähteet (soveltaen Rensujeff 2014, 96)

Akolan (2007) tutkimustulokset vahvistavat osaltaan kuvataiteilijoiden toimeentulon pirstaleisuutta ja niukkuutta, sillä yli kuudellakymmenellä prosentilla taiteilijoista teosmyyntitulot jäivät (vuonna 2007) alle 5 000 euroon vuodessa. Visuaalisten alojen taidepoliittinen ohjelma *Päin näköä!* (OKM 2009, 20) erittelee myös kuvataiteilijoiden toimeentuloa (vuonna 2007) todeten, että teosmyynteineen ja palkkatöineen se jää usein alle 15 000 euroon vuodessa. Tutkimus osoittaa myös, että neljäkymmentä prosenttia taiteilijoista on kalenterivuoden aikana ajoittain työttömänä työnhakijana. Ku-

vataiteilijoiden toimeentulo on siis hyvinkin alhainen, epävakaa ja pirstoutunut ja tulot koostuvat useista eri lähteistä, joista varsinaisen taiteellisen työn osuus on harmittavan pieni. Tuotteistamisen keinoin tätä niukkaa toimeentuloa voisi osaltaan monipuolistaa, varsinkin taiteilijan teosmyynnin osalta.

Tuotteistamisen tarve korostuu myös taiteilijoiden osaamista erittelevissä tutkimuksissa. Herrasen ja Karttusen (2012, 23–26) selvitys kuvataidealan tulevaisuuden osaamistarpeista paljastaa, että kuvataiteilijat tarvitsevat lisätaitoja muun muassa yritys-, liiketoiminta- ja palveluosaamisessa sekä tietoteknisessä ja verkosto-osaamisessa. Nämä alueet voi rinnastaa juurikin tuotteistamisen alaisiksi toiminnoiksi. Kuvataiteilijoiden liike-, yritys- ja palveluosaamisen alueista tutkimuksessa korostuvat rahoituksen hankkimisen, budjetoinnin, hinnoittelun, markkinoinnin ja tuotteistamisen lisäosaamisen tarve. Myös Lagerströmin ja Mitchellin (2005) tutkimuskooste, Pajarisen tarvekarttoitus (2011) ja Herrasen ym. (2013) kuvataiteilijoiden osaamistarpeita kartoittavan tutkimuksen tilastot esittävät vastaavia tuloksia kuvataiteilijoiden osaamistarpeista ja korostavat yritysosaamista sekä markkinointia ja yleisöanalyyssejä tämän osaamisen välineinä. Näissäkin tutkimuksissa nähtiin, että uudet taidot lisäävät taiteilijoiden tunnettuutta ja kasvattavat markkinoita.

Erilaisen näkökulman kuvataiteen tuotteistamistarpeeseen tuo Kristo (2011, 21), joka tarkastelee kysymystä myös asiakkaan kannalta. Hän nostaa esille tuotteistamisen tuoman helppouden lähestyä ja ostaa kuvataidetta. Ihmettelen ettei asiakasnäkökulmaa ole tutkittu tai raportoitu enempää, koska loppujen lopuksi kuvataiteen tuotteistaminen konkretisoituu juuri asiakkaille. Kuvataiteen tuotteistaminen ja sen tarve on huomioitu toisaalta myös valtakunnallisella tasolla muun muassa vuosina 2008–2011 toimineessa Art360-hankkeessa, jonka tarkoituksena oli lisätä kuvataidealan toimijoiden manageointi- ja liiketoimintaosaamista. Art360-hankkeen osahanke Oulussa kehitti visuaalisten alojen tuotteistamista, liiketoimintaosaamista ja kansainvälistymistä. Osahankkeessa kuvataiteilijoille järjestettiin koulutuspäiviä, joissa tuotteistamista esiteltiin. (Sailio 2011, 5–6.)

2.2 Case Samiart

Laadin tuotteistamisprosessin tamperelaiselle kuvataiteilijalle Sami Tolvaselle, joka toimii taiteilijanimellä Samiart. Hän on suorittanut nelivuotisen Pirkkalan taidekoulun

vuonna 2011 ja ennen ammatillisia opintoja hän on yli kymmenen vuoden ajan aktiivisesti maalannut öljyväreiteoksia ja tehnyt taideveistoksia sekä tilaustöitä ansiotyönsä ohessa. Vahva innostus, kunnianhimo ja yleisön positiivinen palaute ovat johtaneet kuvataiteellisen toiminnan ammatillistumiseen. Tolvasen maalaustyyliksi on vakiintunut uudenlainen fotorealismi (kuva 2), jossa yhdistyvät perinteinen muotokuvamaalaus ja modernit ajankuvat. Hänen teoksensa ovat suurehkoja (120 cm x 120 cm) yksityiskohtaisia öljyväreitöitä, jotka kuvaavat muun muassa nykyistä kulttuuriympäristöä ja painottavat ihmisten toimintaa siinä. (Tolvanen 2014.)



KUVA 2. *Mun koti ei oo täällä*, öljyväri kankaalle, 2013

Taiteilijan ensimmäinen yksityinen taidenäyttely pidettiin Mikkeliissä GalleriArissa 1.–31.8.2014, ja toinen näyttely Tampereella vuoden 2014 marraskuussa (Tolvanen 2014). Taidemarkkinoinnin tutkijan Laitinen-Laihon (2003, 104) termein Samiartin toiminta on siis vielä autenttisen tason ja debytanttitason välimaastossa, jossa taiteilija pitää ensinäyttelynsä, mutta yleisö ei vielä välttämättä tunnista taideteoksia juuri hänen töikseen. Samiartin tavoitteena on saavuttaa etabloitunut ja retrospektiivinen taso, jolloin hänen teoksensa tunnistetaan ja hänellä on näyttelyitä sekä museoissa että muissa vakiintuneissa instituutioissa.

3 TUOTTEISTAMISEN KÄSITTEET

Tuotteistaminen on moniulotteinen käsite, sillä se mielletään sekä tuotteiden että palveluiden kehittämiseksi, ja määritelmän näkökulmat vaihtelevat paljon. Yleisesti ottaen termillä ei ole vakiintunutta määritelmää, ja tuotteistamisen toimenpiteistä käytetään myös esimerkiksi termejä konseptointi, palvelumuotoilu tai tuotekehitys. (Jaakkola ym. 2009; Parantainen 2008, 186.) Kulutustuotteiden näkökulmasta tarkasteltuna tuotteistamisprosessissa ideasta muotoutuu markkinoille mahdollisimman valmis ja myyvä, asiakkaiden tarpeita tyydyttävä lopputuote. Tämän tuotteistamismääritelmän keskiössä ovat monistettavuus, helppokäyttöisyys ja kustannustehokkuus. (Bergström & Leppänen 2007, 120; Yritys-Suomi 2014.) Tämä määritelmä koskee puhtaasti kulu- tushyödykkeiden tuotantoalaa, eikä se kohtaa arvomaailmaltaan kertakäyttökriittistä kuvataidealaa, vaan pahimmillaan vahvistaa tuotteistamisen negatiivisia arvolatauksia kuvataiteen kentällä.

Yritystoiminnan palveluiden kontekstissa Jaakkola ym. (2009), Kim ym. (2001) ja Kinnunen (2004) taas esittelevät tuotteistamisen asiakkaille tuotettavan palvelun määrittelynä ja täsmentämisenä, jonka tuloksena tiedetään mitä palvelu pitää sisällään, miten ja kenelle se tuotetaan sekä mitä resursseja se vaatii. Myös Parantainen (2008, 198) tukee tätä näkemystä lisäämällä, että hyvin tuotteistettu palvelu vaikuttaa luotettavalta ja asiakas tietää heti mitä hänelle toimitetaan ja millä hinnalla. Tuotteistaminen siis kehittää palvelua asiakaslähtöiseksi toiminnaksi, jossa palvelun tarkoitus, laatu, kustannukset ja hinta määritellään täsmällisesti.

Yleisesti ottaen tuotteistamisen tavoitteena on siis kehittää palvelua asiakaslähtöisesti, jolloin asiakastyytyväisyys kasvaa ja palvelun ostaminen helpottuu. Tuotteistamisesta hyötyy myös palvelun tuotantoprosessi, sillä laadun ja sisällön määrittelyn avulla tuotantovaiheet voidaan organisoida toimivaksi kokonaisuudeksi. Tämä seikka helpottaa myös tiedonsiirtoa henkilöltä toiselle, joten yrityksen tietotaito ei ole vain yhden henkilön vastuulla. Palvelun määrittelyssä huomioidaan tuotannon resurssit, jolloin palvelun hinnoittelu helpottuu. Tuotteistaminen edistää myös myyntiä ja markkinointia, kun tiedetään mitä myydään, kenelle ja millä hinnalla. Oikein kohdennettu markkinointi taas tavoittaa asiakkaat ja palvelun ostaminen helpottuu. (Jaakkola ym. 2009, 5, Sipilä 1996, 17–20 & Parantainen 2008, 219.) Kaiken kaikkiaan tuotteistaminen hyödyttää niin yritystä, sen henkilöstöä kuin asiakkaitakin.

Kuvataidekentän toimijatkin ovat omalta osaltaan tarttuneet tuotteistamisen määrittelyyn, sillä myös kuvataidealaa ja taiteilijoiden tulonmuodostusta erittelevistä tutkimuksista ja materiaaleista nousee esille termi *tuotteistaminen* (Cronberg 2010, Herranen ym. 2013, Hoivala 2003, Sjöberg 2010). Termin määritelmää kuvataiteessa pohtii muun muassa Kotro (1999, 221) luonnehtien kulttuurituotteen tuotteistamista jatkokehitystyöksi, jonka seurauksena luovan työn tulos kohtaa yleisön. Kotron ajatuksen mukaan tuotteistaminen on taideteoksen ja luovan työn ympärille rakennettu kokonaisuus, joka tähtää taloudellisesti kannattavaan luovaan työhön. Tuotteistamisen tavoitteena on siis parantaa taiteilijan toimeentuloa. Tätä näkökulmaa kannattaa myös Sjöberg (2010, 6) toteamalla, että taiteilijoilla on oikeus toimeentuloonsa, jota voisi monipuolistaa taiteen ja liiketoiminnan yhteistyötä lisäämällä.

Feinikin (2011) taiteilijoiden tulevaisuuden asenteita kartoittava tutkimus ja Herrasen ym. (2013) tutkimus kuvataiteilijoiden tulevaisuuden ammattiroolista puolustavat myös taiteen ja liiketoiminnan yhdistämistä. Vaikka näissä lähteissä ei puhuta suoraan tuotteistamisesta, on niissä läsnä tuotteistamisen elementtejä kuten liiketaloudellinen osaaminen, markkinointi, viestintä ja asiakkaiden huomioiminen. Nämä termit voitaneen rinnastaa tuotteistamiseen, sillä nekin tähtäävät taiteilijan toimeentulon monipuolistamiseen. Kuitenkin kuvataiteen piirissä termi tuotteistaminen, tai ylipäätään taiteen ja talouden yhdistäminen, herättää ristiriitaisia tunteita ja se rinnastetaan usein liialliseen kaupallisuuteen ja asiakaslähtöisyyteen (mm. Arpo 2004, Feinik 2011, Kulttuuriteollisuus 2002). Viime vuosina puhe kuvataiteen tuotteistamisesta on kuitenkin vilkastunut ja näkökulmat aiheeseen ovat monipuolistuneet. (mm. Kotro 1999, Akola 2007, Halonen 2011, Herranen ym. 2013).

3.1 Tuotteistamisprosessi kuvataiteessa

Jaakkolan ym. (2009, 11) mukaan tuotteistamisprosessi alkaa palvelun keskeisten ominaisuuksien määrittelyllä, jossa mietitään palvelun sisältö ydin- ja oheistuotteineen. Tämä määrittelyvaihe toimii koko tuotteistamisprosessin perustana. Taidegraafikko Hannula (2008, 8) luonnehtii taiteilijoille laatimassaan liiketoimintasuunnitelmaoppaassa ydintuotteen taiteilijan keskeiseksi osaamiseksi. Tuotteistamisprojektissaan Kristo (2011, 31) puolestaan määrittelee ydintuotteeksi vapauden, jota taiteilijoille jää enemmän tuotteistamisen myötä. Näiden käsitysten lisäksi itse kuvailen ydintuotetta taiteellisen osaamisen konkreettisena lopputuotoksena, eli taideteoksena.

Oheistuote taas käsittää taiteellisen työskentelyn ja osaamisen ympärille rakentuvia elementtejä, joiden avulla taiteilija voi saavuttaa lisätuloja toiminnalleen (Hannula 2008, 9). Nämä oheistuotteet voivat olla tuotteita ja palveluja, kuten esimerkiksi teoskuvien myyntiä, kuvataiteilijan ohjaamia kuvataidekursseja tai taideluentoja. Tämän määritelmän puitteissa miellän oheistuotteiksi myös kuvataiteilijan ammattiosaamisen markkinointikeinot, kuten internetsivut ja taidenäyttelyt, jotka tuovat kuvataiteilijan ydinosaamisen yleisön nähtävälle, ja joiden kautta yleisö saa tietoa taiteilijasta ja hänen töistään.

Tuotteiden määrittelyvaiheessa mietitään myös toteutusta ja asiakkaiden tarpeita sekä vaatimuksia. Toteutuksen suunnittelu on erityisen tärkeää, sillä siinä määritellään vaadittavat resurssit ja aikataulus. Näin hahmotetaan tuotteistamisen kokonaiskustannukset ja prosessiin vaadittava aika. (Jaakkola ym. 2009, 11, 15.) Kuvataiteen tuotteistamisessa asiakkaiden huomioiminen ei keskity ydintuotteisiin eli taideteoksiin, sillä lähtökohtaisesti taiteilija tekee taidetta omista eikä asiakkaiden tarpeista, tilausteokset pois lukien. Siksi kuvataiteen tuotteistamisprosessissa asiakkaat huomioidaan oheistuotteiden tasolla. (Sjöberg 2010, 50 & Hoivala 2003, 77.) Asiakkaille annetaan elämyksiä kuvataiteen oheistuotteiden parissa vaikkapa taidekursseilla ja autetaan asiakasta lähestymään taidetta esimerkiksi näyttelykutsuja lähettämällä.

Määrittelyvaiheesta siirrytään palvelun vakioimiseen, jossa palvelu kehitetään toistettavaksi esimerkiksi teknologisia ratkaisuja hyödyntäen. Vaiheen tarkoituksena on vakioidun palvelun tarjoaminen muuttumattomana ja tasalaatuisena useille asiakkaille. (Jaakkola ym. 2009, 19–21.) Vakioiminen ja monistettavuus kuulostavat jokseenkin persoonattomalta ja massatuotantomaiselta vaiheelta, joka on vaikeasti sovellettavissa kuvataiteeseen. Näen vakioimisen kuvataiteessa pienten ratkaisujen toistettavuutena, kuten esimerkiksi taulujen ripustusmekanismien yhtenäistämisenä, jolloin kaikissa taiteilijan tauluissa on ripustusta helpottavat samanlaiset koukut. Toisaalta vakioiminen voisi toimia vaikkapa tietotekniikkapohjaisena ratkaisuna, jossa taiteilijan teos- ja ansioluetteloiden pohjalla käytetään valmiiksi määriteltyjä tekstinkäsittelyasetuksia. Näin luettelot noudattavat aina tiettyä kaavaa, jolloin niiden laatiminen nopeutuu ja lukeminen helpottuu. Tällaiset vakioimisen keinot eivät vaikuta kuvataiteen sisältöön, mutta helpottavat käytännön työskentelyä kuvataiteen parissa ja asiakkaiden asemaa kuvataiteen kohtaajina.

Seuraavaksi prosessi etenee konkretisointiin, jossa palvelulle luodaan uskottavuutta ja keinoja kilpailijoista erottumiseen. Näitä keinoja ovat esimerkiksi palvelun nimeäminen sekä yhtenäisen kokonaiskuvan ja viestinnän luominen. (Jaakkola ym. 2009, 27.) Konkretisoinnissa kuvataiteilijasta ja hänen osaamisestaan luodaan yhtenäinen ja tunnistettava kokonaiskuva. Markkinointia käsittelevässä kirjallisuudessa tässä kohdin puhutaan usein termistä brändi. Brändi on tunnistettava ja luotettava mielikuva, jonka avulla toimijat erottuvat kilpailijoista (Lindberg-Repo 2005, 16–19, Kotler ym. 2011, 52, Bergström & Leppänen 2007, 123). Brändiajattelu on läsnä myös taidemarkkinoilla, jossa taiteilijan brändiarvo heijastuu yleisön arvostukseen ja taiteilijan menestykseen (Laitinen-Laiho 2014). Kuvataiteen konkretisointikeinona toimii yhtenäinen visuaalinen ilme, joka kattaa kaiken yleisölle suunnatun materiaalin internetsivuista ja käyntikorteista aina näyttelykutsuihin ja -julisteisiin asti. Tähän tuotteistamisprosessin vaiheeseen liittyy myös vahvasti informatiivinen ja viestinnällinen puoli, sillä yleisö saa runsaasti tietoa taiteilijasta ja hänen teoksistaan juuri näistä materiaaleista. (Sjöberg 2010, 57.) Näin ollen konkretisointi parhaimmillaan johdattaa yleisön taiteen pariin ja helpottaa ostopäätöstä. Osaltaan tämän vaiheen voisi mielestäni yhdistää vakioimiseen, sillä yhtenäiset materiaalit ja visuaalinen ilme toteutetaan usein juurikin toistamisen periaatteella.

Prosessiin liittyy olennaisesti myös hinnoittelu, joka viestii palvelun laadusta ja mittaa taloudellista kannattavuutta. Hinnoittelussa on huomioitava muun muassa kustannukset, tavoitteet ja markkinat. Tuotteistamisvaiheissa eriteltyjen resurssien avulla voidaan seurata kustannusperusteisen hinnan muodostumista ja toisaalta perustella hinnanmuodostumista asiakkaalle. (Jaakkola ym. 2009, 29–31, Bergström & Leppänen 2007, 139–143.) Hinnoittelusuuden soveltaminen kuvataiteen tuotteistamisprosessiin ei ole yksiselitteinen tehtävä, sillä havaintojeni mukaan tuotteistamisen voi tapauskohtaisesti hinnoitella tuotteesta irrallisena tai siihen kuuluvana osana. Tuotteistettuja kuvataidepalveluita, kuten kursseja ja tapahtumia, hinnoitellaan usein kokonaisuuksina, jolloin niiden hinta on kurssikohtaisesti pysyvä.

Tuotteistamistoimien koskiessa kuvataiteen ydintuotetta, eli taideteosta, on hinnoittelu haastavampaa. Tässä tapauksessa tuotteistamista ei voida hinnoitella erikseen, sillä varsinaisesti näitä tuotteistamiskeinoja (esitteet, teosesittelyt jne.) ei myydä vaan hinnoittelun kohteena on taide. Taidemarkkinoiden tutkija ja asiantuntija Laitinen-Laiho (2011, 74–78) erittelee taiteen hinnan koostuvan muun muassa teoksen laadusta ja

toteuttamistavasta, taiteilijan maineesta sekä teoksen välittäjästä ja markkinoijasta. Laadukkaat ja tunnetun taiteilijan tekemät taideteokset ovat hinnakkaampia kuin aloittelevien taiteilijoiden teokset. Samankaltaiset ja kokoiset teokset voivat siis taiteilijan tunnettuudesta riippuen maksaa esimerkiksi 3 000–12 000 euroa.

Sjöberg (2010, 50–54) avaa taideteosten hintaa myös laskennallisesti, jolloin hinta muodostuu teoksen materiaalikustannuksista, taiteilijan palkasta ja gallerioiden myyntiprovisioista. Esimerkiksi suurehkon öljyvärimaalauksen pelkät materiaalikulut ovat noin parisataa euroa. Kun materiaalikuluihin lisätään päätoimisen työn palkka, kustannukset voivat nousta jopa 20 000 euroon. Tämän lisäksi hintaan lisätään mahdolliset galleriakorvaukset, jotka voivat olla jopa 30–50 %. Teoksen hinta voi parhaimmillaan nousta 40 000 euroon. Tämä hinnoitteluesimerkki antaa näkökulman myös tuotteistamisen hinnoitteluun, minkä kustannukset eivät saisi juurikaan nostaa yksittäisen taideteoksen hintaa.

Seuranta ja mittaaminen ovat tuotteistetun palvelun arviointimenetelmiä, joiden avulla seurataan tavoitteiden toteutumista ja palvelun laatua sekä tuottavuutta. Nämä arvioitavat alueet antavat tietoa myös asiakastyytyväisyydestä sekä luovat pohjan palvelun ja liiketoiminnan kehittämiseksi. (Jaakkola ym. 2009, 33–36.) Muiden alojen tavoin myös kuvataiteen tuotteistamisen seurannan kohteena ovat usein asiakkaat, joita tuotteistamisella pyritään tavoittamaan. Tavoitteena voi olla esimerkiksi asiakkaiden kokemusten ja tyytyväisyyden arviointi, mitä mieltä he ovat olleet kokemastaan kuvataidekurssista tai näyttelystä. Toisaalta seurannan tavoitteeksi voi asettaa asiakkaiden odotusten ymmärtämisen, jolloin selvitetään esimerkiksi ovatko he saaneet odotuksiinsa nähden riittävästi informaatiota taiteilijan teoksista. Tavoitteiden määrittämisen jälkeen seurantatoimenpiteet noudattavat pitkälti yleisiä tutkimuksen vaiheita tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmien valinnasta, aikataulun laadinnasta aina tutkimuksen toteutukseen ja raportointiin asti, jotka muun muassa Hirsjärvi ym. (2007) ja Raatikainen (2010) erittelevät. Näihin tutkimusvaiheisiin perehdytään luvussa viisi, jossa käsitellään Samiartin tuotteistamisprosessin seuranta.

Tiivistetysti voidaan siis todeta, että tuotteistamisprosessin avulla taiteellisesta osaamisesta räätälöidään kokonaisuus, joka luo taiteelle lisäarvoa ja saavutettavuutta. Tuotteistamisella tuodaan kuvataide lähemmäksi yleisöä ja vahvistetaan taiteilijoiden tulonmuodostusta. Tähän prosessiin sisällytetään markkinoinnin ja viestinnän ele-

menttejä, jotka konkretisoivat tuotetta. Aloitteleva tai toimintaansa uudistava kuvataiteilija voisi kuitenkin miettiä koko prosessiketjun vaiheittain läpi luodakseen kokonaiskuvan osaamisestaan ja tavoitteistaan.

Tuotteistamisprosessin ohella esiteltiin muutamia aiemmin käytettyjä tuotteistamiskeinoja kuvataiteessa, ja näiden perusteella tuotteistamisen voi jakaa itsenäisiin tuotteistettuihin palveluihin ja kuvataiteellisen ydintuotteen ympärille rakennettuun tuotteistamiseen. Tuotteistetut kuvataidepalvelut, kuten taidekurssit ja -tapahtumat, hyödyntävät kuvataiteilijan ammattiosaamista tarjoten asiakkaille uusia ja osallistavia elämyksiä taiteen parissa. Nämä palvelut vaativat kuitenkin suhteellisen paljon resursseja, joten yksittäisten taiteilijoiden on vaikea tällaista tuotteistamista toteuttaa. Taidepalvelut ovatkin usein jonkin taideseuran tai -järjestön toteuttamia. Yksi esimerkki monipuolisesta kuvataiteen oheistuotetarjonnasta on Tampereen Taiteilijaseura, joka järjestää jäsenitaiteilijoidensa kanssa asiakkailleen kursseja, taidekonsultointeja sekä tapahtumia ja tilaisuuksia (Tampereen Taiteilijaseura 2014).

Taiteellisen osaamisen esilletuontiin ja yleisön informointiin kehitettyjä tuotteistamiskeinoja, kuten järjestelmällisiä teos- ja ansioluetteloja, on puolestaan helppo hyödyntää. Ne ovat suhteellisen edullisia, mielikuvituksekkaimmille lähestulkoon ilmaisia, toteuttaa. Näihin tuotteistamiskeinoihin katson kuuluvaksi myös taiteilijan yhtenäisen visuaalisen ilmeen tekijät, eli esimerkiksi käyntikortit ja internetsivut. Ne ovat osaltaan viestinnällisiä keinoja, mutta sulautuvat tuotteistamisen konkretisointiin. Kuvataiteilija ja kulttuurituottaja Kristo (2011) esittelee kuvataideteokseen liitettävän tuoteselosteen toimivana tuotteistamiskeinona. Tuoteseloste kuvataideteoksessa toimii kuin muutkin tuoteselosteet antaen tietoa muun muassa käytetyistä materiaaleista, säilytyksestä ja tekijästä. Kriston tuoteseloste kiinnitetään taideteokseen, jolloin se pysyy teoksen mukana omistajalta toiselle. Tämä on mielestäni oivallinen esimerkki asiakaslähtöisestä tuotteistamisesta, joka tuo teoksen lähemmäs yleisöä puuttumatta kuitenkaan taiteelliseen sisältöön.

3.2 Tuotteistaminen ja markkinointi

Tuotteistamisen määrittelyissä ja prosessivaiheissa nousee esille sekä markkinoinnillisia että viestinnällisiä keinoja ja termejä. Esimerkiksi konkretisoinnin keinot palvelun yhtenäisen kokonaiskuvan luomiseksi limittyvät mielestäni markkinointiin ja viestin-

tään, tarkoituksenaan erottautua kilpailijoista ja luoda asiakkaille mielikuvia tuotetusta palvelusta. Myös tuotteistamisen tavoite palvelun ostamisen helpottamisesta on verrattavissa markkinoinnin ja viestinnän tavoitteisiin – luodaan palvelusta kokonaisuus, tehdään se tunnetuksi ja tuodaan asiakkaiden tietoisuuteen (Bergström & Leppänen 2007, 9–12). Parantaisen (2008, 190) mukaan markkinointi onkin oleellinen osa tuotteistamista ja osaltaan tuotteistaminen helpottaa markkinointia.

Myös kuvataiteen tuotteistamisesta heijastuu näkemys markkinoista ja asiakkaista sekä kuvataiteen taloudellisista ulottuvuuksista. Yleinen suhtautuminen kuvataiteen ja markkinoinnin yhdistämiseen on pääosin kielteinen, sillä markkinointi nähdään liian kaupallisena toimintana kuvataiteen, ja yleensäkin kulttuurin parissa. Kielteinen asenne liittyy muun muassa ajatukseen kulttuurituotteiden koskemattomuudesta ja ainutkertaisuudesta, johon kaupallisuus ei saa kajota. (Laitinen-Laiho 2011, 11 & Hoivala 2003, 73.) Sorjosen (2004, 195–197) tutkimus taideorganisaation suhtautumisesta markkinoihin paljastaa, että kulttuurialalla huomioidaan asiakkaan odotuksia, mutta asenteet markkinoita kohtaan ovat vielä hieman ristiriitaisia.

Markkinoinnin professori Uusitalo (1999, 131) kumoaa näitä ennakkoluuloja toteamalla, että markkinointiosaaminen ei ole kulttuurin kaupallistamista ja että kulttuuri ja talous ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Hoivala (2003, 75) määrittelee kulttuurin markkinoinnin tehtäväksi taiteellisen lopputuloksen tehokkaan viestimisen kohderyhmälle. Myös Kotron (1999, 221) ja Bottin (2000, 37–38, 42) ajatuksissa taiteen markkinointi on luovan työn saattamista yleisön nähtäville, jolloin markkinointi voidaan nähdä tiedon jakamisena. Tavalliset markkinointikeinot eivät kuitenkaan päde kulttuurialalla, vaan hyviä tuotteita markkinoidaan hyvällä imagolla ja viestinnällä sekä toimivilla asiakassuhteilla.

4 SAMIARTIN TUOTTEISTAMISPROSESSI

Opinnäytetyöni puitteissa suunnittelin ja toteutin kuvataiteilijalle tuotteistamisprosessin, joka toimi Samiartin alustavana tuotteistamisena. Tämän prosessin seurannaksi ja kehittämiseksi suoritin kyselytutkimuksen taiteilijan taidenäyttelyvieraille elokuussa 2014. Kyselylomakkeella selvitin ovatko näyttelyvieraat saaneet tarpeeksi tietoa taiteilijasta ja teoksista sekä mitkä kanavat toimivat mieluisina tietolähteinä. Kyseessä on

siis monimuotoinen opinnäytetyö, jossa ammatillisen kehittämistyön tuloksia seurataan kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen kautta. Koivulan ym. (1999, 19) mukaan kvantitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää ja tulkita eri ilmiöiden merkityksiä ja esiintymistä, joten se soveltuu hyvin muun muassa kuvaileviin tutkimuksiin. Tällaisesta opinnäytteestä voidaan käyttää määritelmää kehittämis- tai kokeiluprojekti, jossa käynnistetään uutta toimintaa ja seurataan sitä (Koivula ym. 1999, 3). Tässä tapauksessa kehittämisprojektina toimii tuotteistamisprosessi, jota seurataan kyselytutkimuksella. Opinnäytetyön teoreettisena viitekehyksenä toimivat materiaalit tuotteistamisesta ja kuvataiteen kentästä. Nämä materiaalit tarkentavat tämän työn ja tutkimuksen näkökulmia sekä suhteuttavat työn aiempiin kulttuuri- ja kuvataidealan tutkimuksiin. Ensin tekstissä esitellään suunniteltu ja toteutettu tuotteistamisprosessi, jossa kuvataan Samiartin konkreettisia tuotteistamiskeinoja. Näillä keinoilla on tarkoitus tavoittaa taiteilijan yleisö ja samalla antaa yleisölle mahdollisuus perehtyä kattavasti taiteilijaan ja hänen teoksiinsa.

Tuotteistamisprosessin pohjana toimii kuvassa 3 nähtävä Jaakkolan ym. (2009, 6, 11–36) malli, joka erittelee selkeästi palvelun tuotteistamisen vaiheet. Tämä prosessi, niin yleisesti kuin kuvataiteessakin, alkaa tavoitteiden ja palvelun määrittelemisellä. Seuraavaksi mietitään keinot tavoitteiden saavuttamiseksi. Näitä keinoja ovat muun muassa vakioiminen ja konkretisointi, ja niiden ympärille nivoutuu myös markkinointi, viestintä ja hinnoittelu. Lopuksi tuotteistamisprosessiin sisältyy tuotteistetun kokonaisuuden seuranta ja mittaaminen sekä kehittäminen markkina- ja asiakastutkimusten pohjalta. Jaakkola ym. (2009, 5) muistuttavat kuitenkin, että aina ei ole tarpeen käydä läpi koko prosessia, vaan tapauskohtaisesti voi olla mielekkäämpää paneutua johonkin tiettyyn prosessin alueeseen.



KUVA 3. Tuotteistamisen malli (Jaakkola ym. 2009, 6)

Samiartin tuotteistamisen lähtökohtana ovat toimet, jotka luovat lisäarvoa taiteelliselle osaamiselle ja teoksille puuttumatta niiden sisältöön. Tuotteistamisprosessissa keskitytään palvelun määrittelyyn ja konkretisointiin, joka käytännössä sisältää vakioimisen työkaluja. Tämän tuotteistamisprosessin tarkoituksena on saattaa taiteilijan toiminta yleisön tietoisuuteen ja helpottaa sekä teosten ostamista että yleisön informointia esimerkiksi näyttelyiden aikana, jolloin yleisö saa tietoa teoksista ja taiteilijasta. Näin ollen tavoitteena on myös vahvistaa taiteilijan toimeentuloa. Toisaalta tuotteistamiskeinojen tavoitteena on myös selkeyttää taiteilijan omaa työskentelyä muun muassa ydin- ja oheistuotteiden määrittelyvaiheen kautta. Ja kuten Parantainenkin (2008, 186) toteaa, myös markkinoinnin keinot ja väylät selkeytyvät tuotteistamisen ansiosta, kun tiedetään mitä tuotetta tarjotaan ja kenelle. Nämä kaikki osatekijät selkeyttävät myös tuottajan toimia tuotteistamisprosessissa.

4.1 Palvelun määrittely

Samiartin tuotteistamisprosessi alkaa tuotteiden määrittelyllä, jonka avulla tämä ammatillista toimintaansa aloittava taiteilija pystyy määrittelemään ydinsaamisensa ja toimintansa kokonaisuudessaan. Tolvasen ydinsaamisena on kyky hahmottaa maailmaa visuaalisesti ja halu toteuttaa itseään kuvataiteen avulla. Tästä osaamisesta muodostuvat ydintuotteet, joita ovat oma taide ja tilaustyöt. Molemmat tuoteryhmät taiteilija toteuttaa pääsääntöisesti öljyvärein MDF-levylle. Toki tilaustöiden materiaalit voivat vaihdella tilauksesta riippuen. (Tolvanen 2014.)

Jaakkolan ym. (2009, 11) mukaan oheispalvelut tukevat ja monipuolistavat yleisön kokemaa palvelukokonaisuutta. Tämä näkemys on läsnä myös Samiartin oheistuotteissa, joiden kautta taiteellisesta toiminnasta tulee yleisölle helposti lähestyttävää ja saavutettavaa. Jaakkola ym. (mts. 15) jakavat koko palveluprosessin yrityksen sisäisiin prosesseihin ja asiakkaille näkyviin vuorovaikutusprosesseihin. Tässä tapauksessa kahtiajako rajataan vain tuotteistamisprosessin ytimessä oleviin oheistuotteisiin, sillä varsinaiseen ydintuotteeseen eli taiteeseen ja sen prosessiin ei tuotteistamisella haluta puuttua. Samiartin tuotteistamiskeinot eritellään yleisölle näkyviin ulkoisiin keinoihin ja toiminnan sisäisiin keinoihin (kuva 4). Näihin sisäisiin keinoihin lukeutuvat asiakasluettelon ylläpitäminen ja oheismateriaalien vakioiminen. Ulkoisia oheistuotteita taas ovat nämä vakioidut oheismateriaalit kuten käyntikortit, näyttelykutsut sekä Sa-

miartin taidenäyttelyissä esillä olevat taiteilija- ja teostiedot. Myös internetissä oleva aineisto sisältyy ulkoisiin oheistuotteisiin.



KUVA 4. Samiartin ydin- ja oheistuotteet

Koska tämän tuotteistamisprosessin yhtenä tavoitteena on saattaa taiteilijan toiminta yleisön tietoisuuteen, täytyy tämä kohdeyleisö määrittellä. Useat markkinointi- ja liiketoimintaosaamiseen keskittyvät materiaalit käyttävät tästä määrittelystä nimitystä asiakasanalyysi tai -segmentointi. Analyyseissa asiakkaita voidaan ryhmitellä eli segmentoida erilaisten tekijöiden, kuten esimerkiksi iän, sukupuolen, sijainnin ja ostokäyttäytymisen kautta. Nämä analyysit auttavat yleisön tavoittamisessa. (Raatikainen 2010, 65, Bergström & Leppänen 2007, 251–252.)

Samiartin yleisömäärittely perustuu sekä Teollisuustaiteen Liitto Ornamon (2014) tekemään tutkimukseen kuvataiteen markkinoista että Tolvasen (2014) havaintoihin omasta asiakaskunnastaan. Teollisuustaiteen Liitto Ornamon (2014, 8–9, 18–20) tutkimustulosten mukaan suomalaiset taiteen kuluttajat voidaan jakaa neljään ryhmään: suurkuluttajiin, vähän taidetta harrastaviin, nuoriin ja keski-ään ylittäneisiin. Suurkuluttajat ostavat ja seuraavat taidetta muita enemmän kun taas vähän taidetta harrastavilla on vähäinen kiinnostus taidetta kohtaan. Segmenttinä nuoret suhtautuvat taiteeseen arkipäiväisesti ja taiteen ostaminen on tämän ryhmän mukaan normaalia kuluttamista. Keski-ään ylittäneet arvostavat perinteisistä taidelajeista erityisesti maalaus- taidetta ja taiteen kotimaisuutta. Kaikille asiakassegmenteille on tärkeää, että taide herättää ajatuksia, on kaunista ja tuottaa mielihyvää. Asiakkaat arvostavat myös tai-

teen sisustuksellisuutta, mikä ei kuitenkaan tarkoita teosten persoonallisuutta. Sijoitummielessä taidetta hankkivat eniten 40–79-vuotiaat suomalaiset.

Tolvasen havaintojen mukaan hänen asiakaskunnastaan suurimman ikäjoukon muodostavat 30–50-vuotiaat aikuiset. Heidät tavoittaa tehokkaimmin taidenäyttelyissä ja -messuilla sekä perinteisen printtimedian ja sosiaalisen median avulla. (Tolvanen 2014.) Tätä taiteilijan näkemystä vahvistaa myös Teollisuustaiteen Liitto Ornamon (2014, 29–30) tutkimus, jonka tulosten mukaan ihmiset etsivät tietoa taiteesta juurikin gallerioista, näyttelyistä ja lehdistä. Sosiaalinen media on myös tehokas taiteen markkinointikanava, kun halutaan tavoittaa alle 65-vuotiaita asiakkaita. Yhteistä näiden kaikkien segmenttien tavoittamisessa on taiteen tekeminen saavutettavaksi ja taiteen ostamisen helpottaminen tuotteistamisen keinoin (Kristo 2011, 21–23).

4.2 Palvelun konkretisoinnin keinot ja kanavat

Asiakkaan näkökulmasta tarkasteltuna tässä tuotteistamisprosessissa huomioidaan koko asiakkuuden kaari aina taidenäyttelykutsuista ja -ilmoituksista teoksen ostamiseen asti. Käytännössä asiakkaan huomioiminen ei pääty edes tähän teoksen hankkimiseen, vaan asiakasta muistetaan sen jälkeenkin. Tämä kokonaisvaltainen yleisön ja asiakkaan huomioiminen on keskeistä Samiartin tuotteistamisprosessissa, joka jaetaan konkretisoinnin sisäisiin ja ulkoisiin keinoihin. Lisäksi eritellään myös kanavat, joiden kautta yleisö tavoittaa konkretisoinnin.

Samiartin yhtenä sisäisenä konkretisointikeinona toimii taulukko-ohjelmaan koottu asiakasluettelo, johon päivitetään taiteilijan teosten ostajien, galleristien ja muiden yhteistyötahojen yhteystiedot sekä ostettujen teosten tiedot. Yhteystietoja kerätään näyttelyissä ja messuilla vieraskirjaan, josta ne päivitetään luetteloon. Parantainen (2008, 290–291) käyttää vastaavasta luettelosta nimitystä markkinointitietokanta, jonka avulla palvelun kohderyhmät pysyvät muistissa ja tavoitettavissa. Tällaisen tietokannan tai luettelon tulisi olla mahdollisimman yksinkertainen ja helppokäyttöinen. Tässä tuotteistamisprosessissa maksuton taulukko-ohjelma soveltuu erinomaisesti kyseiseen käyttötarkoitukseen. Taiteilija ja tuottaja hyödyntävät luettelon tietoja asiakassuhteiden hoidossa lähettämällä asiakkaille muun muassa kiitoksia, näyttelykutsuja ja tiedotteita ajankohtaisista tapahtumista. Tätä vaihetta voi kutsua jälkimarkkinoinniksi tai asiakassuhdemarkkinoinniksi. Asiakassuhdemarkkinoinnin tavoitteena on säilyttää

asiakassuhde ja kehittää sitä, jolloin asiakas ostaa uudelleen ja suosittelee palvelua muillekin. (Bergström & Leppänen 2007, 23.) Tämä näkökulma on läsnä myös Samiartin asiakasluettelossa.

Osana Samiartin sisäisen palvelun konkretisointia on kaiken yleisölle suunnatun materiaalin visuaalisen ilmeen yhtenäistäminen, joka tapahtuu vakioimisen keinoin. Tämän vuoksi konkretisointikeinoihin yhdistetään palvelun vakioimisen elementtejä kuten monistettavuus ja toistettavuus. Käytännössä kaikki taiteilijan julkaisemat materiaalit, kuten teosluettelot, ansioluettelo ja markkinointimateriaalit, noudattavat kukin tiettyä valmiiksi määriteltyä linjaa. Tämä vakiointi tapahtuu tekstinkäsittelyohjelmien asetusten tallennusta hyödyntämällä, joten se on hyvin yksinkertainen ja edullinen tapa luoda viestintämateriaalista yhdenmukaista ja nopeasti koostettavaa.

Materiaalien visuaalisuuden lisäksi Samiartin tuotteistamisprosessissa kiinnitetään huomiota myös kirjoitetun materiaalin ominaisuuksiin. Museonäyttelyiden viestintää pohtiva af Hällström (2011, 76–85) toteaa, että yleisölle suunnatun kirjoitetun oheismateriaalin tulee olla helppolukuista, yhtenäistä ja sopia visuaaliseen kokonaisilmeseen. Kirjoitetuissa materiaaleissa tulee olla myös selkeä fontti ja suhteellisen lyhyitä tekstejä, jotta yleisö jaksaa keskittyä niihin. Lisäksi tekstissä pitää välttää vaikeita sanoja ja termejä, eikä tekstimateriaali saa viedä huomiota teoksilta, vaan niiden tarkoitus on tukea näyttelykokonaisuutta. Tällainen vakioiminen siis selkeyttää materiaalien ilmettä ja lukemista sekä osaltaan nopeuttaa myös niiden laatimista. Tässä tuotteistamisprosessissa huomioin nämä seikat kaikessa materiaalissa, jota on esillä näyttelyissä. Materiaalien tekstiosuudet ovat mahdollisimman tiiviitä ja ytimekkäitä. Lisäksi pyrin myös välttämään vaikeita ilmauksia ja vieraskielisiä termejä. Esimerkiksi Samiartin teosesittelyluettelo (liite 1) ja kyselylomake (liite 2) osoittavat materiaalin selkeyden, joissa tekstiosuudet ovat tiiviitä ja selkeälukuisia. Samiartin logo on sijoitettu materiaaleissa oikeaan yläreunaan ja logo toistuu myös taiteilijan internetsivuilla. Tämä logon sijoittelu vahvistaa materiaalien visuaalista yhteneväisyyttä.

Samiartin toiminnan ulkoiset oheistuotteet ovat yleisölle näkyviä konkretisoinnin välineitä. Tässä konkretisoinnin osuudessa tuotteistaminen kohtaa markkinoinnin ja viestinnän kanavat, sillä näiden väylien kautta taiteilija tuo taiteensa yleisön ulottuville ja toisaalta tiedottaa toiminnastaan kohderyhmille ja yhteistyötahoille. Markkinointia käsittelevässä kirjallisuudessa yhteneväisyyksiä ulkoiseen palvelun konkretisointiin

löytyy ulkoisesta markkinoinnista, jonka tavoitteena on tehdä tuote tunnetuksi ja herättää yleisön kiinnostus. Ulkoisessa markkinoinnissa hyödynnetään mainonnan eri väyliä. (Bergström & Leppänen 2007, 22.) Nämä tavoitteet yhdistyvät Samiartin ulkoisen konkretisointikeinojen tavoitteisiin. Yleensä konkretisoinnin väylinä toimivat muun muassa tv, radio, lehdet, internet ja tapahtumat, mutta näiden kaikkien kanavien käyttö voi olla toisinaan kulttuurin toimijoille liian kallista (art360 2014). Tästä syystä Samiartin tuotteistamisprosessin konkretisointiväylyksi valikoituivat internet sekä taidenäyttelyt ja niihin liittyvät oheismateriaalit joiden vaatimat rahalliset resurssit ovat kohtuullisia.

Näyttelyitä museoiden näkökulmasta erittelevä af Hällström (2011, 8–9) toteaa, että näyttelyt ovat merkitysten ja viestien välittämistä, ja niiden tarkoituksena on saada tieto liikkeelle ja kohdata yleisö. Näyttelyihin liittyy myös taloudelliset tavoitteet (mts. 11). Kuvataiteilija Railo (2008, 5) muistuttaa, että taidenäyttelyt ovat olennainen osa taiteilijana toimimista, ja laadukkaat teokset ovat aina taidenäyttelyn perustana. Nämä ominaisuudet yhdistettiin myös Samiartin elokuun 2014 taidenäyttelyyn, jonka tavoitteena oli kohdata yleisö, tehdä taiteilijan toimintaa tunnetuksi sekä vahvistaa taiteilijan toimeentuloa teosmyynnillä. Näyttelykutsut, lehdistötiedote, teosesittelyluettelo taiteilijatieltoineen sekä käyntikortit ovat Samiartin taidenäyttelytoimintaan liittyviä konkretisointikeinoja.

Kutsut ja lehdistötiedotteet herättävät yleisön mielenkiinnon tulevaa näyttelyä kohtaan, joten ne on laadittava informatiivisiksi. Yleisesti ottaen kutsut sisältävät taiteilijan ja näyttelyn nimen, näyttelyajan ja -paikan sekä avajaisten ajankohdan. Kutsusta tulee ilmetä myös näyttelypaikan yhteystiedot ja aukioloajat. (Railo 2008, 9.) Lehdistötiedote sisältää kutsun tietojen lisäksi myös tietoa taiteilijasta ja tulevasta näyttelystä sekä taiteilijan ansioluettelon (mts. 11). Yleisen käytännön mukaan lehdistötiedote lähetetään galleristille, joka toimittaa tiedotteen edelleen lehdistön edustajille. Mikkelin näyttelysopimuksessa oli kuitenkin määritelty, että galleristi laatii hänelle toimitettujen materiaalien pohjalta sekä kutsut että tiedotteen, ja lähettää niitä sähköpostitse omille yhteistyötahoilleen. Toimitin galleristille siis teoskuvia, taiteilijan ansioluettelon sekä tiedotemateriaalia näyttelyn teemasta ja synnystä. Galleristin laatimaa kutsua jaoin Samiartin Facebook-sivuilla ja kutsusta toimitettiin paperisia versioita taiteilijan tuttaville ja asiakkaille.

Samiartin konkretisointina toimivat myös yleisölle jaettavat käyntikortit (kuva 5), joissa on taiteilijan yhteystiedot ja internetsivun osoite. Käyntikorttien kuvaksi valikoitui yksityiskohta taiteilijan teoksesta. Sama teoskuva toistuu myös esimerkiksi Samiartin Facebook-sivuilla, jolloin materiaalien visuaalinen ilme pysyy tunnistettavana. Käyntikortteja jaetaan aina mahdollisuuden tullen taidenäyttelyissä sekä muissa tilaisuuksissa ja tapahtumissa.



KUVA 5. Käyntikortti

Itse taidenäyttelyissä vierailleena olen havainnut, että teos- ja taiteilijatiedot ovat usein harmillisesti eri papereilla ja teostiedoista on koottu luetteloon vain teoksen nimi, koko, materiaalit ja hinta. Katsojana olen usein kuitenkin kaivannut lisätietoja teoksista, kuten mistä teosten aiheet ovat syntyneet. Tämän ongelman ratkaisuksi on tässä tuoteteistamisprosessissa laadittu teosesittelyluettelo (liite 1). Luettelon ensimmäisellä sivulla on lyhyt esittely taiteilijasta ja hänen taiteensa lähtökohdista sekä taiteilijan kuva. Tämän jälkeen on luetteloitu kuvat näyttelyn teoksista ja taiteilijan mietteet näiden teoskuvien viereen.

Tämän teosesittelypaperin avulla yleisö saa teoksista enemmän tietoa ja monipuolisen pohjan näyttelyn tulkinnalle, joka syntyy teosten, teosdokumenttien ja tulkitsijoiden vuoropuhelusta (Räsänen 2000, 26). Tätä kulttuurisen tuotteen lisäinformaatiota puoltaa myös Kotron (1999, 227) ajatus artikuloinnista, jossa yleisö luo lisätiedon avulla teokselle oman kiinnostavan tulkintansa. Teosesittelypaperi takaa kaikille näyttelyvieraille saman tietomäärän taiteilijasta ja teoksista, riippumatta siitä onko taiteilija tai galleristi kertomassa näyttelystä. Toisin sanoen luettelon avulla tieto monistuu, tai Parantaisen (2008, 195) sanoin asiantuntemusta jaetaan, jolloin siitä tulee arvostettua.

Internet on mediana ja konkretisointikanavana vuorovaikutuksellinen, sillä se osallistaa yleisönsä ja muodostaa yhteisöjä. Tällainen yleisön vuorovaikutuksellisuus internetissä vaatii mielenkiintoista sisältöä jaettavaksi. Internetin hyödyntämiseen kannattaa panostaa myös siksi, että ihmiset kuluttavat aikaansa entistä enemmän internetissä ja hakevat sieltä myös paljon tietoa. (Juslén 2009, 16, 68, 74.) Samiartin tuotteistamisprosessissa hyödynnetäänkin taidenäyttelyiden lisäksi väylänä myös internetin väyliä ja sosiaalista mediaa eli Samiartin omia koti- ja Facebook-sivuja. Ostettuun internetmainontaan ei tässä tuotteistamisprosessissa keskitytä, sillä se on resursseihin nähden liian kallista.

Internetsivujen suunnittelu tulee aloittaa sivujen tehtävien määrittelyllä ja sivujen tulee pohjautua toiminnan yleisiin tavoitteisiin. Kotisivujen tehtävänä voi olla esimerkiksi tuotteen tilauskanavana toimiminen, tuotteen tietoisuuden lisääminen tai brändin vahvistaminen. (Juslén 2009, 153–155.) Samiartin kotisivut (liite 3) sisältävät teoskuvia, uutisia ja taiteilijan yhteystiedot, joten sivujen tarkoituksena on juurikin tiedottaa yleisöä taiteilijan toiminnasta ja helpottaa asiakasyhteydenottoja. Sivut on rakennettu yhteistyössä taiteilijan kanssa edulliselle Kotisivukone-palvelun alustalle ja ne toimivat osoitteessa www.samiart.fi.

Kotisivujen yleisenä ohjeena toimii niiden käytettävyys ja ymmärrettävyys eli sivuston tulee olla rakenteeltaan looginen ja tekstien tulee olla luettavia (Juslén 2009 163–164). Huomioin nämä ohjeet sivustoa rakentaessa ja pyrin minimoimaan tekstisisällön osuuden ja kirjoitusvirheet sekä luomaan yksinkertaisen sivurakenteen, jossa kaikki materiaali on korkeintaan muutaman klikkauksen päässä pääsivulta. Eniten päänvaiava kotisivujen työstämisessä aiheutti teoskuvien asettelu, sillä taiteilija halusi kuvat mahdollisimman suuriksi, mutta palvelun valmiit kuvakansiot olivat epäsiistejä ja vaikeakäyttöisiä. Niinpä teoskuvat päädyttiin asettelemaan sivujen sisältöalueelle omiin alasivuihinsa. Samiartin kotisivuja päivitetään aina tarpeen mukaan, jolloin sivuille lisätään esimerkiksi uusia teoskuvia tai etusivulle uutisia tulevista näyttelyistä.

Sosiaalinen media on internetin verkottumis- ja multimediaominaisuuksia hyödyntävää vuorovaikutusta, jossa käyttäjät vastaavat palvelun sisällöstä. Se on avoin, osallistumiseen perustuva virtuaalinen kohtaamispaikka, jossa sisältöä julkaistaan, kommentoidaan ja jaetaan. Eräs sosiaalisen median muoto on maailman suurin verkottumispalvelu Facebook, jossa käyttäjät muodostavat yhteisöjä ja kehittävät yhteisöjen välis-

tä kanssakäymistä. (Juslén 2009, 116–117.) Tässä tuotteistamisprosessissa hyödynnetään sosiaalista mediaa juurikin Samiartin Facebook-sivujen (liite 4) avulla päivittämällä sinne uusien teoskuvien lisäksi uutisia taiteilijan toiminnasta. Sivuille päivitetään myös muuta mielenkiintoista materiaalia, kuten kuvia tulevien näyttelyiden pysyttämistä. Lisäksi taiteilija päivittää sivuille aika ajoin omia mietteitään. Tämä materiaalien monipuolisuus ja ylipäätään ahkera päivittäminen pitävät yleisön mielenkiinnon yllä (mts. 315). Tavoitteena on myös luoda Samiartin Facebook-sivusta yhteisöllinen ja vuorovaikutteinen foorumi, jossa taiteilijan yleisöllä on mahdollisuus kommentoida, antaa palautetta ja keskustella taiteilijan kanssa. Tämä yhteisöllisyys, palautteen saaminen ja siihen reagoiminen on sosiaalisen median tärkeä ulottuvuus, sillä nykyään asiakkaat eivät enää ole vain ostajia, vaan käyttäjiä ja jopa osa yritystä ja sen brändiä. (Dunay ym. 2011, 57–58.)

Internet- ja Facebook-sivujen olemassaolo on kuitenkin saatava yleisön tietoon, jotta verkottuminen voi todella alkaa. Sivusta ole mitään hyötyä, jos kukaan ei tiedä niistä. (Juslén 2009, 317.) Samiartin sivuista mainitaan kaikissa mahdollisissa yhteyksissä, kuten näyttely- ja tiedotemateriaaleissa. Lisäksi kaikki tuttavat kutsutaan tutustumaan sivuihin. Myös asiakasluettelon kontakteille elokuun näyttelystä tiedottavassa sähköpostissa mainitsin ja kehotin tykkäämään Samiartin internet- ja Facebook-sivusta.

4.3 Aikataulu ja kustannukset

Silfverberg (2007, 21) määrittelee projektin kertaluontoiseksi hankkeeksi, jolla on selkeät tavoitteet, budjetti ja aikataulu. Tuotteistamisprojekti, kuten muutkin projektit, vaatii siis onnistuakseen myös aikatauluttamista ja budjetointia. Samiartin tuotteistamisprosessin aikatauluttamisessa (taulukko 1) huomioitiin sekä taiteilijan että tuottajan työskentelyn jaksottamisen lisäksi myös Mikkelin taidenäyttelyn aikarajat ja näyttelyyn liittyvät toimet. Aikatauluun listasin myös kunkin tehtävän vastuuhenkilöt, jolloin kukin toimija on tietoinen omista vastuualueistaan.

TAULUKKO 1. Tuotteistamisprojektin aikataulu.

	2013/ Marras	2014/ Tammi- touko	Kesä	Heinä	Elo	Syys	Vas- tuu- hlö*
Sopimus	x						G+Ta
As.luettelo			Päivitys			Päivitys	Tu
Teosesittely		Suunnittele		Päivitys	1.8.valmis		
Käyntikortit	Suunnittele	Teetä 1.2.					Tu+Ta
Kutsut + Tiedote			Tiedot/kuvat galleriaan	Jaa kutsuja			Tu+G
Netti+face		Uudista	Päivitä	Muistutus näyttelystä	Päivitys+Kuvia?	Kiitokset, kuvia	Tu
Ripustus					1.8.		Kaikki
Avajaiset					2.8.		G+Tu
Näyttely					x		G
Purku					31.8.		Ta+Tu
Jälkituot.						Kiitokset, tilitys	Tu+G
Kysely+lomake		Suunnittele	Laadi, testaa	Viimeistele	x	Käsittele	Tu

*G= galleristi, Ta= taiteilija, Tu= tuottaja

Prosessin onnistumisen kannalta tärkeä vaihe suunnittelussa on kustannusarvion laatiminen. Kustannusarvioon kirjataan ylös kaikki kustannuksiin vaikuttavat tekijät hankinnoista henkilökustannuksiin. (Kettunen 2009, 117–118.) Taulukkoon 2 on kirjattu tuotteistamisen kustannukset, jolloin esimerkiksi taidenäyttelyn tai taidetarvikkeiden kustannukset eivät sisälly näihin laskuihin.

TAULUKKO 2. Tuotteistamisprojektin kustannukset

Tietoliikennekustannukset (1.1. – 31.7.2014):	
Internet+puhelin	180,00 €
Konkretisointikustannukset:	
Käyntikortit	200,00 €
Tulosteet	200,00 €
Yhteensä:	580,00 €

Tämän tuotteistamisprosessin kustannukset jakautuvat siis tietoliikenne- ja konkretisointikustannuksiin. Toki prosessi vaatii muitakin resursseja, kuten aikaa ja henkilöstöä, mutta niitä ei tässä prosessissa lasketa tuotteistamisen kokonaiskustannuksiin. Tämän kustannuslaskelman avulla tuottaja ja taiteilija hahmottavat tuotteistamisen kokonaiskustannukset ja samalla tämä taulukko antaa suuntaa muillekin tuotteistusprosesseille.

5 TUOTTEISTAMISPROSESSIN TUTKIMUS

Opinnäytetyön tutkimuksellinen osio kohdistuu Samiartin tuotteistamisprosessin tutkimukseen. Jaakkolan ym. (2009, 34) mukaan tuotteistamista voidaan seurata muun muassa asiakaskyselyiden avulla, joilla selvitetään asiakkaiden tarpeita ja odotuksia tuotteistetusta palvelusta. Seurannan tulee liittyä tuotteistamisen tavoitteisiin, jotta palvelua voidaan kehittää. Nämä lähtökohdat huomioin myös Samiartin tuotteistamisen seurannassa, jonka perustana toimii Mikkelin taidenäyttelyvieraille elokuussa 2014 tehty kyselytutkimus.

Kyselyn tavoitteena oli tutkia Samiartin tuotteistamisen onnistumista Mikkelin taidenäyttelyn yleisön näkökulmasta. Asiakaskyselyllä halusin selvittää ovatko kyseisen taidenäyttelyn vieraat saaneet tarpeeksi tietoa taiteilijasta ja teoksista sekä mistä kanavista he mieluiten etsivät tietoa. Kyselytutkimuksen tuloksista voidaan arvioida onko Samiartin tuotteistamisprosessi saavuttanut tavoitteensa sekä tulevaisuudessa kehittää tuotteistamiskeinoja ja -väyliä.

5.1 Kyselytutkimus

Tutkimusstrategian termein tätä tutkimusta voi kutsua survey-tutkimukseksi. Hirsjärven (2007, 130) mukaan survey-tutkimuksessa tietyltä kohderyhmältä kerätään aineistoa standardoidusti eli kaikilta vastaajilta tiedustellaan kysymyksiä täsmälleen samalla tavalla. Tyypillinen survey-tutkimus suoritetaan kyselylomakkeella tai ohjatulla haastattelulla, ja aineiston avulla kuvaillaan, selitetään ja vertaillaan ilmiöitä. Tässä tapauksessa kohderyhmänä taidenäyttelyvieraat muodostivat tutkimuksen perusjoukon, jolta tiedusteltiin tuotteistamisen onnistumista.

Hirsjärvi ym. (2007, 190) muistuttavat, että kyselytutkimus ei vaadi suuria taloudellisia tai ajallisia resursseja ja yhdellä tutkimuksella voi tavoittaa suhteellisen laajan ja monipuolisen otannan. Toisaalta tällaisen tutkimuksen tulosten luotettavuuteen voivat vaikuttaa esimerkiksi väärinymmärretyt kysymykset tai vastaajien huolimattomuus. Valikoin tutkimusmenetelmäksi kyselytutkimuksen, sillä se mahdollisti aineistonkeruun koko taidenäyttelyn ajan eikä kyseinen tutkimusmenetelmä vaatinut suuria taloudellisia resursseja.

5.2 Kyselylomake

Tämän kyselytutkimuksen tiedonkeruumenetelmäksi valikoitui kyselylomake (liite 2), jolla Hirsjärven ym. (2007, 192–193) mukaan voidaan kerätä tietoa muun muassa käyttäytymisestä, arvoista, asenteista ja mielipiteistä. Lomakkeilla voidaan pyytää myös arviointeja, kuten laatimallani lomakkeella. Huolellinen lomakkeen laadinta ja kysymysten suunnittelu edesauttavat kyselytutkimuksen onnistumista. Tästä syystä käytin lomakkeen laatimiseen aikaa ja kysymyksiä pohdittaessa muistelin koko ajan mitä oikeastaan halusin kysymyksillä selvittää. Tätä tutkimusongelman havainnointia painottaa myös Raatikainen (2010, 43) lisäten, että itseltään kannattaa kysellä myös mihin tietoa aikoo käyttää, ja että yhdessä kysymyksessä kannattaa kysyä vain yhtä asiaa kerrallaan. Nämä ajatukset karsivat pois epäolennaiset ja moniulotteiset kysymykset, joten lomakkeesta muotoutui viiden kysymyksen ytimekäs kysely.

Lomakkeen kysymysten sanamuodot mietityttivät aluksi, sillä tuotteistamisen käsitteisiin perehtymätön vastaaja voisi helposti hämmentyä kysymysten erikoisista tuotteistamisen termeistä. Myös Raatikainen (2010, 43) muistuttaa, että kysymyksissä ei kannata käyttää vaikeita ilmauksia tai sivistyssanoja, jos tutkimuksesta haluaa mahdollisimman luotettavia vastauksia. Termistöstä käytiin keskustelua henkilöiden kanssa, jotka eivät juuri tiedä tuotteistamisesta. Keskusteluista kävi ilmi, että käyttämällä termejä *tiedottaminen* tai *tiedonsaaminen*, voitaisiin kerätä aineistoa tuotteistamisesta, jonka yhtenä tavoitteena on juurikin saattaa Samiartin toiminta yleisön tietoon. Kuten liitteestä 2 käy ilmi, lomakkeessa päädyttiin käyttämään sanaparia *tiedon saaminen*, olettaen keskustelujen pohjalta että se ei aiheuta hämmennystä vastaajissa, vaan jokainen ymmärtää mitä kysymyksillä tarkoitetaan.

Kyselylomakkeen alussa oli lyhyt esittelyteksti, jossa kerroin kyselyn tarkoituksesta, arvioin lomakkeen täyttäjän sekä muistutin vastausten luottamuksellisuudesta. Ohessa ilmoitin myös sähköpostiosoitteeni, josta voi kysyä lisätietoa tutkimuksesta. Lomakkeessa yhdistelin puolistrukturoituja vaihtoehtokysymyksiä, asenneasteikkoon perustuvia kysymystyyppejä ja avoimen tilan vastausta. Puolistrukturoidut kysymykset esittävät valmiiden vaihtoehtojen lisäksi myös avoimen vaihtoehdon, jolloin vastaajalla on mahdollisuus antaa vastaus tutkijan esittämien vaihtoehtojen ulkopuolelta (Hirsjärvi ym. 2007, 196). Tässä kyselylomakkeessa puolistrukturoidut kysymykset selvittivät mistä vastaaja on saanut tietoa taidenäyttelystä, taiteilijasta ja teoksista sekä mistä vastaaja mieluiten hakee tietoa taiteilijasta ja hänen teoksistaan. Näillä neljällä kysymyksellä oli viidestä kuuteen vastausvaihtoehtoa, joista yksi oli avoin vaihtoehto. Näin pyrin huomioimaan kaikki mahdolliset vastausvaihtoehdot.

Asenneasteikkoja käytetään yleensä mielipidetiedusteluissa, jolloin vastaajaa pyydetään valitsemaan vaihtoehto viisiportaiselta asteikolta täysin samaa mieltä – täysin eri mieltä (Raatikainen 2010, 45). Asteikkoon perustuvalla kysymyksellä halusin selvittää olivatko vastaajat mielestään saaneet tietoa taidenäyttelystä, taiteilijasta ja teoksista heikosti, tyydyttävästi, hyvin vai erinomaisesti. Annoin siis neljä vastausvaihtoehtoa, jotka mielestäni arvioivat monipuolisella asteikolla vastaajien tyytyväisyyttä tiedonsaantiin. Tämän kysymyksen oli tarkoitus koota vastaajien yleiset näkemykset ja kokemukset tuotteistamisen onnistumisesta. Näiden kysymysten lisäksi sijoitin lomakkeen loppuun yhden avoimen tilan, johon vastaajat saivat antaa vapaasti palautetta. En siis liittänyt avoimen tilan oheen kysymystä, kuten yleensä avoimissa kysymyksissä on tapana (Hirsjärvi ym. 2007, 193). Halusin tämän avoimen kirjoitustilan kautta lopettaa kyselyn vastaajien sanaan.

Kyselylomaketta kootessani havaitsin, että en tarvitse vastaajien taustatietoja, jolloin olisi turha kysellä vastaajien ikää, sukupuolta tai paikkakuntaa. Nämä informaatiot eivät lomakkeen laatimisvaiheessa vaikuttaneet olennaisilta tutkittaessa tuotteistamisen onnistumista ja niiden karsiminen auttoi pitämään kyselylomakkeen mahdollisimman tiiviinä ja lyhyenä. Lisäksi nuo taustatietokysymykset olisivat voineet kyseenalaistaa vastaajien anonymiuden, kun näyttelyssä oli myös vieraskirja, johon näyttelyvieraat saivat kirjata ylös nimensä ja paikkakuntansa sekä sähköpostiosoitteensa postituslistaa varten. Kyselylomake oli näyttelyvieraiden täytettävissä Samiartin Mikkelin taidenäyttelyssä koko elokuun 2014 ajan. Aineistoa kerättiin koko näytte-

lyajan, sillä näin oli mahdollisuus saada enemmän täytettyjä lomakkeita kuin jos vastausaika olisi rajattu esimerkiksi vain avajaisiin. Asettelin lomakkeet näyttelytilaan pöydälle teosesittelyluettelon viereen, jolloin ne olivat helposti yleisön saavutettavissa. Samalle pöydälle sijoitin myös palautuslaatikon.

Kyselyyn vastasi 38 taidenäyttelyvierasta. Kolme henkilöä oli jättänyt vastaamatta neljänteen kysymykseen, jossa pyydettiin tyytyväisyysasteikolla arvioimaan tiedonsaantia taidenäyttelystä, taiteilijasta ja hänen teoksistaan. Yhdestä lomakkeesta puolestaan puuttui vastaus kysymykseen kolme, jossa tiedusteltiin mistä vastaaja sai tietoa taidenäyttelyn teoksista. Nämä poikkeukset eivät kuitenkaan vaikuttaneet kyselytulosten luotettavuuteen, eikä näitä kyseisiä lomakkeita hylätty.

5.3 Aineiston analyysi

Heikkilän (2004, 121–123) mukaan tutkimusaineiston kerääminen, käsittely ja analyysi ovat perinteisesti erillisiä vaiheita, ja usein tiedonkeruun jälkeen aineisto syötetään tietokoneelle ja sitä analysoidaan. Aineiston käsittelyyn ja analyysiin on olemassa erilaisia tietotekniikkapohjaisia ratkaisuja, ja tässä tapauksessa käytin aineiston käsittelyyn Excel -taulukkolaskentaohjelmaa vastaavaa Open Officeen Calc -ohjelmaa, sillä se on maksuton ja helppokäyttöinen taulukko-ohjelma. Taulukoin ohjelmaan kysymysten numerot yhdestä viiteen ja juoksevaksi numeroinniksi asetin vastauslomakkeiden määrän yhdestä aina 38:aan asti. Tähän taulukkoon luetteloitui kaikki lomakkeiden vastaukset ja aineiston käsittelyssä pystyin laskemaan kysymyskohtaisesti eri vastausvaihtoehtojen prosenttiosuudet, jolloin vastausten kokonaiskuva oli helppo hahmottaa. Nämä prosenttitiedot laadin vielä graafisiksi taulukoiksi, jotka yhdessä tekstin kanssa havainnollistavat tutkimustuloksia (Karjalainen & Karjalainen 2009, 7).

Aineiston analyysivaiheessa etsin tutkimusaineistosta suosituimpia tuotteistamisen kanavia, jotka ovat tavoittaneet eniten ihmisiä. Saadut tulokset antavat pohjan Samiartin tuotteistamisen kehittämiseksi, sillä näyttelyvieraiden suosimia tuotteistamiskeinoja on syytä kehittää kun taas epäkäytännöllisiin kanaviin on turha käyttää resursseja. Tässä analyysivaiheessa ilmeni, että vastaajien taustatiedoista olisi kannattanut kysyä ainakin ikää. Näin ollen olisin Heikkilän (2004, 210–213) mukaan voinut tarkastella kahden muuttujan välistä yhteyttä esimerkiksi ristiintaulukoinnilla. Tämän muuttujan avulla olisi voitu siis havainnoida iän merkitystä eri tuotteistamiskanavien suosi-

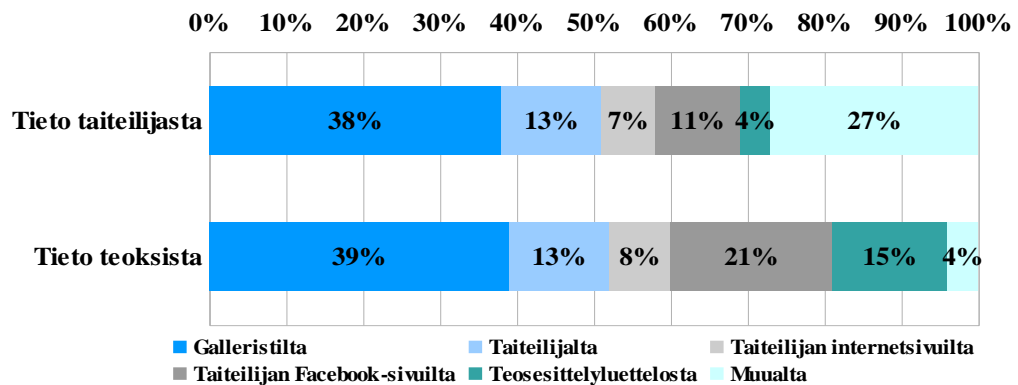
oon. Nyt analysoin aineiston ilman taustatietoja, jolloin keskityin keskiarvallisesti suosituimpien tuotteistamiskanavien löytämiseen.

Kyselyyn vastanneista näyttelyvieraista suurin osa oli saanut tiedon Samiartin taide-
näyttelystä joko galleristin kutsusta (31 %) tai muualta (38 %), kuten paikallis- ja il-
maisjakelulehdistä. Muualta -vastausvaihtoehtoon oli galleristin laatimien paikallis- ja
ilmaisjakelulehti-ilmoitusten lisäksi ilmoitettu myös ystävät, koulu, sattumanvarainen
galleriassa vierailu ja Tampereen taidemessut, joissa taiteilijalla oli oma osasto vuo-
den 2013 syksyllä. Taiteilijan Facebook-sivut olivat myös tavoittaneet näyttelyvierai-
ta, sillä lähes neljännes vastaajista ilmoitti saaneensa tiedon näyttelystä Facebookista.
Tämä tulos vahvistaa ajatusta sosiaalisen median hyödyllisyydestä tiedottamis- ja
viestintävälineenä, jonka kautta voi tavoittaa laajankin kohderyhmän muistaessaan
pitää sisällön mielenkiintoisena ja kohdentaa sanomaansa (Zarrella & Zarrella, 2010,
231).

Vastaavasti vain yksi vastaajista oli nähnyt ilmoituksen näyttelystä taiteilijan internet-
sivuilta ja neljä gallerian internetsivuilta. Tiedonhankintakanavana internetsivut eivät
siis yllättäen tavoittaneet montaakaan näyttelyvierasta. Tätä tulosta voi selittää se, että
suurin osa vieraista (69 %) oli saanut näyttelykutsun galleristilta tai nähnyt näyttelystä
ilmoituksen lehdessä. Näin ollen heillä ei ole enää ollut tarvetta hakea internetistä lisä-
tietoa itse näyttelystä. Tämä havainto muistuttaa myös perinteisen printtimedian hyö-
dyllisyydestä, vaikka esimerkiksi Tilastokeskuksen (2013) mukaan painettujen lehtien
markkinat ovat olleet viime vuosina laskussa. Toisaalta tämän internetsivujen vähäi-
sen hyödyntämisen taustalla saattaa olla myös vastaajien ikäjakauma, sillä yleisesti
nuoret ja nuoret aikuiset kuitenkin hyödyntävät paljon internetin mahdollisuuksia (Ti-
lastokeskus 2012). Tästä iän merkityksestä ei kuitenkaan voida tehdä tarkempia pää-
telmiä, sillä en kyselylomakkeella tiedustellut vastaajien ikää.

Mistä Samiartin tuotteistamisprosessin kanavista ihmiset saivat tietoa taiteilijasta ja
hänen teoksistaan? Merkittävimmäksi lähteeksi tässä tutkimuksessa nousi galleristi,
jolta vajaa puolet vastaajista oli saanut tietoa taiteilijasta ja hänen teoksistaan. Taiteili-
jalta itseltään lisätietoja oli kysynyt reilu kymmenes vastaajista. Taiteilijan internetsi-
vut olivat toimineet tietokanavana noin kymmenesosalle vastaajista ja taiteilijan Face-
book-sivuilta oli saatu tietoa etenkin teoksista. Teosesittelyluettelosta lisätietoja teok-

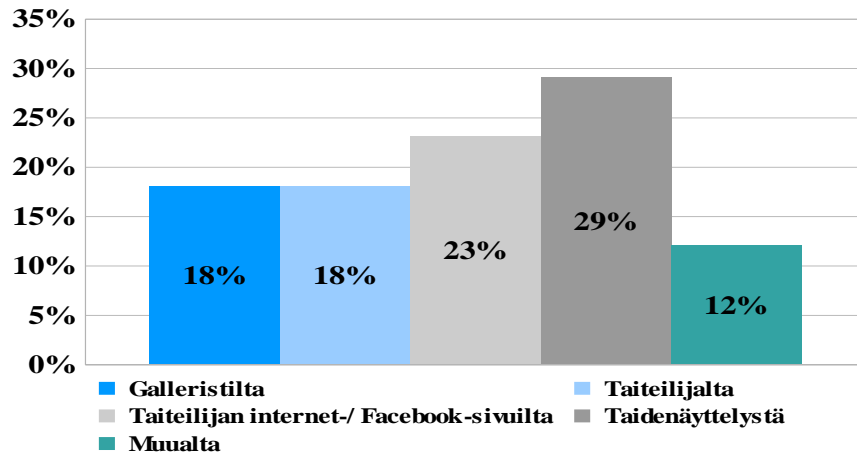
sista oli saanut noin viidennes vastaajista, mutta lisätietoa taiteilijasta tästä tietolähteestä oli saanut vain hyvin pieni osa vastaajista, kuten kuvasta 6 ilmenee.



KUVA 6. Tietolähteet taiteilijasta ja hänen teoksistaan

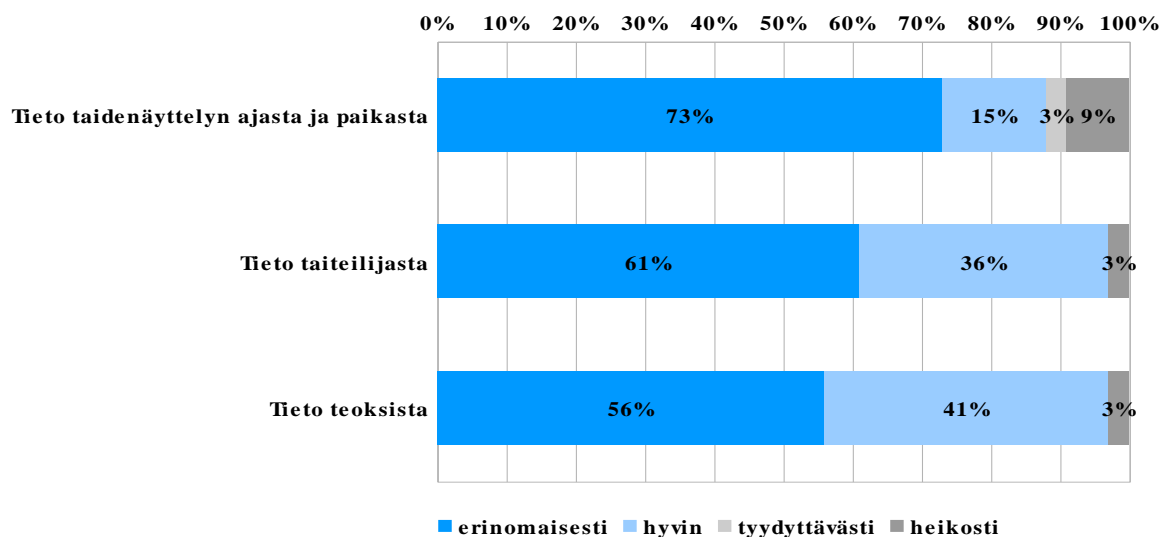
Vajaa kolmasosa kävijöistä vastasi saaneensa tietoa taiteilijasta muualta. Haettaessa tietoa taiteilijasta ja hänen teoksistaan, muina tiedonlähteinä olivat toimineet muun muassa ilmaisjakelu- ja paikallislehdet, tutut ja Tampereen taidemessut. Nämä tiedonlähteet tulevat esille myös Teollisuustaiteen Liitto Ornamon (2014, 29–30) tekemässä Suomen taidemarkkinoita kuvailevassa tutkimuksessa, jossa juurikin tuttavat ja lehdet ovat tärkeä tiedonlähde taidetta etsittäessä, ja taiteen tulisi tavoittaa yleisönsä myös tapahtumissa ja messuilla. Nämä huomiot ovat tärkeitä Samiartin tuotteistamisprosessia kehitettäessä, jossa perinteisiä medioita ja verkostoitumista ei pidä unohtaa.

Mikä sitten oli mieluisin tuotteistamisen kanava, josta hankittiin tietoa taiteilijoista ja heidän teoksistaan? Vastausten perusteella noin kolmannes hankkii tietonsa taidenäyttelyissä vieraillemalla. Seuraavaksi mieluisimpina tiedonlähteinä toimivat taiteilijan Facebook- ja internetsivut. Noin viidennes vastaajista hakee tietoa mieluiten galleristilta ja suoraan taiteilijalta. Tietoa taiteilijoista ja heidän teoksistaan haetaan myös muualta, kuten lehdistä ja ystäviltä. Mieluisten tietokanavien prosenttiosuudet näkyvät kuvasta 7. Nämä havainnot toistuvat myös Teollisuustaiteen Liitto Ornamon (2014, 29) tutkimuksessa, jonka mukaan tärkeimpiä tietolähteitä ihmisille ovat taidenäyttelyt ja galleriat. Kyseisessä tutkimuksessa myös lehdet ja tuttavat ovat nousseet keskeisiksi tietokanaviksi ihmisten etsiessä mieluista taidetta.



KUVA 7. Mieluisat tietokanavat

Lomakkeella (liite 2) tiedusteltiin myös vastaajien tyytyväisyyttä tiedonsaantiin niin näyttelyn aika- ja paikkatiedoista, taiteilijasta kuin teoksistakin. Olivatko vastaajat tyytyväisiä tuotteistamiseen? Tämän asenneasteikkoon perustuvan kysymyksen perusteella vastaajat kokivat saaneensa tietoa taidenäyttelyn ajasta ja paikasta pääsääntöisesti erinomaisesti tai hyvin, kuten kuvasta 8 käy ilmi. Noin kymmenes vierailijoista oli saanut tietoa taidenäyttelystä tyydyttävästi tai heikosti, ja osa näistä vastaajista profiloitui muiden vastausten perusteella galleriassa sattumoisin vierailleisiin kävijöihin. Yli puolet vastaajista oli puolestaan saanut tietoa taiteilijasta erinomaisesti ja yli kolmannes hyvin. Vain muutama prosentti vastaajista koki saaneensa heikosti tietoa taiteilijasta. Erinomaisesti tietoa taiteilijan teoksista oli välittynyt yli puolelle vastaajista ja hyvin hieman alle puolelle. Vain muutama prosentti vastasi saaneensa heikosti tietoa teoksista. Vastausten prosentuaaliset jakaumat näkyvät kuvassa 8.



KUVA 8. Asenneasteikko tuotteistamisesta

Samiartin tuotteistamisprosessin pääsääntöisiksi konkretisoinnin kanaviksi määriteltiin jo aiemmin taiteilijan taidenäyttelyt, Facebook- ja internetsivut sekä konkretisointikeinoista teosesittelyluettelo. Tämän kyselytutkimuksen ja muun muassa Teollisuus- ja taiteen Liitto Ornamon (2014) taiteen markkinatutkimuksen tulokset osoittavat, että taidenäyttelyt toimivat tehokkaana ja mieluisana kanavana, jonka kautta taiteilija ja hänen teoksensa saavuttavat yleisön tietoisuuden. Samiartin tuotteistamisprosessin kehittämisessä tulee siis tulevaisuudessa edelleen huomioida taidenäyttelyt oleellisena konkretisointiväylänä. Resurssien mukaan näyttelyitä voisi pitää esimerkiksi kerran vuodessa ja eri puolella Suomea, jolloin näyttelyillä voisi tavoittaa aina uutta asiakaskuntaa.

Taiteilijan Facebook- ja internetsivut näyttivät myös toimivan tuotteistamisen kanavina, sillä lähes neljäsosa kyselyyn vastanneista taidenäyttelyvieraista koki nämä kanavat mieluisina tietolähteinä (kuva 7). Tähän tulokseen verrattuna yllättävä poikkeus ilmeni vastauksista, jotka koskivat tiedonsaantia taiteilijasta ja hänen teoksistaan. Tässä kohdassa internet- ja Facebook-sivut olivat tiedonsaantikanavina sijoilla neljä ja viisi. Etenkin tietoa taiteilijasta oli saatu näistä kanavista suhteellisen vähän, joten Samiartin tuotteistamisprosessia kehitettäessä olisi siis syytä panostaa sosiaalisen median hyödyntämiseen ja jakaa enemmän informaatiota tässä mediassa. Taiteilijan Facebook- ja internetsivut pitää saada paremmin yleisön tietoisuuteen, sillä sivujen kautta taiteilija voi luoda oman yhteisönsä ja vuorovaikutteisen verkostonsa. Kuten Facebook-markkinointiin perehtynyt Dunay ym. (2011, 53) muistuttaa, sosiaalisessa mediassa jaettavien tietojen ja kuvamateriaalien tulee olla ajankohtaisia ja tukea tavoiteltua mielikuvaa. Samartin internet- ja Facebook -sivuille päivitetään siis uusia kuvia valmistuvista ja valmiista teoksista, ja päivityksistä tehdään entistä vuorovaikutteisempia erilaisia keskusteluja avaamalla.

Internet ja sosiaalinen media luokitellaan dokumentoituiksi lähteiksi, mutta tieto voi välittyä myös kasvokkain henkilölähteeltä (Savolainen 2010, 75–76). Tässä kyselytutkimuksessa esille nousseita henkilölähteitä olivat taiteilija ja galleristi sekä vastaajien ystävät, joita ei ollut erikseen huomioitu tuotteistamisprosessin kanavina. Taiteilijat koetaan oman alansa asiantuntijoina ja neroina, joiden harjaantuneeseen taitoon ja tietoon luotetaan (Lepistö 1991, 15, 59–61). Galleristit puolestaan nähdään luotettavina taiteen asiantuntijoina, etenkin jos kysymyksessä ei ole paikkaansa taidekentällä vakiinnuttanut etabloitunut taiteilija (Hyrkäs 2007, 13). Tätä yleisön luottamusta gal-

leristeihin voisi hyödyntää Samiartin tuotteistamisprosessissa. Galleristeja voisi opastaa teosesittelyluettelon hyödyntämisessä muistuttaen sen käytettävyydestä ja funktiosta. Näin luettelo toimisi taidenäyttelyissä tuotteistamisen muotona, jonka kautta vieraat saavat tarvitsemansa tiedot niin teoksista kuin taiteilijoistakin.

Samiartin taiteesta kiinnostuneen yleisön tutut ja ystävät ovat myös merkittävä kanava tuotteistamisprosessia kehitettäessä. Leskelä ja Murtomäki (2009, 165–169) puhuvat suosittelusta, jossa kuluttajat innostuvat tuotteesta tai palvelusta ja kertovat siitä myös ystävilleen. Tämä kommunikaatio on aitoa ja tehokasta, sillä esimerkiksi vuonna 2009 tehdyn tutkimuksen mukaan maailmanlaajuisesti luotetuimpana tiedonlähteenä toimivat ystävät, joihin luotti 90 % vastaajista (Nielsen 2009). Samiartin tapauksessa vastaavaa ilmiötä edustaa erään teoksen hankkineen asiakkaan blogipäivitys (Toiminnallinen 2014), jossa kirjoittaja kertoo pysäyttävästä taide-elämyksestään Tolvasen teosten parissa.

6 POHDINTA

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli tutkia tuotteistamisen hyödyntämistä kuvataiteessa kuvataiteilijan tuotteistamisprosessin kautta. Suunnittelin ja toteutin kuvataiteilija Sami Tolvaselle tuotteistamisprosessin, jonka tavoitteena oli saattaa aloittelevan taiteilijan toiminta yleisön tietoisuuteen ja tehostaa yleisön informointia. Tuotteistamisprosessissa hahmotettiin ja pohdittiin tehokkaita tuotteistamiskeinoja ja -kanavia, jotka eivät vaikuttaisi varsinaiseen taiteelliseen sisältöön, vaan toisivat yleisölle lisätietoa taiteilijasta ja vahvistaisivat näyttelykokemusten tulkintaa. Näiden tavoitteiden onnistumista mittasin kyselytutkimuksella taiteilijan taidenäyttelyvierailta Mikkelissä elokuussa 2014.

Tutkimustulokset osoittivat, että saadakseen toimintaansa yleisön tietoisuuteen taiteilijan on tärkeää pitää taidenäyttelyitä, sillä noin kolmannes kyselyyn vastanneista piti taidenäyttelyitä mieluisimpana kanavana etsiä tietoa taiteilijoista. Tätä taidenäyttelyiden tärkeyttä korostivat myös Teollisuustaitteen Liitto Ornamon (2014) tutkimustulokset sekä muun muassa kuvataiteilija Esko Railo (2008). Lisäksi näkyvyys sosiaalisessa mediassa ja internetissä näytti tutkimuksen perusteella olevan oleellinen tekijä yleisön tavoittamisessa. Näkyvyys internetissä vaatii kuitenkin aktiivista ja vuorovaikutteista

otetta (Juslén 2009, 315). Näiltä osin Samiartin tuotteistamisessa noudatetaan laadittua suunnitelmaa, jossa hyödynnetään taidenäyttelyitä ja internetin vuorovaikutuksellisuutta tuotteistamisen kanavina. Kehitettäviä osa-alueita tulevaisuudessa tässä tuotteistamisprosessissa ovat henkilölähteiden tehokkaampi hyödyntäminen perinteistä printtimediaa ja verkostoitumista unohtamatta. Lisäksi esimerkiksi teosesittelyluettelon merkitystä voisi tulevaisuudessa korostaa, sillä oikein hyödynnettynä se toimisi hyvinkin tehokkaana tuotteistamisen konkretisointikeinona. Nämä kehittämissuunnat huomioin Samiartin seuraavan taidenäyttelyn materiaaleissa Tampereella marraskuussa 2014.

Kyselytutkimuksen mukaan Samiartin näyttelyvieraat olivat pääsääntöisesti hyvin tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä tiedonsaantiin niin taidenäyttelyn ajasta ja paikasta, taiteilijasta kuin teoksistakin. Tästä tuloksesta voisi päätellä, että kaiken kaikkiaan tuotteistamisprosessi oli suhteellisen onnistunut, sillä näyttelyvieraat saivat hyvin tietoa tuotteistamisprosessin eri osa-alueista. Tutkimustulokset antoivat siis arvokasta tietoa tuotteistamisen onnistumisesta ja valittujen tuotteistamiskanavien tehokkuudesta. Vertailtaessa näitä ja esimerkiksi tuoreimman Teollisuustaitteen Liitto Ornamon (2014) tutkimuksen tuloksia, voidaan huomata paljon yhtäläisyyksiä muun muassa yleisön suosimien tuotteistamiskanavien välillä. Näin aiempiin tutkimuksiin verrattuna tämä kyselytutkimus vahvisti tiettyjä näkemyksiä tehokkaista keinoista ja kanavista, jolloin tuotteistamisen kehittäminenkin sai vakaamman pohjan kuin vain yhteen tutkimukseen nojaututtaessa.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyössä saavutettiin tavoitteet Samiartin tuotteistamisprosessin suunnittelusta ja toteutuksesta sekä kyselytutkimuksen tulosten antamista tuotteistamisen kehitysideoista. Toki tämän työn ajalliset rajoitukset estävät tuotteistamisprosessin vaikutusten seurannan pidemmältä ajalta. Olisi mielenkiintoista toistaa tämä tutkimus esimerkiksi vuonna 2019, jolloin Samiartin ensimmäisestä tuotteistamisprosessista olisi kulunut viisi vuotta. Tällä ajanjaksolla voisi saada jo luotettavia tietoja pitkäjänteisen tuotteistamisen tuloksista. Jos tutkimus uusittaisiin, sitä voisi myös laajentaa taiteilijaan kohdentuvilla kysymyksillä, jotka tutkisivat taiteilijan tunnettuutta. Uudessa tutkimuksessa selvitettäisiin myös vastaajien taustatiedot moniulotteisemman analyysin tueksi.

Puhuttaessa taiteen ja talouden yhdistämisestä, tulevaisuudessa alan tutkimukset voisivat painottua tutkimaan juurikin asiakkaan näkökulmaa asiasta. Tähänastiset tutkimukset ovat selvittäneet paljon kuvataiteilijoiden ja taidealan tuotteistamistarpeita. Toki nämä tutkimukset puolustavat tuotteistamisen tarvetta, mutta koska ajatus talouden ja taiteen yhdistämisestä kulminoituu asiakkaalle, eikö tätä suhdetta voisi tutkia tarkemmin? Tutkimuskohteena taiteen ja liiketalouden suhde on hyvin mielenkiintoinen, joten toivottavaa olisikin, että siitä saadaan enemmän käytäntöön hyödynnettäviä tutkimustuloksia. Ehkäpä näiden tutkimusten kautta taidealan toimijoiden ja yleisön suhtautuminen näiden kahden alan liittoon menettäisi vahvat arvolatauksensa ja tuotteistamisesta voitaisiin keskustella avoimesti.

LÄHTEET

Akola, Elisa 2007. Taiteilijaelämää työmarkkinoiden ehdoilla? Kuvataiteilijat palkansaajina, yrittäjinä ja taiteentekijöinä. PDF-dokumentti.
http://www.artists.fi/files/52/Elisa_Akola.pdf. Ei päivitystietoa. Luettu 23.4.2014.

Arpo, Robert 2004. Taiteilija tietoyhteiskunnassa – tietoyhteiskuntastrategioiden taiteilijakuva ja tekijänoikeuslainsäädännön muutosten vaikutus taiteilijana toimimisen edellytyksiin. Teoksessa Arpo, Robert (toim.) Taiteilijana Suomessa. Taiteellisen työn muuttuvat edellytykset. Taiteen keskustoimikunnan julkaisuja n:o 28. Helsinki: Nykypaino Oy, 129–150.

art360 2014. WWW-dokumentti. <http://www.art360.fi/taiteen-ammattilaiset/markkinointi-viestinta/>. Ei päivitystietoa. Luettu 27.5.2014.

Bergstöm, Seija & Leppänen, Arja 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.

Botti, Simona 2000. What Role for Marketing in the Arts? An Analysis of Arts Consumption and Artistic Value. PDF-dokumentti.
http://www.cerog.org/lalondeCB/CB/1999_lalonde_seminar/botti.pdf.
 Ei päivitystietoa. Luettu 7.5.2014.

Cronberg, Tarja 2010. Luova kasvu ja taiteilijan toimeentulo. Opetus- ja kulttuuriministeriön työryhmämuistioita ja selvityksiä 6. PDF-dokumentti.
<http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2010/liitteet/okmtr06.pdf?lang=fi>. 31.8.2010. Luettu 23.4.2014.

Dunay, Paul, Kreueger, Richard & Elad, Joel 2011. Facebook Advertising for Dummies. Indiana: Wiley Publishing.

Feinik, Pia 2011. Taiteen moniottelijat. Suomalaisten ammattitaiteilijoiden työnkuvan muodostumisen tulevaisuudenodotukset sekä asenteet managerointiin ja liiketoimintaosaamiseen. Jyväskylän yliopisto, Taiteen ja taiteentutkimuksen laitos. Pro gradu-tutkielma. PDF-dokumentti.
https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/37140/URN_NBN_fi_jyu-2011122311847.pdf?sequence=6. 23.12.2011. Luettu 4.5.2014.

Halonen, Katri 2011. Kulttuurituottajat taiteen ja talouden risteyskohdassa. Jyväskylän yliopisto. Väitöskirja.

Hannula, Pekka 2008. Taiteilijan liiketoimintasuunnitelma. Kun taiteilija yrittää. PDF-dokumentti. <http://www.art360.fi/wp-content/uploads/Taiteilijan-liiketoimintasuunnitelma.pdf>. 15.5.2008. Luettu 28.4.2014.

Heikkilä, Tarja 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Herranen, Kaisa & Karttunen, Sari 2012. Kuvataidealan osaamistarpeet tulevaisuudessa. Olemassa oleviin aineistoihin pohjautuva kuvaus sekä ehdotus ennakoinnin kehittämisestä. Helsinki: Kulttuuripoliittisen tutkimuksen edistämisyhdistys Cupore. PDF-dokumentti.

http://www.cupore.fi/documents/Kuvataide_ennakointiaineistoselvitys.pdf.
Päivitetty 15.6.2012. Luettu 28.4.2014.

Herranen, Kaisa, Houni, Pia & Karttunen, Sari 2013. ”Pitäisi laajentaa työalaansa” Kuvataiteilijan ammattirooli ja osaamistarpeet tulevaisuuden työelämässä. Cuporen julkaisuja 21/2013. PDF-dokumentti.

http://www.oph.fi/download/150673_Pitaisi_laajentaa_tyoalaansa.pdf.
21.8.2013. Luettu 25.4.2014.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hoivala, Harri 2003. Kulttuurin markkinointi ja tuotteistaminen – Kamppailu markkinoinnin oikeutuksesta. Teoksessa Niinikoski, Marja-Liisa & Sibelius, Kaisa (toim.) Kulttuuribusiness. Helsinki: WSOY, 73–83.

Hyrkäs, Antti 2007. Taiteen kentän kaksoisagentit. Galleriat talouden ja taiteen yhdistäjinä. Helsingin yliopiston valtiotieteellinen tiedekunta. Sosiologin laitos. Pro gradu -tutkielma PDF-dokumentti.

<https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/18184/taiteenk.pdf?sequence=2>.
21.11.2007. Luettu 1.9.2014.

af Hällström, Jaana 2011. Näyttelyviestintä. Suomen museoliiton julkaisuja 60. Helsinki.

Jaakkola, Elina, Orava, Markus & Varjonen, Virpi 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Opas yrityksille. Tekes. Helsinki. PDF-dokumentti.

http://www.tekes.fi/Julkaisut/palvelujen_tuotteistamisesta_kilpailuetua.pdf.
29.3.2007. Luettu 20.4.2014.

Juslén, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.

Karjalainen, Leila & Karjalainen, Juha 2009. Tilastojen graafinen esittäminen. Helsinki: Otava.

Kim, H-W & Kim Y-G 2001. Rationalizing the customer service process. Business Process Management Journal Vol 7, No. 2. 139–156. PDF-dokumentti.

http://web.yonsei.ac.kr/dslab/Journal/BPMJ_kim.pdf. Ei päivitystietoa. Luettu 18.4.2014.

Kinnunen, Ritva 2004. Palvelujen suunnittelu. Helsinki: WSOY.

Kettunen, Sami 2009. Onnistu projektissa. Helsinki: WSOYpro.

Koivula, Ulla-Maija, Suihko, Kristiina & Tyrväinen Jari 1999. Mission: Possible. Opas opinnäytteen tekijälle. Pirkanmaan ammattikorkeakoulun julkaisusarja C. Opimateriaalit. Nro 1.

- Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan & Setiawan, Iwan 2011. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.
- Kotro, Tanja 1999. Kulttuuria paketissa. Teoksessa Koivunen, Hannele & Kotro, Tanja (toim.) Kulttuuriteollisuus. Helsinki: Edita, 219–233.
- Kristo, Raija 2011. Tuoteseloste kuvataideteokseen. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Sarja C oppimateriaaleja 28.
- Kulttuuriteollisuus 2002. Tuohinen, Titta & Mäkeläinen, Niina (toim.). Työministeriö. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Lagerström, Samu & Mitchell, Ritva 2005. Taide- ja kulttuurialojen elinkeinorakenteen muutos ja lähitulevaisuuden osaamistarpeet. Cupore-julkaisu 9/2005. PDF-dokumentti. http://www.cupore.fi/documents/Cupore_julkaisu_9_2005.pdf. Päivitetty 3.4.2006. Luettu 4.5.2014.
- Laitinen-Laiho, Pauliina 2003. Taide sijoituskohteena. Helsinki: WSOY.
- Laitinen-Laiho, Pauliina 2011. Miten sijoitan taiteeseen? Mistä taideteoksen arvo muodostuu. Helsinki: Minerva Kustannus Oy.
- Laitinen-Laiho, Pauliina 2014. WWW-dokumentti. <http://www.pauliinalaitinenlaiho.com/12>. Päivitetty 2014. Luettu 28.4.2014.
- Lindberg-Repo, Kirsti 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Helsinki: WSOYpro.
- Lepistö, Vappu 1991. Kuvataiteilija taidemaailmassa. Tapaustutkimus kuvataiteellisen toiminnan sosiaalipsykologisista merkityksistä. Tutkijaliiton julkaisusarja 70. Tutkijaliitto.
- Leskelä, Heikki, Murtomäki, Minttu 2009. Suosittelemme. Teoksessa Paloheimi, Toni (toim.) Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Mainostajien liitto, 164–175.
- Nielsen 2009. Global advertising consumers trust real friends and virtual strangers the most. WWW-dokumentti. <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2009/global-advertising-consumers-trust-real-friends-and-virtual-strangers-the-most.html>. Päivitetty 7.7.2009. Luettu 20.10.2014.
- OKM 2009 = Opetus ja kulttuuriministeriö 2009.
- Opetus ja kulttuuriministeriö 2009. Päin näköä! Visuaalisten alojen taidepoliittinen ohjelma. Opetusministeriön julkaisuja 2009:53. PDF-dokumentti. <http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2009/liitteet/OPM53.pdf?lang=fi>. 29.10.2009. Luettu 3.5.2014.

Pajarinen, Miia 2011. Voisiko tätä tehdä ihan elääkseen. Tarvekartoitus uraa aloittavan kuvataiteilijan ammattikäytäntöoppaalle. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Kulttuurituotannon koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/34688/Pajarinen_Miia.pdf?sequence=1. 15.11.2011. Luettu 5.5.2014.

Parantainen, Jari 2008. Sissimarkkinoiti. Helsinki: Talentum.

Raatikainen, Leena 2010. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita.

Railo, Esko 2008. Yksityisnäyttelyn järjestäminen. Tampereen ammattikorkeakoulu. Ammatillinen opettajakorkeakoulun kehittämishanke. PDF-dokumentti. <http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/8190/Railo.Esko.pdf?sequence=2>. 25.8.2008. Luettu 27.5.2014.

Rensujeff, Kaija 2014. Taiteilijan asema 2010. Taiteilijakunnan rakenne, työ ja tulonmuodostus. Taiteen edistämiskeskus. Helsinki. PDF-dokumentti. www.taike.fi/documents/10921/0/Taiteilijan_asema_2010.pdf Päivitetty 28.3.2014. Luettu 3.5.2014.

Räsänen, Marjo 2000. Sillanrakentajat. Kokemuksellinen taiteen ymmärtäminen. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.

Sailio, Taija 2011. Avauksia taiteen tuotteistamiseen – Oulun Art360 osahankkeen toiminta 2008-2011. Loppuraportti. PDF-tiedosto. <http://www.art360.fi/wp-content/uploads/Loppuraportti-ART360-Oulu.pdf>. Ei päivitystietoa. Luettu 4.3.2014.

Savolainen, Reijo 2010. Tiedonhankintatutkimuksen lähtökohtia. Teoksessa Serola, Sami (toim.) Ote informaatiosta. Johdatus informaatiotutkimukseen ja interaktiiviseen mediaan. Helsinki: BTJ, 75–115.

Silfverberg, Paul 2007. Ideasta projektiksi. Projektityön käsikirja. Helsinki: Edita.

Sipilä, Jorma 1996. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. Helsinki: WSOY.

Sjöberg, Kira 2010. Nykytaiteen markkinarakenteen, ansaintalogiikka ja uudet liiketoimintamallit. Luovan Suomen julkaisuja 2. Luova Suomi/Cupore. Aalto-yliopiston teknillinen korkeakoulu. PDF-dokumentti. http://www.cupore.fi/documents/Taidemarkkinat_Sjoberg_220110.pdf. 22.1.2010. Luettu 25.4.2014.

Sorjonen, Hilppa 2004. Taideorganisaation markkinaorientaatio. Markkinaorientaation edellytykset ja ilmeneminen esitystaideorganisaation ohjelmistosuunnittelussa. Helsinki School of Economics.

Tampereen Taiteilijaseura. WWW-dokumentti. <http://tampereen-taiteilijaseura.fi/> Ei päivitystietoa. Luettu 28.4.2014.

Teollisuustaitteen Liitto Ornamo 2014. Taiteen markkinatutkimus. Raportti kuvataiteen ja taidekäsityön markkinoista Suomessa 2014. PDF-dokumentti.
http://www.ornamo.fi/ornamo_taitteen_markkinatutkimus_pitka.pdf.
Päivitetty 16.9.2014. Luettu 1.10.2014.

Tilastokeskus 2012. Internetin käytön ja eräiden käyttötapojen yleisyys 2012. WWW-dokumentti. http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tie_001_fi.html. Päivitetty 7.11.2012. Luettu 23.10.2014.

Tilastokeskus 2013. Joukkoviestinnän markkinatrendit ennallaan vuonna 2012. WWW-dokumentti. http://www.stat.fi/til/jvie/2012/jvie_2012_2013-11-27_tie_001_fi.html. Päivitetty 27.11.2013. Luettu 1.10.2014.

Toiminnallinen 2014. Mustavalkoista värikylläisyyttä. WWW-dokumentti.
<http://toiminnallinen63.wordpress.com/>. Päivitetty 2.8.2014. Luettu 5.8.2014.

Tolvanen, Sami 2014. Haastattelu 15.5.2014. Kuvataiteilija.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2010. Fact sheets. Luovat alat. PDF-dokumentti.
http://www.tem.fi/files/28595/FactSheets_Luovat_alat_2010-3.pdf. 26.11.2010.
Luettu 23.1.2014.

Uusitalo, Liisa 1999. Kulttuurin markkinat. Teoksessa Koivunen, Hannele & Kotro, Tanja (toim.) Kulttuuriteollisuus. Helsinki:Edita,131–143.

Yritys-Suomi 2014. WWW-dokumentti.
<http://www.yrityssuomi.fi/fi/idean-tuotteistaminen>. Ei päivitystietoja.
Luettu 22.4.2014.

Zarrella Dan & Zarrella, Alison, 2010. The Facebook Marketing Book. WWW-dokumentti.
http://www.google.fi/books?hl=fi&lr=lang_en&id=ymGAEyU4mSIC&oi=fnd&pg=PR5&dq=facebook+marketing&ots=VteAsUy9Mi&sig=SahXLYF4Zb24laG2FsyD57zpLuI&redir_esc=y#v=onepage&q=facebook%20marketing&f=false. Päivitetty 21.12.2010. Luettu 26.9.2014.

Samiart taiteilijanimellä työskentelevä Sami Tolvanen on tamperelainen kuvataiteilija, jonka ominaisinta tyyliä edustavat suurehkot photorealistiset öljyväriteokset. Maalausoppinsa hän on ammentanut nelivuotisesta Pirkkalan taidekoulusta.



Teosten ideat syntyvät Tolvasen halusta tarkastella maailmaa, halusta kertoa tarinoita kuvilla. Näiden tarinoiden keskellä ovat ihmiset ja heidän ympäristönsä. Jokaisen katsojan silmissä nämä teokset saavat aina uuden merkityksen, ja kerran kuvatut tarinat jatkavat kulkuaan. Alta löydät taiteilijan mietteitä näyttelyn teoksista.



Paapan kapakka

Rentoa tunnelmaa ja häivähdys 40-luvulta. Täällä soi livenä blues ja jazz päivittäin, eikä stressi paina mieltä.



Mies vailla menneisyyttä

Mies kävelee kaupungin katuja iltahämärässä, eikä kukaan häntä huomaa. Mistä hän tulee ja minne menee. Ei kukaan sitä kysele, ja mies jatkaa matkaansa.



Paluu tulevaisuuteen

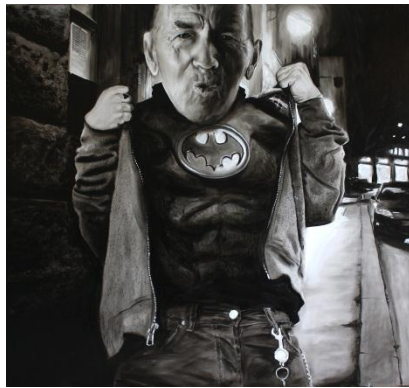
Taiteilijan omakuva vuodelta 2064.

Teosesittelyluettelo



Kulma Ale

Katson ulos baarin isoista ikkunoista. Kadulla ihmiset säntäilevät edestakaisin, kaikilla kiire jonnekin. Karaokessa lauletaan "Myrskyn keskellä seison yksin, tuulen pauhussa äänesi soi.." Ikkunan takana on turvallista seurata myrskyä.



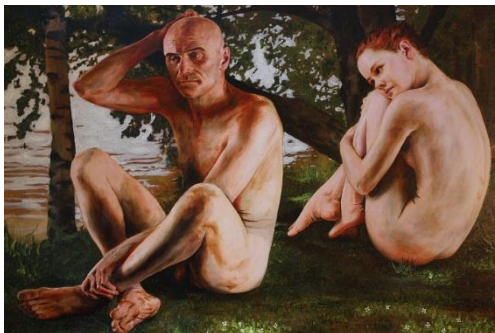
Batman forever

Harva tietää, että Batman viettää eläkepäiviään Tampereella!



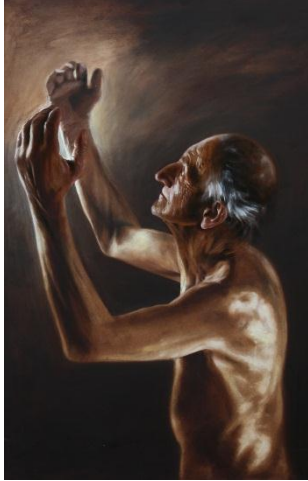
Auto ja mies

*Onko herrasmiehellä uusi auto?
Vai onko hän kuljettaja, joka odottaa taiteilijaa taidenäyttelyn avajaisista?*



Neljänkymppin kriisi

*Kun mies tuntee, ettei enää kykene samaan kuin nuorena.
Teos on maalattu neljäkymppin kynnyksellä.*



Nöyryys

*Viisas ihminen on nöyrä luonnon edessä.
Luonnon voimaa ei pidä aliarvioida.*



Irma

*Hän on jo keski-ään ylittänyt rohkea ja itsenäinen
nainen.*



Angel forever

*Missä ovat ikääntyneet enkelit?
Onhan se kuitenkin niin, että kerran enkeli, aina
enkeli.*



Happy Life

*Elä onnellinen elämä.
Jokainen päivä jolloin murehdit on hukkaan
heitetty päivä.*

LIITE 1. (4)
Teosesittelyluettelo



Nainen

Aina mielenkiintoinen maalauskohte.



Pariisi

*Taiteilijan mieli kaipaa aina Pariisiin.
Sieltä saa inspiraatiota, kaupunki on täynnä
elämää. Tässä ikuistettuna hetki Eiffel-tornin
juurella.*



Tyttö ja rullalauta

*Kevään ensimmäinen lämmin päivä,
jolloin karukin maisema herää uuteen eloon.*

SAMIART

GalleriAri, Ullakkogalleria 1.–31.8.2014
Kyselylomake

Tämän kyselytutkimuksen tarkoituksena on selvittää kuvataiteilija Sami Tolvasen taidenäyttelyn tiedottamisen onnistumista taidenäyttelykävijöiden näkökulmasta. Tutkimus on osa Mikkelin ammattikorkeakoulun kulttuurituotannon koulutusohjelman opinnäytetyötä, jonka on tarkoitus valmistua vuoden 2014 marraskuussa. Lomakkeen täyttämiseen kuluu aikaa noin 5 minuuttia, ja palautus tapahtuu oheiseen palautuslaatikkoon. Vastaukset ovat luottamuksellisia ja niitä käytetään ainoastaan opinnäytetyön tutkimusaineistona.

Lisätietoa tutkimuksesta sähköpostitse: jenni.arjoranta@edu.mamk.fi

1. MISTÄ SAITTE TIEDON SAMIARTIN TAIDENÄYTTELYSTÄ?

Rastittakaa valitsemanne vaihtoehto.

- a) Galleristilta (kutsu)
- b) Gallerian internetsivuilta
- c) Taiteilijan internetsivuilta
- d) Taiteilijan Facebook-sivuilta
- e) Muualta, mistä _____

2. MISTÄ SAITTE TIETOA TAITEILIJASTA?

Rastittakaa yksi tai useampi vaihtoehto.

- a) Galleristilta
- b) Taiteilijalta itseltään
- c) Taiteilijan internetsivuilta
- d) Taiteilijan Facebook-sivuilta
- e) Teosesittelyluettelosta
- f) Muualta, mistä? _____

3. MISTÄ SAITTE TIETOA TAIDENÄYTTELYN TEOKSISTA?

Rastittakaa yksi tai useampi vaihtoehto.

- a) Galleristilta
- b) Taiteilijalta itseltään
- c) Taiteilijan internetsivuilta
- d) Taiteilijan Facebook-sivuilta
- e) Teosesittelyluettelosta
- f) Muualta, mistä? _____

Jatkuu →

4. ARVIOIKAA TIEDONSAANTIA SEURAAVIEN TEKIJÖIDEN KANNALTA:

Rastittakaa yksi vaihtoehto kustakin osa-alueesta (a-c).

	Erinomaisesti	Hyvin	Tyydyttävästi	Heikosti
a) Sain tietoa taidenäyttelyn ajasta ja paikasta <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Sain tietoa taiteilijasta <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Sain tietoa teoksista <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. MISTÄ MIELUITEN HANKITTE TIETOA TAITEILIJOISTA JA HEIDÄN TEOKSISTAAN?

Rastittakaa yksi tai useampi vaihtoehto.

- a) Galleristilta
- b) Taiteilijalta itseltään
- c) Taiteilijan internet-/facebookisivuilta
- d) Taidenäyttelyistä
- e) Muualta, mistä? _____

Kommentteja ja terveisiä – sana on vapaa:

Kiitos vastausajastanne ja nauttikaa näyttelystä!

Samiart

[Etusivu](#) [Maalaustaide](#) [Kuvanveisto](#) [Tilaustyöt](#) [Yhteystiedot](#)



Sami Tolvanen on tampereläinen kuvataiteilija.

Uutiset

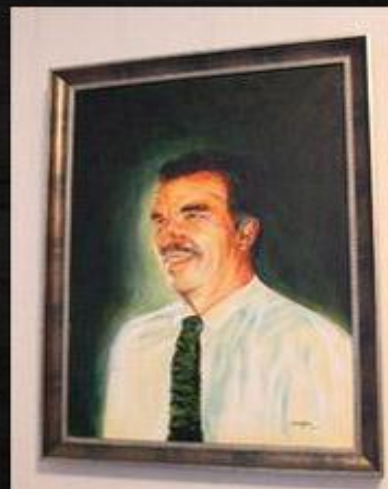
Samiartin näyttely Tampereella
galleria Kapriisissa
29.10.-23.11.2014.

www.galleriakapriisi.net

Samiart

[Etusivu](#) [Maalaustaide](#) [Kuvanveisto](#) [Tilaustyöt](#) [Yhtey](#)

Tilauksesta korkealaatuisia muotokuvia.
Muotokuvat maalataan öljyvärein puulevylle tai kankaalle.
Hinnat sopimuksesta, ota yhteyttä.



öljyvärei



Tietoja sivusta Samiart

Sivun tiedot	SIVUN TIEDOT
Lyhyt kuvaus	Kuvataiteilija Sami Tolvanen maalaa realistisia öljyvärimaalauksia.
Sähköposti	tolvanen.art@gmail.com

TIETOJA

- Kuvataiteilija Sami Tolvanen maalaa realistisia öljyvärimaalauksia.
- <http://samiart.fi/>
- Ehdota muokkauksia

KUVAT

Samiart
9. marraskuuta

Tämän päivän aamulehti! . Galleria Kapriisi avoinna taas tiistaista eteenpäin! Tervetuloa.

