

Elli Paananen

## **Hyvää vähällä rahalla?**

Non-profit -mainonnan kokeellinen soveltaminen taidenäyttelyssä

Opinnäytetyö

Kevät 2017

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Muotoilun koulutusohjelma

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Muotoilun tutkinto-ohjelma

Suuntautumisvaihtoehto: Graafinen muotoilu

Tekijä: Elli Paananen

Työn nimi: Hyvää vähällä rahalla? Non-profit -mainonnan kokeellinen soveltaminen taidenäyttelyssä

Ohjaaja: Esa Savola

Vuosi: 2017

Sivumäärä: 51

Liitteiden lukumäärä: 3

---

Opinnäytetyön aiheena on taidenäyttelykonseptin suunnittelu ja toteutus yhteistyössä hyväntekeväisyysjärjestö Charity Crafts Ugandan kanssa. Tavoitteena on kokeilla vaihtoehtoisia mainonnan keinoja non-profit -järjestölle tapahtuman yhteydessä ja samalla tutustuttaa ihmisiä myös graafiseen muotoiluun sekä digitaaliseen piirtämiseen. Tutkin myös hyväntekeväisyyden haasteita ja mahdollisuuksia. Taidenäyttelykonseptia on tarkoitus soveltaa uudelleen eri paikkakunnilla. Opinnäytetyössä pyrin esittelemään realistisesti näyttelyn suunnittelun ja toteutuksen vaiheet, jotta konseptia voi käyttää myös tulevilla näyttelyissä.

Aiheen valinnasta edetään suunnitteluvaiheeseen, jossa esittelen toimeksiantajan ja teokset sekä tutkin mainontaa non-profit -näkökulmasta. Muotoiluosuudessa kerron graafisen sekä visuaalisen suunnittelun ratkaisuista ja myös hieman tilasuunnittelusta. Esittelen myös suunnittelemani markkinointimateriaalit. Teoria ja tutkimusosuus täydentävät näyttelykonseptia. Opinnäytetyön lopussa teen johtopäätöksiä näyttelyn menestyksestä. Tutkin tuloksia ja havainnoin uudelleentoteutuksen mahdollisuudet ja kehityskohteet. Pohdinnassa esittelen opinnäytetyön onnistumista ja tavoitteiden toteutumista.

Opinnäytetyön avulla opin paljon non-profit -mainonnasta. Näyttelystä sain konkreettisia tuloksia visuaalisten valintojeni toimivuudesta sekä markkinointimateriaalien toteutuksessa että teoksissa. Hyväntekeväisyys jakaa ihmisten mielipiteitä paljon. Siitä ovat tietoisia myös suuremmat hyväntekeväisyysjärjestöt. Toisia non-profit -mainonta innostaa jopa lahjoittamaan, mutta monella se herättää myös negatiivisia mielipiteitä. Hyväntekeväisyysjärjestön on jatkuvasti todistettava luotavuutensa. Näyttely herätti ilahduttavan paljon kiinnostusta ja asiakkaani sai hyvää huomiota järjestölleen. Digitaalinen piirtäminen oli usealle ihmiselle vieras menetelmä. Teoksia ja mainosmateriaaleja pidettiin ammattitaitoisina. Näyttelykonsepti oli onnistunut ja siksi lähdin kehittämään sitä myös muille paikkakunnille sopivaksi.

Avainsanat: hyväntekeväisyysmarkkinointi, taidenäyttely, graafinen suunnittelu, digitaalinen piirtäminen

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Cultural management

Specialisation: Graphic Design

Author/s: Elli Paananen

Title of thesis: Is it possible to do good with a small amount of money? Experimental application of non-profit marketing at an art exhibition.

Supervisor(s): Esa Savola

Year: 2017

Number of pages: 51

Number of appendices: 3

---

The subject of my thesis is to design and implement an art exhibition in co-operation with Charity Crafts Uganda, a non-profit organisation. My goal is to try out alternative ways of advertising the non-profit organisation over the event and, at the same time, to familiarize people with graphic design and digital drawing. I also study the challenges and opportunities of charity work. The art exhibition concept is planned to be re-used in various locations. In my thesis, my goal is to show realistically the phases of exhibition design and implementation, so that the concept can be used at future exhibitions.

From the choice of the subject, the thesis progresses to the design phase, in which I present the commissioner and the works as well as study advertising from a non-profit perspective. In the design phase, I tell about my graphic and visual design solutions and also present the design for the venue. I also present the marketing materials I designed for the exhibition. The theoretical and the research parts complete the exhibition concept. At the end of the thesis, I draw conclusions about the success of the exhibition. I examine the results and observe the chances and development targets of the reimplementation.

Through the thesis study, I learned a lot about non-profit marketing. Having a real exhibition as a case study helped me obtain concrete results about the functionality of my visual choices both in the marketing materials and artworks. Charity divides opinions a great deal. Large non-profit organisations are aware of that. Some people become donors because of non-profit marketing, but many people find it negative. Non-profit organisations have to continuously prove their credibility. The exhibition attracted surprisingly much interest, and my commissioner got good attention for their organisation. Digital drawing is a new method for many people. People found the artworks and marketing materials professional. The exhibition concept was successful, and, therefore, I will start to develop it to suit other locations, also.

Keywords: non-profit marketing, art exhibition, graphic design, digital drawing

# SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo.....	6
Käytetyt termit ja lyhenteet.....	7
1 JOHDANTO.....	8
2 SUUNNITTELUVAIHE.....	11
2.1 Toimeksiantaja.....	11
2.2 Non-profit -näkökulma.....	12
2.2.1 Suomen non-profit -järjestöjä.....	13
2.2.2 Hyväntekeväisyyden haasteet.....	15
2.2.3 Kyseenalainen markkinointi.....	16
2.3 Tavoitteet.....	18
2.3.1 Näyttelyn tavoitteet.....	20
2.3.2 Markkinoinnin tavoitteet.....	22
2.4 Teokset.....	22
2.5 Inspiraatio ja viesti.....	26
3 MUOTOILU.....	29
3.1 Tilasuunnittelu.....	29
3.2 Graafinen ja visuaalinen suunnittelu.....	32
4 NÄYTTELYTAPAHTUMA.....	35
4.1 Näyttely.....	35
4.1.1 Kohderyhmä.....	35
4.1.2 Aikataulu.....	35
4.1.3 Budjetti.....	36
4.2 Tutkimus.....	36
4.2.1 Yleinen kävijäpalaute.....	36
4.2.2 Kyselytutkimus.....	37
4.2.3 Haastattelut.....	42

5 JOHTOPÄÄTÖKSET .....	44
6 POHDINTA .....	47
LÄHTEET .....	49
LIITTEET .....	51

## Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo

Kuva 1 Uudistetut Charity Crafts Ugandan Facebook-sivut.....	11
Kuva 2 Informatiivinen kuva digitaalisesta piirtämisestä .....	19
Kuva 3 Lehtiartikkeli Viitasaaren Seudussa koskien näyttelyä.....	21
Kuva 4 Kollaasi näyttelyn digitaalisista piirustuksista.....	23
Kuva 5 Alkuperäinen henkilökuva.....	24
Kuva 6 Nimilaput töiden yhteydessä .....	25
Kuva 7 Maalausprosessi.....	26
Kuva 8 Presidentti Special Blend 2017 visuaalinen ilme.....	27
Kuva 9 Naomi Doraksen graafiset muotokuvat.....	27
Kuva 10 Näyttelyn työt ennen ripustusta.....	29
Kuva 11 Näyttelytyöt ripustettuna .....	30
Kuva 12 Näyttelyjuliste paikan päällä.....	31
Kuva 13 Näyttelyn graafinen ilme .....	32
Kuva 14 Näyttelyjulisteet.....	33
Kuva 15 Tapahtumailmoitus Menoinfoissa .....	34
Kuva 16 Vieraskirja ja jaettavat esitteet .....	37
Kuvio 1 Näyttelyssä käyneiden määrä kyselytutkimuksen perusteella.....	40
Kuvio 2 Kyselytutkimuksen vastauksia digitaalisesta piirtämisestä.....	41

## Käytetyt termit ja lyhenteet

### **Digitaalinen piirtäminen**

Tietokoneella tehty kuva, jossa on hyödynnetty virtuaalisia maalaustyökaluja, kuten canvastaulua, brusheja ja maaleja. Usein käytössä on Photoshop -kuvanmuokkausohjelma ja piirtopöytä.

### **Non-profit**

Voittoa tavoittelematon toiminta. Non-profit -järjestöt toimivat vastikkeetta esimerkiksi hyväntekeväisyyden ja koulutuksen saralla.

### **Pro bono**

Toimiminen yleisen hyvän eduksi ilman rahallista korvausta.

# 1 JOHDANTO

Hyväntekeväisyystyö on kiinnostanut minua jo pitkään ja olen toiminut lahjoittajana usean vuoden ajan. Graafisen muotoilun opiskelut ovat herättäneet mielenkiinnon myös eri hyväntekeväisyysjärjestöjen markkinointiin ja mainonnan visuaalisiin ratkaisuihin. Mahdollisuus yhdistää nämä osa-alueet kiinnostukseeni piirtämiseen ja taiteeseen ohjasi minua opinnäytetyön aiheen valinnassa merkittävästi.

Alkuperäinen idea taidenäyttelystä lähti siis omien kokemusten ja mieltymysten pohjalta. Koen taidenäyttelyn toimivaksi menetelmäksi erityisesti näkyvyyden lisääjänä. Aiemmat kaksi taidenäyttelyäni ovat antaneet kokemusta ja intoa uusien näyttelyiden järjestämiseen. Tärkeää tässä projektissa on erityisesti asiakkaan tarpeet ja tavoitteet, joita pyrin parhaalla mahdollisella tavalla toteuttamaan näyttelyn edessä.

Lähdin työstämään ideaa samalla kun suunnittelin asiakkaalle uusia markkinointimateriaaleja opinnäytetyön syventävässä vaiheessa. Projektin edetessä ymmärsin asiakkaan tarvitsevan uudenlaista näkökulmaa markkinointiin. Tunnettuutta olisi mahdollista lisätä siis muillakin keinoin kuin vain markkinointimateriaalien uusimisella. Tämä herätti paljon ideoita ja uuden tekeminen tuntui erittäin kiinnostavalta.

Ennen opinnäytetyön aloittamista oli tärkeää, että ymmärsin projektin mahdollisuudet ja rajoitteet. Jo syventävän työn vaiheessa pyrin pitämään tavoitteet mahdollisimman realistisina. Asiakkaan toiminta on pienimuotoista, joten toteutus oli suunniteltava nämä raamit mielessä pitäen. En myöskään halunnut aiheuttaa asiakkaalle suuria kustannuksia ja lisätyötä. Tämän vuoksi keräsin kaiken informaation asiakkaasta ja kohdeprojektista jo syventävässä vaiheessa.

Asiakkaan avoimuus ja innostuneisuus lisäsi myös omaa aktiivisuutta projektia kohtaan. Asiakas antoi minulle vapaat kädet sekä syventävän projektin markkinointimateriaalien että näyttelyn suunnittelun kanssa. Tämän vuoksi lähdin suunnittelemaan näyttelyä rohkeasti uusia tyyliä kokeillen ja samalla omat vahvuudet huomioiden. Minulle oli tärkeää, että saisin oppia projektin edetessä sekä graafisesta muotoilusta että näyttelyn järjestämisestä lisää. Siksi annoin itselleni vapauden kokeilla uutta ja tehdä virheitäkin.



Aluksi suunnittelin opinnäytetyön olevan vain konseptipohja hyväntekeväisyysnäyttelyn järjestämiselle aikatauluineen ja budjetineen. Minulle avautui kuitenkin mahdollisuus järjestää näyttely opinnäytetyön ohessa. Näyttelyä voin hyödyntää tutkimuskohteena ja se toimii myös hyvänä ensiaskeleena mahdollisille tuleville näyttelyille saman aiheen pohjalta. Lisäksi näyttelykonseptin uudelleen toteutus on yhtenä tavoitteena opinnäytetyössäni. Case -tutkimuksessa pääsen hyvin tutustumaan käytännössä, ovatko etenkin graafiset ratkaisuni toimivia ja kuinka näyttely vetää katsojia.

Hyväntekeväisyydestä puhutaan usein positiiviseen sävyyn. Sen tarkoitus oletetaan olevan ainoastaan hyvän tekeminen ilman oman edun tavoittelua. Hyväntekeväisyyteen liittyy kuitenkin myös ristiriitaisuuksia ja negatiivisuuttakin. Puhtaan auttamishalun kyseenalaisuus ja bisneksen tekeminen toisten hädällä herättää aiheestakin kysymyksiä hyväntekeväisyyden aitoudesta ja eettisyydestä. Siksi hyväntekeväisyysmarkkinointia on mietittävä monelta kantilta. Voiko markkinointi missään tilanteessa olla hyväntekeväisyyttä?

Teoriatietoa hyväntekeväisyydestä löytyy paljon ja on ilahduttavaa, että hyväntekeväisyysjärjestöiltä on mahdollista kysyä lisätietoa henkilökohtaisestikin. Mielenkiintoni hyväntekeväisyystyötä kohtaan on kasvanut huomattavasti projektin aikana ja järjestöjen viestintävastaavien auttamishalu on lisännyt tätä intoa entisestään. Hyväntekeväisyyttä on syytä tarkastella kriittisesti ja sen haasteet mielessä pitäen, mutta myös työn saavutuksista voi ja saa olla ylpeä. Hyväntekeväisyys kohentaa vaikeissa olosuhteissa elävien ja kriisitilanteiden kohtaamia ihmisiä pitkällä aikavälillä, jotta ihmisten tasavertaisuus lisääntyisi. Mielestäni on siksi erityisen tärkeää, että hyväntekeväisyyteen panostetaan tulevaisuudessakin. Se onnistuu hyvällä viestinnällä ja kestäväällä yhteistyöllä. Olisi hienoa löytää hyväntekeväisyysmarkkinoille uusia ulottuvuuksia esimerkiksi juuri hyväntekeväisyysnäyttelyiden avulla.

Tutkin oman näyttelyni onnistumista sähköisen kyselylomakkeen avulla. Jaoin lomakkeen Facebookissa. Kyselyn avulla ihmiset pystyivät antamaan näyttelypalautetta muutaman havainnollistavan kysymyksen avulla. Kyselyyn pystyi vastaamaan, vaikka ei olisi näyttelyä nähnytkaan. Kyselystä saatu palaute auttaa minua huomattavasti etenkin näyttelyni uudelleen toteutusvaiheessa. Pienellä budjetilla

rakennettu näyttely toi haasteita ja siksi kompromisseja oli tehtävä. Palautteen pohjalta saan tietää olivatko ratkaisuni toimivia.

Toisena tutkimusmenetelmänä oli viestintä ja -markkinointikyselyn kehittäminen Suomen näkyvimille hyväntekeväisyysjärjestöille. On hienoa, että hyväntekeväisyysjärjestöt tekevät yhteistyötä keskenään ja pyrkivät parhaalla mahdollisella tavalla edesauttamaan hyväntekeväisyyttä ja sen jatkuvuutta myös tulevaisuudessa. Järjestöjen viestintävastaavien kommentit herättivät paljon ajatuksia ja varmuutta siitä, että intoa tekemiseen kyllä riittää. Myös kommentit nuorten aktiivisuuden lisääntymisestä hyväntekeväisyyden saralla olivat erittäin positiivista kuultavaa.

## 2 SUUNNITTELUVAIHE

### 2.1 Toimeksiantaja

Charity Crafts Uganda on viitasaarelaislähtöinen voittoa tavoittelematon järjestö, joka auttaa taloudellisesti Ugandan leskinaisia järjestäen heille samalla tarpeellisia koulutuksia. Projektista vastaavat henkilöt pitävät toimintaa yllä Suomesta ja Yhdysvalloista käsin. Charity Crafts Uganda pyrkii parantamaan Ugandan leskin naisten itsenäisiä toimeentulomahdollisuuksia. Projekti perustuu yksityisten ihmisten lahjoituksiin sekä leskin naisten valmistamien käsitöiden myynnin tuottoihin. Näillä varoilla leskinaisille voidaan kehittää koulutuksia erilaisiin arkisiin käytännön työtehtäviin, kuten ompelemiseen, saippuan valmistukseen ja leivontaan.

Opintojen syventävässä projektissa tekemäni uudet markkinointimateriaalit Charity Crafts Ugandalle osoittautuivat toimiviksi etenkin sosiaalisessa mediassa (kuva 1). Myös asiakas oli tyytyväinen lopputulokseen ja siksi uusi lähestymistapa markkinointiin taidenäyttelyn muodossa tuntui luontevalta ja kokeilemisen arvoiselta vaihtoehdolta.



Kuva 1 Uudistetut Charity Crafts Ugandan Facebook-sivut

Yhdistyksen takana on Mualimankaekkeus – Universe NGO, joka on kymmeniä vuosia sitten perustettu vapaaehtoistyöllä toimiva kehitysyhteistyöjärjestö. Tämä savolaishuumorilla nimetty järjestö on ollut edustamassa suomalaista kehitystyötä Suomen Ulkoministeriön 40-vuotisjuhlilla vuonna 2004, ja on monien kehitysyhteistyöhankkeiden takana mm. Kiinassa, Kongossa, Saharassa sekä nyt myös Ugandassa. (Mualimankaekkeus [Viitattu 28.3.2017].)

Charity Crafts on alunperin keksitty tuotemeriksi myytävälle käsitöille. Järjestön tavoitteena on pyrkiä auttamaan koulutuksen avulla leskinaisia ja heidän orpolapsiaan. Leskinaisten lapset luetaan myös orvoiksi jos heidän päivittäisistä tarpeistaan ei huolehdita äidin huonon kunnon tai sairauden vuoksi. Leskien keskuksen toiminnan piirissä on 150 leskinaista ja 68 lasta. (Uusi elämä Ugandan leskille [Viitattu 28.3.2017].)

## **2.2 Non-profit -näkökulma**

Hyväntekeväisyys on yleisesti ottaen toisten auttamista ilman oman edun tavoittelua (FIBS 2015). Avun antaminen on koko ajan kasvavaa ja yhä virallisempaa, hierarkkisempaa ja institutionalisoidumpaa toimintaa, joka sisältää sekä huolenpitoa että globaalia hallintaa (Johansson 2013, 238). Suomi kantaa kortensa kekoon kehitysyhteistyöllä. Virallinen kehitysapu on taloudellisen yhteistyön ja kehityksen järjestön OECD:n mukaan virallista rahoitusta, jonka tähtäimenä on edistää kehitysmaiden taloudellista kehitystä ja hyvinvointia (YK [Viitattu 27.3.2017]). Tavoitteena on köyhyyden ja eriarvoisuuden poistaminen sekä kehitysmaan omien voimavarojen vahvistaminen (Ulkoasiainministeriö 2016).

Yksi tärkeimmistä Suomen kehitystoiminnan painopistealueista on naisten ja tyttöjen oikeudet ja asema. Sukupuolten välinen epätasa-arvo on yksi kaikkein suurimmista erityisesti kehitysmaissa. Suomella on osaamista ja uskottavuutta tasa-arvon edistämiseen. Naisten osallistumismahdollisuuksien parantaminen vahvistaa huomattavasti koko yhteiskuntaa ja edesauttaa muidenkin kehitystavoitteiden saavuttamista. (Ulkoasiainministeriö 2016.)

Kansalaisjärjestöjen kehitysyhteistyö täydentää Suomen virallista kehitysyhteistyötä. Kansalaisjärjestöjen kehitystyö on yleensä suunniteltu ja suunnattu tietyille kohderyhmälle ja ne yltyvät sinne minne virallinen apu ei yllä. Toiminta on huomattavasti pienimuotoisempaa. Budjetit ovat paljon virallista kehitysapua pienempiä ja niiden tuloksia on helpompi mitata. (Kuvaja 2010, 36.) Suomalaisten mielestä rikkailla mailla on velvollisuus auttaa kehitysmaita kotimaisesta tai kansainvälisestä taloustilanteesta huolimatta (Kuvaja 2010, 43).

### **2.2.1 Suomen non-profit -järjestöjä**

#### **Plan**

Plan on yksi maailman suurimmista ja vanhimmista lastenoikeusjärjestöistä. Järjestö toimii yhteensä 70 maassa ja sen tavoitteena on parantaa lasten ja erityisesti tyttöjen elämää. Suomessa toiminta on alkanut vuonna 1998. Planin työn pääasiallisia rahoittajia ovat yksityiset, kummitoiminnan ja muoden lahjoitusten kautta mukana olevat ihmiset, EU, ulkoasiainministeriö sekä yritykset. (Plan [viitattu 18.4.2017]).

Plan Internationalilla on käynnissä kansainvälinen Koska olen tyttö -liike. Tällä hetkellä sen osana järjestettävä Jokatyttö oikeudet -kampanja pyrkii tekemään tasa-arvosta totta 100 miljoonalle tytölle. Kampanjassa edistetään tyttöjen oikeuksia sosiaalisessa mediassa ja lahjoituksia keräämällä. Kampanjasta kiinnostuneille on annettu käyttöön materiaalia sosiaaliseen mediaan, jolloin tieto aiheesta siirtyy helposti laajalle kohderyhmälle. Käytössä on valmiit materiaalit Facebookiin, Twitteriin sekä LinkedIniin. Tyttöjen hyväksi voi tehdä kertalahjoituksen, ryhtyä kuukausilahjoittajaksi tai kummiksi. Myös oman keräyksen perustaminen on mahdollista. Yrityksetkin on haastettu toimintaan mukaan. (Plan [viitattu 18.4.2017]).

#### **Suomen World Vision**

Suomen World Vision on voittoa tavoittelematon ja poliittisesti riippumaton yhdistys. Se on lisäksi yksi Suomen suurimmista kehitysyhteistyöjärjestöistä ja itsenäinen osa maailman suurinta kummilapsijärjestöä, World Visionia. Yhdistyksen tavoitteena on parantaa lasten elinoloja ja oikeuksia Afrikassa, Aasiassa ja Latinalaisessa

Amerikassa. Järjestön toiminta kohdemaissa sekä Suomessa perustuu tiiviiseen yhteistyöhön päättäjien, erilaisten vaikuttajien ja muiden järjestöjen kanssa. Yhdistyksen toiminta saa puolet rahoituksestaan kummeilta ja muilta yksityisiltä tukijoilta sekä yritys yhteistyökumppaneilta. Loput rahoittaa Suomen ulkoasiainministeriö. (Suomen World Vision [viitattu 20.4.2017]).

Suomen World Visionin Pelasta pimppi -kampanja taistelee silpomista vastaan. Kampanja vaatii toimia käytännön lopettamiseen, koska se rikkoo tyttöjen ihmisoikeuksia. Työtä on tehty jo pari vuotta muun muassa Keniassa. Järjestö ja kampanja saavat huomiota etenkin tunnetun valokuvaaja Meeri Koutaniemen liittyttyä kampanjan kasvoksi. World Vision järjestää vaihtoehtoisia väkivallattomia aikuistumisriittejä, kouluttavat perinteisiä silpoja uusiin ammatteihin sekä rakentavat asuntoita. (World Vision [viitattu 20.4.2017]).

Paassola ja Pollari (2017) kertovat, että hyvän imagon ylläpitämisessä tärkeintä on kertoa aktiivisesti ja avoimesti työn tuloksista useissa eri kanavissa. Paassola ja Pollari (2017) korostavat vuoropuhelun tärkeyttä etenkin tukijoiden ja toiminnasta kiinnostuneiden kanssa, koska tukijat ovat järjestön tärkeitä kumppaneita myös viestinnän saralla.

### **Naisten pankki**

Naisten pankki on suomalainen vapaaehtoistyöjärjestö, jonka voimavara ovat aktiiviset vapaaehtoiset, lukuisat osakkaat sekä lahjoittajat. Järjestön hallinnoija on Kirkon Ulkomaanapu. Järjestö tukee naisten taloudellista toimeentuloa, osaamista ja oikeuksia parantavia hankkeita. Tukikohteita ovat myös pienlainat, ammattikoulutus ja yrittäjyyteen kannustaminen sekä pilottihankkeet. Naisia tukemalla järjestö pyrkii auttamaan koko hänen perhettään sekä kyläyhteisöä. Naisen omaa toimeentuloa vahvistamalla hän saa lisää arvostusta perheessä ja yhteisössä. (Naisten Pankki [viitattu 12.4.2017])

Hirsikangas ja Räisänen (2017) korostavat, että vaikka Naisten Pankilla ei perinteisesti ole maksettua mainontaa, tekevät he Toisenlainen lahja -kampanjan kanssa merkittävämpää markkinointia isommalla budjetilla. Kampanjan osana olevan 30

euron Ammatti-lahjan varoilla tuetaan kehitysmaiden naisten yrittäjyyttä ja toimeentulon kehitystä kestävästä kehityksen periaattella (Toisenlainen lahja [viitattu 20.4.2017]).

Naisten Pankilla ei ole tarkkoja rajoituksia imagon varjeluun. Toiminta perustuu pitkälti vapaaehtoisten kohtaamisten varaan ja on usein kontrolloimatonta. Sisältöä tuottavat monet ihmiset, mutta graafisen ohjeistuksen ja vapaaehtoisten sisällöntuottajien ohjeiden lisäksi ei muita rajoituksia ole. Vapaaehtoisuuteen perustuva Naisten Pankki on kuitenkin kehittämässä Ulkomaanavun varainhankinnan toimesta display- sekä hakukonemainontaa. Myös pro-bono -mainontaa on käytössä. Kirkon Ulkomaanavun vankka uskottavuus ja hyvä maine kehitysyhteistyökentällä tukee ja vahvistaa merkittävästi myös Naisten Pankin imagoa. (Hirsikangas & Räisänen 2017).

### **2.2.2 Hyväntekeväisyyden haasteet**

Ihmisillä on halua auttaa, mutta kuinka auttajat löytävät itselleen sopivimman tavan vaikuttaa? Kuvaja (2010, 48) kertoo, että ihmiset pitävät usein omalla työllä auttamista ja oman ajan antamista arvokkaampana auttamisen muotona kuin rahan lahjoittamista. Paassola & Pollari (2017) korostavat, että nykyään ihmiset myös vaihtavat useammin hyväntekeväisyysjärjestöä kuin ennen. Kuvajan (2010, 52) mukaan nuoria on hankala saada sitoutumaan yhteen lahjoituskohteeseen pitkäksi aikaa ja valitut lahjoituskohteet voivat vaihtua jopa vuosittain. Tämän vuoksi Kuvajan (2010, 52) mielestä on erityisen tärkeää kiinnittää huomiota viestien tehostamiseen, koska silloin tukijat ymmärtävät helpommin avustustyön tarpeen ja motivoituvat lahjoittajana. Kuvaja (2010, 47-48) kertoo, että juuri hyvän tekemisen kokeminen on yksi suurimmista vaikuttajista vapaaehtoistyöhön tai lahjoittajaksi lähtemisessä, ja aihetta koskevissa tutkimuksissa on käynyt ilmi, että ihmiset tuntevat itsensä lahjoittaessaan paremmiksi ihmisiksi, vähemmän itsekkäiksi.

Hyväntekeväisyysjärjestöjen on tärkeää pitää yllä luotettavaa imagoa. Tämän vuoksi järjestöt pyrkivät vahvistamaan mainettaan muun muassa laatimalla ja julkaisemalla vuosikertomuksia ja tilintarkastajan hyväksymiä tilinpäätöstietoja. Myös lahjoittajille tiedotetaan yhä enemmän heidän lahjoittamiensa varojen kohteista.

Etenkin kummitoiminnan suosiota selittää avun kohteesta viestiminen konkreettisesti. Lahjoituskohde saa nimen ja kasvot ja tuloksista tiedotetaan usein säännöllisesti. (Kuvaja 2010, 57.) Paassola ja Pollari (2017) kirjoittavat, että kummeihin vetoaa selkeästi enemmän tunteellinen tarinankerronta yhden lapsen tai hänen elämäkokemuksiensa kautta suurten globaalien kehitysyhteistyötrendien esittämisen sijaan.

Mainonnan vetoavuus riippuu kohderyhmästä, mutta kohderyhmien suuren määrän vuoksi esimerkiksi vältettävän mainonnan määrittely on vaikeaa (Paassola & Pollari 2017). Mainonnan ei kuitenkaan koskaan tulisi millään tavoin kyseenalaistaa itse toiminnan luotettavuutta ja avun perille menemistä. Auttajan korostaminen voi lipsahtaa omahyväisyyteen ja puolestaan autettavan haastavalla tilanteella liioittelu uhriuttaa heidät. Liian neutraali ei herätä lahjoittajissa halua auttaa. Tämän vuoksi hyväntekeväisyyden markkinointi voi mennä hyvistä tarkoituksista huolimatta pieleen. (Zidan 2016.)

Vielä 1990-luvulla ihmisiä heräteltiin antamaan rahaa kehitysmaiden auttamiseksi järkyttävillä kuvilla. Kuvat olivat hyvin yksipuolisia, jopa propagandistisia. Nykyään ylenpalttista ongelmilla rietostelua kutsutaan kärsimyspornoksi, jota nähdään suomalaisessa hyväntekeväisyysmarkkinoissa yhä harvemmin. Liian suuren kärsimyksen esittäminen voi lamauttaa sen sijaan, että näky ajaisi auttamaan. Tilanteen toivottomuus tuottaa avuttomuuden tunnetta ja siksi oman pienen lahjoituspanoksen koetaan olevan jopa turha. Siksi nykyään järjestöt pyrkivät herättämään säälin sijaan myötätuntoa ja halua epäkohtien muuttamiseksi. Auttajille tiedotetaan, että avuntarpeessa voisi olla kuka tahansa. Tämän vuoksi esimerkiksi Planin mainonnassa luodaan kuvaa maailmasta sellaisena kuin järjestö haluaisi sen olevan ja autettavia korostetaan yksilöinä, joilla on omat kykynsä. Tällöin kuviin ja ihmisten tilanteisiin on helpompi samaistua. (Zidan 2016.)

### **2.2.3 Kyseenalainen markkinointi**

Hyväntekeväisyysmarkkinointi on jo itse terminä haasteellinen. Ansaharju (2014) väittää, että hyväntekeväisyysmarkkinointia ei ole olemassa alkuunkaan. Ansaharjun mielestä markkinoinnin ainoa tarkoitus on johdattaa asiakas kassalle, ja tästä



syystä markkinointimielessä auttaminen ei ole pyyteetöntä. Se, että markkinointi tähtää aina myyntiin, monimutkaistaa käsitystä puhtaasti auttamishaluisesta organisaatiosta. Termin muuttaminen voisi auttaa ihmisiä hahmottamaan hyväntekeväisyyttä paremmin. Virtanen (2014) kertoo lanseeranneensa termin auttamismarkkinointi, joka on markkinoinnin uutta kulttuuria ja siinä myynnin suunta käännetään puskemisesta imuksi.

Hyvän tekemisen keskipisteessä on vahva usko parempaan maailmaan. Humanitarismia ei olisi ilman uskoa johonkin suurempaan, transsendenttiseen, vaan auttaminen olisi tällöin pelkkää bisnestä. Auttamisen alan taloudellinen kasvu ja teknologinen kehitys saattaa johtaa byrokratiaan ja tämä erottaa hyväntekijän liian kauas kohteesta, tuoden mukanaan markkinoiden vaatimuksen hyöty-kustannus-laskelmista. Ihmisoikeudet ja apu kun eivät ole tuotteita, joita voidaan myydä markkinoilla. (Johansson, Pitkänen & Chouliaraki 2013, 240.)

Pyytteettömyys ja epätietous aidosta auttamishalusta aiheuttaa syystäkin närkästystä ja epäilyksiä. Kuvaja (2010, 48) kirjoittaa, että ”puhtaan omantunnon ostaminen” herättää jatkuvasti keskustelua siitä, onko apu pyyteetöntä vai liittyykö siihen oman kilven kiillottamista. Yhä useammat ihmiset vaativat lisää läpinäkyvyyttä hyväntekeväisyysjärjestöille. Mielipiteiden ristiriitaisuutta huomasin myös omassa näyttelyprojektissani. Facebook-mainonnan yhteydessä sain niin sanotusti julkista palautetta kohdejärjestöni toiminnasta. Järjestön päämääriä ja puhdasta auttamishalua kyseenalaistettiin. Kysymyksiin pyrin vastaamaan mahdollisimman rehellisesti. Kommentoija ei kuitenkaan ollut tyytyväinen vastauksiini, vaan piti järjestön toimintaa edelleen epäilyttävänä.

Läpinäkyvyys on tietysti myös omasta mielestäni erittäin tärkeää hyväntekeväisyysjärjestölle. Oman kohdejärjestöni pienimuotoinen toiminta kuitenkin edellyttää sitä, että lahjoittajat ovat sitoutuneet tukemaan myös itse järjestön toimintaa. Tämän vuoksi pieni osa lahjoituksista voi mennä esimerkiksi rahansiirtokuluihin. Myös Kuvaja (2010, 55) korostaa, että maksamalla pyydetyn maksun lahjoittaja oikeuttaa järjestön käyttämään saamiaan varoja määriteltyyn kohteeseen tai järjestön toimintaan. Tämä kaikki tulee kuitenkin tapahtua rehellisesti ja avoimesti. Varovaisuus on aina paikallaan ja lahjoittajalla on oikeus saada varmuus siitä, mihin hänen lahjoituksensa päättyy.

## 2.3 Tavoitteet

Opinnäytetyöni tavoitteena on oman kokemukseni kautta tuoda esille taidenäyttelyn suunnittelemisen sekä toteutuksen haasteet ja mahdollisuudet non-profit -näkökulmasta. Toivon, että teoksieni kautta ihmiset kiinnostuvat kohdeprojektista ja lähtevät sitä kautta kokeilemaan hyväntekeväisyystyötä esimerkiksi lahjoittajina.

Yksi tavoitteistani opinnäytetyössä on myös tuoda kuvittaminen ja graafinen suunnittelu lähemmäs toisiaan sekä ihmisten mielikuvissa että omassa tekemisessäkin. Graafinen työskentely on edelleen melko tuntematonta ja siksi on hyvä tuoda konkreettisesti esiin, mitä kaikkea alalla voi tehdä. Itseäni graafisen muotoilijan työssä viehättää juuri monipuolisuus. Näyttelystä on hienoa kertoa, että on itse sekä taideteosten että graafisten materiaalien takana.

Käyttämäni työkalut ovat minulle jo ennestään hyvin tuttuja, joten työmenetelmät eivät vaatineet opettelua. Kuitenkin tekemäni tyyli oli uutta, joten tavoittelemani uuden oppiminen kävi toteen. Aluksi taideteoksiin suunnittelemani graafinen tyyli jännitti. Halusin kuitenkin jo alusta alkaen lähteä tekemään uudenlaista tyyliä, jossa graafinen muotoilu ja digitaalinen piirtäminen yhdistyisi mahdollisimman saumattomasti.


Monille ihmisille digitaalisen piirtämisen käsite on uusi. Digitaalinen maalaus on kuva, joka on luotu tietokoneohjelmassa olevien virtuaalisten maalaustyökalujen, kuten canvastaulun, brushien ja maalien avulla (Standard Certificate [viitattu 28.3.2017]). Useat ihmiset kyselivät, kuinka olen tehnyt näyttelyn työt ja sana digitaalinen piirtäminen oli heille hyvin vieras. Tämän vuoksi suunnittelin näyttelypaikalle informatiivisen esitteen, josta voi nähdä kuinka digitaaliset piirustukset ovat rakentuneet (kuva 2). Informatiivisesta kuvasta näkyy käyttämäni työnäkymä tietokoneella. Tästä katsojan on helpompi havaita miten työn kulku etenee. Esittelemäni työvaiheet on otettu piirtämisprosessin eri vaiheissa. Työvaiheita esittämällä toivon katsojien ymmärtävän miten digitaalisen piirtämisen prosessi toimii. Toivon myös työvaiheiden esittelyn estävän ihmisiä ajattelemasta digitaalista piirtämistä vain kuvien muokkauksena. Esittelin työvälineet mahdollisimman selkeästi ja laitoin esitteeseen myös yhteystietoni mahdollisten kysymysten varalle. Esite oli kokoa A3 ja se löytyi näyttelypaikalta.

?







# DIGITAALINEN PIIRTÄMINEN

---


**TYÖNÄKYMÄ:**




**TYÖVAIHEET:**


**TYÖVÄLINEET:**




Piirtpöytä  
(Wacom Intuos 3)



Tietokone



Adobe Photoshop



elli\_paananen@hotmail.com /  
0400616939 / ellidesign.tumblr.com

*Kuva 2 Informatiivinen kuva digitaalisesta piirtämisestä*

Yhtenä tavoitteena on The Women Behind Charity Crafts -näyttelyn toteuttaminen uudelleen jollain muulla paikkakunnalla. Teokset ja visuaalinen ilme olisi tarkoitus pitää pääosin samanlaisena. Opinnäytetyö ja case-tutkimus auttavat selvittämään näyttelyn ja hyväntekeväisyysmarkkinoinnin haasteet ja mahdollisuudet. Saamiani tuloksia voisin hyödyntää tulevilla näyttelysuunnitelmissa.

Viitasaaren näyttelyn jälkeen minulla on jo mielessä muutamia mahdollisia paikkakuntia, joissa näyttelyn voisi toteuttaa seuraavaksi. Toivon tuleville näyttelyille hieman enemmän aikaa suunnitteluun. Tavoitteena on tehdä entistä parempi näyttely ja oppia mahdollisista eteen tulleista virheistä. Olisi hienoa saada enemmän markkinointimateriaaleja ja toivottavasti mukana on silloin myös omat käyntikortit ja muita järjestön oheistuotteita. Pyrin pitämään budjetin jatkossakin pienenä.

### **2.3.1 Näyttelyn tavoitteet**

Näyttely on sijainniltaan erittäin helposti lähestyttävä. Tarkoitukseni oli jo heti alussa toteuttaa näyttely paikassa, joka tavoittaa mahdollisimman monta ihmistä. Viitasaari on suhteellisen pieni kaupunki, jossa asukkaita on 6780 (Viitasaari – vetovoimaa [viitattu 29.3.2017]) ja tämän vuoksi parhaimmaksi mahdolliseksi paikaksi nousi Viitasaaren K-supermarketin aulatilat eli City-Galleria. Paikka tavoittaa monen ikäisiä ihmisiä joka päivä. Tämän huomaa jo paikalla olleesta vieraskirjasta, joka keräsi useita nimiä ja palautteita kuukauden aikana. Ohikulkumatkalle osuva näyttely on huomattavasti käytännöllisempi ratkaisu, kuin paikka jonne olisi mentävä erityisesti pelkkää näyttelyä varten. Mietinnässä oli myös varata tilat Viitasaaren kaupunginkirjastosta, mutta saavutettavuuden vuoksi City-Galleria vaikutti paremmalta vaihtoehdolta.

Mitään tiettyä kävijätavoitetta tai kohderyhmää en asettanut näyttelylle. Tavoitteena oli, että mahdollisimman monet erilaiset ihmiset löytävät ja kiinnostuvat projektista. Lahjoittajissakin on usein eroja sekä ikäluokittain, ammattikunnittain että maantieteellisesti (Kuvaja, 62). Asiakkaita ja tukijoita ei voida segmentoida tarpeeksi tarkasti. Tämän vuoksi heitä on käsiteltävä suhteellisen isoina kohderyhminä. Yksi hyväntekijöiden erottuva ryhmä on kuitenkin seniori-ikäiset sekä nuoret (Kuvaja, 62). Molempia ryhmiä onneksi liikkui paljon myös näyttelypaikalla ja monet heistä myös huomioivat teokset.

...nna ja kehen muistotilaisuus Lummeniemessä.

Siunaus toimitettu 4.3.2017 omaisten ja ystävien läsnä ollessa. Lämmin kiitos osanotosta.

**Upeat ugandalaiset naiset**

Graafinen muotoilija **Elli Paananen** on koonnut ugandalaisista naisista kerrotun näyttelyn City-galleriaan. Julistemaisten henkilökuviin ja naisten lyhyen esittelyn ohella näyttelyssä voi tutustua Charity Crafts Ugandan -projektiin. Tähän hyväntekeväisyysprojektiin kuuluu näkyvästi leskien koulutus. Projektin suosiossa tehdään koruja ja koriste-esineitä, opetellaan saippuan valmistusta ja kotieläinten hoitoa. Uusin kohde on ompelukoulu. Koulun on ostettu ompelukoneita ja viety kankaita Suomesta.

Paananen kokoama näyttely on projektin ensimmäinen ja se valottaa pientä osaa järjestön toiminnasta. Kuvien naiset ovat paikallisia naisia, jotka käy-

vät koulussa opettelemassa perusasioita. Paananen on piirtänyt kuvat digitaalisesti ja sen jälkeen työstänyt niitä tietokoneen kuvankäsittelyohjelmalla. Näyttely koostuu kuudesta isokokoisesta henkilö kuvasta. Kasvoillaan ja tarinoillaan ovat päässeet mukaan Kellen, Suzan, Justine, Maureen, Scovia ja Eva.

Elli Paananen on ollut jo pidemmän aikaa mukana projektissa, ensin lahjoittajana nyt taiteilijana. Viitasaarelta näyttelyn on tarkoitus lähteä kiertämään Suomea.

*The women behind -näyttely on esillä City-galleriassa 13.3.-9.4.*

**Mari Waali**



Maureen. Hän meni naimisiin nuorena, sitten mies katosi. Maureenilla on kaksi lasta.

...ntaiseurakunta...  
...klo 19 Max-ilta...  
...klo 11 Jumalanpalvelus...  
...klo 9 Aamurukoushetki...  
...klo 19 Rukousilta...  
...to auki ti klo 10-12...  
...heiluntaiseurakunta.fi...  
...duka facebookissa!

Sä...  
Viitasaaren  
öpostilla  
sa.  
muihin lehtiin.  
alkaistavan  
Seudun  
ari.  
tu.fi  
inen.fi

...seur...  
...innan aikaa  
...n...  
...työt tarpeet huonon ja jopa...  
...sien lähtenyt löytyä ja jopa...  
...Apv...  
...hinnukka...  
...naisen...  
...mahdollinen...  
...naisen mahtokkaan...  
...Kain...  
...Shakkan...

Kuva 3 Lehtiartikkeli näyttelystä Viitasaaren Seudussa.

Tärkeä tavoite näyttelyn julkikuvan kannalta oli pitää kohdeprojekti ja sen saama hyöty etusijalla. En halunnut takertua liikaa töiden tekniseen toteutukseen, vaikka se herättikin paljon kysymyksiä. Toteutin kuitenkin havainnollistavan kuvan, josta kävijät voivat nähdä työn etenemisen prosessin. Oli hienoa, miten ihmiset kiinnostuivat töiden henkilöistä ja heidän tarinoistaan. Myös Viitasaaren paikallislehden artikkelissa keskityttiin Charity Crafts Ugandan toimintaan ja siitä tiedottamiseen (kuva 11). Tämä oli erinomainen hyöty itse järjestölle, joka ei ole mainostanut itseään paljon vielä edes oman paikkakunnan ihmisille.

Charity Crafts Ugandan toimintaa voisi esitellä näyttelyn ohessa huomattavasti enemmänkin. Liian numero- ja nippelitiedon esittämistä olisi kuitenkin hyvä välttää ja huomio kohdistaa kohteen avunsaajiin, koska se kiinnostaa lahjoittajia enemmän (Paassola ym. 2017). Totta kai kysyttäessä on aina kerrottava tietoa järjestöstä, koska tämä vaikuttaa myös ihmisten mielikuvaan toiminnan luotettavuudesta.

### 2.3.2 Markkinoinnin tavoitteet

Paassola ja Pollari (2017) korostavat, että hyväntekeväisyysala ammattimaistuu kokoajan ja kilpailu ihmisten ajasta ja rahasta käy jatkuvasti kiivaampana. Hirsikangas ja Räisänen (2017) toteavat hyväntekeväisyysmarkkinoinnin haasteiksi pienen toimintabudjetin, jonka vuoksi järjestöillä on hyvin vähän rahaa mainontaan. Paassola ja Pollari (2017) huomauttavat, ettei yksittäinen iso tv-mainoskampanja enää tavoita suomalaisia entiseen tapaan mediakentän pirstaloituessa. Tämän vuoksi aktiivisuus monipuolisesti useilla kanavilla on tärkeää hyväntekeväisyysjärjestöille. Myös lahjoittajat toimivat tärkeänä mainostajina, koska he kertovat usein hyviä kokemuksia eteenpäin.

Näkyvyyttä täytyy siis lisätä, mutta siihen ei tehoa mitkä tahansa keinot. Paassola ja Pollari (2017) kertovat, että mainonnan ei tulisi koskaan kyseenalaistaa toiminnan luotettavuutta tai sitä, meneekö apu perille. Myös Hirsikangas ja Räisänen (2017) korostavat, ettei uhriuttava, virheellinen tai harhaanjohtava mainontatapa ole koskaan järjestölle eduksi. Kyseenalaiset keinot luovat negatiivista mainetta järjestölle. Hyvän imagon ylläpitäminen on erityisen tärkeää. Myös omassa projektissani huomasi lahjoittajien olevan erityisen tarkkoja projektista ja sen markkinoinnin toimintatavoista. Heillä oli paljon kysymyksiä valmiina, joilla he testasivat projektin luotettavuutta ja läpinäkyvyyttä.

## 2.4 Teokset

Näyttelyn teoksille kehittyi nopeasti yhtenäinen värikäs tyyli (kuva 4). Siksi juuri värikkyys ja rohkeus toimivat töiden punaisena lankana. Jokaisessa taulussa on harkittu väritys. Useimmissa toistuu vastavärisyys ja siksi työt toimivat yhdessä hyvin. Töissäni käytin Wacom Intuos 3 piirtopöytää ja Adobe Photoshop CC -kuvankäsittelyohjelmaa. Päädyin piirtämään työt digitaalisesti tietokoneella, koska se on työtapana ennestään tuttu ja digitaalisia kuvia on helpompi muokata. Digitaalisia muotokuvia pystyi käyttämään hyvin myös ilman taustaa esimerkiksi esitteissä ja julisteissa.



*Kuva 4 Kollaasi näyttelyn digitaalisista piirustuksista*

Digitaaliset muotokuvapiirustukset sopivat hyvin yhteen, mutta toimivat sellaisinaan myös itsenäisinä teoksina. Hain töissä julisteenomaista tunnelmaa ja se toteutui mielestäni erittäin hyvin. Tavallisesti teen töihini paljon yksityiskohtia, mutta tällä kertaa jätin enemmän piirtämisen jälkiä ja pysyin tiukasti määrättyssä väripaletissa. Jokaiseen teokseen suunnitellut värisävyt toimivat hyvin sekä yksittäin että kollaasina. Tämä on erityisen tärkeää näytten yhteneväisyyden vuoksi. Yhtenevä toteutustapa tekee kokonaisuudesta toimivan. Lisäksi tavoittelemani värikäs tyyli toteutui töissä hyvin ja teoksia oli helppo käyttää esimerkiksi typografian kanssa.



*Kuva 5 Alkuperäinen henkilökuva*

Sain leskien alkuperäisiä henkilökuvia malliksi piirustuksilleni (kuva 5). Paikallinen yhteistyöhenkilö oli lähettänyt asiakkaalleni kuvia muutamasta leskinaisesta lyhyen tarinan kera. Kuvia katsellessani päätin niiden soveltuvan erinomaisesti piirustuskohteiksi. Kuvat eivät olleet kovin hyvälaatuisia, mutta niistä välittyi hyvin leskien tarina ja siksi ne soveltuivat mainiosti näyttelyyn. Erityisesti kuvissa viehätti se, miten aidosti ja realistisesti leskinaiset oli kuvattu.

Kuvien mukana tulleen lyhyen tarinan halusin liittää jollain tavalla näyttelytöiden yhteyteen. Itse piirustukset halusin pitää mahdollisimman yksinkertaisina ja siksi en lisännyt niihin järjestön logon lisäksi muuta tekstiä. Töiden viereen lisättävät nimilaput tuntuivat käytettävyyden takia paremmalta idealta. Ne myös näyttäisivät hyviltä ja yhdistäisivät näyttelyn kaikki työt toimivaksi kokonaisuudeksi. Sommittelin lappuja hetken aikaa, kunnes päädyin käyttämään värikästä pohjaa ja yksinkertaisia kontrasteja tehokeinona. Laput sisälsivät lyhyen tarinan lisäksi myös henkilökuville esiintyvien naisten etunimet (kuva 6). Laitoin etunimen huomattavasti tarinaa isommalla fontilla. Nimet antoivat töille realismia ja monet katsojat jaksoivat tutustua myös tarinaan nimen takana.





*Kuva 6 Nimilaput töiden yhteydessä*

Maalausprosessi eteni sujuvasti hyvien suunnitelmien vuoksi (kuva 7). Maalausprosessi käynnistyi luonnosten tekemisellä. Tein digitaalisen luonnoksen, jossa yhdistin kolme erilaista maalauksessa näkyvää kuvaa. Yksi kuva oli tervehtivät leskinaiset, yksi silhuetti taivaanrannasta sekä ihmisjoukosta ja yhdessä esiintyy banaanikoreja kantavat ugandalaisnaiset. Halusin löytää maalaukselle mahdollisimman luonnollisen pohjan, joten sain hankittua vanerilevyn maalauksen pohjaksi. Maalit sain hankittua paikallisesta Väri ja Tarvike -kaupasta. Ostin sekä kirkasta että valkoista pohjamaalia, joita olisi voinut käyttää yhtä hyvin myös huonekalujen pintojen maalaukseen. Aivan aluksi tein valkoisen pohjustuksen vanerille, jotta värit erottuisivat pohjasta paremmin. Peitin myös oksien kohdat mahdollisimman tarkasti. Kirkkaasta pohjamaalista sain tehtyä sopivan värin, jolla lähdin aluksi luonnostelemaan. Muut värit sain sekoittamalla kaupan maalikoneen ylijäämävärejä tekemääni pohjaväriin. Maalauksen tekemiseen meni kokonaisuudessaan yksi työpäivä. Pieniä muutoksia tein ennen näyttelyn aloittamista. Muun muassa sinisen taustavärin lisäsin vasta loppuvaiheessa. Se teki maalauksesta huomattavasti raikkaamman ja eloisamman. Lopputuloksessa on sopivasti afrikkalaishenkeä ja etenkin sen

värikyyteen olen tyytyväinen. Myös asiakkaani piti töiden värikyydestä ja siitä, miten se yhdistää näyttelyn työt ugandalaiseen kulttuuriin.



*Kuva 7 Maalausprosessi*

## 2.5 Inspiraatio ja viesti

Eräänä inspiraation lähteenä tyyllisissä seikoissa toimii muun muassa Helsingin Narinkkatorilla helmi-maaliskuussa 2017 nähtävä muotokuvanäyttely ja kyseinen WPAP-tekniikka (Wedha's Pop Art Portrait), jossa grafiikka ja muotokuvat hioutuvat hienosti yhteen. Indonesialaistyylliset muotokuvat ovat Presidentti Special Blend 2017 -kahvipakkauksien suunnittelijan, Arif Wicaksonon, käsialaa. (Paulig Group 2017.)

Pauligin kuvituksessa ja tyyliässä etenkin värikkyys ja rohkeus veivät huomioni. Samaa tyylimaailmaa hain omissa muotokuvissani, jossa suunnitelmani alkoivat aina sopivan värikartan valinnalla. Wicaksonon tyyliässä kiehtoo myös se, kuinka

hyvin se taipuu sekä pakkauksen ilmeeseen ja markkinointimateriaaleihin, että muotokuvaksi (kuva 8). Presidentti Special Blend 2017 -markkinointimateriaalit viestivät modernia tyyliä ja rohkeutta, mikä erottuu huomattavasti muusta vastaavanlaisesta mainonnasta.



Kuva 8 Presidentti Special Blend 2017 visuaalinen ilme (Wicaksono, A. 2016; Paulig Group 2017)

Toinen inspiraationlähde muotokuvapiirtämiseen on nuoren zambialaisen visuaalisen taiteilijan tyyli. Naomi Doras, eli NomesDee on graafinen kuvittaja, jonka muotokuvat tuovat esiin kohteen digitaalisen persoonan. Tämä persoona on uudelleenistutettu eteeriseen valtakuntaan. Upealla tyylillään ja muotokuvillaan Doras toivoo inspiroivansa muita luomaan ja ilmaisemaan itseään vapaammin (kuva 8). (Matakala 2016.) NomesDeen teokset ja viesti niiden takana on mielenkiintoinen ja moderni. Mielestäni juuri puhuttelevuus lisää töiden huomioarvoa merkittävästi.



Kuva 9 Naomi Doraksen graafiset muotokuvat (Matakala 2016)

Tärkeä viesti töissäni on välittää epätoivon sijaan leskinaisten rohkeuden ja vahvuuden sanomaa. Leskien elinolosuhteet eivät ole helpoimmasta päästä, mutta heidän motivaationsa uuden oppimiseen ja selviytymiseen on voimakas. Tämän vuoksi esitän kohdehenkilöt mahdollisimman positiivisessa ja eläväisessä yhteydessä. Jokaisesta naisesta on esillä pieni taustatarina, mutta värit ja rohkea visuaalisuus tuovat naisten päättäväisyyden kaiken edelle. Rohkeus ja positiivisuus on koko projektin punainen lanka.

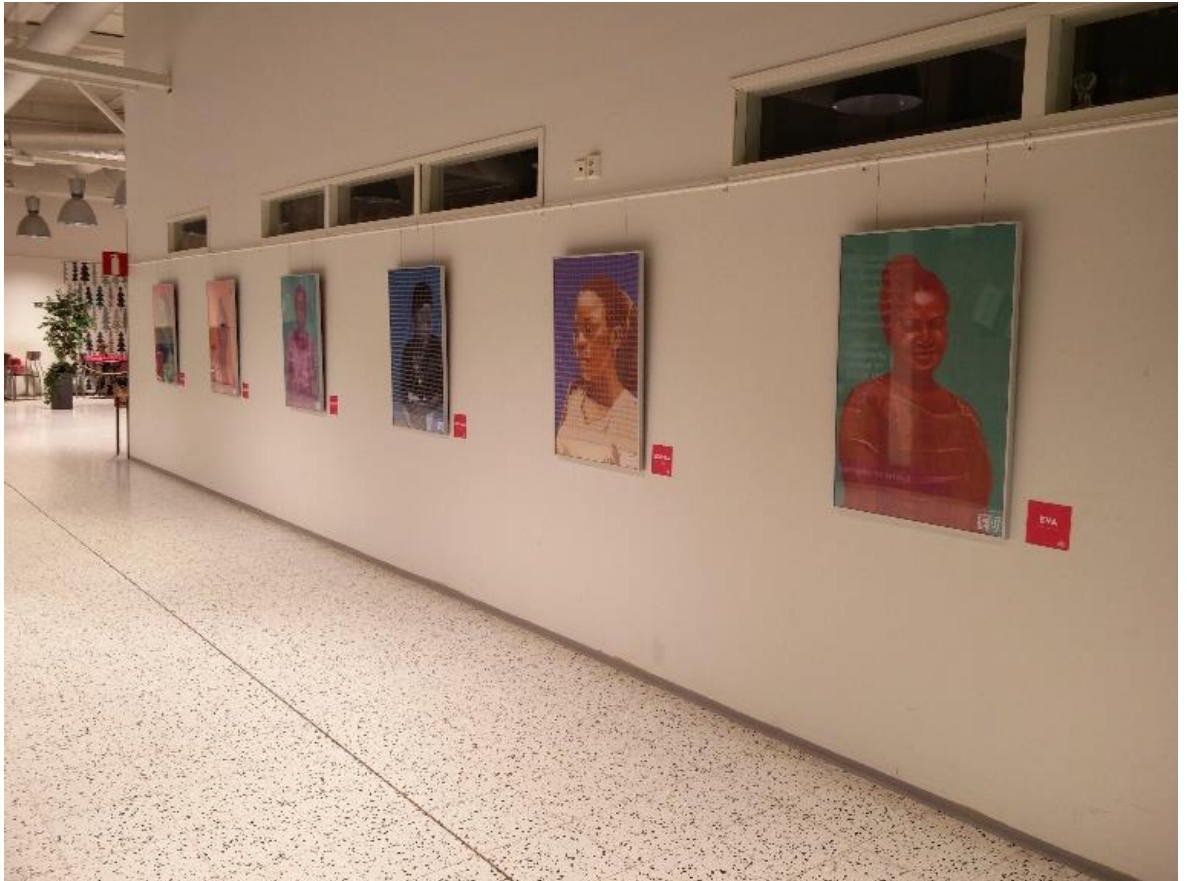
### 3 MUOTOILU

#### 3.1 Tilasuunnittelu



*Kuva 10 Näyttelyn työt ennen ripustusta*

Näyttelytilan suuruus ja avoimuus antoi hyvät edellytykset näyttelyn järjestämiselle. Näyttelytyöt täyttivät hyvin tilan ja ilme oli miellyttävän yhtenäinen (kuva 10). Suurikokoinen maalaus mahtui hyvin toiselle seinälle yhdessä näyttelyjulisteiden kanssa ja kuusi henkilökuva täyttivät toisen seinän. Tärkeää oli muotokuvien asetteleminen tasaisin välein, jotta lopputulos olisi mahdollisimman siisti ja hallittu. Näyttelytilan ohi kävelee päivittäin monta ihmistä ja tilassa sijaitsee myös kahvilatila. Seiniä kiersi ripustusputki, johon työt pystyi kiinnittämään kätevästi rautalangan avulla. Ripustusputki kannatteli hyvin myös hieman painavamman vaneriteoksen.



*Kuva 11 Näyttelytyöt ripustettuna*

Digitaaliset muotokuvapiirroksot sopivat hyvin näyttelytilan pitkänmalliseen käytäväseinämään (kuva 11). Työt asettelin seinälle niiden valmistusjärjestyksessä. Myös värien puolesta järjestys näytti mielestäni sopivalta. Kehysten lasi tosin heijasti ikävästi näyttelytilan haastavan valaistuksen vuoksi. Tästä kommentoivat myös paikalla olijat ja kyselyyn vastanneet. He kertoivat, että näyttelyn töiden yksityiskohtainen tarkasteleminen oli haastavaa huonon valaistuksen ja siitä aiheutuvan heijastuksen vuoksi. Vaihtoehdoksi esitettiin alustettua kuvatulostetta, jolloin heijastusongelmaa ei olisi missään valaistuksessa. Heijastusongelmaa lukuun ottamatta työt näyttivät erittäin hyviltä myös kävijöiden mielestä. Töiden vieressä olevat nimikyltit sopivat näyttelyyn hyvin ja niiden väri korosti rohkeaa tyyliä juuri sopivasti.

Suuren maalauksen asettaminen toiselle seinälle tuntui jo heti suunnitteluvaiheessa selkeältä ratkaisulta. Asetin suuren näyttelyjulisteeseen maalauksen kanssa samalle seinälle. Valitettavasti asettelusta johtuen joiltain katsojilta saattoi jäädä maalaus

jopa täysin huomiotta. Mahdollinen ratkaisu olisi laittaa myös suurelle maalaukselle digitaalisten muotokuvapiirrosten kaltainen nimikyltti, joka yhdistäisi työt keskenään ja tekisi näyttelystä siten yhtenevämmän. Näyttelyn uudelleentoteutusvaiheessa minun täytyy kuitenkin miettiä suuren maalauksen toimivuutta uudestaan, koska josen kuljettaminen on niin haastavaa. Jos sen kuitenkin saan tuleviin näyttelyihin mahdutettua saumattomasti, on minun silloin mietittävä tarkemmin näyttelykokonaisuutta ja sitä, miten kaikki työt asetellaan näyttelytilaan.



*Kuva 12 Näyttelyjuliste paikan päällä*

Erytisen tyytyväinen olin näyttelyn värikyyteen ja graafisen ilmeen yhteneväisyyteen. Julisteet sopivat hyvin töihin (kuva 12). Sekä teokset että markkinointimateriaalit saivat positiiviseen vastaanottoon. Kävijät pitivät toimivana, että näyttelyn naisia kuvattiin vastaväreissä. Sitä pidettiin hyvänä ja mieleenpainavana tehokeinona. Myös julisteista ja niiden tyylistä pidettiin ja ne sopivatkin omasta mielestäni erittäin hyvin näyttelytöiden yhteyteen. Tulen todennäköisesti hyödyntämään julisteiden ilmettä muissakin näyttelyissä. Suunnitelmissa oleva kir-

jastonäyttely on tilaltaan erittäin avara, joten toiveena on suunnitella sinne jotain lisäominaisuuksia julisteiden ja rohkeiden värien avulla.

### 3.2 Graafinen ja visuaalinen suunnittelu



*Kuva 13 Näyttelyn graafinen ilme*

Koska näyttelyn budjetti oli pieni, oli tärkeää, että voisin tehdä mahdollisimman paljon mainontaa pienellä rahalla. Tämän vuoksi suunnittelin näyttelylle visuaalisesti rohkean ulkoasun (kuva 13), joka erottuisi mahdollisimman hyvin sekä painettuna julisteena että sosiaalisessa mediassa. Materiaalien, kuten flyerin ja julisteiden tulisi myös olla mahdollisimman saman henkisiä. Syventävässä vaiheessa tekemäni logo Charity Crafts Ugandalle tulisi pysymään keskeisenä elementtinä myös näyttelymateriaaleissa. Siksi yhdistin näyttelyn nimen logoon ja tästä syntyi kokonaisuus The Women Behind Charity Crafts Uganda. En halunnut tuoda ilmeeseen liikaa elementtejä, joten käytin materiaaleissa ainoastaan tekemiäni henkilökuvia ja typografiaa.

Näyttelyn markkinointimateriaalit:

- Julisteet A1 (2kpl)
- Julisteet A3 (10kpl)



- Flyerit A4 (20kpl)
- Facebook-mainonta (kansikuva, juliste)



Kuva 14 Näyttelyjulisteet

Näyttelyjulisteissa on käytetty samaa yhtenäistä värimaailmaa. Julisteita on kahdenlaisia ja ne on tehty InDesign CC -ohjelmalla. Taustalla hallitsevassa osassa on taidenäyttelyssä esillä olevia muotokuvia. Lisäksi on pelkkää typografiaa ja logo, joka pitää ilmeen mahdollisimman yksinkertaisena (kuva 14). Julisteita tulostin isompana A1-kokona kaksi, jotka on esillä paikan päällä näyttelyn yhteydessä. A3-kokoisia julisteita on kymmenen, jotka on jaettu paikallisiin ilmotustauluihin. Flyereita tulostin ensin kymmenen kappaletta ihmisille otettavaksi. Tulostin pian toiset kymmenen lisää, kun aiemmat esitteet olivat jo miltei loppuneet. Facebook-mainontaan panostin vähänlaisesti, koska aikaa siihen järjestyi rajallisemmin. Julkaisin kuitenkin omilla sivuillani sekä suljetussa Viitasaari-ryhmässä tapahtuman julisteen ja julkaisu keräsi kiitettävästi huomiota. Uskon, että etenkin Viitasaari-ryhmässä julkaisemani juliste sai ihmisiä kiinnostumaan näyttelystä.

KESKISUOMALAINEN

menoinfo.fi

ETUSIVU    KAIKKI TAPAHTUMAT    ILMOITA TAPAHTUMA

**Hae tapahtumista**    < Takaisin hakutuloksiin

Hakuteksti, esim. konsertti

Hae valtakunnallisesti

Valitse ajankohhta

Tänään    Huomenna    Viikonloppuna

Seuraavat 10 päivää    Tästä eteenpäin


05.04.2017    Loppuu

**HAE**

**Charity Crafts Uganda -taidenäyttely**

Tykkää    Valttaa    Jan

Vittasaari | City-Galleria  
Näyttelyt > Taidenäyttelyt



Graafisen muotoilijan taidenäyttely yhteistyössä hyväntekeväisyysjärjestö Charity Crafts Ugandan kanssa. Esillä on digitaalisia piirustuksia ja maalaus, jotka esittävät leskinaisia järjestön takana.

**Tapahtuma-ajat:**  
Ajalla 13.3.-9.4.

- ma klo 7-21
- ti klo 7-21
- ke klo 7-21
- to klo 7-21
- pe klo 7-21
- la klo 7-21
- su klo 11-20

**Tapahtumapaikka:**  
City-Galleria

**Tapahtumia tästä aiheesta**

**Keuruun kansalaisopiston kevätinäyttely**

06.04.2017-25.04.2017  
Keuruu | Kamana, Keuruun museo  
Näyttelyt • Muutoksi, käsitte

**Kansalaisopiston kädentaitopiirien näyttely**

06.04.2017-27.04.2017  
Karstula | Galleria Himmeli  
Näyttelyt • Muutoksi, käsitte

**Ilmavasti - nykytilkkutaidetta Tuula Mäkinen**

04.04.2017-29.04.2017  
Mänttä-Vilppula | Taito Pirkanmaa ry / Taitokeskus Mänttä  
Näyttelyt • Muutoksi, käsitte

**Tarinasta taiteeksi**

06.04.2017-27.04.2017  
Äänekoski | Kaupunginkirjaston Hoikkasali  
Näyttelyt • Taidenäyttelyt

**Toukokuun naisten**

Kuva 15 Tapahtumailmoitus Menoinfoissa

Ilmoitin tapahtumasta myös Keskisuomalaisen menoinfoon (kuva 15), josta löytyy tapahtumat ympäri Suomea. Menoinfosta löytyi näyttelyn esittelykuva, sijainti, pieni infoteksti sekä aukioloajat. Internet-sivuilta tapahtuman tiedot siirtyivät automaattisesti myös paikallislehden Tapahtumat -osioon. Menoinfo antoi varmasti paljon näkyvyyttä ja teki näyttelystä huomattavasti helpommin löydettävän.

## 4 NÄYTTELYTAPAHTUMA

### 4.1 Näyttely

The Women Behind Charity Crafts Uganda järjestettiin Viitasaaren City-galleriassa 13.3.-9.4.2017. Näyttely esitteli hyväntekeväisyysjärjestö Charity Crafts Ugandan toimintaa sekä leskinaisia kohdejärjestön takana. Esillä oli kuusi digitaalista muotokuvapiirrosta sekä yksi suurempi maalaus. Näyttelyä mainostettiin julistein Viitasaarella sekä Facebook-ilmoituksilla.

#### 4.1.1 Kohderyhmä

Kohderyhmä oli lähes mahdoton suunnitella tarkasti yleiseen tilaan toteutettavalle näyttelylle. Siksi lähdin kokeilemaan vapaasti, miten digitaalisen piirtämisen tyyli ja rohkea graafinen ilme otetaan vastaan eri kohderyhmien keskuudessa. Oletettavaa kuitenkin oli, että näyttelypaikalla liikkuu enemmän iäkkäämpää väkeä. Näyttelyä pystyttäessäni en ollut aivan varma kiinnostaisiko projekti kyseistä kohderyhmää, mutta yllätyksekseni sain myös heiltä palautetta ja kommentteja. Lisäksi oletin näyttelyn kiinnostavan yhtä lailla naisia ja miehiä. Toki naisten ja erityisesti äitien on mahdollisesti helpompi samaistua näyttelyn kohteisiin.

#### 4.1.2 Aikataulu

Minulle oli tärkeää, että saisin teoksien tekemiseen tarpeeksi aikaa. Olen saanutkin toteuttaa taidenäyttelyä rauhassa omalla aikataululla. Olin suunnitellut taidenäyttelytöitä jo ennen näyttelyajankohdan vahvistumista. Tärkeintä oli suunnitella yhtenäinen visuaalinen tyyli töille ja graafiselle ilmeelle. Suunnitelmien valmistuttua järjestin tarpeeksi aikaa töiden toteutukselle ja graafiselle suunnittelulle. Taidenäyttely oli esillä 13.3-9.4.2017, joten tämän yhden kuukauden aikana tein havaintoja näyttelyn onnistumisesta vieraskirjan ja kommenttien perusteella. Tarkoituksena on tehdä myös heillä ohjattu kysely, jolla voin näyttelyn loppupuolella tiedustella ihmisten mielipiteitä näyttelyn onnistumisesta. Kyselyn avulla pyrin myös

saamaan selville, näkivätkö ihmiset näyttelyn mainoksia ja kuinka tuttu heille digitaalisen piirtämisen käsite on.

### **4.1.3 Budjetti**

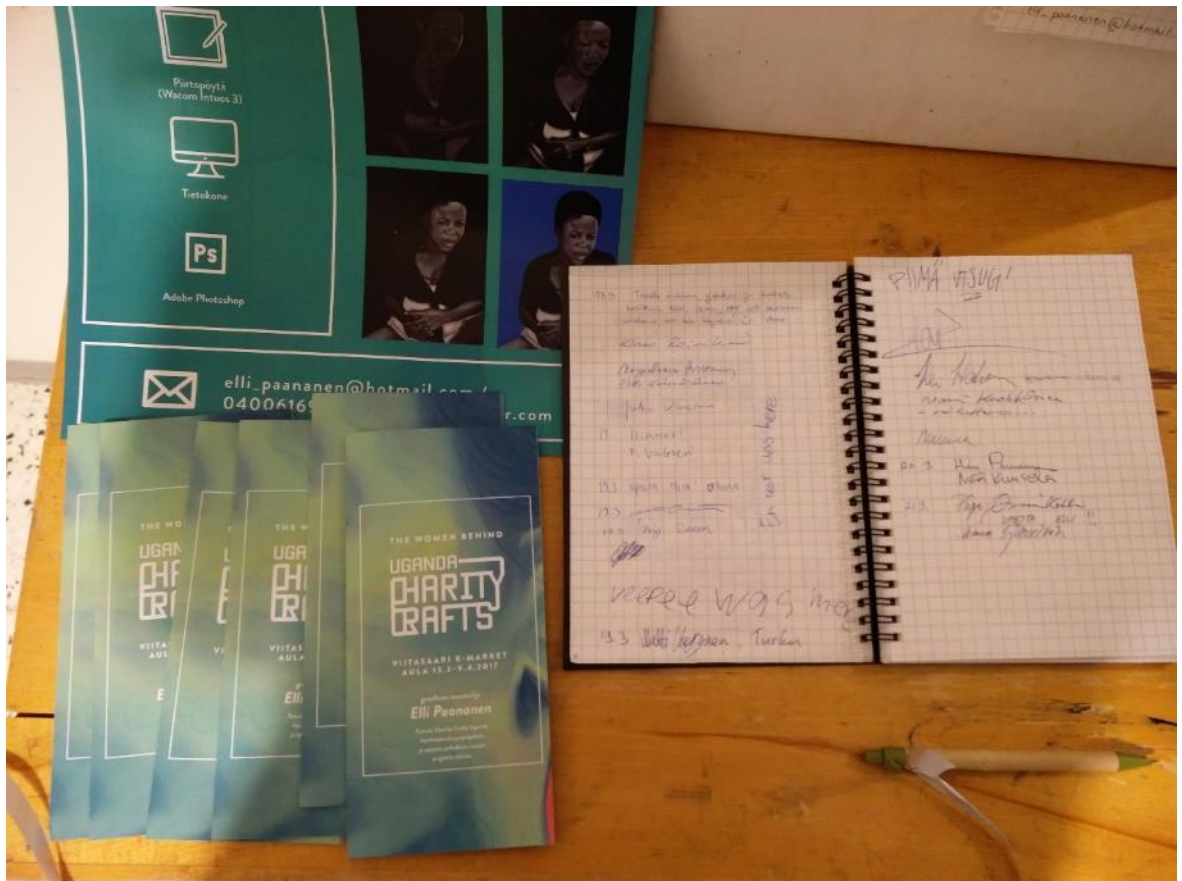
Taidenäyttelyn työt toteutan ja tulostan itsenäisesti, joten budjettia näyttelylle ei niinkään ole. Haen kotipaikkakunnaltani Viitasaareltä opinnäytetyöhöni apurahaa, joka on ainoa mahdollinen rahoitusmahdollisuus näillä näkymin. Rahoitus tulisi kuitenkin hyvällä onnella vasta myöhemmin näyttelyn jälkeen. Kokeilin siis tehdä tämän näyttelyn mahdollisimman pienellä budjetilla. Tulevaisuudessa kuitenkin uuden näyttelyn toteuttaminen suuremmalla budjetilla, mutta samalla konseptilla kiinnostaa. Toivon saavani seuraavaa näyttelyä varten suuremman budjetin, jotta pääsen toteuttamaan varsinkin mainontaa entistä tehokkaammin. Olisi hienoa myös saada oheistuotteita ja muuta aiheeseen liittyvää materiaalia esille näyttelyyn.

## **4.2 Tutkimus**

### **4.2.1 Yleinen kävijäpalaute**

Yleisesti ottaen hyväntekeväisyysnäyttely sai positiivista palautetta. Viitasaarelaiset olivat kiinnostuneita uudesta taidetyylistä ja pitivät siitä, että paikkakunnalla järjestetään taidetapahtumia. Myös näyttelystä tehty artikkeli paikallislehteen osoitti, että näyttely ja kohdeprojekti on herättänyt kiinnostusta.

Paikan päällä ollut vieraskirja keräsi paljon nimiä ja kommentteja (kuva 16). Kommentteja tuli tasaisesti koko näyttelyn ajan ja olin positiivisesti yllättynyt siitä, kuinka moni käytti aikaa kirjoittamiseen. Vieraskirjassa ei ollut negatiivisia kommentteja ollenkaan. Tämä ei tullut yllätyksenä, koska oletinkin, että kyselylomake voi olla helpompi kanava kertoa rakentavia tai negatiivisiakin kommentteja. Näyttelyn järjestäminen omalla kotipaikkakunnalla oli mielenkiintoista, koska monet tutut kävivät katsomassa ja kommentoimassa tekemisiäni. Siitä oli selvästi hyötyä, kun kohdeprojekti oli vielä paikkakuntalaisille kovin tuntematon.



Kuva 16 Vieraskirja ja jaettavat esitteet

#### 4.2.2 Kyselytutkimus

Kyselytutkimus toteutetaan kyselylomakkeen avulla. Ratkaisevaa kyselyn onnistumisen kannalta on se, kysytäänkö kyselyssä sisällöllisesti oikeita kysymyksiä tilastollisesti mielekkäällä tavalla. Hyvän kyselylomakkeen täytyy olla kokonaisuus, jossa toteutuvat sekä sisällölliset että tilastolliset näkökohdat. Tyypilliset kyselytutkimuksen kohteet, kuten asenteet ja arvot, ovat haastavia tutkittavia. Tärkeää on aivan aluksi hahmottaa kiinnostuksen kohteena olevan ilmiön keskeiset ulottuvuudet. (Vehkalahti 2014, 20.)

Tutkimuksen suunnittelu on tutkimusprosessin aikaavievin vaihe, jolloin tutustutaan kirjallisuuteen, pohditaan tutkimusongelmaa ja käsitteenmäärittelyä sekä valitaan tutkimusasetelma. Kysymyksiä laadittaessa voi miettiä erilaisia sisältöalueisiin perustuvia ryhmittelyjä.

Ryhmittelyjä ovat:

- täsmälliset tosiasiatiedot
- arvionvaraiset tosiasiatiedot
- käyttäytymisen syyt
- asenteet, arvot ja mielipiteet
- sosiaaliset suhteet.

(Jyrinki 1974, 41-42.)

Jyrinki korostaa, että on syytä pohtia myös yleisiä kysymysten sisällön määrittelyyn liittyviä näkökohtia, liittyipä kysymyksen mihin tahansa edellä listattuun kysymystyyppiin. Kysymyksiä laadittaessa on huomioitava seuraavia asioita:

- kysymyksen tarpeellisuus ja hyödyllisyys
- samaa aihetta mittaavien kysymysten määrä
- vastaajan tiedolliset vastaamisedellytykset
- vastaajan kokemukselliset vastaamisedellytykset
- kysymyksen tasapaino
- saatavan tiedon luotettavuus.

(1974, 43-50.)

Kyselyosioita on sekä avoimia että suljettuja. Avoimeen osioon vastataan vapaamuotoisesti ja suljetun osion vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi lomakkeessa. Kyselytutkimuksessa käytetään enimmäkseen suljettuja osioita, mutta avoimiakin tarvitaan. Myös kysymysten sijoittamisella on vaikutusta kyselyn onnistumiseen. (Vehkalahti 2014, 24-25.) Jyrinki (1974, 42) korostaa, että kysymysten määrän miettiminen on huomattavasti niiden laatua vaikeampaa, ja siksi olisi syytä keskittyä siihen, mitä kysytään sekä millaisiin ongelmiin halutaan vastauksia. Vehkalahten (2014, 25) mukaan sanalliset vastaukset ovat työläämpiä käsitellä, mutta toimivat joissain tilanteissa avoimia vastauksia paremmin.

Mittaamiseksi kutsutaan varsinaista numeerista mittausta, joka kattaa sen, mihin luokittelu ja järjestäminen eivät yllä (Vehkalahti 2014, 34). Jyrinki (1974, 73) kertoo, että mielipiteitä mitatessa kysymyksille annetut vastaukset on laadittava kuvaamaan mahdollisimman totuudenmukaisesti sitä, mitä vastaajat todella ajattelevat kysei-

sestä asiasta. Asennemittauksella puolestaan saadaan tietoa asennoitumisen suunnasta jonkin objektin suhteen ja tällöin menetelmäksi riittää järjestysasteikon tasoinen mittaus (Jyrinki 1974, 73). Vehkalahden (2014, 31) mukaan aktiivisuuden astetta mitatessa on tärkeää, että vastausvaihtoehdot muodostavat jatkumon ja että kysymysten järjestys säilyy.

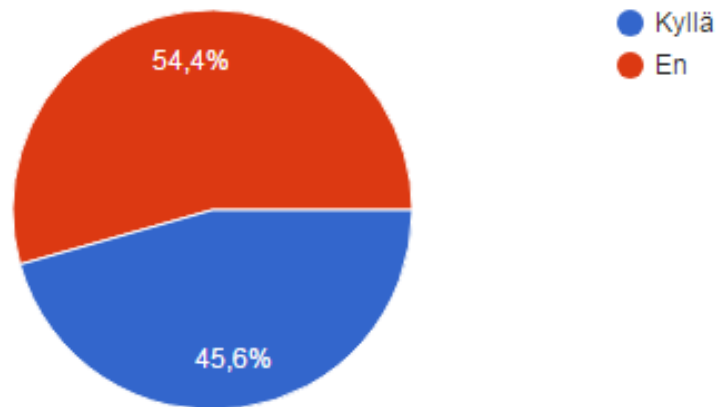
Toteutan kyselylomakkeen (liite 1) Google Forms -sivuston avulla, joka on käyttötarkoitukseeni kaikista soveltuvin. Aluksi mietin lähtisinkö tutkimaan näyttelyn kävijöiden mielipiteitä vai ihmisten hyväntekeväisyystottumuksia yleensä. Molemmat kiinnostivat, mutta pohdinnan jälkeen tulin siihen tulokseen, että opinnäytetyöni kannalta on huomattavasti hyödyllisempää tutkia toteuttamani näyttelyn onnistumista. Palaute auttaisi myös näyttelyn uudelleentoteutuksessa.

Kyselylomakkeen kysymykset:

- Kävitkö katsomassa näyttelyn?
- Jos vastasit ”Kyllä”, mitä pidit näyttelystä?
- Näitkö näyttelyn mainoksia?
- Mielipiteesi näyttelyn visuaalisesta ilmeestä (logo, värit ym.)
- Onko digitaalisen piirtämisen menetelmä aiemmin tuttu?
- Ikä? (ei pakollinen)
- Sukupuoli? (ei pakollinen)
- Vapaa palaute (ei pakollinen)

Kyselyn kysymykset tarkentuivat kokeilemalla. Testailin itse kyselylomaketta tarkasti ennen sen julkaisemista. Tavoitteena oli tehdä kyselystä mahdollisimman vaivattomasti täytettävä. Lisäsin kyselyyn havainnollistavia kuvia ja tekstejä. Jaoin kyselyn otsikoilla osioihin ”Visuaalinen ilme”, ”Digitaalinen piirtäminen ja maalaus”, sekä ”Vastaajan tiedot ja vapaa palaute”, jotta kyselyä olisi helpompi seurata ja täyttää. Ennen ensimmäistä osiota oli kysymyksiä näyttelyyn osallistumisesta. Viimeinen osio ei ollut pakollinen, koska aiheen kannalta henkilötietojen kysyminen ei ollut niin merkittävä. En myöskään ollut määritellyt kohderyhmää sen tarkemmin. Kyselyn jaoin Facebookissa omalla seinälläni sekä Viitasaari-ryhmässä, jossa jaoin aiemmin myös näyttelymainoksen hyvällä menestyksellä.

## Kävitkö katsomassa näyttelyn? (57 vastausta)



*Kuvio 1 Näyttelyssä käyneiden määrä kyselytutkimuksen perusteella*

Vastauksia sähköiseen kyselyyn tuli yhteensä 57. Olin vastausmäärään erittäin tyytyväinen, vaikka se ei suuruudeltaan ollut valtava. Kyselyn löysi kuitenkin yllättävän moni sen mainostamisen pienuuteen verrattuna. Oli myös ilahduttavaa, että lähes puolet (45,6%) vastaajista olivat käyneet katsomassa näyttelyn (kuvio 1) ja kaikki heistä myös kertoivat mielipiteensä näyttelystä. 26 vastanneesta ja paikan päällä käyneestä 21 piti näyttelyä erittäin hyvänä. Loput viisi laittoivat arvionsa kolmiasteisen asteikon keskelle. Huonoja arvosteluja ei tullut kyselyyn ollenkaan.

Vastaajien iän tutkimiseen en käyttänyt sen enempää harkintaa. Avointa kysymystä ei suositeltu iän tiedusteluun, mutta en kokenutkaan sen tarkemman tutkimisen olevan aiheen kannalta erityisen olennaista. Tämän vuoksi laitoin ikä- ja sukupuolikohdat vapaaehtoisiksi. Laatimani avoimen ikäkysymyksen vuoksi ikähaarukka vaihteli huomattavasti ja niiden tulkitseminen oli hieman haastavaa. Suurin osa vastaajista oli kuitenkin omaa ikäluokkaani eli 22-28 -vuotiaita. Suurin ikäluokka oli 23-vuotiaat (21,1%). Toinen huomattava ikäryhmä oli välillä 50-58. Suurin osa vastaajista oli naisia (73,6%). Vastaajien vaihtelevuuden vuoksi en kokenut tärkeäksi kohderyhmän suunnittelua tarkemmin.

Vapaan palautteen antaminen ei myöskään ollut pakollista. 36 vastaajaa kuitenkin laittoi kyselyn loppuun vapaita kommentteja. Suurin osa näistäkin palautteista oli

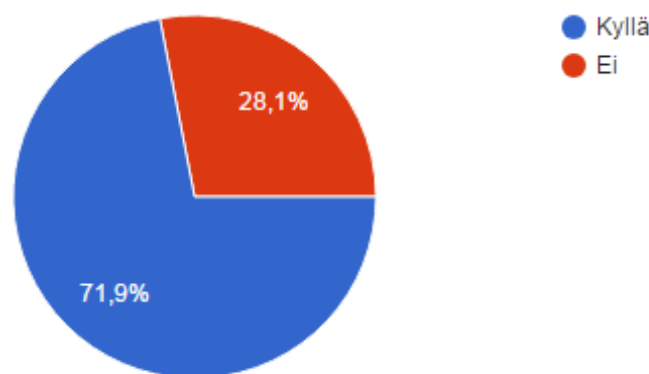


positiivisia, mutta myös rakentavaa palautetta löytyi. Juuri kyselyn vapaata osuutta toivoin vieraskirjakomentointia avoimemmaksi ja oli hienoa, että ihmiset käyttivät aikaa niin perusteelliseen vastaamiseen. Parannusehdotuksia siis löytyi. Esimerkiksi hyväntekeväisyysjärjestöstä toivottiin enemmän tietoa näyttelyn yhteyteen, koska sellaisenaan näyttelyn yhteys hyväntekeväisyysjärjestöön jäi epäselväksi. Myös ripustukseen toivottiin parannusta taustapahvien muodossa ja kehysten heijastusongelma nousi myös esille. Myös muotokuvien leskistä toivottiin pidempiä tarinoita.

Hyvää palautetta sai erityisesti mielenkiintoinen ja puhutteleva aihe. Sekä työt että mainosmateriaalit koettiin teknisesti onnistuneiksi ja ammattitaitoisiksi. Kuvaus leskien taustoista toi realismia ja näyttelyä pidettiin hyvänä vaihteluna tavanomaiseen näyttelykonseptiin. Näyttelykokonaisuuteen oltiin yleisesti ottaen hyvin tyytyväisiä. Näyttelyä toivottiin myös muille paikkakunnille, mikä vahvisti uudelleentoteutuksen päämäärääni entisestään.

### Onko digitaalisen piirtämisen menetelmä aiemmin tuttu?

(57 vastausta)



*Kuvio 2 Kyselytutkimuksen vastauksia digitaalisesta piirtämisestä*

Merkittävää oli, miten monet ihmiset eivät tienneet digitaalisen piirtämisen menetelmästä. 16 vastaajalle (28,1%) menetelmä ei ollut aiemmin tuttu (kuvio 2). Tulos ei kuitenkaan ollut yllättävä, koska digitaalinen piirtäminen on vielä melko tuntematonta ja toiminta rajoittuu edelleen melko pienelle alueelle. Muutamilla ai-

hetta käsittelevillä nettisivuilla digitaalisen piirtämisen harrastajia on suuria määriä, mutta tavallisen taiteen keskuuteen se ei ole vielä niinkään löytänyt.

### 4.2.3 Haastattelut

Kurkela ([viitattu 6.4.2017]) kirjoittaa, että postikysely on kyselyn perusmuoto, jossa tutkija tai hänen edustajansa ei voi suoraan kontrolloida vastaamista. Jyrinki (1974, 25) korostaa, että postikyselyssä haastattelijan vaikutus eliminoituu. Tämä on hyvä asia haastattelutilanteeseen verrattuna, koska tällöin vastaaja saattaa tuntea henkilöillisyytensä paremmin suojatuksi ja voi siten vastata helpommin jopa arkaluontoisiin kysymyksiin. Jyrinki (1974, 25) pitää myös kysymysten yhdenmukaisuutta kaikkien vastaajien kesken positiivisena asiana. Kurkela ([viitattu 6.4.2017]) kertoo lomakkeiden jakotapoja olevan useita, kuten koululuokka, liikennevälineet, kaupat, Internet, sähköposti ja tietokonepaneelit. Näistä sähköpostikysely toimi o-massa työssäni parhaiten.

Tarvitsin opinnäytetyöhöni lisää tietoa hyväntekeväisyysmarkkinoinnista Suomesta. Tavoitteenani oli löytää sellaiset hyvin menestyvät hyväntekeväisyysjärjestöt, jotka toteuttavat samanlaista työtä kuin Charity Crafts Uganda. Näin voisin verrata sekä järjestöjen viestinnän että markkinoinnin keinoja mahdollisimman sujuvasti. Tunnettujen suomalaisten hyväntekeväisyysjärjestöjen joukosta valitsin Plan Suomen, Suomen World Visionin sekä Naisten Pankin. Jokaiselta löytyi helposti yhteystiedot viestinnästä vastaaviin henkilöihin.

Kysymykset hyväntekeväisyysjärjestöille (X = kyseisen järjestön nimi):

- Millaisia markkinoinnin keinoja X käyttää?
- Millaisia viestinnän keinoja käytätte?
- Mitä haasteita hyväntekeväisyysmarkkinoinnissa on?
- Millainen mainonta mielestänne vetoaa lahjoittajiin?
- Millaista mainontaa tulisi välttää?
- Kuinka pidätte yllä hyvää imagoanne?

Kerroin sähköpostikyselyn yhteydessä myös itsestäni ja saamieni vastauksien käyttökohteesta. Ilokseni kaikki haastateltavat reagoivat kysymyksiini ja lupasivat

perehtyä asiaan. Muutamat tosin kaipasivat tarkennusta aikatauluun, joka on ymmärrettävää järjestöjen kiireisen aikataulun vuoksi. World Visionilta vastaukset tulivat ensimmäisenä ja ne olivat hyvin kattavat. Naisten Pankin viestinnän vastaavat laittoivat vastauksia ja myös he olivat kiinnostuneita kertomaan viestinnästään ja auttamaan opinnäytetyöni kanssa. Valitettavasti Plan Suomi ei kerennyt kiireiltään vastaamaan kysymyksiini, mutta tunnettuna järjestönä sen näkyvät kampanjat viestivät jo itsessään hyvin järjestön päämääriä ja tavoitteita non-profit -näkökulmasta.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Näyttelyn järjestäminen oli ehdottomasti positiivinen asia asiakkaalle. Charity Crafts Uganda sai toivottua huomiota, vaikkakin uusista lahjoittajista tai Facebook-seuraajista ei ole huomattavia havaintoja. On kuitenkin tärkeää, että paikkakuntalaiset tutustuvat projektin aikana järjestöön. Etenkin lehtiartikkeli toimi tehokkaana tiedottajana, mikä oli järjestölle erittäin hyvä asia. Itse näyttelyyn olisin voinut yhdistää enemmän tietoa järjestöstä. Julisteisiin olisin laittanut vielä ohjauksen järjestön Facebook-sivuille, kuten esitteissä oli. Eräs kävijä huomauttikin, että järjestöstä ei saanut tarpeeksi tietoa näyttelyssä. Viitasaaren näyttelyssä tämä olisi ollut ehdottoman tärkeä. Tuleviin näyttelyihin tuskin lisään merkittävästi järjestön osuutta, koska kotipaikkakunnan etu häviää ja silloin etenenkin enemmän taidenäyttely edellä.

Olen erittäin tyytyväinen teoksiin. Digitaaliset muotokuvapiirroksot herättivät kiinnostusta sekä viestin että toteutuksen ansiosta. Kasvot ja tarinat selvästi vetosivat ihmisten tunteisiin. Maalaus sen sijaan jäi valitettavasti pienemmälle huomiolle. Paikkakunnan lehdessä maalausta ei noteerattu millään tavalla. Osasyynä voi olla työn sijoittaminen eri seinälle ja sen erilainen toteutustapa yleensäkin. Todennäköisesti tulen keskittymään tulevissa näyttelyissä digitaalisiin muotokuvaan enemmän jo pelkän logistiikan vuoksi. Suuri maalaus toimi kohtalaisen hyvin Viitasaarella, mutta seuraaviin suunniteltuihin näyttelypaikkoihin se ei välttämättä sovellu. Maalauksen huutokauppaaminen tai lahjoittaminen on kuitenkin edelleen mielessä.

Digitaalisen piirtämiseen tutustuminen onnistui kohtuullisen hyvin. Monet kiinnostuivat teosten toteuttamistavoista, mutta selitettyäni työvaiheet sekä sanallisesti että informatiivisen kuvan avulla ihmiset tuntuivat silti olevan epätietoisia menetelmästä. Valitettavasti lehden artikkeli käsitteli digitaalista piirtämistä ”kuvankäsittely” -termillä, mikä ei anna oikeaa mielikuvaa piirtämisestä. Voi olla, että osittain myös tämän vuoksi töitä pidettiin muokattuina eikä minun itse piirtäminäni. Olen kuitenkin kohdannut epätietoisuutta siitä aiemmissakin projekteissa. Toivoin paikan päällä olevan informatiivisen kuvan havainnollistavan digitaalisen piirtämisen työvaiheita, mutta ilmeisesti sekään ei auttanut tarpeeksi. Kokeilen esittää seuraavassa näyttelyssä työvaiheet selkeämmin. Tavoitteena on tehdä informatiivisempi video, jossa näkyy työvaiheet alusta alkaen. Tätä olen kokeillut näyttökaappausvideon muodossa.

sa, jossa nopeutettu video näyttää miten piirrän muotokuvan alusta loppuun. Työtapojen selventäminen antaa selvästi lisäarvoa töille ja siksi siihen on syytä kiinnittää huomiota.

Viitasaaren City-galleria taidenäyttelypaikkana oli näyttelyn ensiesitykselle erittäin hyvä. Matalan kynnyksen vieraileminen toi enemmän kohdeyleisöä ja näyttely sai ilahduttavan paljon huomiota. Pienen budjetin paikaksi se sopi myös erinomaisesti, koska näyttelytila oli ilmainen ja varaus onnistui helposti. Kohteena se houkutteli myös ihmisiä laajasti eri kohderyhmistä. Halusin näyttelystä mahdollisimman helposti lähestyttävän, koska se esitteli useita uusia asioita. Kohdejärjestö oli uusi suurimmalle osalle katsojista ja myös digitaalisen piirtämisen menetelmä oli melko tuntematon käsite. Kohderyhmää en miettinyt sen enempää näyttelyä suunnitellessani. Toki digitaalinen maailma vetoaa yleisesti enemmän nuorempaan väkeen, koska heille käyttämäni menetelmät ovat mahdollisesti tutumpia. Avoin lähestymistapa toimi mielestäni erittäin hyvin.

Mielestäni on erittäin hienoa, että näyttelyni herätti paljon mielipiteitä ja ajatuksia. Etenkin sähköisen kyselylomakkeen vapaat palautteet antoivat varmuuden siitä, että näyttely oli onnistunut. Ihmiset pitivät töitä ja mainosmateriaaleja ammattimaisina. Tätä lähdin tietysti projektissa tavoittelemaankin. Tämä erityisesti siksi, että mainostin näyttelyä nimenomaan graafisena muotoilijana. Oli myös erityisen hienoa, että vastaajat antoivat myös rakentavaa palautetta. Ne olivat todella kaivattuja kommentteja ja niitä tulen ehdottomasti hyödyntämään uudelleentoteutuksen vaiheessa.

Tulevissa näyttelyissä tulen todennäköisesti keskittymään entistä enemmän näyttelyn mainostukseen. Etenkin uusi mahdollinen näyttelypaikka Jyväskylässä korostaa myös Keski-suomalaisen menoinfon tapahtumailmoituksia. Tavoitteenani on myös etsiä yhä enemmän mainostuspaikkoja etenkin ilmoitustaululta ympäri kaupunkia. Julisteisiin olen tyytyväinen ja niihin todennäköisesti riittää uudelleentoteutuksessa vain päivämäärä- ja paikkatietojen muutos. Olisi hienoa saada tulostettua yleisiä julisteita käytettäväksi esimerkiksi näyttelypaikalla, jossa olisi esillä vain näyttelyn nimi. Myös muiden oheistuotteiden tuominen näyttelyyn toisi tapahtumalle lisäarvoa. Suunniteltuja töitä voisi soveltaa esimerkiksi postikorteiksi tai pienemmiksi julisteiksi. Myös pinssit tai muut pienemmät tuotteet olisivat hieno

lisä näyttelylle. Oheistuotteiden tekemisessä digitaaliset työt ovat erityisen hyviä niiden muokattavuuden vuoksi.

## 6 POHDINTA

Opinnäytetyön projektin alussa lähdin rohkeasti tavoittelemaan useita päämääriä. En rajannut tavoitteita vain johonkin osa-alueeseen, vaan suunnistin kohti erilaisia haasteita. Aiheen tutkiminen nosti myös projektin edetessä uusia haasteita ja tavoitteita, joita pyrin projektin aikana työstämään. Lopputyön aiheen kannalta merkittävimmiksi tavoitteiksi nousivat muotoilun ratkaisujen vaikutukset näyttelyn menestyksen kannalta sekä non-profit näkökulma. Muotoilun ongelmia lähestyin konkreettisen tekemisen kautta. Non-profit puoli oli enemmän teoriaa ja lähteiden vertailua toisiinsa. Molemmat olivat tuotteliaita menetelmiä, ja edistyin tavoitteitani kohti haluamallani tavalla. Pohdin tavoitteiden toteutumista etenkin näyttelyn uudelleentoteutuksen kannalta.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöni oli onnistunut kokonaisuus. Alussa aiheen rajaaminen tuotti vaikeuksia, mutta pian näyttelykonseptin vahvistuttua aloin saamaan aiheesta kiinni. Tätä kautta löysin myös hyviä lähteitä erityisesti non-profit -näkökulmasta. Aiheen turhan laajenemisen estämiseksi pyrin pitämään lähteet mahdollisimman rajattuina ja onnistuin siinä kohtalaisen hyvin. Opinnäytetyö ja taidenäyttelyprojekti täydentävät lisäksi hyvin toisiaan. Minulle oli erityisen tärkeää, että sain tehdä näyttelytyöt rauhassa. Tämän jälkeen pystyin keskittymään opinnäytetyön kirjoittamiseen ja palautteen keräämiseen. Tiivis työrytmi sopi minulle hyvin.

Itseäni kiinnosti erityisesti tutkia hyväntekeväisyyttä ja non-profit -mainontaa. On mielenkiintoista miten jo pelkästään hyväntekeväisyys -sana saa monen ihmisen kiinnostuksen kohdeprojektiä kohtaan laskemaan. Hyväntekeväisyys voidaan ilmeisesti kokea taakkana ja jopa rajoittavana tekijänä. Jotkut ihmiset ilmeisesti tuntevat, että heidän on tutkittava jokainen hyväntekijä ja heidän tarkoitusperänsä perin pohjin, ennen kuin hyväntekijän titteli voidaan antaa ja projektin päämäärä hyväksyä. Pyytteettömän imagon ylläpitäminen on suuri haaste ja siinä onnistunut saa lahjoittajien huomion sekä rahat. Hyväntekeväisyys ja siihen liittyvät markkinoinnin kompastuskivet ovat yllättävän monimutkaisia. Non-profit -maailmassa ei tunnu pätevän tavalliset markkinoinnin ja mainonnan säännöt. Hyväntekeväisyyttä mainostaessa on mietittävä tarkasti onko viesti tarpeeksi kiinnostava. Mielestäni onnistuin löytämään projektiini sopivan ja nykyaikaan nähden tärkeän viestin. Naisten a-

seman parantaminen ja kehittyvien maiden tukeminen ovat jo itsessään selkeä viesti. Sellaisenaan se ei kuitenkaan välttämättä kiinnosta ihmisiä tarpeeksi, joten aiheiden esittäminen rohkean ja värikkään taiteen avulla toimi mielestäni erittäin hyvin. Aihe ja kohdeprojekti eivät kuitenkaan jääneet töiden varjoon, vaan molemmat täydensivät ja tukivat toisiaan.



## LÄHTEET

- Ansaharju, J. 2014. Markkinointi ei ole hyväntekeväisyyttä. [Verkkosivu]. [Viitattu 21.03.2017]. Saatavilla: <http://www.sisaltomarkkinointi.fi/2014/10/23/markkinointi-ei-ole-hyvantekevaisyytta/>
- FIBS, 2015. Yritysvastuun sanasto. [Verkkosivu]. [Viitattu 14.3.2017]. Saatavana: <http://www.fibsry.fi/fi/palvelut/yritysvastuusanasto>
- Hirsikangas, J. & Räisänen, U. <xxx.xxx@xxx.fi> 11.4.2017. Kysymyksiä Naisten Pankin viestinnästä. [Henkilökohtainen sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: Elli Paananen. [Viitattu 11.4.2017].
- Johansson, F., Pitkänen, K. & Chouliaraki, L. 2013. Hyvän tekeminen ja valta : humanitarismin kriittistä tarkastelua. Suomentaja Kati Pitkänen. Helsinki: Gaudeamus
- Jyrinki, E. 1974. Kysely ja haastattelu tutkimuksessa. Helsinki: Gaudeamus Ab
- Kurkela, R. Ei päivystä. Haastattelutavat. [Verkkosivu]. [Viitattu 6.4.2017]. Saatavilla: <https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/>
- Kuvaja, S. 2010. Hyvä raha: ihmiset ja yhteisöt maailmaa parantamassa. Helsinki: Kirjapaja
- Matakala, C. 2016. NomesDee and the Navigating of the Digital Diaspora. [Verkkosivu]. [Viitattu 20.3.2017]. Saatavilla: <http://www.okayafrica.com/culture-2/nomesdee-digital-art-diaspora/>
- Mualimankaekkeus. Ei päivystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 28.3.2017]. Saatavilla: <http://mualimankaekkeus.fi/mualimankaekkeus>
- Naisten Pankki. Ei päivystä. Tietoa mediallyle. [Verkkosivu]. [Viitattu 12.4.2017]. Saatavilla: <https://www.naistenpankki.fi/tietoa-meista/tietoa-mediallyle/>
- Paassola, M. & Pollari, A. <xxx.xxx@xxx.fi> 31.3.2017. Kysymyksiä World Visionin viestinnästä. [Henkilökohtainen sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: Elli Paananen. [Viitattu 4.4.2017].
- Paulig Group. 2017. Paulig Presidentti Special Blend 2017: Makuja maailmalta ja muotokuvia Suomen historiasta. [Verkkosivu]. [Viitattu 20.03.2017]. Saatavilla: [http://www.pauliggroup.com/fi/press\\_release/paulig-presidentti-special-blend-2017-makuja-maailmalta-ja-muotokuvia-suomen-historiasta/](http://www.pauliggroup.com/fi/press_release/paulig-presidentti-special-blend-2017-makuja-maailmalta-ja-muotokuvia-suomen-historiasta/)

- Plan. Ei päiväystä. Mitä teemme? [Verkkosivu]. [Viitattu 18.4.2017]. Saatavilla: <https://plan.fi/mita-teemme>
- Plan. Ei päiväystä. Jokatyön oikeudet. [Verkkosivu]. [Viitattu 18.4.2017]. <https://plan.fi/jokatyt%C3%B6noikeudet>
- Standard Certificate. Ei päiväystä. Julkaisija: Stichting Auteursdomein 2013 -2015. [Verkkosivu]. [Viitattu 28.3.2017]. Saatavilla: <http://www.auteursdomein.nl/StandardCertificateofUniqueness.pdf>
- Suomen World Vision. Ei päiväystä. Suomen World Vision. [Verkkosivu]. [Viitattu 20.4.2017] Saatavilla: <https://worldvision.fi/me-ja-tyomme/suomen-world-vision>
- Toisenlainen lahja. Ei päiväystä. Kehitysmaissa erityisesti naiset ja tytöt ovat yhteiskunnallisen kehityksen hyödyntämätön voimavara. [Verkkosivu]. [Viitattu 20.4.2017]. Saatavilla: <https://www.toisenlainenlahja.fi/product/ammatti/>
- Ulkoasiainministeriö, 2016. Suomen kehityspolitiikan tavoitteet ja periaatteet. [Verkkosivu]. [Viitattu 28.3.2017]. Saatavilla: <http://formin.finland.fi/Public/default.aspx?nodeid=49312&contentlan=1&culture=fi-FI>
- Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Finn Lectura
- Viitasaari – vetovoimaa. Ei päiväystä. Viitasaari – vetovoimaa valtateiden varrella. [Verkkosivu]. [Viitattu 29.3.2017]. Saatavilla: <http://www.viitasaari.fi/kaupunki-ja-hallinto/tietoa-viitasaaresta>
- Virtanen, J. 2014. Sisältömarkkinointi on kupla. [Verkkosivu]. [Viitattu 28.3.2017] Saatavilla: <http://www.marmai.fi/blogit/digib/sisaltomarkkinointi-on-kupla-6292201>
- Wicaksono, A. 2016. [Verkkosivu]. [Viitattu 20.3.2017] Saatavilla: [http://www.pictaram.com/media/1404392714124797876\\_1329837223](http://www.pictaram.com/media/1404392714124797876_1329837223)
- World Vision. Ei päiväystä. Pelasta pimppi –kampanja taistelee silpomista vastaan. [Verkkosivu]. [Viitattu 20.4.2017]. Saatavilla: <https://worldvision.fi/uutiset-ja-media/pelasta-pimppi-%E2%80%93kampanja-taistelee-silpomista-vastaan>
- YK. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 27.3.2017]. Saatavilla: <http://yk.fi/node/252>
- Zidan, A. 2016. Hyvät pahat hyväntekijät: miksi hyväntekeväisyyden markkinointi menee helposti pieleen? [Verkkosivu]. [Viitattu 4.4.2017]. Saatavilla: <http://www.image.fi/image-lehti/hyvät-pahat-hyvantekijat-miksi-hyvantekvaisyyden-markkinointi-menee-helposti-pieleen>

## **LIITTEET**

Liite 1. Kyselylomake

Liite 2. Näyttelyjulisteet

Liite 3. Flyer taitto-aukeama