

OPINNÄYTETYÖ (YAMK)

Kulttuuriala, media- ja kulttuuriyrittäjyys

2021

Lotta Nevanperä

TAITEILIJAN TYÖNKUVA DIGITALISAATION AIKAKAUDELLA

– Kuvataiteilija, luova yrittäjä ja verkkogalleristi

Lotta Nevanperä

TAITEILIJAN TYÖNKUVA DIGITALISAATION AIKAKAUDELLA

– Kuvataiteilija, luova yrittäjä ja verkkogalleristi

Kehittämishankkeeni tavoitteena oli tutkia ammattikuvataiteilijan toimeentulon ja ansainnan mahdollisuuksia sekä kehittää kerätyn tiedon pohjalta luovan yritykseni palveluja ja toimintaa.

Olen valmistunut ammattikorkeakoulusta taidegrafiikan linjalta kuvataiteilijaksi vuonna 2012. Jo opiskeluaikana, mutta myös ammattiin valmistuessani ulkoapäin määritellyt taiteilijan työpolut gallerianäyttelyineen ja apurahahakuineen tuntuivat vierailta. Kyseenalaistamalla taidealalla vallitsevat nykykäytännöt huomasin, miten kapeana kuvataiteilijan ura yleisesti näyttäytyi. Ymmärsin, että luovuus on parhaimmillaan myös kykyä muotoilla henkilökohtainen urapolkunsa, taiteellinen toimintansa ja työtehtävänsä juuri itselleen sopiviksi. Siksi perustin oman luovan alan yritykseni vuonna 2016.

Omat aiemmat kokemukseni ja kehittämishankkeeseen tehty tutkimustyö osoittavat, että kuvataiteilijan urapolku näyttäytyy verrattain kapeana ja valmiita työpaikkoja alalla on vähän. Jos taiteellisella työllä haluaa ansaita, kuvataiteilijalle ei riitä pelkästään gallerianäyttelyiden järjestäminen, eikä ole realistista olettaa apurahajärjestelmän takaavan taiteellisen työn jatkuvuutta. Kuvataiteilijan on siis omaksuttava työhönsä perinteisten ympäristöjen lisäksi myös uusia digitaalisia työvälineitä, sillä ammattimaisesti toimivalle taiteilijalle verkkonäkyvyys on tänä lähes päivänä välttämättömyys.

Opinnäytetyössäni pyrin löytämään tapoja, joilla luovan alan yrityksen palveluja tulisi kehittää, jotta se vastaisi nykypäivän taiteen ostajien tarpeita. Tein taustatutkimusta siitä, millaisia asioita palvelumuotoilun ja asiakkaan näkökulmasta on otettava verkkopalveluja rakennettaessa huomioon, jotta virtuaalinen taidekokemus olisi kävijälleen mahdollisimman kokonaisvaltainen elämys ja toimisi hyödyllisenä työvälineenä myös taiteilijalle. Toteutin asiakaskyselyn, jolla kartoitin miksi, millaista ja mihin tarpeeseen ihmiset mieluiten hankkivat taidetta.

Asiakaskyselyn keskeisimpiä tuloksia olivat, että ihmiset olivat hyvin kiinnostuneita ostamaan kotiinsa taidetta ja teokset hankittaisiin mieluiten taiteilijalta itseltään. Taideteoksia haluttiin monessa eri koossa ja hintaluokassa. Tekniikoista maalaukset ja taidegrafiikka olivat suosittuja. Vastaajat olivat kiinnostuneita osallistumaan tiiviimmin tilaamansa taideteoksen sisältöön, väreihin, aiheisiin ja suunnitteluun. Asiakaskyselystä saadut vastaukset otettiin huomioon verkkopalveluja rakennettaessa. Opinnäytetyön myötä ilmi tulleiden tietojen pohjalta yrityksen kehittämishankkeena rakentui omaa taiteellista työskentelyäni esittelevä verkkogalleria.

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää yritykseni palveluja, mutta myös hahmottaa ne tavat, joilla pystyn itse määrittelemään oman työnkuvani taiteen tekijänä, monialaisena luovana yrittäjänä sekä verkkogalleristina.

ASIASANAT: Kuvataide, ammattitaiteilija, taiteet, verkkogalleria, verkkokauppa, virtuaaligalleria

MASTER'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Master's degree in Culture and Arts, Cultural and Media Entrepreneurship

2021 | 41 pages

Lotta Nevanperä

A WORK OF A VISUAL ARTIST IN THE ERA OF DIGITALIZATION

– Visual artist, a creative entrepreneur and an online gallerist

The aim of my development project was to study income possibilities of professional visual artists and gather information on how to develop the services for my own creative company. At the beginning of the text, I'm explaining some problematic issues that are faced often in the art field. Even today certain attitudes show that artistic work is often seen as the opposite of paid work, which complicates the employment and livelihood of visual artists.

I graduated as a visual artist from the Kankaanpää University of Applied Sciences in 2012. Even during the studies, but also after that, I questioned this kind of predefined work path of specified artists, who should pursue their career by only art exhibitions and scholarships. It seemed an inconvenient way to proceed my artist career. By questioning the current practices in the field of art, I noticed how narrow the career of a visual artist in general looked. I realized that creativity at its best is also the ability to design one's personal career path, artistic activity and work assignments to fit oneself. That's why I founded my own creative company in 2016.

My previous experience and research work show that the career path of the visual artist appears to be relatively narrow and there are only few prepared potential jobs in the field. In order to earn through artistic work, it is not enough for a visual artist to organize gallery exhibitions alone. It is also unrealistic to assume that the current scholarship system guarantees the continuity of artistic work. In addition to traditional environments, visual artists must also adopt new digital tools to be able to work, as online visibility is a necessity for professional artists today.

In my development project, I show through my experience and research, how the services of a creative company should be developed to meet the needs of contemporary art buyers. I did a background research on what kind of things need to be taken into account in service design and customer perspective when building online services in a way that the virtual art experience would be as comprehensive as possible for the visitors and would serve as a useful tool for the artist as well. I also conducted a customer survey to find out why people buy certain art. The main results were that people were interested in acquiring art for their home and the works would preferably be acquired from the artist himself. Works of art were wanted in many different sizes and price ranges, and especially paintings and graphic art were popular. Respondents were willing to participate more closely commissioned artworks; the content, colors, themes, and design. The responses to the customer survey were taken into account when building the online services. Based on the information that emerged from the thesis, an online gallery was presented presenting my own artistic work.

The aim of the thesis was to develop the services of my company, but also to outline the ways in which I can break away from a traditional artist myth and define my own work as an artist; versatile creative entrepreneur and online gallerist.

KEYWORDS: professional artist, visual arts, fine arts, electronic commerce, online gallery, virtual gallery

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 NYKYPÄIVÄN TAITEILIJAN TYÖN HAASTEET	7
2.1 Palkkaa taiteilijan työstä?	7
2.2 Taidenäyttelyt	9
2.3 Apurahojen vähyys ja valmiiden työpaikkojen puute.....	10
2.4 Taiteen hinnoittelu	12
2.5 Kilpailu näkyvyydestä	12
2.6 Työtilojen puute	13
3 TAITEEN MYYNNIN MURROS	14
3.1 Taidegallerioiden uudet toimintaympäristöt	14
3.2 Koronakriisin aiheuttama taiteen digiloikka	15
4 UUSIEN TAIDEPALVELUJEN KEHITTÄMINEN JA VERKKOGALLERIAN LUOMINEN OMALLE YRITYKSELLE	17
4.1 Oma taidealan kokemus, yritystoiminta ja suunnitelma sen kehittämiseksi	17
4.2 Aiemmat kotisivut ja kävijöiden käyttäytyminen	19
5 ASIAKASKYSELY	21
5.1 Asiakaskyselyn taustaa	21
5.2 Asiakaskyselyn "Taidetta kotiin" laatiminen	21
5.3 Asiakaskyselyn vastaukset.....	22
5.3.1 Taiteen hankkimisen kanavat ja perusteet.....	22
5.3.2 Vastaajien näkemykset teosten sisällöstä	24
5.3.3 Vastaajien näkemykset taiteen oheispalveluista	26
5.3.4 Yhteenveto asiakkaita parhaiten palvelevasta sisällöstä	27
6 VERKKOGALLERIAN RAKENTAMINEN	30
6.1 Kohde- ja sidosryhmät	30
6.2 Verkkogallerian toteutus	31
6.3 Verkkogallerian sisältösivut	32
6.4 Markkinointi	35
7 YHTEENVETO	37
LÄHTEET	39

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni tavoitteena oli tarkastella millaisia toimeentulon ja ansainnan mahdollisuuksia digitalisaatio tuo kuvataiteilijoille. Lopullisena päämääränä oli kehittää kerätyn tiedon pohjalta luovan yritykseni palveluja ja toimintaa.

Opinnäytetyöni alussa käsittelen taidealalla vallitsevien rakenteiden epäkohtia. Jukka Laitisen ja Tarja Meristön artikkeli *Tabut luovien alojen kehittämisen esteenä* osoittaa, että taiteellista työtä pidetään usein palkkatyön vastakohtana ja tämä vaikeuttaa ammatissa toimivien kuvataiteilijoiden työllistymistä ja toimeentuloa. Vaikka taiteilijalla on oikeus tulla työllään toimeen, on ristiriitaista, että itsensä markkinoiminen ja brändin luominen taiteen alalla on edelleen tabu ja taiteen ohessa on vaikeaa puhua rahasta tai kaupallisuudesta, koska niiden nähdään rajoittavan taiteellista vapautta (Laitinen & Meristö 2019). Tilanne vaatisi koko alalle uusia määritelmiä, palkkiokäytäntöjä, toimintatapoja ja rakenteellisia muutoksia, mutta myös yksittäiseltä kuvataiteilijalta vaaditaan kykyä luoda itselleen uusia työpolkuja.

Olen valmistunut Satakunnan ammattikorkeakoulusta taidegrafiikan linjalta kuvataiteilijaksi vuonna 2012. Jo opiskeluaikana, mutta myös ammattiin valmistuessani nykyiset taiteilijan työpolut gallerianäyttelyineen tuntuivat vierailta. Muutaman vuoden työttömyyden ja apurahakierteen jälkeen aloin kyseenalaistamaan taidealalla vallitsevia nykykäytäntöjä ja huomasin, miten kapeana kuvataiteilijan ura yleisesti näyttäytyi. Ymmärsin, että luovuus on parhaimmillaan kykyä muotoilla oma urapolkunsu, taiteellinen toimintansa ja työtehtävänsä juuri itselleen sopiviksi. Perustin vuonna 2016 oman luovan alan yritykseni, jonka pääpaino keskittyy uniikkeihin maalauksiin, taidegrafiikkaan, kuvituksiin, taide- ja painokuvaan sekä erilaisiin tilausteoksiin. Toimin päätoimisena yrittäjänä kuudetta vuotta ja työllistän itseni monialaisen luovuuteni avulla.

Ylläpidin omaa taidegalleriaa Tampereen keskustassa vuosien 2018–2020 ajan, mutta vuokrasopimuksen ollessa väliaikainen, jouduin muuttamaan pois kiinteistöstä sen tilalle rakennettavan parkkihallin ja kerrostalon tieltä. Tällä hetkellä työskentelen yhteistaidetilassa Tampereen Onkiniemi Ateljeella.

Oman aiemman kokemukseni ja kehittämishankkeessa ilmi tulleiden tietojen perusteella kuvataiteilijan urapolku nähdään verrattain kapeana ja valmiita työpaikkoja alalla on vähän. Taiteellisella työllä ansaitakseen kuvataiteilijalle ei riitä pelkästään gallerianäyttelyiden

järjestäminen, eikä ole realistista olettaa apurahajärjestelmän takaavan taiteellisen työn jatkuvuutta. Kuvataiteilijan on siis omaksuttava työhönsä perinteisten ympäristöjen lisäksi myös uusia digitaalisia työvälineitä, sillä ammattimaisesti toimivalle taiteilijalle verkkonäkyvyys on tänä päivänä lähes välttämättömyys. Viime vuosikymmenen aikana taidekentän kehitys onkin painottunut yhä enemmän verkkoon ja digitaalisten palvelujen kehittämiseen.

Kehittämishankkeessani osoitan omien kokemusteni, asiakaskyselyn ja lähdekirjallisuuden avulla, millä tavoin taidegallerioita sekä taidealan verkkopalveluita on viime vuosina kehitetty ja miten nyt myös yksittäisen kuvataiteilijan palveluja tulisi monipuolistaa, jotta ne vastaisivat nykypäivän taiteen ostajien tarpeita. Hankin toteuttamani asiakaskyselyn ja muiden verkkogallerioiden sisältöjä kartoittamalla tietoa siitä, millaisia asioita palvelumuotoilun ja asiakkaan näkökulmasta on otettava taiteen verkkopalveluja rakennettaessa huomioon, jotta virtuaalinen taidekokemus olisi kävijälleen mahdollisimman kokonaisvaltainen elämys ja toimisi hyödyllisenä työvälineenä myös taiteilijalle. Toteutin asiakaskyselyn, jolla kartoitin mistä, miksi, millaista ja mihin tarpeeseen ihmiset mieluiten hankkivat taidetta.

Näiden tutkimusten pohjalta aloin rakentamaan omaa taiteellista työskentelyäni tukevaa verkkogalleriaa, jonka rakennusvaiheita on kuvattu tekstin loppuosassa. Verkkogallerian sisältö ei keskity pelkästään taiteen myyntiin, vaan sen tarkoitus on myös lisätä tietoa ja edesauttaa yleisesti taiteellisen työn arvostusta ja auttaa ymmärtämään paremmin taiteilijan työtä. On tärkeää ohjata ihmisten ostokäyttäytymistä taiteen parissa vastuullisempaan suuntaan, jotta taiteeseen sijoitettu raha päätyy myös sen tekijälle. Taiteen ostaminen on taloudellisen investoinnin lisäksi älyllistä ja tunnepohjaista sijoittamista, mutta myös sijoitus laadukkaaseen, rikkaaseen ja monipuoliseen kulttuuriin. Uusi taiteen verkkogalleriani avataan yleisölle kevään 2021 aikana osoitteessa www.lottanevanpera.art

2 NYKYPÄIVÄN TAITEILIJAN TYÖN HAASTEET

Taidehistorian kautta piirtynyt kuva yksin puurtavasta taiteilijasta ateljeessaan on se, millaiseksi vielä nykypäivänäkin taiteilijuus yleisesti kuvitellaan. Aloittaessani kuvataiteen opiskelun 2000-luvun alussa, ammattitaiteilijan työskentely tuntui keskittyvän pääasiassa kuvien tuottamiseen, apurahojen hakemiseen, tilausteoksiin sekä taidenäyttelyiden järjestämiseen. Nyt 2020-luvulla, maailman digitalisoituessa, ainakin taiteilijan työnkuva on muuttunut paikoin hyvinkin poikkeavaksi myyttisestä taiteilijakuvasta. Sari Karttunen kirjoittaa artikkelissaan *Laajentuva taiteilijuus – yhteisötaiteilijoiden toiminta ja identiteetti hybridisaatio-käsitteen valossa*, miten nykyajan hybriditaiteilija valikoi itselleen erilaisia mielekkäitä työtehtäviä, joissa toimiessaan hän omaksuu uusia taitoja, jotka voivat parantaa taiteilijan mahdollisuuksia tehdä työtään. Taidetyöhön liittyviä taitoja yhdistetään jopa taiteen ulkopuolisiin taitoihin ja aloille. (Karttunen 2017.) Taiteilijan on hallittava oman taiteellisen työnsä lisäksi paljon muitakin taitoja, kuten teosten valokuvauksen, myynti-, markkinointi- ja kirjanpito. Kaikesta huolimatta taiteilijuus nähdään edelleen usein enemminkin kutsumuksena kuin päätoimisena palkkatyönä. On totta, että monille taide on elämäntapa, mutta sen ei tulisi poissulkea sitä, että ammattitaiteilijan on tultava työllään toimeen.

Taiteilijan työhön ja luovuuteen liittyvätkin olennaisena osana erilaiset ongelmanratkaisun taidot, kyky kuvitella tulevaa ja saada aikaan muutosta. Luovuus on voimavara, jota ei ainakaan toistaiseksi pystytä korvaamaan koneilla. Maailman talousfoorumi listaakin vuoden 2020 kolmeksi tärkeimmäksi työelämätaidoksi monimutkaisen ongelmanratkaisun, kriittisen ajattelun sekä luovuuden. Vapaasti suomennettuna, luovuudesta tulee yksi kolmesta tärkeimmästä osaamisesta, joita työntekijät tarvitsevat. Uusien tuotteiden, uuden tekniikan ja uusien työskentelytapojen myötä työntekijöiden on oltava luovempia voidakseen hyötyä näistä muutoksista. (World Economic Forum 2016.)

2.1 Palkkaa taiteilijan työstä?

Nykytaiteilijoiden toimenkuvaan sisältyy toki edelleenkin konkreettisten kuvataiteellisten teosten luomista ja taidenäyttelyiden järjestämistä, mutta taiteilijan ammatti on nykyään paljon tätä moninaisempi. Taiteilijat ovat ennen kaikkea visuaalisia ja luovia ajattelijoita. Taiteen tekijöitä käsitellään usein yhtenä massana, vaikka luovaa osaamista on monenlaista ja sitä voitaisiin hyödyntää hyvin laajasti monella muullakin sektorilla kuin pelkästään taiteen

alalla. Opetus- ja kulttuuriministeriön raportissa *Luova talous ja aineettoman arvon luominen kasvun kärjiksi* todetaan, että taiteisiin, muotoiluun ja arkkitehtuuriin perustuva luova toiminta tuottaa kulttuurin tuotteiden ja sisältöjen lisäksi myös osaamista ja palveluja. Niitä tarvitaan digitaalisessa ja globaalissa toimintaympäristössä aineettoman pääoman, innovaatioiden, uusien liiketoimintojen, yritysten ja työpaikkojen sekä luovasta osaamisesta asiakkaille ja kuluttajille kertyvän lisäarvon synnyttämiseksi. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2017.) Taiteilijoille tulisikin löytää uusia työmahdollisuuksia myös sellaisista yrityksistä tai aloilta, missä tarvetta ei ensinäkemältä edes havaitsisi, sillä luovuus näyttäytyy parhaimmillaan uusina toimintamalleina ja ratkaisuina, joille ei ole ennalta valmiita vastauksia.

Laitisen ja Meristön artikkelin *Tabut luovien alojen kehittämisen esteenä* mukaan yksi merkittävä tabu on luovilla aloilla esiintyvä ilmaistyö ja alipalkkaus. Ammattilaisilta pyydetään ilmaistyötä, koska oletetaan että kutsumuksen ja harrastuneisuuden vuoksi näin oltaisiin valmiita tekemään (Laitinen & Meristö 2019). Kuvataiteilijuus nähdään siis toistuvasti kutsumuksena eikä palkkatyönä. Palkkioksi luvataan esimerkiksi somenäkyvyyttä, lahjakortteja tai verkostojen luomisesta, jotka ovat toki taiteilijalle hyödyllisiä, mutta pelkästään niillä ei osteta ruokaa eikä makseta vuokraa. Silti taiteilijat ottavat näitä tilaustöitä vastaan ja tulevat osin huomaamattaankin loukanneeksi omia oikeuksiaan. Niin kauan, kun joku tekee taiteellista työtään ilmaiseksi tai pelkällä näkyvyydellä, ei siitä myöskään olla valmiita maksamaan asianmukaista korvausta. Kia Sjöberg toteaa Kulttuuripolitiikan tutkimuskeskuksen teettämässä *Nykytaiteen markkinarakenne, ansaintalogiikka ja uudet liiketoimintamallit* selvityksessä, kuinka perinteinen taidetta taiteen vuoksi -ajattelu on ongelmallista ja luonut yhteiskuntaan asenteita, jotka vahingoittavat taiteilijoiden ammattioikeuksia, ja kuinka myös taiteilijat itse ovat tähän osasyllisiä. Yleinen käsitys on, että työn esittäminen on taiteilijalle riittävä ilo ja tämän vuoksi taiteilijan ei koeta tarvitsevan korvausta työstään. (Sjöberg 2010, 47.)

Laitisen ja Meristön artikkelin päätelmissä todetaan, että tabut voivat toimia luovien alojen kehittymisen esteenä ja kartoitettujen tabujen perusteella pahimpia esteitä luovien alojen kehittymiselle ovat tekijöiden heikko kaupallinen osaaminen sekä osittain jopa negatiivinen suhtautuminen kaupallisuuteen (Laitinen & Meristö 2019). Vaikka taiteilijan ei tulisi tehdä työtään ilmaiseksi niin silti itsensä markkinoimisesta, brändin luomisesta ja rahasta on edelleenkin vaikeaa puhua taiteen yhteydessä. Tämä johtuu pitkälti taiteen omalta kentältä kantautuvasta keskustelusta siitä, miten tuotteliaat, taiteella itsensä elättävät ja teoksiaan myyvät taiteilijat olisivat ajautuneet pois taiteen itseisarvosta ja taidetta tehtäisiin pelkästään rahan vuoksi. Usein kuulee puhuttavan jopa halveksivaan sävyyn "sisustustaiteesta". On

kaikkien taiteilijoiden etu, että taide hankitaan ammattitaiteilijalta eikä massatuotettuna canvas-tulosteena. Alalla toimivien tulisi yhdessä vahvistaa arvostusta erilaisia taiteentekijöitä kohtaan eikä asettua arvostelemaan ja kilpailemaan toisiaan vastaan. Ammattikunnan sisällä tapahtuva taiteellisen työn arvostus heijastuu myös suurempaan yleisöön ja sitä myötä yleiseen mielipiteeseen. Pia Houni ja Heli Ansio toteavat teoksessaan *Taiteilijan ammatti tänään - tietoja, taitoja, diskursseja*, miten taideammattien yksilöllinen luonne ja luovuus on hyvin henkilökohtaista ja täydellinen vastakohta fordistiselle linjatyölle, jossa työtä voidaan monistaa kenen tahansa tekemänä. Taiteilijan työtä ei toinen tekijä voi korvata. (Houni & Ansio 2014, 10.) Kaikelle taiteelle on paikkansa ja taidetta on niin monenlaista kuin on sen tekijääkin.

Taiteen edistämiskeskus TAIKE puuttui taidealan palkkiokäytäntöjen epäkohtiin ja julkaisi vuonna 2020 *Reilun taiteen manifestin*, jonka päätavoitteena oli nostaa julkisesti esille se, että taitelijoiden työn tekemisen ei tulisi perustua hyväntekeväisyyteen tai somenäkyvyyteen. Taiteilijan palkka on maksettava rahana. Manifestissa julistettiin, että taide syntyy taiteilijan työstä ja taiteilijalla on oikeus tulla toimeen työllään. Vastuullisen taiteellisen työn tilaajan on huolehdittava sopimusneuvotteluista ja taiteilijan palkkiosta: kun kuluttaja ostaa lipun taiteesta nauttiakseen, rahan kuuluu liikkua myös taiteilijalle. Nykypäivän kuluttajaa kiinnostaa, mistä taide-elämyksen tai teoksen hinta koostuu. Reilut palkkiokäytännöt takaavat myös sen, että Suomessa on elävää, laadukasta ja monipuolista taidetta. (Taike 2020.)

2.2 Taidenäyttelyt

Suurin osa aktiivisesti ammatissaan työskentelevistä taiteilijoista järjestää lähes vuosittain taidenäyttelyn joko museossa tai taidegalleriassa. Usein taiteilija on näyttelyä järjestäessään riippuvainen ulkopuolisesta rahoituksesta ja näin ollen taiteellinen työskentely ja gallerianäyttelyt ovat pitkälle apurahojen varassa. Taidegallerioiden perimä näyttelyvuokra sisältää yleensä näyttelytilan lisäksi myös kutsu- ja avajaiskulut, mutta vuokran lisäksi galleria laskuttaa usein myydyistä teoksista noin 20–60 % provision, jolla tarkoitetaan gallerian perimää osuutta näyttelyn teosmyynnistä. Näyttelystä on siis saatava suhteellisen paljon myyntiä, jotta galleriavuokran ja provision lisäksi taiteilija saa työmääräänsä vastaavan korvauksen tekemästään taiteellisesta työstä. Korvauksen tulisi kattaa myös näyttelyn järjestämisestä aiheutuvat taiteilijan matkakulut, teosten kuljetukset, vakuutukset sekä teosten valmistusmateriaalit.

Olen huomannut omakohtaisesti, että näyttelyiden hakuprosessissa ratkaisevassa asemassa ovat taiteilijan aiemmin järjestämät näyttelyt tai saadut apurahat eikä itsenäistä, yrittäjämäistä taiteellista työskentelyä ja laajaa teosmyyntiä pidetä valituksi tulemisen perusteena. Nykyiset taiteen esittelytahot määrittelevät siis usein taiteilijoiden laadun ja toiminnan galleria- ja apurahamyöntöjen perusteella. Kia Sjöbergin *Nykytaiteen markkinarakenne, ansaintalogiikka ja uudet liiketoimintamallit* selvityksessä eräs haastateltavista taiteilijoista totesi, että usein taiteilijan rahallinen tappio yhdestä lauseesta ansioluettelossa on vähintään 3000 euroa. Käytännössä taiteilija joutuu siis maksamaan tilan vuokrasta, markkinointimateriaalista, jakelusta sekä avajaisten tarjoilusta ilman takuita teosten myynnistä. Arvioon ei ole laskettu mukaan teosten tuotantoon liittyviä kustannuksia tai työstämisprosessiin käytettyä aikaa. (Sjöberg 2010, 44.) Taiteilijat usein siis maksavat itse siitä, että saavat tehdä ja esitellä työtään sekä ylläpitää ammattitaitoaan. Opetus- ja kulttuuriministeriö toteutti vuosina 2017–2019 *Taiteilijoiden näyttelypalkkioihin perustuvan erityisavustuskokeilun museoille*. Kokeilun loppuarvioinnissa esitettiin taiteilijan tulonmuodostuksen logiikkaa ja todettiin, että taiteilijoiden tulojen saamisen epävarmuus on keskeinen taiteilijan toimintaa vaikeuttava tekijä, ja jos taiteilijan näyttelypalkkion maksaminen vakiintuisi, se lisäisi taiteilijan työn arvostusta, parantaisi ansiotasoa sekä lisäisi taiteilijoiden toimeentulojen ennustettavuutta. (Uusikylä ym. 2020, 32.)

Suomen Taiteilijaseura ja Teollisuustaiteen liitto Ornamo ovat tehneet kyselyn *Kuvataiteilijoiden kokemuksia museoiden ja gallerioiden näyttelykäytännöistä*. Kyselyn mukaan yli puolella taiteilijoista on ollut tilanne, ettei heillä ole ollut varaa tehdä omaa työtään ja ylläpitää ammattitaitoaan. Vastaajista 177 henkilöä on joskus joutunut jättämään gallerianäyttelyn pitämättä taloudellisista syistä. Useasti tai muutaman kerran näin on joutunut tekemään 161 vastaajaa eli 49 % vastaajista. Puolella taiteilijoista on siis ollut usein tai muutaman kerran tilanne, että heillä ei ole ollut varaa tehdä omaa työtään. Vastanneista 71 %:lla gallerianäyttelyiden tuotot ovat vain harvoin tai eivät koskaan ole olleet suuremmat kuin kulut. Tätä taustaa vasten ei olekaan yllättävää, että gallerianäyttelyiden nähdään olevan taiteilijalle taloudellisesti kannattamattomia. (Suomen Taiteilijaseura & Teollisuustaiteen liitto Ornamo 2015, 8.)

2.3 Apurahojen vähyys ja valmiiden työpaikkojen puute

Usein siis taiteellisen työn tekeminen mahdollistetaan omalla kustannuksella tai apurahoilla eikä säännöllisellä palkkatulolla. Apurahat tarjoavat helpotuksen tietyille ajanjaksolle, mutta

voivat johtaa riippuvuussuhteeseen, jossa taiteellinen työ on mahdollista pelkästään apurahakaudella. Apurahojen myötä taiteilija ei välttämättä kehitä toimintaansa ja myyntiään sitä kohti, jossa pystyisi rahoittamaan taiteellista työtään myös apurahakauden ulkopuolella. Apurahojen, valmiiden työpaikkojen ja tukien puute näkyy kuvataiteilijoiden työttömyystilastoissa. Anne Laineen kirjoittamassa Ylen uutisessa todetaan, että Suomessa ammattikorkeakouluista valmistuu vuosittain noin sata kuvataiteilijaa, vaikka alalla ei ole ammattia vastaavia työpaikkoja. Työttömien kuvataiteilijoiden määrä on lähes tuplaantunut 2010– luvulla ja vuonna 2018 Suomessa oli jo 1225 työtöntä kuvataiteilijaa. (Laine, 2018.)

Suomen Taiteilijaseuran ja Teollisuustaitteen liitto Ornamon kyselyn *Kuvataiteilijoiden kokemuksia museoiden ja gallerioiden näyttelykäytännöistä* avoimista vastauksista ilmenee, että taiteilijat rahoittavat taiteellista työtään muulla työllä, puolison tuella, velalla, sosiaaliturvan tuilla, ja he elävät taloudellisessa epävarmuudessa sekä vähyydessä. Vastaajien mukaan heikko taloudellinen asema heikentää omaa ammatti-identiteettiä etenkin museonäyttelyihin osallistuessa. Taiteilijat kokevat olevansa alisteisessa suhteessa museon näyttelyhenkilökuntaan, joka saa työstään palkkaa. Myös heikko taloudellinen asema aiheuttaa motivaation puutetta, uupumusta ja ammattitaidon ruostumista. (Suomen Taiteilijaseura & Teollisuustaitteen liitto Ornamo 2015, 5.) Jatkuva taloudellinen epävarmuus ja kilpailuasetelma muihin kuvataiteilijoihin nähden luo alalle omat haasteensa. Taiteen edistämiskeskuksen vuonna 2018 jakamista taiteilija-apurahoista keskimäärin vain joka yhdeksäs hakija sai apurahan. Vaikeinta oli saada apuraha visuaalisissa taiteissa ja monitaiteessa, joissa apurahoja riitti alle 10 prosentille hakijoista. (Taiteen edistämiskeskus, 2018.) Jos suurempi osa taiteilijoista pyrkisi työskentelemään yrittäjämäisemmin, apurahojen myönnöt jäisivät enemmän taiteen marginaaliin ja avustusta olisi mahdollista kohdentaa sellaisiin projekteihin, joilla ei ole edellytyksiä menestyä taloudellisesti.

Taideopiskelijoille tulisi painottaa, että he tarvitsevat muitakin kuin taiteellisia taitoja ja lahjakkuutta tullakseen toimeen valitsemallaan alalla. Taidekouluissa tulisi opettaa luovaa yrittäjyyttä ja sitä, millä tavoin ja millaisia palveluja taiteilija voisi tarjota eri aloille ja näin hyödyntää luovuuttaan mahdollisimman laaja-alaisesti. Eva Forsman toteaa artikkelissa *Yrittäjyys taiteessa*, kuinka TaideART-projektin haastatteluissa kävi ilmi, että taidekoulutuksessa yrittäjyys näyttäytyy ristiriitaisena aiheena. Projektin haastatteluissa yrittäjyys käsitteenä nosti esiin negatiivisia assosiaatioita, kuten kapitalismin ja taloudellisen tuoton tavoittelun. Koska alalla on niin vähän työpaikkoja, on taiteilijoiden oltava luovia etsiessään toimeentuloa ja yrittäjyys olisi tämän vuoksi luonnollinen osa ammattia. Ongelmaksi muodostuu ennemmin asenne yrittäjyyttä kohtaan. (Forsman 2017, 60.)

2.4 Taiteen hinnoittelu

Kaija Rensujeff toteaa raportissaan *Taiteilijan asema - Raportti työstä ja tulonmuodostuksesta eri taiteenaloilla*, että taiteilijana toimiminen ja taiteellisen työn harjoittaminen eivät ole luvanvaraista toimintaa, joten kenellä tahansa on oikeus harjoittaa taiteellista työtä ja kutsua itseään taiteilijaksi. Teknologinen kehitys on muokannut taidemaailmaa ja taiteen tekemisen välineitä tuottaen uusia taiteilija-ammatteja ja osaltaan laajentanut taiteilijan määritelmää. (Rensujeff 2003, 13.)

Jokainen, joka kokee olevansa luovan työn tai taiteen tekijä voi siis kutsua itseään taiteilijaksi ja myydä vapaasti taidettaan. Yrittäjänä toimivan taiteilijan näkökulmasta ongelmallista on se, että osa taiteen tekijöistä myy teoksiaan työmäärään ja materiaaleihin nähden hyvinkin halpaan hintaan. Yrittäjä joutuu ottamaan teoksen hinnassa huomioon muitakin seikkoja kuin pelkästään sen tekemiseen käytetyt työtunnit ja materiaalikulut. On laskettava mukaan esimerkiksi työhuoneen vuokra- ja ylläpitokulut, arvonlisäverot, ennakkoverot, vakuutukset sekä yrittäjän eläkemaksut.

Työn arvon tulee tietämättäänkin määritelleeksi se, joka hinnoittelee työnsä alimmilleen, koska kuten muuallakin – valitettavan usein myös taiteessa – hinta ratkaisee. Tästä syystä olisikin tärkeää, että taiteilijoiden palkkiot ja teosmyyntien hinnat olisivat joiltain osin yhteneväisiä. Hinnoissa on toki eroavaisuuksia koulutuksen ja työkokemuksen myötä, mutta merkityksellistä olisi määritellä yhteinen lähtöhinta taiteellisen työn palkaksi. Teosten yleinen hintataso vaikuttaa suoraan kaikkien taiteilijoiden työskentelyyn ja toimeentuloon.

Taiteen edistämiskeskuksen julkaiseman *Taiteen Manifestin* ohessa julkaistiin suosituslennasto esimerkiksi kuosien kuvituksista. Tekijöiden toivotaan ottavan suosituksista suuntaa työnsä hinnoitteluun, jotta alan palkkioita saataisiin yhtenäistettyä. (Taiteen edistämiskeskus 2020.)

2.5 Kilpailu näkyvyydestä

Kalliiden galleriavuokrien ja digitaalisen muutoksen ajamina sekä yksityiset taiteilijat että taiteen harrastajat ovat viimeisten vuosien aikana siirtyneet esittelemään taidettaan yhä enemmän verkkoon ja sosiaaliseen median alustoille, kuten Instagramiin ja Facebookiin.

Kuvallisen median sovellukset takaavat kenelle tahansa mahdollisuuden esitellä teoksiaan julkisesti, eikä tässä ympäristössä nähdä enää taidekentälle ominaisia portinvartijoita, jotka arvottaisivat esille tarjotun taiteen laadun ja taiteen tekijät. Kia Sjöbergin *Nykytaiteen markkinarakenne, ansaintalogiikka ja uudet liiketoimintamallit* tutkimuksen mukaan taiteen portinvartijat ovat menettämässä paikkansa, koska Internet tarjoaa kaikille mahdollisuuden edelleenjakeluun ja suoramyyniin taiteen aloilla, myös kuvataiteissa. Sjöberg uskoo, että tulevaisuudessa taiteilijat nähdään ammattilaisina, joiden työn arvo ja laatu määritellään hyvin subjektiivisesti hierarkisen maailman väistyessä vapaan tiedonkulun myötä. Sjöberg painottaa silti taiteilijan laaja-alaista ammatillista osaamista, joka on kattavampaa kuin yksittäisten teosten tekeminen. (Sjöberg 2010, 17.) Kuka tahansa voi myydä teoksiaan verkon kautta ja tavallinen taiteen kuluttaja määrittelee sen, kenen sivustoja seurataan ja millaista taidetta ostetaan. Sosiaalisessa mediassa näkyvyydestä ei välttämättä tarvitse maksaa, vaan taiteilijan oma aktiivisuus ja päivitettävien kuvien määrä lisää seuraajia. Sosiaalisen median alustoilla kuluja ei kerry liiketilan vuokrasta, henkilökunnasta tai tilan ylläpidosta. Taidettaan voi siis myydä suoraan asiakkaille ilman gallerialle tai muulle välittäjätaholle maksettavaa provisiota myynnistä. Houni ja Ansio toteavat julkaisussaan *Taiteilijan ammatti tänään – tietoja, taitoja, diskursseja* miten taiteilijan ammatti rakentuu lähtökohtaisesti erityiselle kyvyille käyttää luovuutta taiteellisten artefaktien syntymiseen ja miten tätä osaamista ovat perinteisesti määritelleet erilaiset taidekentän portinvartijat, kuten taidekouluihin pääseminen ja julkiset tunnustukset. Hounin ja Ansion mukaan näitäkin vaatimuksia tarvitaan edelleen, mutta ne eivät usein riitä onnistuneen työpolun rakentamisessa. Nyky-taiteilijalta odotetaan yhä enemmän itsensä edustamisen, verkostoitumisen ja julkisten sääntöjen hallitsemista. (Houni & Ansio 2014, 11.)

2.6 Työtilojen puute

Työskentelytilojen puute on kuvataiteilijoiden kasvavan määrän vuoksi ainakin Suomen suurimmissa kaupungeissa jo ongelma. Anne Savinin kirjoittaman Ylen uutisen mukaan esimerkiksi Tampere menettää taiteilijoitaan lähikuntiin, koska sillä ei ole tarjota taiteilijoilleen työtiloja. (Savin, 2020.) Taidealan tekijöille vuokratut työtilat ovat usein väliaikaisia, vaikka taiteellinen työ vaatii usein pitkäjänteistä työskentelyä ja työrauhaa, varsinkin isojen näyttelyprojektien parissa työskenneltäessä. Taiteilijasta voi tuntua epävarmalta ottaa vastaan suuritoista gallerianäyttelyä, jos työtilan pysyvyydestä ei ole varmuutta.

3 TAITEEN MYYNNIN MURROS

Taiteen myymisen kanavat ovat viimeisen vuosikymmenen aikana muuttuneet ja laajentuneet, vaikka perinteiset taidegalleriat ja museot toimivat edelleen visuaalisen taiteen päänäyttämönä. Teollisuustaiteen liitto Ornamon tekemän *Taiteen markkinatutkimuksen* mukaan ihmiset kokivat vuonna 2014 taiteen ostamisen tavat vieraiksi. Vain neljä prosenttia kyselyyn vastaajista oli ostanut taidetta internetin välityksellä, mutta lähes puolet olisivat kuitenkin kiinnostuneita ostamaan taidetta verkon kautta. (Ornamo 2014.) Ornamon markkinatutkimuksen jälkeen Suomeen on perustettu uusia laadukkaita verkossa toimivia taiteen ostopaikkoja, kuten taiteen verkkokauppa Taiko. Taikon perustajat Patrik ja Pia Edman kertovat Taikon sivuilta löytyvässä uutisessa *Taiko täytti neljä vuotta* taiteen verkkokaupan avatun loppuvuodesta 2016. Heidän tavoitteenaan oli luoda helppo ja monipuolinen kanava, jonka avulla kuka tahansa voi hankkia taidetta netistä. Nyt, neljä vuotta myöhemmin he toteavat olevansa oikealla tiellä, sillä verkkomyynnin yleisesti kasvaessa myös taidetta ostetaan netistä koko ajan enemmän. (Edman & Edman 2020.)

3.1 Taidegallerioiden uudet toimintaympäristöt

Tällä hetkellä teknologian kehitys on nopeampaa kuin koskaan. Maailmassa tapahtuvan digiloikan myötä isotkin museot ja galleriat ovat siirtämässä toimintaansa ja näyttelyitään yhä enemmän verkkoon, jossa ihmiset voivat omana aikanaan ja omilla tavoillaan tutustua museoiden taidekokoelmiin. Taiteen verkkokauppojen lisäksi myös perinteiset taidegalleriat ovat kiinnostuneet monikanavaisesta näyttelytoiminnasta. Milja Leskinen on tehnyt tutkimuksen *Digitaaliset näyteikkunat: Tapaustutkimus monikanavaisesta galleriatoiminnasta*, jossa hän tarkastelee useiden suomalaisten gallerioiden taidevälitystä digitaalisissa kanavissa. Haastateltavien gallerioiden keskeinen motiivi verkkogallerian perustamisen taustalla on, tai on ollut, että useat muutkin toimijat hyödyntävät verkkokauppaa osana liiketoimintaa, eikä kehityksestä haluta jäädä jälkeen. Monen haastateltavan mielestä myös taidealalla verkkokauppaa voidaan hyödyntää kivijalkagallerian lisäksi välitys- ja markkinointiväylänä. Moni haastateltava ilmaisi, että verkkokauppa tuo galleriatoiminnalle ja teoksille näkyvyyttä, jolloin verkkokauppa nähdään eräänlaisena gallerian esittelylisänä. (Leskinen 2016, 40–43.)

3.2 Koronakriisin aiheuttama taiteen digiloikka

Sitran megatrendejä käsittelevässä raportissa todetaan digitalisoitumisen ja internetin mahdollistamien uusien toimintatapojen syntyjen tarkoittavan sitä, että meneillään on samankaltainen siirtymäaika, kuin mitä teollinen vallankumous tai sähköön käyttöönotto tarkoitti ihmiskunnalle. Uudet teknologiat mullistivat aikanaan tuotannon, mutta muuttivat radikaaleilla tavoilla myös ihmisten työskentelyä, asumista ja ajattelua. Elämme parhaillaan samanlaista siirtymävaihetta, johon kuuluu sekä vaikeutta sopeutua uuteen aikaan että huikeita mahdollisuuksia, jotka toteutuessaan ovat vasta edessäpäin. (Kiiski Kataja 2016, 9.)

Koko maailmassa tapahtunut koronakriisin aiheuttama laaja digiloikka on nopeuttanut entisestään myös taiteen ja taidepalvelujen siirtymistä verkkoon. Korona-aikana ihmisten jäädessä koteihinsa etätöihin, on kodin ja työhuoneen viihtyisyyteen alettu kiinnittää entistä enemmän huomiota. Ihmiset viettävät paljon aikaa kotona ja näkevät tärkeäksi panostaa ympäristönsä toimivuuteen ja viihtyvyyteen. Ylen uutisen *Galleriat kituvat, mutta verkko vetää nuoria ostajia* haastatteleman Taiteen verkkokauppa Taikon toimitusjohtaja Patrik Edman toteaa, että suomalaisille on korona-aikana vahvistunut tarve piristää kodin ilmettä. Heillä on ollut aikaa selailla nettiä, istua sohvalla ja katsella kodin sisustusta. Ihmisillä on myös ylimääräistä rahaa, koska sitä ei kulu matkusteluun ja huvituksiin. (Rinta-Tassi & Gustafsson 2020.) Perinteisten kivijalkagallerioiden ollessa suljettuina ihmiset etsivätkin nyt taidetta verkosta.

Koronakriisi on pakottanut myös museot ja taidegalleriat sulkemaan ovensa, joten niiden on ollut välttämätöntä keksiä uusia mahdollisuuksia esitellä taidettaan yleisölle. Minea Turtiainen on koonnut opinnäytetyössään kyselyn taidegallerioiden vaihtoehtoisista toimintamalleista koronakriisin aikana. Kyselyssä selvisi, että taidegallerioissa oli kehitetty pääasiassa digitaalisia toimintamalleja ja palveluita poikkeusolojen aikana. Suosituin tapa ylläpitää näyttelytoimintaa oli virtuaaligalleria. Kehitystoimiin olivat vaikuttaneet gallerian taloudellinen tilanne, henkilöstöresurssit sekä osaaminen. Yksityisistä gallerioista lähes kaikki olivat kehittäneet uusia digitaalisia tai muita palveluita, kun taas kolmannella sektorilla suurin osa ei ollut kehittänyt ollenkaan uusia palveluita. Syy yksityisen ja kolmannen sektorin eroille jatkaa näyttelytoimintaa voi olla siinä, että yritysperusteisesti toimivilla yksityisen sektorin gallerioilla on ollut taloudellinen pakko jatkaa toimintaa, sillä talous on suoraan riippuvainen näyttelytoiminnan ylläpitämisestä. (Turtiainen 2020, 26.) Koronakriisi on siis vaikuttanut myös kolmannen sektorin verkkotarjontaan, mutta yksityisten gallerioiden on ollut sen sijaan

pakollista sijoittaa uusiin verkkopalveluihin, koska toiminnan jatko on taloudellisesti suoraan riippuvainen näistä muutoksista.

Opetus- ja kulttuuriministeriö teetti kyselyn koronaviruspandemian ja sen pitkittymisen vaikutuksista taiteen, kulttuurin ja luovien alojen toimijoiden toimintaan. Kyselyssä tiedusteltiin taiteilijoilta kehittävätkö he poikkeusolojen aikana uusia digitaalisia tai muita palveluita. Taiteilijat listasivat seuraavia suunnitteilla olevia toimia: oman portfolioon päivittäminen, virtuaaliset näyttelyt, kotisivujen päivittäminen, etätyökalujen käyttöönotto, etäopetus ja verkkokaupan kehittäminen. (Frame Contemporary Art Finland 2020.)

4 UUSIEN TAIDEPALVELUJEN KEHITTÄMINEN JA VERKKOGALLERIAN LUOMINEN OMALLE YRITYKSELLE

Edellä mainittujen seikkojen valossa perinteinen kuvataiteilijan työ, taidegallerioiden toiminta ja asiakkaiden käytös ovat murroksessa. Nykyinen tilanne apuraha- ja näyttelykäytäntöineen ei ole toimiva kuvataiteilijoiden toimeentulon näkökulmasta, koska yhä harvempi pystyy toimimaan ammatissaan rahallisten tukien kohdistuessa vain pienelle osalle visuaalisen taiteen tekijöitä. Tämä vaikuttaa koko taiteen kenttään, taiteen tarjontaan sekä taidegallerioiden ja museoiden toimintaan. Kuvataiteilijan koulutus ja työmahdollisuudet näyttävät edelleenkin kapeina siihen nähden, miten moninaista luovuus voi olla. Tilanne vaatii tulevaisuudessa koko alalle uusia määritelmiä, palkkiokäytäntöjä, toimintatapoja ja suuria rakenteellisia muutoksia, mutta myös yksittäiseltä kuvataiteilijalta vaaditaan kykyä luoda itselleen uusia työpolkuja. Nyt, kun verkon kautta taiteen esittäminen on avoinna kaikille ja alalla on entistä enemmän kilpailua, korostuu yksittäisen taiteilijan kyky mukautua muuttuvaan tilanteeseen. Muutoksen seurauksena kuvataiteilijan on välttämätöntä omaksua työhönsä uudet digitaaliset toimintaympäristöt: verkossa toimivat taidekaupat ja -lainaamot, virtuaaligalleriat ja muut kuvallisen median alustat. Tulevaisuudessa näistä tulee yhä suurempi osa sekä taidegallerioiden toimintaa että kuvataiteilijoiden ammattiosaamista.

4.1 Oma taidealan kokemus, yritystoiminta ja suunnitelma sen kehittämiseksi

Olen valmistunut ammattikorkeakoulusta taidegrafiikan linjalta kuvataiteilijaksi vuonna 2012. Jo opiskeluaikana, mutta myös ammattiin valmistuessani ulkoapäin määritellyt taiteilijan työpolut gallerianäyttelyineen ja apurahahakuineen tuntuivat vierailta. Kyseenalaistamalla taidealalla vallitsevat nykykäytännöt huomasin, miten kapeana kuvataiteilijan ura yleisesti näyttäytyi. Ymmärsin, että luovuus on parhaimmillaan myös kykyä muotoilla henkilökohtainen urapolkunsu, taiteellinen toimintansa ja työtehtävät juuri itselleen sopivaksi. Siksi perustin oman luovan alan yritykseni vuonna 2016.

Opinäytetyöni tavoitteena oli tutkia yrittäjänä toimivan kuvataiteilijan toimeentulon ja ansainnan mahdollisuuksia digitalisaation aikakaudella ja kehittää kerätyn tiedon pohjalta yritykseni palveluita ja toimintaa. Tutkimusten valossa kuvataiteilijalle ei riitä pelkkien gallerianäyttelyiden järjestäminen, eikä myöskään ole realistista olettaa apurahajärjestelmän takaavan taiteellisen työn jatkuvuutta. Korona-aikana myöskään uuden kivijalka-gallerian

perustaminen ei ole kannattavaa. Verkossa toimivat taidetta välittävät jälleenmyyjät ja yritykset tarjoavat taiteilijoille hienon kanavan myydä kauttaan teoksia, mutta taiteilijan kokonaisvaltainen tuotannon esittely, myyminen ja päivittäisen työskentelyn avaaminen jälleenmyyjien sivustoilla ei ole ainakaan vielä toistaiseksi mahdollista.

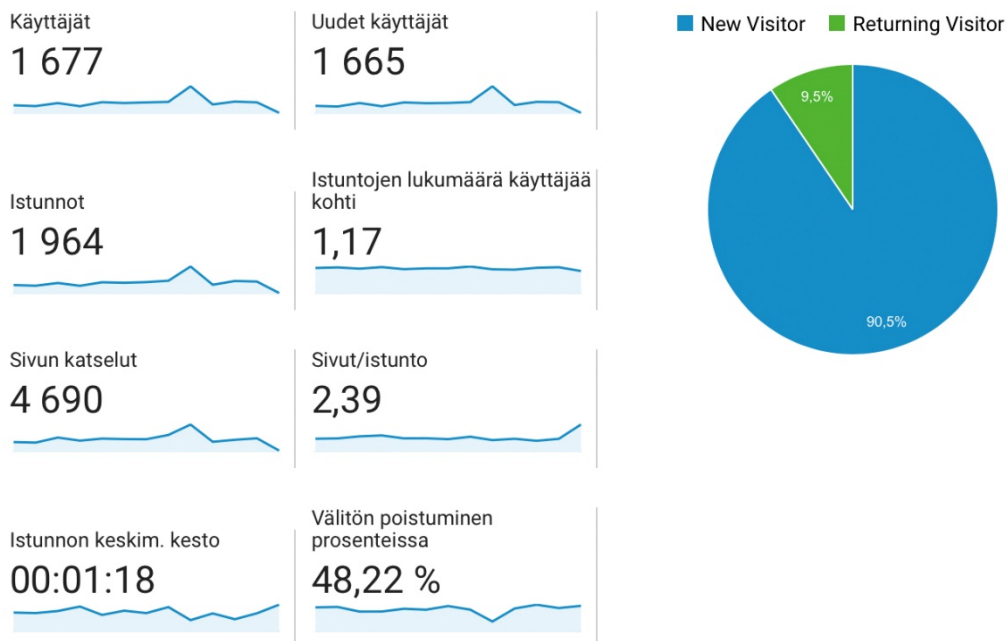
Näiden päätelmien pohjalta voi todeta, että päätoimisena ammattiaan harjoittavan kuvataiteilijan on ajankohtaista ja perusteltua tarjota asiakkailleen taidetta ja taiteen kokemuksia verkon kautta myös ilman välitystahoja tai konkreettista liiketilaa. Nyt kun sekä yksittäiset kuvataiteilijat, taidegalleriat ja museot keskittävät toimintaansa yhä enemmän verkkoon, on laaja kuvataiteellista työskentelyä ja taideteoksia esittelevä sivusto perusteltu ratkaisu myös oman yritykseni kehittämiseksi. Ismo Luukkonen toteaa artikkelissaan *Taide digitaalisessa murroksessa*, että digitaalisuus näyttäytyy taiteessa uudenaikaisina tapoina olla esillä, ja nettisivujen sekä sosiaalisen median kautta taiteilijoita voidaan tuoda näkyville entistä laajemmin. Ammattimaisesti toimivalle taiteilijalle näkyvyys verkossa on nykyään välttämättömyys. (Luukkonen 2018, kappale 3.)

Olen omaksunut sosiaalisen median käytön työkalukseni jo opiskeluaikana ja ylläpitänyt kuvataiteilijan kotisivujani vuodesta 2009. Nyt verkkosivustoilta vaaditaan kuitenkin aiempaa laajempia sisältöjä, kuvien lisäksi videoita, suoraa ostomahdollisuutta, vuorovaikutusta, livetapahtumia, virtuaalisia näyttelytiloja ja toimintoja, joihin tähän astisten kotisivujeni kapasiteetti ei enää riitä. Nykyään tarjolla olevien verkkokauppa-alustojen myötä on mahdollista rakentaa uusi laajempi verkkogalleria, joka palvelee taiteen kokijoita ja sivustolla vierailijoita entistä paremmin. Virtuaaligallerian myötä kuvataiteellinen työni säilyy edelleen tekemiseni keskiössä, mutta sen lisäksi toimin yritykseni verkkogalleristina ja valokuvaajana sekä vastaan itse myös gallerian markkinoinnista, myynnistä sekä teosten toimituksesta.

Laadukkaasti toteutetun verkkonäyttelyn myötä on mahdollista toimia oman taiteensa virtuaaligalleristina ja muotoilla palvelunsa juuri oman kohdeyleisönsä ja asiakkaiden tarpeisiin. Timo Bredenber ja Juha Suonpää havaitsevat raportissaan *Digitaalisen ratkaisuosaaamisen työpajat*, että palvelumuotoilun näkökulmasta tarkasteltuna taiteilijan menestys liittyy taiteen laadullisten kriteerien ohessa myös taiteilijan kykyyn muotoilla sanomansa yksilöllisesti asiakkaidensa tarpeisiin. Osaksi taiteilijan identiteettiä on asetettava asiakaslähtöinen ajattelu, jossa ratkaisevaksi yksityiskohdaksi muodostuu taiteilijan taito asettua taiteen vastaanottajan rooliin. Taideteos nähdäänkin palveluna, jossa kokemus syntyy yhteisten taidekokemusten ja kosketuspisteiden äärellä. (Bredenberd & Suonpää. 2017, 45.)

4.2 Aiemmat kotisivut ja kävijöiden käyttäytyminen

Uutta verkkogalleriaa kehitettäessä oli tarpeellista tutkia aiempien, vuonna 2009 perustettujen kotisivujeni asiakkaiden käyttäytymistä ja selvittää, mistä asiakkaat päätyvät kotisivuilleni ja miten he sivuilla vieraillessaan käyttivät aikansa. Tiedot perustuvat vuonna 2020 Google Analyticsin keräämään dataan kotisivujen www.lottanevanpera.fi kävijämääristä ja heidän käyttäytymisestään sivustolla.



Kuvio 1. Google Analyticsin keräämä data aiempien kotisivujen käyttäjämääristä ja vierailujen kestoista sivustolla.

Aiemmillä kotisivuillani on ollut vuoden 2020 aikana 1677 kävijää (kuvi 1). Eniten käyntejä oli syyskuun aikana, jolloin markkinoin Facebook- ja Instagram-tilejäni ahkerimmin. Niiden kautta ihmiset oletettavasti löysivät sivustolle. Istuntojen keskimääräinen kesto oli 01:18 minuuttia. Lisäksi noin puolet kävijöistä on poistunut sivulta välittömästi, mikä voisi viitata siihen, ettei ensisilmäys ole herättänyt kävijän mielenkiintoa tai kotisivut eivät ole päivittyneet asiakkaan edellisen vierailun jälkeen. Merkittävintä kerätyssä tiedossa on se, että kävijöitä on eniten kotisivujen Galleria-osiossa ja Taiteilija-sivulla. Ansioluetteloa ja näyttelytoimintaa enemmän ihmisiä kiinnostaa taiteilija henkilönä. Googlen tarjoamasta datasta selviää lisäksi,

että eniten kävijöitä sivustolle saapuu Helsingin, Tampereen, Turun, Oulun sekä Espoon alueilta.

5 ASIAKASKYSELY

Aiemmin ilmi tulleiden tietojen myötä verkkogalleria on luovan yritykseni kehittämisen ja kuvataiteilijan verkkonäkyvyyden kannalta jopa välttämätön uusi työväline. Ennen verkkogallerian rakentamista toteutin taiteen ostajille kyselyn, jonka avulla pyrin selvittämään millaisia asioita verkkogalleriaa luodessa tulisi ottaa huomioon. Selvitin millaisiin asioihin palvelumuotoilun ja asiakkaan näkökulmasta on kiinnitettävä huomiota, jotta virtuaalinen galleriakokemus olisi kävijälle mahdollisimman kokonaisvaltainen elämys sekä visuaalisesti että informatiivisesti.

5.1 Asiakaskyselyn taustaa

Voidakseni tarjota verkkogallerian asiakkaille mahdollisimman laadukkaita taiteellisia ja informatiivisia sisältöjä, oli tutkittava verkossa toimivia taiteen verkkokauppoja, gallerioita, kehysliikkeitä ja taidetta myyviä sisustusliikkeitä sekä käytävä läpi aiheesta tehtyjä tutkimuksia.

Koin tarpeelliseksi kysyä myös suoraan taiteen ostajilta miten, mistä ja millaista taidetta he haluaisivat mieluiten hankkia ja mitä tietoa he toivoisivat saavansa taiteilijasta tai teoksesta ennen ostopäätöstä. Kyselyn avulla selvitettiin lisäksi, millaisia oheispalveluja he toivoivat saavansa taidetta hankkiessaan. Asiakaskysely rajautui melko pienelle joukolle ihmisiä, mutta tuloksia voidaan silti pitää suuntaa-antavina. Kysely toteutettiin viime vuosien aikana taiteestani kiinnostuneille, tai sitä hankkineille ihmisille. Verkkogallerian sisältöä ja sen palveluja rakennettaessa otettiin huomioon kyselystä saadut vastaukset.

5.2 Asiakaskyselyn "Taidetta kotiin" laatiminen

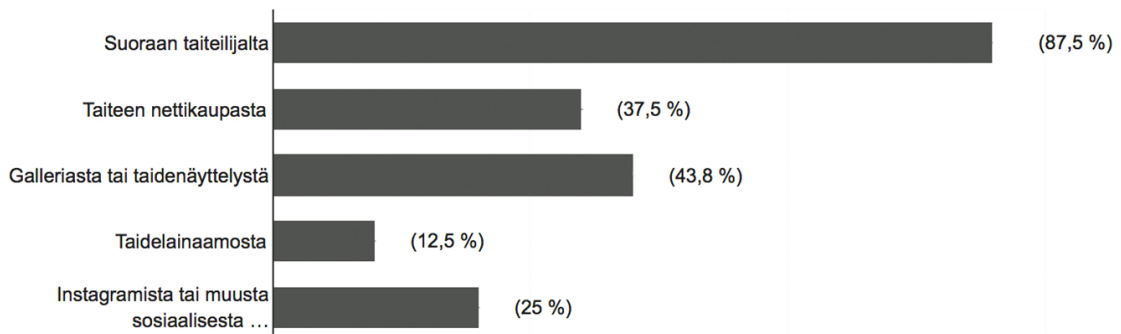
Loin syksyllä 2019 Google Formsilla verkkokyselyn "Taidetta kotiin", joka käsitteli ihmisten kiinnostusta hankkia kotiinsa taidetta. Kyselyyn osallistui 16 ihmistä, jotka kaikki olivat viime vuosina ostaneet tai olleet kiinnostuneita ostamaan taidettani. Kysymyksiä laatiessani kiinnitin erityistä huomiota siihen, mihin tilaan ja millaista taidetta ihmiset mieluiten hankkisivat ja millaiset syyt vaikuttavat taideteosten ostopäätökseen. Loin kyselylomakkeen verkkoon, johon kutsuin ihmisiä sähköpostin kautta lähetettävällä linkillä. Kutsuja lähetettiin 20 kappaletta, joista 16 henkilöä vastasi kyselyyn. Kyselyyn vastattiin selaimen kautta ja

vastaukset säilyivät nimettöminä. Kysely koostui monivalintakysymyksistä, joista sai valita useampia vastausvaihtoehtoja. Osassa kysymyksistä oli lisäksi tekstikenttä täydentäville avovastauksille.

5.3 Asiakaskyselyn vastaukset

5.3.1 Taiteen hankkimisen kanavat ja perusteet

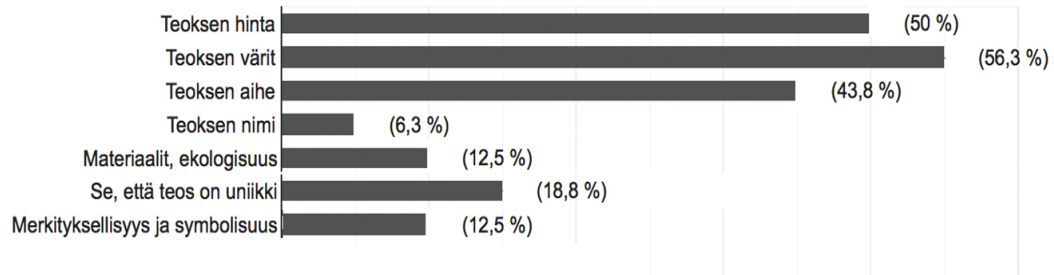
Mistä lähtisit ensisijaisesti etsimään taidetta?



Kuvio 2. Ensisijaiset taiteen etsimisen kanavat.

Kyselyn ensimmäisessä vaiheessa kartoitettiin sitä, mistä asiakkaat lähtisivät ensisijaisesti etsimään taidetta. Suurin osa vastaajista lähestyisi taidehankintaa suunnitellessaan suoraan taiteilijaa, mutta myös taidegalleriat ja -näyttelyt koettiin helposti lähestyttäviksi tavoiksi aloittaa taideteoksen etsiminen (kuvio 2).

Mitkä asiat vaikuttavat eniten taiteen ostopäätökseesi?



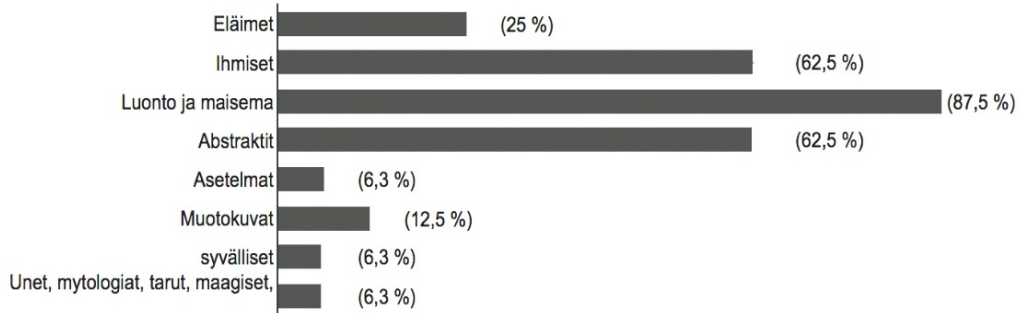
Kuvio 3. Millaiset asiat vaikuttavat taiteen ostopäätökseen.

Kyselyn mukaan taiteen ostopäätökseen vaikuttavat ensisijaisesti teoksen värit. Toisena vaikuttavana tekijänä mainitaan teoksen hinta ja vasta kolmantena sen aihe. Jotkut vastaajat pitivät teosten materiaaleja, ekologisuutta ja uniikkiutta arvossa ja joiltain osin myös teoksen sisällön symboliset merkitykset koettiin tärkeiksi. Sen sijaan teoksen nimi ei vaikuttanut olevan merkityksellinen asia ostopäätöksen kannalta (kuvio 3).

Kyselyn vastauksista ilmeni, että taidetta hankitaan mieluiten oman kodin seinille, yleensä olohuoneeseen ja ostos tehdään usein sen mukaan, kuinka teos on juuri sillä hetkellä puhutellut ostajaa. Kyselyn mukaan taiteen hinta koetaan yleisesti melko korkeaksi, mikä on suurin syy sille, miksi taideteos jää ostamatta.

5.3.2 Vastaajien näkemykset teosten sisällöstä

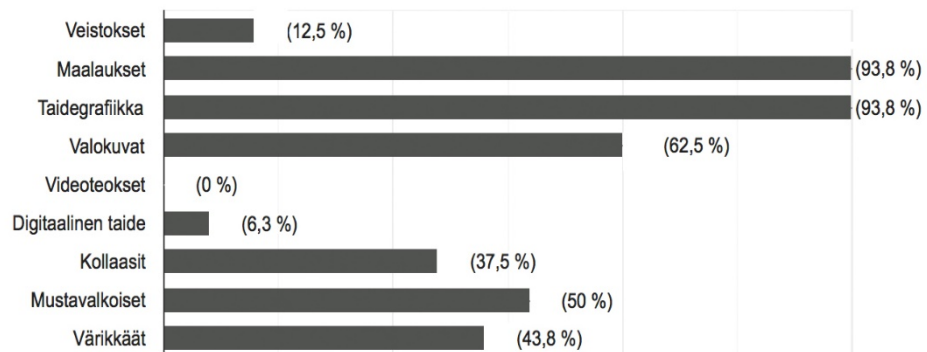
Millaiset aiheet puhuttelevat sinua?



Kuvio 4. Millaiset aiheet puhuttelivat kyselyyn vastaajia.

Teosten sisällöstä puhuttaessa luonto- ja maisema-aiheiset teokset olivat selvästi suosituimpia, mutta myös ihmisaiheet ja abstraktit teokset miellyttivät kyselyyn vastanneita. Eläinaiheistakin pidettiin, mutta muotokuvia ei tunnutta pitävän kovin mieluisina, asetelmamaalauksia vielä sitäkin vähemmän (kuvio 4).

Millaiset taideteokset kiinnostavat sinua?

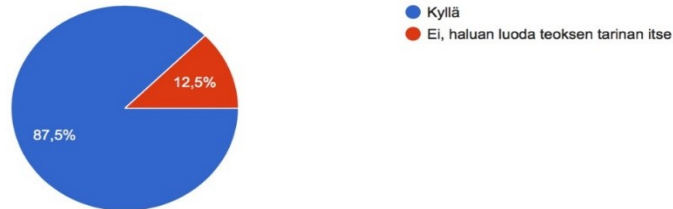


Kuvio 5. Millä tekniikoilla toteutetut taideteokset kiinnostivat vastaajia.

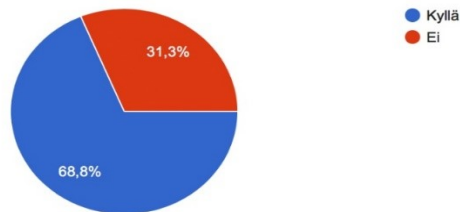
Maalaukset ja taidegrafiikka olivat mieluisimpia tekniikoita kotiin hankittaville teoksille, mutta myös valokuvat sekä kollaasitaide kiinnostivat vastaajia. Veistokset ja digitaalinen taide jäivät

halutuimpien tekniikoiden häntäpäähän ja videoteoksista ei ollut kiinnostuttu lainkaan. Kyselyn mukaan mustavalkoisista teoksista oltiin vain hieman kiinnostuneempia kuin värikkäistä (kuvio 5).

Oletko kiinnostunut tutustumaan paremmin taiteilijan historiaan tai tarinoihin teosten takana?



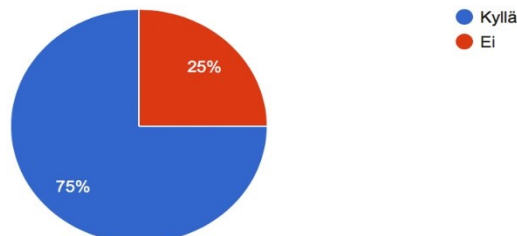
Vaikuttaako tällainen tieto (teoksen tarina) ostopäätökseesi?



Kuvio 6. Vastaajien kiinnostus taiteilijan historiaan ja teosten takana kerrottuihin tarinoihin, sekä kuinka merkittävä tieto on ostopäätöksen kannalta.

Ihmiset haluaisivat tutustua taiteilijan historiaan ja työskentelytapoihin paremmin sekä tietää enemmän tarinoista teosten takana. Tällainen tieto näyttäisi vaikuttavan positiivisesti ihmisten ostopäätöksiin (kuvio 6).

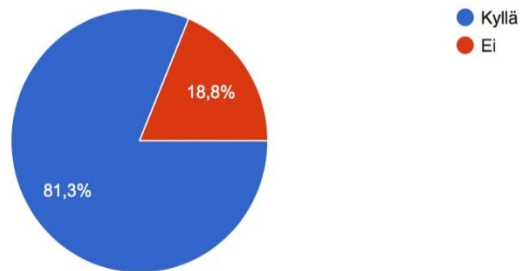
Kiinnostavatko sinua teosten työvaiheet ja niissä käytettävät tekniikat ja materiaalit? Toisiko se teokselle lisäarvoa, jos erilaiset työvaiheet olisi kuvattu ja dokumentoitu asiakkaan nähtäville?



Kuvio 7. Teosten työvaiheiden, tekniikoiden ja materiaalien kiinnostavuus sekä niiden dokumentoinnin mahdollisesti tuoma lisäarvo.

Vastaajat ovat kiinnostuneita taideteosten erilaisista työvaiheista, niiden tekemiseen käytetyistä tekniikoista ja materiaaleista (kuvio 7).

Olisitko itse halukas osallistumaan tilaamasi teoksen sisältöön ja suunnitteluun?

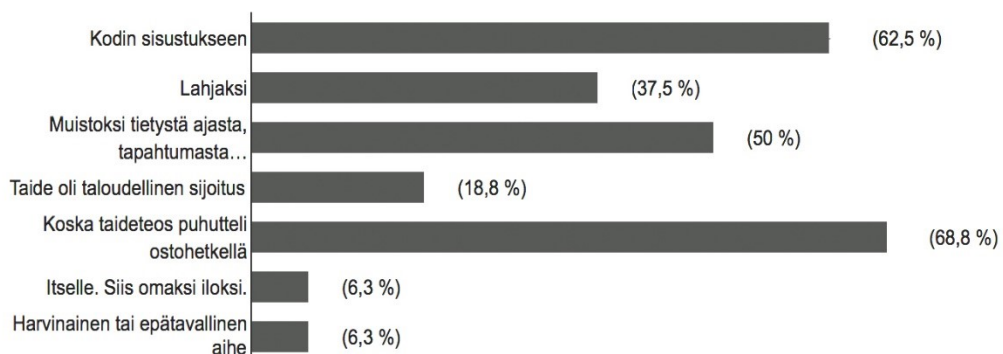


Kuvio 8. Vastaajien halukkuus osallistua itse tilaamansa teoksen sisältöön

Vastaajat olisivat hyvin halukkaita osallistumaan itse tilaamansa teoksen sisältöön: väreihin, aiheisiin ja suunnitteluun (kuvio 8).

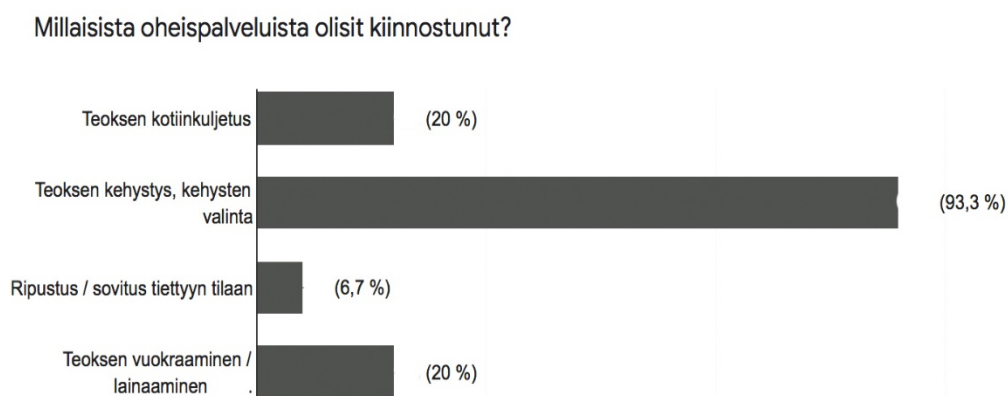
5.3.3 Vastaajien näkemykset taiteen oheispalveluista

Jos olet hankkinut taidetta, niin mistä syistä?



Kuvio 9. Vastaajien aiempien taidehankintojen syyt.

Kyselyssä ilmeni, että taidetta on hankittu ensisijaisesti oman kodin sisustamiseen, mutta myös lahjaksi. Suurin syy taideteoksen hankkimiseen on kuitenkin ollut se, että teos on puhutellut vastaajaa juuri ostohetkellä. Puolet vastaajista mainitsi teoksen hankinnan liittyvän osaksi tiettyä elämäntapahtumaa tai ajanjaksoa, joka on koettu merkitykselliseksi. Taideteos on siis hankittu ja siihen on haluttu kiinnittää muisto elämän varrelta, esimerkiksi valmistuminen, häät, lapsen syntymä tai oman kodin osto. Harvempi mainitsi taiteen olleen pelkästään taloudellinen sijoitus (kuvio 9).



Kuvio 10. Millaisista taiteen oheispalveluista vastaajat olivat kiinnostuneita.

Kyselyn mukaan ihmisiä kiinnostaa taiteen ostamiseen liitettävät oheispalvelut. Eniten apuja taiteilijalta toivottiin esimerkiksi teosten kehystämiseen liittyvissä asioissa, kuten kehysmateriaalien tai -värien valinnassa, mutta myös kotiinkuljetus olisi haluttu palvelu (kuvio 10). Muutamia kyselyyn vastanneita kiinnosti myös mahdollisuus hankkia pienimuotoinen vuokrattava taidenäyttely tiettyyn tärkeään tapahtumaan, kuten häihin tai ristiäisiin.

5.3.4 Yhteenveto asiakkaita parhaiten palvelevasta sisällöstä

Tieto siitä, että vastaajat lähtisivät etsimään taidetta ensisijaisesti taiteilijalta itseltään (kuvio 2), on jo hyvä syy laadukkaaseen ja helposti tavoitettavaan verkkogallerian perustamiseen. Kyselyn mukaan taiteen ostopäätökseen vaikuttavat ensisijaisesti teoksen värit, toisena vaikuttavana tekijänä mainitaan teoksen hinta ja kolmantena aihe (kuvio 3). Vastaus on kiinnostava, koska olisin olettanut, että teoksen aihe on ostajaa puhuttelevin asia. Kun kysyttiin mieluisia aiheita, suosituimmiksi nousivat luonto- ja maisema-aiheet (kuvio 4), jotka

ovatkin jo vahvasti edustettuina omassa tuotannossani. Kyselyn perusteella verkkogallerian teoksia on hyvä tarjota monessa eri koossa ja hintaluokassa. Maalaukset ja taidegrafiikka ovat mieluisimpia tekniikoita kotiin hankittaville teoksille (kuvio 5). Tätä tukee myös *Taiteen markkinatutkimus*, jonka perusteella ostettavista taiteenlajeista suosituin oli maalaus, mutta myös taidegrafiikka ja taidekorut kiinnostivat kuluttajia (Ornamo 2014). Myös Milja Leskisen tapaustutkimuksessa monikanavaisesta galleriatoiminnasta tarkasteltavien gallerioiden kohdalla taidegrafiikka nousi suosituimmaksi verkkokaupan kautta välitettävistä teoksista. Syyksi grafiikan suosioon mainittiin alhainen hintataso ja grafiikan tekninen soveltuvuus digitaaliselle näytölle. (Leskinen 2016, 62.)

Kyselyyn vastanneiden kesken teoksen nimi ei juurikaan vaikuttanut asiakkaan ostopäätökseen (kuvio 3), vaikka yleisesti ottaen taiteilijat pitävät teosten nimeämistä lähes yhtä tärkeänä kuin teosta itseään. Itse käytän paljon aikaa teoksen nimen valintaan, koska koen, että kuvallinen sisältö saa sen myötä lisää syvyyttä ja laajempia merkityksiä. Voi siis olla, että teoksen nimeäminen on arvokkaampaa taiteilijalle itselleen kuin teoksen ostajalle. Pidän silti teosten nimeämistä edelleenkin tärkeänä, koska kaikesta huolimatta koen sen olevan merkittävä osa teoksen sisältöä ja kokonaisuutta.

Kysymysten asettelussa viitattiin tiettyyn tilaan hankittaviin teoksiin. Luulen, että videoteokset ja digitaalinen taide jäivät tästä syystä ihmisten vastauksissa vähälle huomiolle (kuvio 5). Uskon kuitenkin, että tekniikat kiinnostavat ihmisiä muussa yhteydessä, kuin kotiin hankittaessa. Kyselyyn vastanneet olivat hyvin kiinnostuneita teosten erilaisista työvaiheista ja niiden tekemiseen käytetyistä tekniikoista ja materiaaleista (kuvio 7). Verkkogalleriassa teosten yhteydessä on siis perusteltua julkaista infoa niistä väreistä, siveltimistä, pohjista ja materiaaleista, joita kulloisenkin teoksen valmistuksessa on käytetty. Näin toimiessa voidaan jatkossa toteuttaa kaupallista yhteistyötä erilaisten taidetarvikkeita myyvien yritysten kanssa.

Kyselyssä tiedusteltiin, olisivatko ostajat halukkaita osallistumaan itse tilaamansa teoksen sisältöön, väreihin, aiheisiin ja suunnitteluun (kuvio 8). Kävi ilmi, että vastaajille tämä olisi hyvin mieluinen mahdollisuus. Asiakkaan on nykyäänkin mahdollista vaikuttaa tilaamansa teoksen sisältöön, mutta jatkossa on kenties etsittävä mahdollisuuksia ja keinoja osallistaa asiakas entistä vahvemmin tilausteoksen syntyyn. Se, että teoksissa tavoitetaan jotain asiakkaalle hyvin omakohtaista, kiinnittää kokemuksen ja muiston yhä vahvemmin teokseen ja asiakas on entistä sitoutuneempi teoksen luomaan mielenmaisemaan. Tämän voisi ensin ajatella rajoittavan joiltain osin taiteilijan omaa vapautta, mutta näkisin, että parhaimmillaan se voi tuoda teokseen uusia näkökulmia ja rikastuttaa ja helpottaa myös taiteilijan omaa työskentelyä. Kyselyssä ilmeni, että taidetta haluttaisiin ostaa myös lahjaksi (kuvio 9), joten

verkkogalleriaan tulisi sisällyttää mahdollisuus myös lahjakortin ostoon. Lahjan saajalle annetaan mahdollisuus valita itselleen mieleinen teos. Asiakkaita kiinnostaa selvästi myös taiteen ostamiseen liitettävät oheispalvelut (kuvio 10). Verkkogalleriassa tarjotaan siis neuvoja esimerkiksi teosten kehysten materiaalien ja värien valinnassa. Teoksen kehystyksessä voidaan tehdä kaupallista yhteistyötä kehysliikkeiden kanssa ja suositella asiakkaille tiettyjen kehysliikkeiden palveluita. Muutamia vastaajia kiinnosti myös mahdollisuus hankkia esimerkiksi pienimuotoinen vuokrattava taidenäyttely (kuvio 10) johonkin elämänsä tärkeään tapahtumaan, kuten häihin tai ristiäisiin, joten tällainen mahdollisuus olisi hyvä lisätä verkkogallerian kautta tilattaviin palveluihin.

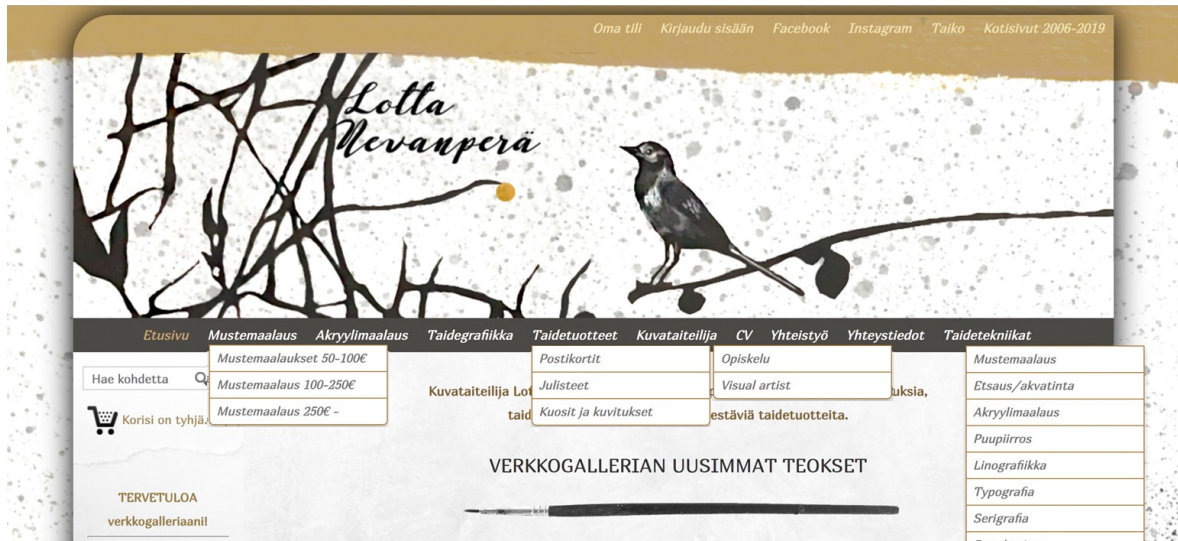
6 VERKKOGALLERIAN RAKENTAMINEN

Tutkimustyön, asiakaskyselyn ja aiempien kotisivujen kävijöiden käyttäytymisen tarkkailemisen myötä verkkogallerian perustamiseen johtavat syyt ja sen sisältö hahmottuivat. Verkkogallerian perustaminen on edullinen ja nykyaikainen tapa saada taiteelleen lisänäkyvyyttä ja se toimii parhaimmillaan taidetyöhuoneen digitaalisena näyteikkunana ja galleriana, jossa asiakkaat voivat vieraila heille sopivana ajankohtana. Oman verkkogallerian hyötyjä on, että sen kautta taiteen myymisestä ei tarvitse maksaa kalliita galleriavuokria, ylläpitokustannuksia eikä juoksevia kuluja. Verkkogallerian kuluja on vain verkkokauppapohjan kuukausimaksu sekä maksutapojen, kuten Klarnan veloittamat maksuprovisiot. Oman verkkogallerian kautta teosmyynneistä ei myöskään tarvitse maksaa suuria provisioita välikäsillemme. Verkkogalleriassa myytävät teokset voi säilyttää omalla työhuoneella tai varastolla siihen saakka, kunnes ne myydään, eikä niitä ei tarvitse jatkuvasti pakata, kuljettaa tai lähettää erikseen näyttelyihin tai jälleenmyyjille. Verkkogalleriassa on mahdollista päättää itse kaikesta kuvallisesta ja tiedollisesta sisällöstä, yhteistyökumppaneista sekä toimitustavoista. Verkkogallerian kokoaminen, markkinointi ja ylläpito sen sijaan vaativat paljon vaivannäköä ja aikaa, koska jokainen valmistunut teos on erikseen kuvattava, käsiteltävä ja päivitettävä teostietoineen verkkokaupan tuotteisiin.

Taloudellisesti verkkogalleria on edullinen tapa tuoda taidettaan näkyvämmäksi. Ajallisesti gallerian luominen ja ylläpitäminen on kallista ja sen päivittämiseen on löydettävä aikaa muiden taiteellisten töiden kustannuksella. Epäsuorasti verkkogalleria aiheuttaa yritykselle siis lisätyötä ja -kustannuksia.

6.1 Kohde- ja sidosryhmät

Verkkogallerian rakentamisessa on otettu huomioon, että se palvelee parhaalla mahdollisella tavalla ostavia asiakkaita, mutta myös muita kuvataiteilijan ja yrityksen kohde- ja sidosryhmiä. Kohderyhmäksi katsotaan esimerkiksi kuvallisen median sivustoja käyttävät asiakkaat, jotka hakevat verkon kautta inspiraatiota kotinsa tai työpaikkansa sisustukseen tai haluavat valinnoillaan panostaa laatuun, suomalaiseen työhön ja designiin. Verkkogallerian sisällön on annettava mahdollisimman informatiivista tietoa taiteen tekemisestä, materiaaleista ja tekniikoista.



Kuva 1. Verkkogallerian etusivun ulkoasu ja osia sisältösivuista.

Verkkogallerian on palveltava myös muita yrityksen sidosryhmiä, kuten yhteistyökumppaneita ja taiteen jälleenmyyjä: taidegallerioita, museokauppoja, taidelainaamoita ja designmyymälöitä. Kirjojen kuvittamisen kautta sidosryhmiä ovat lisäksi kirjastot, kirjakaupat ja kustantamot.

Teen monipuolisesti erilaisia taideprojekteja muiden luovien alojen ammattilaisten kanssa, joten myös näitä yhteistöitä esitellään verkkogalleriassa. Pelkkä verkkonäkyvyys ei kuitenkaan tuo rahaa, joten täytyy löytää ne lähteet, joiden kautta sivustolle saadaan myös ostavia asiakkaita. Verkkogallerian markkinointikanavien valinnat liittyvät olennaisesti kohde- ja sidosryhmien käyttäytymiseen.

6.2 Verkkogallerian toteutus

Kun taustatyön ja kyselyn myötä verkkokaupan sisällölliset tavoitteet olivat hahmottuneet, aloitin verkkogallerian rakentamisen. Vastasin henkilökohtaisesti verkkogallerian toteutuksesta: taiteesta, taidetuotteista, kuvaamisesta, sisällön tuottamisesta ja ulkoasusta.

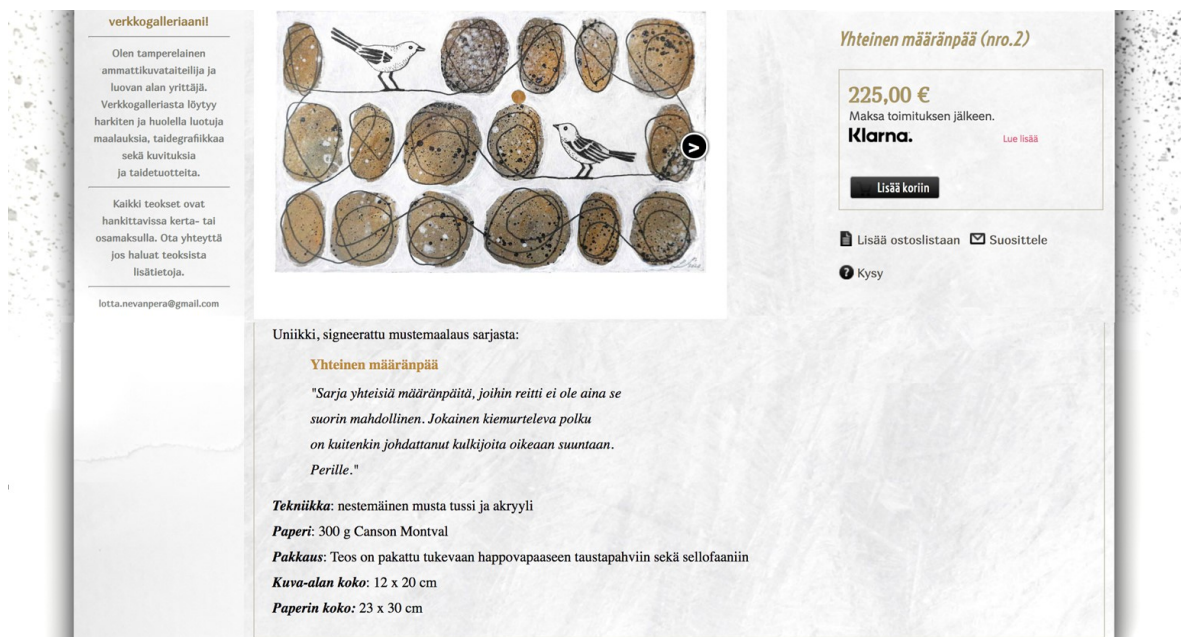
Toteutin verkkosivuston niin, että se on helposti muunneltavissa ja sinne on vaivatonta lisätä uusia kuvia ja tietoa eikä ulkopuolisia tekijöitä verkkogallerian ylläpitoon tarvita. Aloituskustannukset pysyivät melko pieninä, koska loin ja kuvasin sisällön kokonaan itse. Hankin kameran, taustakankaan ja kuvausvalot, joiden avulla teosten kuvaaminen verkkokauppaan helpottui.

Aloitin verkkogallerian rakentamisen valitsemalla tarkoituksiini parhaiten sopivan verkkokauppapohjan. Vertailun jälkeen päädyin Vilkas Groupin ylläpitämään verkkokauppaalustaan, joka on helposti itse rakennettavissa ja muokattavissa. Vilkas tarjoaa kauppaan myös useita maksutapoja ja kieliä. Valitsin kauppaan ulkoasupohjan, jonka taustaan oli mahdollista liittää omia teoskuviani, jotta asiakas verkkokauppaan astuessaan hahmottaa heti teosteni tyylin (kuva 1). Ulkoasun on siis näytettävä kokonaisuudessaan jo taideteokselta ja saman visuaalisen linjan on jatkuttava verkkokaupan lisäksi oheistuotteissa: lahjakorteissa, aitoustodistuksissa, teospakkauksissa, käyntikorteissa sekä muissa mainos- ja markkinointimateriaaleissa. Verkkokaupan ulkoasun on oltava sellainen, joka on vuodenaikojen ja juhlapyhien aikaan helposti muunneltavissa. Verkkogallerian teosten yksilöllisyys on juuri sen vahvuus ja muista erottava tekijä, mutta ajankäytön puolesta se on myös haaste. Kaikki teokset on kuvattava, muokattava ja lisättävä verkkokauppaan yksitellen. Lisäksi jokaisen teoksen tarina on erilainen ja niissä käytetyt tekniikat yleensä hyvinkin toisistaan poikkeavia. Kaikki tämä täytyy kirjoittaa yksitellen kullekin teosivulle.

6.3 Verkkogallerian sisältösivut

Verkkogallerian visuaalista ilmettä luodessani tarkastelin muiden verkkokauppojen ulkoasuja ja otin kuvavalinnoissa huomioon omista teoksistani suosituimmat aiheet ja sarjat. Verkkogallerian ulkoasun tulee olla yksinkertainen, mutta sisällön laaja, jotta asiakas voi viihtyä sivulla pitkiäkin aikoja. Jos kävijä toteaa, että galleria on yhdellä silmäyksellä nähty, hän ei todennäköisesti palaa sinne. Jotta verkkogallerian sisältö palvelee parhaiten kävijöitä, otettiin sivuja kootessa huomioon asiakaskyselystä saadut vastaukset ja toiveet. Etusivulle hahmoteltiin pääotsikot, joita klikkaamalla löytyvät niihin liitetyt alisivut ja ylälaitaan lisättiin linkit sosiaalisen median kanaviin sekä verkossa toimivien yhteistyökumppaneiden sivuille (kuva 1). Alla on lueteltuna verkkogallerian pääotsikoita ja niiden alta löytyviä sisältöjä. Osa sisällöstä, kuten kurssitoiminta ja taidelainaus päivitetään sivuille myöhemmin.

Etusivu: Sivun, johon asiakas saapuu ensimmäiseksi. Sivulla on eritelty ajankohtaisia asioita: uusimpia teoksia, käynnissä olevat ja tulevat näyttelyt, jälleenmyyjät ja tapahtumat. Näyteikkunassa on mainittu, mitä uutta verkkogalleriasta löytyy, sekä mitä teoksia taiteilijalla on juuri nyt työn alla.



Kuva 2. Verkkogallerian tuotesivu.

Mustemaalaukset, akryylimaalaukset ja taidegrafiikka: Tuotesivuille on koottu myytävät muste- ja akryylimaalaukset sekä taidegrafiikan vedokset. Taidegrafiikan sarjoissa on lueteltu kunkin teoksen vedosmerkinnät ja -määrät. Jokaisen teoksen yhteydessä on selkeät mitat sekä laadukkaat kuvat, joissa teokset on kuvattu suoraan edestä, takaa ja sivuilta ja myös pinnasta sekä yksityiskohdista löytyy kuvia. Osa teoksista on kuvattu erilaisissa ympäristöissä, jolloin niiden mitat ja värit hahmottuvat paremmin. Teosten yhteydessä on kerrottu niihin käytetyistä materiaaleista, paperista, väreistä, tekniikoista, aiheista ja sisällöistä (kuva 2). Suurempien teosten yhteydessä on lisäksi työskentelykuvia ja videota niiden suunnittelu- ja tekovaiheista. Jokaiselle teokselle on määritelty hinta, joka sisältää teoksen lisäksi sen valmistuksessa käytetyt materiaalit ja verot. Verkkokaupasta ostettaessa tilaukseen saa aina mukaan taiteilijan signeeraaman aitoustodistuksen, josta selviää teoksen nimi, tekniikka, valmistusvuosi sekä teoksessa käytetyt materiaalit. Ostajalle pyritään kirjoittamaan myös lyhyt kuvaus siitä, mitä taiteilija on teoksellaan halunnut kertoa.

Taidetuotteet: Sivulla sisältää taiteilijan kuvittamia lastenkirjoja, runokirjoja, taidejulisteita, postikortteja, taidekalentereita sekä kuvitettuja kuoseja ja tekstiilejä.

Kuvataiteilija, artfolio ja ansioluettelo: Sivuille on koottu kattavasti materiaalia aikaisemmista kuvataiteilijan työn ja opiskelun vaiheista, näyttelyistä sekä taiteellisista ansioista. Sivulla on myös taiteilijasta julkaistuja lehtijuttuja ja haastatteluja. Kuvataiteilijan alisivulta löytyy taiteilijan järjestämät taidekurssit.

Taidekurssit: Kurssille osallistumisen voi varata ja maksaa suoraan verkkokaupan kautta. Päivien teemat vaihtelevat, mutta varattavissa on esimerkiksi mustemaalaukseen, taidegrafiikkaan, kollaasiin ja vesivärimalaukseen keskittyneitä kurssipäiviä. Kurssit järjestetään lähityöskentelynä taidetyötilassa Onkiniemi Ateljeella ja ne ovat walk-in-kursseja, joiden päivät on ennalta määritelty, mutta joihin voi tulla ja joista voi lähteä haluamassaan aikataulussa. Näin kurssien kävijämääriä voidaan porrastaa. Taidekurssit-osio lisätään verkkogalleriaan koronapandemian hellittäessä, kun tapahtumia on taas turvallista järjestää.

Lahjakortit: Asiakaskyselyssä selvisi, että taidetta ostetaan myös lahjaksi (kuvio 9), joten lahjakortin tilaaminen, maksaminen ja tulostaminen verkkokaupan kautta on mahdollista. Lahjakortteja voi ostaa myös taidekursseihin.

Ostajan ohjeet: Sivulle on kerätty tietoa säilytyksestä ja kehystyksestä. Miten tulee toimia, jos teos vaurioituu tai kastuu, ja miten kalliimmat teokset kannattaa tämän varalta vakuuttaa. Sivulla on suosittelu tilata kehukset mittatilaustyönä ammattilaiselta, jolloin teoksen lisäksi myös kehys on uniikki, aikaa kestävä ja teosta täydentävä. Ammatilliset käyttävät kehystyksissä laadukkaita, hapottomia, museolaatuisia paspartuuri-pahveja, jotka taustapahvin kanssa auttavat teosta kestäämään aikaa parhaalla mahdollisella tavalla.

Teosvuokraus: Verkkogallerian kautta on mahdollista lainata yksittäinen teos tai teossarja tiettyyn tilaan ennalta määritellyn tapahtuman ajaksi. Isommat näyttelyt kootaan ja hinnoitellaan jokaisen asiakkaan kanssa erikseen ja mahdollisuuksien mukaan palveluun sisältyy kuljetus- ja ripustuspalvelu.

Luonnospäiväkirja: Luonnospäiväkirja on taiteilija-osion alisivulla ja päiväkirjassa avataan taiteilijan päivittäistä työskentelyä kuvin ja tekstein. Sivulla suositellaan tapahtumia, kirjoja, näyttelyitä, elokuvia, tai muita taiteilijan työskentelyyn vaikuttaneita asioita. Osiossa arvioidaan ja testataan teoksissa käytettyjä värejä ja materiaaleja, sekä julkaistaan ohjevideoita erilaisten taiteen tekniikoiden käytöstä.



Kuva 3. Erilaisten taidetekniikoiden esittely.

Yhteistyökumppanit: Sivulla esitellään yhteistyökumppanit, jälleenmyyjät sekä muut taiteilijan kanssa työskentelevät tahot. Verkkogallerian kautta voidaan järjestää yhteistyössä kampanjoita, jossa teoksen ostaja saa esimerkiksi 20% alennusta kehystäessään teoksen tietyllä yrityksellä tai alennusta ostaessaan sivulla suositeltuja taidemateriaaleja.

Taidetekniikat: Sivulla on esitelty erilaisia taiteen menetelmiä ja tekniikoita, jotta ostaja ymmärtää paremmin verkkogalleriassa myytyjen teoksien tekotapoja ja alan termistöä (kuva 3). Sitä kuinka taidegrafiikka eroaa mustemaalauksesta tai miten linografiikka typografiasta. Sivujen on tarkoitus antaa kävijälleen visuaalisen elämyksen lisäksi myös tietoa.

6.4 Markkinointi

Näyttelyiden ja tapahtumien markkinointiin käytettäviä kanavia ovat itse gallerian verkkosivusto sekä muut internetissä toimivat sivustot, kuten Facebook ja Instagram. Verkkogallerian näkyvyyttä voidaan lisätä ulkomainonnalla, erilaisilla taidetempauksilla sekä julkaisemalla sisältöä erilaisilla tapahtuma-sivustoilla, kuten Tamperelaisen menoinfossa, Voima-lehdessä, Art Guidessa ja ArtAdvisorissa. Pyrin tekemään yhteistyötä erilaisten taide-

ja sisustusblogien kanssa, joiden kautta vahvistetaan mielikuvaa kuvataiteen merkityksestä ympäristössä ja kuinka se vaikuttaa tilaan ja viihtyvyyteen.

7 YHTEENVETO

Kehittämishankkeessani tein kokemusperäistä ja lähdekirjallisuuteen perustuvaa taustatutkimusta kuvataiteilijan ammatissa toimimisesta, ansaintamahdollisuuksista sekä yhteiskunnassa vallitsevien taidealan rakenteiden epäkohdista. Kehittämishankkeessani osoitin kokemusten ja lähdeaineistojen avulla millä tavoin kuvataiteilijan ja luovan alan yrittäjän palveluja tulisi kehittää, jotta ne vastaisivat parhaiten nykypäivän ja tulevaisuuden taiteen ostajien tarpeita. Tutkin millaisia asioita palvelumuotoilun ja asiakkaan näkökulmasta on otettava verkkopalveluja rakennettaessa huomioon, jotta virtuaalinen taidekokemus olisi kävijälleen mahdollisimman kokonaisvaltainen elämys ja toimisi hyödyllisenä työvälineenä myös taiteilijalle.

Opinnäytetyössä tehdyn tutkimuspohjan myötä yrityksen kehittämishankkeena rakentui uusi, omaa taiteellista työskentelyäni esittelevä verkkogalleria. Verkkogallerian rakentaminen onnistui määräajassa, mutta verkkoalustan kulut juoksivat sivustoa luodessa vuoden ennen kuin galleria saatiin avattua yleisölle. Verkkogallerian rakentaminen aloitettiin perusasioiden ääreltä katsomalla ohjevideoita verkkokaupan ulkoasun rakentamisesta sekä opettelemalla kuvien muokkausta, fonttien ja värien määrittelyä sekä tuotteiden lisäämistä sivustolle. Rakentamisessa eniten aikaa vei satojen teosten kuvaaminen ja kuvien muokkaaminen verkkokäyttöön sopiviksi.

Tätä opinnäytetyötä kirjoittaessani maailma otti koronapandemian myötä ison digiharppauksen eteenpäin. Ihmisten jäädessä etätöihin koteihinsa, oman ympäristön viihtyvyys ja taiteen merkitys arjessa korostui. Kivijalkagallerioiden ollessa suljettuina, ihmiset siirtyivät etsimään taidetta verkosta. Aika oli todella otollinen yrityksen uusien verkkopalvelujen kehittämiseen.

Uutta verkkogalleriaa tullaan kehittämään jatkuvasti ja ensimmäisten kuukausien aikana sivustolle lisätään viikoittain uusia teoksia. Kävijöiden mielenkiintoa pidetään yllä julkaisemalla materiaalia myös erilaisista taiteellisista projekteista ja tapahtumista. Verkkogallerian kävijöiden käytöstä tarkkaillaan jatkossa Google Analyticsin avulla. Google Analyticsin kautta selvitetään, kuinka todennäköisesti he palaavat sivustolle, kauanko vierailu kestää ja mistä kaupungeista ja alueilta ihmisiä saapuu sivustolle eniten. Näin mainontaa voidaan parhaiten kohdentaa tietyille alueille. Google Analyticsin avulla seurataan kuukausittain, mitä kautta ihmiset päätyvät verkkogalleriaan: Instagramin, Facebookin, Googlen, Googlen kuvahaun, gallerioiden vai jonkin toisen sivuston kautta. Näiden asioiden

pohjalta kootaan vähintään puolivuositain katsaus siitä, miten verkkogallerian palveluja voidaan edelleen kehittää. Verkkogallerian ylläpito vie paljon aikaa, joten jatkossa on arvioitava ihanteellinen päivitystahti ja uusien teosten julkaisu niiden myyntiin nähden.

Opinnäytetyön tavoitteena oli kerätä tietoa, mutta myös jakaa sitä. Oman taiteilija-identiteettini kannalta minun oli tarpeellista määritellä ja hahmottaa ne tavat, joilla pystyn irrottautumaan perinteisimmästä taiteilijamyytistä ja saan itse määritellä oman tulevaisuuteni työnkuvan taiteen tekijänä, monialaisena luovana yrittäjänä sekä verkkogalleristina. Uusi huolella luotu verkkogalleria on avattu osoitteessa www.lottanevanpera.art

LÄHTEET

Bredenberg, T. & Suonpää J. 2017. Digitaalisen ratkaisuosamisen työpajat. Merivirta, M. Taiteilijan uudet ansaintamallit, roolit ja toimeentulo: TaideART-hankkeen satoa. Lapin ammattikorkeakoulu. Viitattu 22.7.2020.

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/140226/B%2028%202017%20Merivirta.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Edman, P. & Edman, P. 2020. Taiko täytti neljä vuotta. Viitattu 22.3.2021.

<https://www.taiko.art/news/taiko-taytti-nelja-vuotta>

Forsman, E. 2017. Yrittäjyys taiteessa. Merivirta, M. Taiteilijan uudet ansaintamallit, roolit ja toimeentulo: TaideART-hankkeen satoa. Lapin ammattikorkeakoulu. Viitattu 22.7.2020.

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/140226/B%2028%202017%20Merivirta.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Frame Contemporary Art Finland. 2020. Kysely koronaviruspandemian ja sen pitkittymisen vaikutuksista taiteen, kulttuurin ja luovien alojen toimijoiden toimintaan. Viitattu 7.7.2020.

https://frame-finland.fi/wp-content/uploads/2021/04/Raportti-OKM-koronakysely-2020_koonti-visuaaliset-taiteet_Frame-Contemporary-Art-Finland-1.pdf

Houni, P. & Ansio, H. 2014. Taiteilijan ammatti tänään - tietoja, taitoja, diskursseja.

Yhteiskuntapolitiikka-lehti 79. Viitattu 6.4.2021.

<https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/125323/houni.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Karttunen, S. 2017. Laajentuva taiteilijuus – yhteisötaiteilijoiden toiminta ja identiteetti hybridisaatio-käsitteen valossa. Tahiti 01/2017. Tieteellinen artikkeli. Viitattu 24.3.2021.

<http://tahiti.fi/01-2017/tieteelliset-artikkelit/laajentuva-taiteilijuus---yhteisotaiteilijoiden-toiminta-ja-identiteetti-hybridisaatio-kasitteen-valossa/>

Kiiski Kataja, E. 2016. Tulevaisuus tapahtuu nyt. Sitran Megatrendit. Helsinki. Viitattu 28.8.2020. https://media.sitra.fi/2017/02/23211717/Megatrendit_2016.pdf

Laine, A. 2018. Tällaista on työskennellä alalla, jolla ei ole yhtään työpaikkaa: TE- toimisto tarjosi taiteilijalle työtä, josta hänellä ei ole mitään käsitystä. Viitattu 28.8.2020.

<https://yle.fi/uutiset/3-10167721>

Laitinen, J. & Meristö, T. 2019. Tabut luovien alojen kehittämisen esteenä. Laurea Journal. Viitattu 6.4.2021. <https://journal.laurea.fi/tabut-luovien-alojen-kehittamisen-esteena/#c44698f0>

Leskinen, M. 2016. Digitaaliset Näyteikkunat: Tapaustutkimus Monikanavaisesta Galleriatoiminnasta. Pro gradu -työ. Humanistinen tiedekunta. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Viitattu 6.4.2021. <https://jyx.jyu.fi/handle/123456789/52382>

Luukkonen, I. 2018. Taide digitaalisessa murroksessa. Bredenberg, T. & Suonpää, J. FAQ – Taiteen digitaaliset toimintaympäristöt. Tampere. Tampereen ammattikorkeakoulun julkaisuja. Sarja B. Raportteja 105. Kappale 3. Viitattu 6.4.2021. <https://julkaisut.tamk.fi/PDF-tiedostot-web/B/105-FAQ-Taiteen-digitaaliset-toimintaymparistot.pdf>

Opetus- ja kulttuuriministeriö. 2017. Luova talous ja aineettoman arvon luominen kasvun kärjiksi -luovat alat suomen talouden ja työllisyyden vahvistajina. Työryhmän raportti. Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja 2017:18 Viitattu 11.12.2020. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79725/Luova%20talous%20ja%20aineettomat%20arvot_FINAL.pdf

Rensujeff, K. 2003. Taiteilijan asema - Raportti työstä ja tulonmuodostuksesta eri taiteenaloilla. Taiteen keskustoimikunnan julkaisuja N:O 27. Helsinki. Viitattu 3.4.2021. <https://www.taike.fi/documents/10921/1094274/Rensujeff+27+03.pdf/2d44d75d-c05a-4c57-a771-8ed1e0ed648b>

Rinta-Tassi, M. & Gustafsson, K. 2020. Galleriat kituvat, mutta verkko vetää nuoria ostajia taidekauppias: "Myynti nelinkertaistui viime huhtikuuhun verrattuna". Viitattu 26.3.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11356202>

Savin, A. 2020. Tampere menettää taiteilijoitaan naapurikuntiin, koska sillä ei ole tarjota heille työtiloja – moni on jo lähtenyt, eikä palaa hevin takaisin. Yle Uutiset 11.11.2020. Viitattu 6.4.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11641881>

Sjöberg, K. 2010. Nykytaiteen markkinarakenne, ansaintalogiikka ja uudet liiketoimintamallit. Luovan Suomen julkaisuja 2. Helsinki: Kulttuuripolitiikan tutkimuskeskus Cupore. Viitattu 6.4.2021. https://www.cupore.fi/images/tiedostot/yhteistyojulkaisut/taidemarkkinat_sjoberg_220110.pdf

Taike, Taiteen edistämiskeskus. 2020. Reilun taiteen manifesti. Viitattu 23.1.2021

<https://reiluntaiteenmanifesti.fi/>

Taike, Taiteen edistämiskeskus. 2018. Taike jakoi 304 taiteilija-apurahaa, joista kuudesosan nuorille. Viitattu 23.2.2021. <https://www.taike.fi/fi/uutinen/-/news/1232967>

Teollisuustaiteen liitto Ornamo. 2014. Taiteen markkinatutkimus. Viitattu 27.9.2020.

<https://www.ornamo.fi/fi/tutkimus/taiteen-markkinatutkimus/>

Teollisuustaiteen liitto Ornamo & Suomen Taiteilijaseura. 2015. Kuvataiteilijoiden kokemuksia museoiden ja gallerioiden näyttelykäytännöistä. Viitattu 13.3.2021.

https://www.ornamo.fi/app/uploads/2015/11/Ornamo_STS_kysely.pdf

Turtiainen, M. 2020. Kartoitus vaihtoehtoisista toimintamalleista taidegallerioissa koronakriisin aikana. Opinnäytetyö. Kulttuurituotannon koulutusohjelma. Humanistinen ammatikorkeakoulu. Viitattu 12.2.2021.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/345092/Turtiainen_Minea.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Uusikylä, P.; Lintinen, U.; Jaakkola, S. 2020. Taiteilijoiden näyttelypalkkiokokeilun arviointi. Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja 2020:19. Viitattu 12.3.2021.

https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162256/OKM_2020_19.pdf?sequence=1&isAllowed=y

World Economic Forum. 2016. Maailman talousfoorumin lista kymmenestä tärkeimmästä työelämätaidosta vuonna 2020. Viitattu 24.7.2020. weforum.org/agenda/2016/01/the-10-skills-you-need-to-thrive-in-the-fourth-industrial-revolution