

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

Tapahtuma omilla opeilla

Marjo-Riitta/art- näyttelyn tuottaminen

Marjo-Riitta Heino ja Miia Valenko

Kulttuurituotannon koulutusohjelma 240 op

Marraskuu 2010

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Koulutusohjelman nimi

TIIVISTELMÄ

Työn tekijät: Marjo-Riitta Heino ja Miia Valenko	Sivumäärä 29 ja 7 liitesivua
Työn nimi Marjo-Riitta/art – näyttelyn tuottaminen	
Ohjaava(t) opettaja(t) Jari Klemola	
Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja	
Tiivistelmä <p>Toiminnallisessa opinnäytetyössä toteutettiin kaksi näyttelyä avajaisineen sekä ostettava tuote töiden suunnittelusta, painovalmiiseen tuotteeseen asti. Tämä tuote on kalenteri. Olennaisena osana oli järjestää kalenterissa oleville teoksille näyttely, jonka kulut korvattiin tuotemyynnillä. Näyttelyä voi siis osaltaan pitää myös tapahtumamarkkinointina, jossa kohteena ovat Marjo-Riitan teokset. Lisäksi opinnäytetyössä painotetaan sosiaalisessa mediassa markkinointia. Tämä opinnäytetyö on kuvaus näyttelyn tuottamisesta ja valitsemistamme keinoista toteuttaa suunniteltua tapahtumaa. Oli mielenkiintoista toteuttaa sama tapahtuma kahdessa erilaisessa ympäristössä, Turussa galleriassa ja Keravalla musiikkikahvilassa. Opinnäyte sisältää myös näyttelyssä käyneiden vieraiden ja tapahtumapaikkojen omistajien palautteen. Liitteenä on CD joka sisältää dokumenttimateriaalia tapahtumasta, kuten kuvia ja painotuotteita. Lisäksi liitteenä on itse kalenteri.</p> <p>Tapahtuman tekeminen vaatii monipuolista osaamista ja yhteistyökykyä sekä aikataulussa pysymistä. Pitää olla selvä suunnitelma siitä kuinka aikoo tapahtuman toteuttaa, millä aikataululla, minkälaisilla kustannuksilla ja kuinka kattaa tarvittavat kustannukset. Pohjamateriaalina käytimme omaa aikaisempaa osaamistamme musiikkitapahtumien järjestämisestä sekä kirjallisuutta, koskien projektin tai tapahtuman tuottamista sekä erilaisia markkinointioppaita.</p>	
Asiasanat näyttely, tuottaminen, sosiaalinen media, projektin hallinta, kulttuurin tuotanto	

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Name of the Degree Programme

ABSTRACT

Author Marjo-Riitta Heino and Miia Valenko	Number of Pages 30 + 7
Title Marjo-Riitta/art-exhibition	
Supervisor(s) Jari Klemola	
Subscriber and/or Mentor	
Abstract <p>The thesis project included two exhibitions with opening events as well as planning and producing a sellable product, a calendar. A relevant part of the project was to organize an exhibition of the art included in the calendar and to cover the costs with sales income. Furthermore, the exhibition can also be considered as event marketing to increase the recognizability of Marjo-Riitta's art. In addition, this thesis emphasizes marketing in social media.</p> <p>The thesis is a description of producing an exhibition and our chosen methods of execution. It was interesting to implement the same event in two different environments; a gallery in Turku and a music café in Kerava. The thesis also includes feedback from the exhibition visitors and venue owners. A CD is also included as an appendix and it entails documentation material from the events such as pictures and printable materials. Furthermore, the calendar is also attached as an appendix.</p> <p>Overseeing and producing an event requires versatile skills, cooperation and scheduling. You must have a thorough plan of how to implement the event, calculate the timeframe, project the costs and plan how to finance those costs. As a material, we used our previous experience of organizing music events as well as literature concerning project- and event production and diverse marketing books.</p>	
Keywords exhibition, produce, social media, project production,	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 CASE MARJO-RIITTA/art	5
2.1 Lähtökohdat ja tavoitteet	5
3 TAPAHTUMA KAHDESSA KAUPUNGISSA	7
3.1. Turku	7
3.2. Kerava	8
4 NÄYTTELYN TUOTTAMISEN TYÖVÄLINEET	10
4.1 Toimenkuva ja työnjako	10
4.2 Taiteilijoiden ja töiden esittely	10
4.3 Markkinointi	12
4.4 Tiedottaminen	12
4.5. Sosiaaliset mediat	14
4.6. Budjetti ja sponsorointi	17
4.7. Näyttelyn tuottaminen	18
5 ARVIOINTI	24
5.1 Itsearviointi	24
5.2 Näyttelytilan omistajien palaute	24
5.3 Kävijäpalaute, vieraskirja ja Facebook	25
5.4 Oma pohdinta palautteista	26
6 LOPPUYHTEENVETO	26
6.1 Marjo-Riitan pohdinta	27
6.2 Miian pohdinta	28
LÄHTEET	29
LIITTEET	30

1 JOHDANTO

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön idea syntyi kiinnostuksesta tapahtumatuotantoon. Tarkoituksena on käyttää kaikkia tapahtumatuotannollisia työkaluja mitä koulussa, työoppimisissa ja omissa projekteissa on opittu ja soveltaa niitä tähän tapahtumaan parhaiten istuvaksi. Lisäksi ideana on perustella valintoja, joita teimme tapahtumaa suunnitellessa ja toteuttaessa. Opinnäytetyön keskeisessä osassa on kalenteri, joiden myynnillä saaduilla tuloilla koko tapahtuma rahoitettiin.

Tämä opinnäytetyö on tehty parityöskentelynä, koska halusimme kaiken mahdollisen hyödyn kummankin osaamisesta. Kummallakin on oma osaamisensa musiikkitapahtumista. Näyttelyn tuottaminen ei sinällään ollut kummallekaan tuttua. Marjo-Riitta oli vuonna 2009 järjestänyt pilottinäyttelyn omista teoksistaan.

Opinnäytetyöraporttimme on kuvaus siitä, kuinka tapahtumaa suunniteltiin ja toteutettiin eli paljon on asioita, joihin ei ollut käytettävissä lähdemateriaalia vaan asiat tehtiin kokemuksen mukaan. Tämä opinnäytetyö käy myös hyvänä esimerkkinä kun näyttelyitä käydään suunnittelemaan ja toteuttamaan.

2 CASE MARJO-RIITTA / ART

Marjo-Riitta/art on opinnäytetyömme nimi, joka toimi myös näyttelyn nimenä. Marjo-Riitta halusi mahdollisimman yksinkertaisen ja selkeän nimen näyttelylle ja sitä Marjo-Riitta/art on.

2.1. Lähtökohdat ja tavoitteet

Suunnittelu on tärkeää, koska sen pitää olla tarkoituksen mukaista. (Ruuska, 117) Lähtökohdat ja alkuasetelmat olivat Marjo-Riitan taito piirtää ja taittaa sekä tapahtuman järjestämiseen liittyvä kokemus kummallakin meistä. Valmis kohdeyleisö

ja Keravan tapahtumapaikka oli tiedossa. Luonnolliselta tuntui, että koska molemmat meistä asuivat Turussa, tapahtumaa voisi laajentaa kahteen kaupunkiin. Halusimme järjestää näyttelyn Marjo-Riitan teoksista, mutta koska menot piti kattaa, oli keksittävä tulon lähde. Niin syntyi idea taidekalenterista, jonka ympärille tapahtuma lopulta rakennettiin. Tavoitteena siis oli tuottaa tapahtuma ja saada myytyä mahdollisimman monta kalenteria.

Tapahtumaa suunniteltaessa mietittiin sitä, kenelle kalenteri ja avajaiset suunnataan. Tapahtuma tietenkin suunnattaisiin kaikille, mutta päätettiin, että pääosin kohdeyleisö koostui Facebook-ystävistä, joista suurin osa pääsisi Keravalle katsomaan näyttelyn. Kalenterimyynti kohdennettaisiin myös heille ja siksi sosiaalisessa mediassa, tässä tapauksessa Facebookissa, markkinointi olisi ehdottoman tärkeässä osassa opinnäytetyötä.

Profilointi on jatkuvaa toimintaa, jolla pyritään vaikuttamaan mielikuviin. (Ruuska, 61) Halusimme ehdottomasti antaa tapahtumasta hyvän mielikuvan yleisölle. Halusimme herättää sympatiaa, olla helposti lähestyttäviä, samaistuttavia ja olla esillä mahdollisimman monessa paikassa. Avoimuus herättää luottamusta, joten halusimme tiedottaa aina, kun jotain tapahtui tai projekti eteni. Myönteinen projektiprofiili on tyypillisesti seurausta hyvin hoidetusta informoinnista ja työviestinnästä.

Profiilin muodostumiseen vaikuttavat myös vastaanottajan aiemmat tiedot ja kokemukset sekä muiden kertomat kokemukset. (Ruuska, 62) Myös symboliikka, kuten logo ja projektin nimi kuuluvat profilointiin. Tapahtuman nimi Marjo-Riitta/art antaa todella henkilökohtaisen tunnelman tapahtumalle. Nämä ovat Marjo-Riitan teoksia, hänen ajatuksiaan ja hänen kädenjälkensä näkyy myös tapahtuman tuotannossa aktiivisena tiedottamisena sosiaalisessa mediassa. Juliste ja flyer tehtiin tarkoituksella hieman käsintehtyyn näköiseksi ja herkäksi, jopa kutsuvaksi (Liite 1). Kohdeyleisö tuntee Marjo-Riitan teoksia ja tietää hänen tekevän tapahtumia opintojensa takia. Ennen näyttelyä Facebookiin oli perustettu faniryhmä Marjo-Riitta/art jossa oli 216 fania.

3 NÄYTTELY KAHDESSA KAUPUNGISSA

Kun kävimme suunnittelemaan näyttelyn toteuttamista, niin heti ajatuksissa oli mukana se, että tämä produktio toteutettaisiin kahdessa kaupungissa. Niistä saa hyvän vertailupohjan, että miten samat asiat toimivat kahdessa erilaisessa kaupungissa. Kaupungit olivat Turku ja Kerava. Siksi nämä kaksi kaupunkia, että molemmat asuivat Turussa ja Kerava valikoitui sen takia mukaan, että Marjo-Riitta on kotoisin Keravalta ja siellä oli aikaisemmin pidetty jo yksi näyttely.

Nämä kaksi kaupunkia eroavat hyvin paljon toisistaan. Turku on kulttuurikaupunki, kun taas Kerava tunnetaan enemmän perhelähtöisenä kaupunkina, jossa ei ole niin suurta kulttuuritarjontaa kuin Turussa. Sen takia oli mukava seurata miten näyttelyiden järjestäminen ja kaikki muu sujuivat näissä kahdessa kaupungissa ja kuinka paljon eroja löytyi ja kyllä niitä löytyikin. Alaotsikoissa 2.2. ja 2.3. käsittelemme kaupunkikohtaisesti kuinka produkti eteni.

3.1 Turku

Turku valittiin siis sen takia näyttelykaupungiksi koska molemmat siellä asuivat. Kumpikin on asunut vain tovin Turussa, joten kummallakaan ei ollut juuri minkäänlaista verkostoitumista kaupunkiin. Näyttelytilaa pohdimme pitkään. Mietimme minkälaiseen paikkaan näyttelyn voisi viedä. Selasimme netistä erilaisia näyttelytiloja ja Miia muisti, että hänen yhden tuttavansa ystävät olivat juuri aukaisseet gallerian Turun keskustaan. Laitoimme sähköpostia kyseiseen galleriaan ja vastauksen myötä pääsimme heti tutustumaan näyttelytilaan.

Galleria sijaitsi ihan keskustassa vanhassa talossa ja tila oli suhteellisen pieni. Siinä oli pieni aula, kahvila-/myyntitila ja sitten itse näyttelytila, joka oli pieni huone. Sinne pystyi laittamaan kolmelle seinälle teoksia. Tilanomistajat olivat tarkkoja vuokraamastaan tilasta ja mm. ripustukset piti tehdä samaan kohtaa missä oli ollut

edellisen näyttelyn teokset. Turussa yritimme löytää yökerhoa, joka olisi tehnyt yhteistyötä näyttelyn kanssa eli esimerkiksi avajaisiltana olisi ollut paikka, jonne jatkaa vieraiden kanssa, mutta yrityksistämme huolimatta emme saaneet sellaista yhteistyökumppania.

Näyttelyn julisteet jaettiin kaksi viikkoa ennen tapahtumaa ja flyereita jaettiin levykauppoihin ja kahviloihin. Turussa oli helppo laittaa julisteita esiin eli liki kaikkialle sai laittaa. Pääkirjasto myös keskitetysti jakoi kaikkiin sivukirjastoihin julisteita, joten se oli erinomaisesti järjestetty. Tapahtumapäivän aamuna jaettiin flyereitä keskustassa ja torilla.

Vasta avajaispäivänä pääsimme ripustamaan teokset ja alkuillasta juhlittiin näyttelyn avajaisia. Galleriaan ei saanut tuoda omaa tarjoilua, joten siksi jouduimme sieltä tilaamaan pientä syötävää, joka sitten olikin kallis erä budjetissamme. Jokin väärinymmärrys oli käynyt jossain vaiheessa ja tilaisuuden piti olla alun perin yksityistilaisuus, koska saimme ”lahjoituksena” ravintola Galaxilta kolme kuohujuomapulloa alkumaljaa varten. Niin ei kuitenkaan tapahtunut eli avajaisiin oli avoimet ovet ja siksi gallerian omistajat kielsivät kuohujuomien tarjoilun. Avajaisissa Marjo-Riitta piti puheen sekä korutaiteilija Susanna Ylärinta sanoi muutaman sanan. Musisoinnista vastasi Anssi Sailomäki. Koska galleriassa ei saanut viipyä myöhään, niin näyttelyn jatkoja vietettiin Aurajoen rannassa.

3.2 Kerava

Keravan näyttelytila oli alusta asti selvä. Paikan puitteet olivat näyttelylle todella otolliset ja yhteistyö oli viime vuonna sujunut niin hyvin, että oli varma ratkaisu ehdottaa heille uutta näyttelyä hieman eri tavalla toteutettuna. Tila varmistettiin sähköpostitse ja meidät otettiin todella mielellään vastaan.

Cafe Intro on musiikkikahvila, jossa käyvä kohdeyleisö koostuu nuorista aikuisista. Koska yläkerrassa on musiikkivälineleike ja kahvilatuotteiden lisäksi kahvilassa on vielä Lippupalvelun ja Piletin lipunmyyntipiste, kerää Cafe Intro myös sattumalta näyttelyyn saapuvaa yleisöä. Cafe Intro haluaa kahvilaansa järjestettävän ohjelmaa, kuten elävää musiikkia ja he ottavat aloittavia bändejä kahvilaansa keikalle. Cafe

Intro sijaitsee aivan Keravan keskustassa todella keskeisellä paikalla kävelykadulla. Sisällä kahvilassa on puitteet äänentoisto- ja valolaitteita myöten esiintyvälle esiintyjälle ja seinillä runsaasti tilaa näyttelyn teoksille. Erikoisen lisän kahvilaan tuo koko seinänkokoinen screen, johon saa videotykillä heijastettua esiintyjän tai haluamaansa kuva- tai videomateriaalia. Cafe Introon mahtuu väkeä kerralla sisälle n. 50 henkilöä. Cafe Intro on tapahtumapaikkana mainio, koska tila on hyvin muunneltavissa ja myös henkilökunta on tapahtumissa mukana ja tapahtumajankohdat sovitaan taiteilijalle sopiviksi. Lisäksi Cafe Intro tiedottaa tapahtumista nettisivuilla, paikallisissa lehdissä ja aseman valotaululla.

Viime vuonna näyttelyn avajaisissa esiintyi akustisesti kolme artistia Cafe Intron tiloissa. Tänä vuonna haluttiin pitää bändit ja näyttely erillään, koska artistit soittamineen veivät niin ison osan tilasta, etteivät näyttelyvieraat nähneet teoksia avajaisten aikana. Nyt avajaiset keskittyisivät kokonaan vain teoksiin ja kalenterimyyntiin. Artistit esiintyivät muutaman sadan metrin päässä Cafe Introsta, aivan keskellä Keravan toria, Onnellinen Kana nimisen ravintolan terassilla heti virallisten avajaisten jälkeen.

Onnellinen Kana on ruokaravintola jolla on Keravan aurinkoisin terassi ja keskeisin sijainti. Ajatuksena oli hyödyntää kaikki saatavilla oleva näkyvyys ja levittää tietoa näyttelystä pitämällä viralliset jatkot heidän terassillaan. Onnellinen Kana piti julistetta näyttelystä esillä ja avajaisten aikana pöydille jaettiin flyereita näyttelystä.

Artistit valittiin suhteilla ja internettiä selaamalla. Tärkeätä oli saada yleisöystävällistä musiikkia mahdollisimman pienillä kuluilla. Juuri sen takia yritimme etsiä paikallisia bändejä. Circus Underground on keravalainen yhtye ja A boy From Venus on kotoisin Järvenpäästä. Halusimme myös antaa mahdollisuuden ulkopaikkakuntalaiselle bändille tulla avajaisiin esiintymään ja niinpä kolmanneksi bändiksi tuli tamperelainen Idiomatic. Etuna suhteilla hankituilla artisteilla oli hinnasta ja tekniikasta sopimisen helppous. Koska jos itse ei tiedä tekniikasta tarpeeksi, tarvittaessa bändit keskenään pystyvät saamaan tarvittavat välineet paikalle.

Näyttelyn julisteet laitettiin jakoon viikkoa ennen tapahtumaa, keskeisille ilmoitustauluille ja kahviloihin. Päivää ennen avajaisia hoidettiin käytännön asiat,

kuten ostettiin avajaisaljaan tarvittavat ainekset ja ripustettiin taulut kahvilan seinille. Avajaispäivänä aamusta menttiin jakamaan flyereita kaupungille.

Avajaiset alkoivat klo 12 ja tarjosimme kaikille saapuneille avajaisaljan ja Marjo-Riitta sekä Susanna Yliranta pitivät avajaispuheen. Vieraat saivat katsella teoksia ja keskustella kanssamme. Klo 14 siirryttiin Onnellisen kanan terassille, missä artistit olivat saaneet syödäkseen ja koonneet soittimensa paikoilleen. Väkeä tuli kadultakin kuuntelemaan. Klo 16 tapahtuma oli ohi. Kahden viikon päästä näyttely purettiin.

4 NÄYTTELYN TUOTTAMISEN TYÖVÄLINEET

Näyttelyn suunnittelu ja tuottaminen käy tapahtumasuunnittelusta ja tämän otsikon alle on koottu kaikki mikä liittyy tapahtuman tuottamiseen. Olemme pohtineet erityisesti sosiaalisen median merkitystä sekä näyttelyn tuottamiseen liittyviä asioita.

4.1 Toimenkuvat ja työnjako

Koska teimme opinnäytetyön kahdestaan, oli toimenkuvien jako tärkeää. Lähtökohtana oli se, että osa-alueet jaettiin taitojen mukaan eli jos toisella oli enemmän kokemusta jostain alueesta, niin se oli sitten hänen vastuullaan.

Marjo-Riitta vastasi näyttelyn taiteellisesta puolesta (teokset, kalenteri, postikortit, flyerit ja julisteet). Hänen vastuullaan oli myös painotalojen kilpailuttaminen, sosiaalinen media sekä Keravan näyttelytilan hankkiminen ja siihen liittyvät asiat.

Miian vastuulla oli tiedottaminen, yhteistyökumppaneiden haku sekä Turun päässä käytännön asioiden hoito jossa myös Marjo-Riitta paljon auttoi. Vaikka toimenkuvat olivat jaettu, niin yhdessä tehtiin paljon töitä eli ei tullut sellaista tilannetta kertaakaan, että toinen ei tiennyt mitä toinen teki.

4.2 Taiteilijoiden ja teoksien esittely

Tarkoituksena oli tehdä taidekalenteri, jota myydä. Teoksien tekeminen aloitettiin tammikuussa ja viimeinen teos valmistui kesäkuun lopussa. Teoksien aiheisiin vaikuttavia asioita olivat mm. vuodenaika, tunnetila, juhlapyhät sekä musiikki. Piti luoda vähän jokaiselle jotakin ja pitää samalla oma taiteellinen linja. Teoksien piti olla selkeitä, helposti ymmärrettävissä, visuaalisesti kauniita ja tunteellisia. Teokset ovat kalenteria varten tehty ja näyttelyssä esillä oli kaikki kalenterin kuvat.

Kuvat oli piirretty lyijykynällä ja tussilla. Ääriviivojen ja varjostuksien teon jälkeen kuvat skannattiin tietokoneelle ja suurennettiin A4 kokoon. Kuva tulostettiin ja maalattiin vesivärein ja tussattiin uudestaan. Kun värit olivat kuivuneet, kuvat skannattiin uudestaan ja kuvankäsittelyohjelmalla muokattiin värit kirkkaammiksi ja kalenteria varten lisättiin tekstit ja taulukko. Vesivärikuvat kehystettiin näyttelyä varten ja tietokoneella muokatut kuvat koottiin yhdeksi PDF tiedostoksi joka lähetettiin cd-levyllä painoon. Kalenterin oli tarkoitus olla kokoa A4 ja yläreunassa kierteet sivujen kääntämistä varten.

Miksi keijut? "Keijut ovat aina kiehtoneet minua. Elementit, sadut, mielikuvitushahmot ovat olleet tärkeä osa elämääni aina. Nyt vanhemmiten voin toteuttaa itseäni piirtämällä taruolentoja. Voin käsitellä tunteitani ja hetkeksi kadota piirroksen tarinaan sen luomisen ajaksi. Samalla voin keksiä tarinaa kuvan ympärille. Koulussa sanottiin joskus että tekniikka on tärkeää, mutta millään ei ole väliä kunhan duuni näyttää hyvältä. Pääasia, että työ näyttää mielestäni hyvältä. Olen tyytyväinen kun saan kuvaan jotain uutta tai saan jonkun tunteen näyttämään niin aidolta, että katsoja voi oikeasti samaistua siihen. Olen piirtänyt niin kauan kuin muistan. Aloitin kopioimalla ja rupesin kehittämään tyyliäni ihailmani sarjakuvapiirtäjän tyylin pohjalta. Tämä henkilö on Wendy Pini joka piirtää Yhdysvalloissa kuuluisaa ElfQuest sarjakuvaa. Lisäksi rakastan ankkataiteilija Don Rosaa hänen huumorintajunsa ja pikkutarkan tyylinsä takia. Yksinkertaisesti piirretty ja parasta huumoria tekee myös Gary Larson jonka The Far Side pilakuvat kuuluvat suuriin suosikkeihini. Jonkun verran olen ottanut oppia japanilaisesta sarjakuvasta eli mangasta. Keijut ja taruolennot antavat kaikelle luomiselle vapaat kädet. Keijut eivät ole sidottu mihinkään mittakaavaan, vaan saan leikitellä mittasuhteilla mielin määrin. Isot silmät ja mahtava tukka pienessä vartalossa ovat peruslähtökohdat. Erilaisia tatuointeja, koruja, siipiä ja pyrstöjä on ihana keksiä teosten yksityiskohdiksi. Rakastan erilaisia symboleita ja

olisikin mahtavaa saada joskus lahjaksi pelkkiä symboleita täynnä oleva kirja. Ne antavat kuvalle piilomerkityksiä joita eivät kaikki pakolta huomaakaan.” (Marjo-Riitta)

Koruartesaani Susanna Yläranta oli käynyt näyttelyssä viime vuonna ja kirjoitti vieraskirjaan viestin, jossa toivoi saada siirtää muutamia teoksia hopealle. Soitimme hänelle ja kysyimme olisiko hän halukas tuomaan juuri niitä koruja näyttelyyni esille. Näin saivat molemmat taiteilijat töitä esille ja näyttelyyn ulottuvuutta, koska yleisö näki teoksia muussakin muodossa kuin paperille tehtynä. Ajatuksena oli myös että koska ammattilainen oli kiinnostunut tekemään keijuteoksista koruja, se toisi piirroksille lisää arvoa kohdeyleisön keskuudessa.

4.3 Markkinointi

Näyttelyn markkinointi hoidettiin hyvin perinteiseen tapaan eli hankimme painotuotteet, lähetimme tiedotteita, Facebookiin luotiin tapahtumalle ryhmä jne. Pohdimme myös markkinoinnin peruskysymyksiä eli mitä, kenelle, miten ja miksi.

Mitä siis teemme oli ensimmäinen kysymys? Meidän tekemisen kohde oli Marjo-Riitta/art - näyttelyn suunnittelu ja toteutus. Monesti sitä suunnitellaan näyttely, mutta tässä projektissa oli hienoa se, että toteutimme Marjo-Riitan itse tehtyjä teoksia.

Kenelle näyttely suunnattiin, oli jo sitten hieman pohdintaa vaativa kysymys? Marjo-Riitan teokset kuvaavat keijuja, joten periaatteessa näyttelyn tema sopii kaikille. Turun näyttelytilan omistajat kyllä siihen puuttuivat, että näissä teoksissa oli alastomuutta, jonka vuoksi näyttelyssä ei saisi käydä lapsia, mutta siihen ei kovastikaan reagoitu. Näyttelyn kohdeyleisö, jota lähdettiin tavoittelemaan, oli Facebookin kautta olevat ystävät ja tuttavat joille markkinointi suunnattiin.

Näyttelyä varten suunniteltiin flyerit, joita sitten jaettiin molemmissa kaupungeissa. Alkuperäiseen suunnitelmaan kuului myös lehtinen, mutta se ei toteutunutkaan vähäisten sponsoreiden vuoksi. Näyttelystä tehtiin tiedote (Liite 2) sekä käytettiin Facebookia viestinnän välineenä. Facebookin käytöstä enemmän kohdassa

4.4 Tiedottaminen

Tapahtuman tiedottaminen vaatii todella sen vaivan, että etsii kaikki yhteystiedot tiedotusvälineisiin ja sähköpostittaa tiedotteet. Siispä vaihtoehtona on käyttää ammatti -tiedottajaa. Tiedotteen tekeminen itsessään on taitolaji, koska tapahtuman idea pitää tiivistää lyhyeksi, ytimekkääksi ja mielenkiintoiseksi. Lehdistä voi myös ostaa erikseen mainostilaa joiden hinnat vaihtelevat aina mainoksen koon ja lehden suuruuden mukaan. Koska tarkoitus oli päästä mahdollisimman edullisiin kuluihin, yritimme kiinnittää lehdistön huomiota mielenkiintoisella tiedotteella, jotta toimittaja tulisi itse tekemään jutun tapahtumastamme. Näin saisimme ilmaiseksi enemmän kuin mainoksen muiden joukossa. Ihmiset saivat kuvan taiteilijasta ja haluavat tulla katsomaan näyttelyä.

Tiedotustilaisuus on myös keino houkutella toimittajia. Tiedotustilaisuuden voi järjestää tapahtumapaikassa ennen avajaisia. Kuluja voi kertyä tiedottajille tarjoiltavista tarjoilusta ja tilaisuuden tilanvuokrasta. Tiedotusta voi hoitaa myös itse internetissä erilaisin keinoin. Sosiaaliset mediat tavoittavat todella monta kohderyhmän edustajaa. Kiinnostusta herättävät myös erilaiset videot tai haastattelut. Netissä ne ovat ilmaisia ja tuovat tapahtumaan omaintakeisuutta ja näkyvyyttä. Tarvitsee vain lainata videokamera ja koneella saa helposti editoitua materiaalin.

Suuremmilla tapahtumilla on tiedottamiseen ja markkinointiin käytetty runsaasti rahaa ja tapahtuman näkyvyys on kohdennettu suunnitellusti. TV-mainokset, radiomainokset ja värikkäät kokosivun mainokset lehdissä syövät helposti paljon rahaa. Ison tapahtuman paineet tulla näkyviin ovat suuremmat, koska useimmiten isoja rahaspansoreita on mukana paljon ja heille on luvattu paras mahdollinen näkyvyys. Useimmiten näillä tapahtumilla onkin palkattu markkinointi tiimi ja tiedottaja.

Miia vastasi näyttelyn tiedottamisesta ja laati tiedotteen. Tiedote lähetettiin Turun alueella suurimpiin lehtiin, radioihin ja myös erilaisiin tapahtumakalentereihin. Median kiinnostus ei ollut suurta, josta olimme tietoisia, ja mukava yllätys oli se, että Turun

Sanomat halusivat tehdä näyttelystä jutun Marjo-Riitasta ja näyttelystä (Liite 3). Tiedote näytettiin asiantuntijallemme Petra Ruonakoskelle ja hän kommentoi seuraavanlaisesti sitä:

”Tiedotehan on tosi hyvä: lyhyt ja ytimekäs. Kaikki tarpeellinen tulee esille. Jaottelu on oikein hyvä ja lisätiedot lopussa. Yhdelle sivulle kaiken pitäisikin mahtua. Ja kuvat ovat aina plussaa, kertoo toki enemmän.”

Lisäksi saimme Petra Ruonakoskelta hyviä neuvoja kuinka tehdä vielä parempi tiedote. Kannattaa mm. käyttää kuvainnollisempaa tekstiä jos näyttelyn aiheena ovat esim. keijut. Keiju-sanana tuo ihmisille paljon erilaisia mielikuvia.

4.5. Sosiaalinen media

Marjo-Riitta loi Facebookiin näyttelylle oman ryhmän ja sinne mm. julkaistiin makupaloja hänen töistään. Samoin Facebookin kautta pystyimme lähettämään kutsuja mm. avajaisiin ryhmän jäsenille. Myös tätä kautta pystyimme informoimaan näyttelyssä myytävistä tuotteista ja niitä pystyi tilamaan myös tämän ryhmän kautta. Kaiken kaikkiaan Facebook oli mediavälineenä tehokkain koska sitä kautta sai nopeasti tiedon ryhmän jäsenille. Tarkoituksemme oli käyttää myös muita sosiaalisen median väyliä, mutta siihen ei riittänyt aikaa. Alla olevassa tekstissä on kerrottu, mitä sosiaalinen media on ja kuinka sitä voi käyttää ja hyödyntää. Näin Marjo-Riitta kommentoi Facebookin käyttöä:

”Facebook profiiliini liitän myös kuvia tapahtumista joita olen järjestänyt ja näin hoitelen jälkimarkkinointia. Lisäksi pidän omaa Marjo-Riitta/art faniryhmää johon päivitän uusia teoksiani ja tiedotan jos jossain olen esillä. Näen tapahtuman jälkimarkkinoinnin todella tärkeänä. Ihmiset jotka käyvät katsomassa profiiliani näkevät työni tuloksen jotka siis ovat laadukkaita valokuvia tapahtumasta jossa yleisö viihtyy ja esiintyjät viihtyvät. Ne ketkä olivat paikalla, muistavat kuvista mitä tapahtui ja ne jotka eivät olleet paikalla näkevät mistä jäivät paitsi ja haluavat seuraavalla kerralla mukaan. Yritän antaa itsestäni mahdollisimman hyvän kuvan netissä, jotta saisin hyvää mainetta tapahtumistani. Tosin koska sekoitan henkilökohtaisen ja ammatillisen profiilini keskenään saattaa usein etusivulle tulla valitusta elämän menosta, mikä taas ei anna ammattitaitoista kuvaa itsestäni, mutta ehkä saan

sympatiapisteitä senkin edestä, enkä helposti ylpisty. Kaverit ajattelevat että vaikka tuo tekee hienoja juttuja, sekin on vain ihminen meidän muiden joukossa. Tämä kaikki on täysin omaa pohdintaani”.

Sosiaalisessa mediassa julkinen sisältö voi olla esimerkiksi tekstin tai videon muodossa, jonka kommentointiin voivat kaikki osallistua. Joissain tapauksissa sisältö on täysin kaikkien muokattavissa, mutta minimissään kommentoitavissa. (Korpi, 218)

Tuottajan työssä tietokone ja internet ovat välttämättömyyksiä, jotka helpottavat ja nopeuttavat työn tekemistä. Koska internet on vakiinnuttanut asemansa niin monen ihmisen työssä ja taloudessa se tarjoaa tuottajalle laajan verkoston asiakkaista, yhteistyökumppaneihin niin kuluttajiin kuin viranomaisiin. Tänä päivänä internet tavoittaa heidät kaikki. Samalla internet tasoittaa kilpailijoiden välisiä kokoeroja. Markkinoitava yritys tai tuote voi olla kuin iso tai pieni, resurssit ovat samalla tasolla netissä. Pienellä yrityksellä harvemmin on rahaa markkinoida, joten sosiaaliset mediat tulevat ilmaisuudellaan tässä hyvin vastaan. Lisäksi pieni yritys voi kohdentaa markkinointia haluamalleen kohderyhmälle ja näin menestyä. Vaikka kohderyhmä jolle tuotetta markkinoi, olisi pieni, ostajat voidaan tavoittaa maantieteellisesti lähes rajattoman suurelta alueelta.

Kuluttajat eivät ole passiivisia markkinointiviestien vastaanottajia, vaan aktiivisia osallistujia ja sisällöntuottajia, joilla on halua ja mahdollisuuksia vaikuttaa (Juslen, Netti mullistaa markkinoinnin s.5) Sosiaalista mediaa käyttää suuri osa suomalaisista ikään katsomatta. Todennäköisesti ikääntyneet ikäryhmät eivät käytä Internetiä, mutta kaikki muut ikäryhmät kylläkin. Sosiaalisen median käyttäjä osaa käyttää sähköpostia, etsiä tietoa hakukoneita kuten Googlea käyttämällä ja heillä on profiili verkostoitumiseen tarkoitetussa nettipalvelussa kuten Facebookissa. He lukevat iltapäivälehdet netissä ja käyttävät pankkipalveluita. Säättä seurataan Forecan sivuilta ja uusimmat skandaalit luetaan Seiska-lehden kotisivuilta. Sosiaalisen median käyttäjä myös osaa ostaa verkkokaupasta ja Huuto.netistä tuotteita ja kommentoi kokemuksiaan ostetusta tuotteesta ja myyjästä joka tuotteen toimitti. Sosiaalisen median kuluttaja tietää mitä haluaa ja etsii siitä tietoa sekä jakaa omia kokemuksiaan aiheesta.

Sosiaalisessa mediassa markkinoiminen on pääosin ilmaista, joten ei ole sosiaalista mediaa hinnalla pilattu. Tosin, jos ylläpitäjälle maksaa mainoksen saattamisesta etusivulle, näkyvyys on varmasti taattu erittäin suurelle joukolle ja hintakin on suhteellisen suolainen. Maksuttomuus on kuitenkin verkostoitumisyhteisöjen pääperiaate. Siksi sosiaalisen median palveluiden käyttö onkin niin suosittua kohdeyleisön keskuudessa.

IRC-Galleria on Suomen suurin nuorten aikuisten nettiyhteisö, jossa on n. 500 000 rekisteröitynyttä käyttäjää. IRC-Galleriaan lisätään päivittäin n. 75 000 kuvaa, 50 000 blogimerkintää ja miljoona kommenttia. Käyttäjien keski-ikä on vajaa 21 vuotta (irc.fi) IRC-galleria on sosiaalinen media jossa luodaan oma profiilisivu, voidaan kirjoitella blogia ja kommentoida kavereidensa kuvia. Miinusta IRC - galleria saa siitä, että vain "Vip-käyttäjät" jotka maksavat gallerian käytöstä saavat tiettyjä ominaisuuksia, kuten vieraskirjan ja kavereiden tilatiedot. Toiseksi, jos et muista kaverisi nimimerkkiä, et luultavasti löydä hänen profiiliaan ihan hetkessä, ellei tämä ole kommentoinut kuviasi. IRC - galleriaan voi perustaa ryhmiä, joihin kutsua ihmisiä ja sitä kautta tiedottaa.

Facebook on verkostoitumiseen tarkoitettu sosiaalinen media, jolla on maailmassa noin 200 miljoonaa käyttäjää (Juslen, 34) Tarkoituksena on rekisteröityä palveluun ja luoda profiili jonne laittaa haluamansa perustiedot itsestään. Kommunikointitapoja Facebookissa ovat oman profiilin seinäkirjoitukset, tilapäivitykset etusivulle, sisäinen sähköposti ja reaaliaikainen keskustelu. Tarkoitushan on verkostoitua ja kommunikoida käyttäjien kanssa. Facebookissa ollaan omalla nimellään, joten ystävien kanssa verkostoituminen käy helposti. Omalle firmalle voi myös tehdä oman profiilin ja tiedottaa sitä kautta tuotteestaan esimerkiksi jos järjestää tiettyä vuosittaista tapahtumaa voi helposti tiedotella ihmisille mitä uusia esiintyjiä on kiinnitetty tai milloin liput tulevat myyntiin.

Toinen tapa näkyä netissä hyvin on blogin kirjoittaminen. Netissä on hakukoneita missä on listattu Suomen luetuimpia blogeja (blogilista.fi on tällainen). Blogeja voi etsiä oman kiinnostuksen mukaan ja mistä tahansa aiheesta voi pitää blogia. Blogi on julkaisuun erikoisesti soveltuva sosiaalinen media. Blogi on kuin päiväkirja jonne voi julkaista kuvia, musiikkia, videoita, linkkejä ja tekstejä. Blogiin voi liittää

kommentointi elementin ja kävijälaskurin ja vaikka mitä oheistuotetta nykypäivänä kuten kilpailuja. Blogit näkyvät googlettamalla ja mitä useimmiten päivittää blogia sitä isommaksi sivusto suurenee ja näkyy siis hakukoneessa paremmin. Tärkeää on pysyä koko ajan näkyvissä, koska muuten blogi unohdetaan.

Julkaisemiseen ja jakamiseen on tarkoitettu myös Youtube jossa tarkoitus on julkaista videoita. Tämä on oikein oiva työkalu, kun halutaan tuoda vaikka musiikkivideon julkisuuteen. Tapahtumaa voisi markkinoida videolla myös paljon tehokkaammin kuin vain kirjoittamalla. Kaikkiin sosiaalisen median palveluihin on mahdollista laittaa videokuvaa, joten miksi niin harvat käyttävät tätä mahdollisuutta. Luulemme, että kyse on laiskuudesta ja teknillisen osaamisen puutteesta. Hyvän videomateriaalin teko vie aikaa puhumattakaan selkeästä suunnitelmasta ja valmiin videon markkinoimisesta.

Riittääkö pelkästään Facebookissa markkinoiminen? Ei riitä, koska internetissä markkinoiminen saattaa jäädä vain marginaaliyleisön tietoisuuteen ja tieto jäädä vain ”kavereiden keskuuteen” vaikka tarkoitus on levittää tietoa tapahtumasta laajemmin. Hyvä keino tosin levittää tietoa paikallisen kohdeyleisön tietoon tietyssä kaupungissa on julkaista ensin tapahtuma ja kutsua kaikki facebook-kaverinsa tietenkin ja sitten kohdentaa muutamaan paikalliseen, jolla on laaja kaveripiiri. Lupaa näille muutamalle paikalliselle kaverille vapaapääsy tai muutama juomalippu siitä vaivasta että hän viitsii kutsua kaikki omat kaverinsa tapahtumaan. Näin se sana leviää!

”Sosiaalisessa mediassa markkinoiminen on tärkeätä, koska tietoa tapahtumista etsitään lähes poikkeuksetta netistä. Mutta olen todennut että tapahtuman uskottavuus-arvo nousee jos tapahtuma saa konkreettista ilmettä esimerkiksi katukuvaan julisteiden merkeissä tai lehtimainoksessa. Toinen hyvä tapa oli saada toimittaja tekemään juttu tapahtumastani. Näyttelypaikan omistaja sanoi, että jutun julkaisun jälkeiset kolme päivää galleriassa oli tungosta. Kyllä uskottavuus tulee laajan näkyvyyden kautta”, kertoo Marjo-Riitta. *”Nettimarkkinoinnissa ideana on kiinnostuksen herättäminen, vuorovaikutuksen aikaansaaminen ja lupauksen lunastaminen. Markkinoinnista tulee asiakassuhteiden hankkimisen ja ylläpitämisen väline, jonka tärkeimpänä tehtävänä on luoda asiakastyytyvääsyyttä”* (Juslén s. 42)

4.6. Budjetti ja sponsorointi

Tapahdumaa suunniteltaessa mietimme miten pystyisimme tekemään laadukkaan ja toimivan tapahtuman mahdollisimman pienillä riskeillä ja menoilla. Tarkoitus oli saada kulut katettua ja mieluummin hieman jäädä voitolle. Etsimme edullisia ratkaisuja näyttämättä kuitenkaan halvalta. Yritimme keksiä luovia ratkaisuja rahoituksen hankkimiseen kuten esimerkiksi lehtinen, jossa kerrottaisiin jokaisesta teoksesta ja taiteilijasta, annettaisiin ilmaiseksi jokaiselle vieraalle matkaan. Ideana oli että se kustannettaisiin sponsorirahoilla logoa vastaan. Lehtinen olisi ollut mainosarvoltaan korvaamaton ja olisi parhaassa tapauksessa kulkeutunut todella kauas ihmisten laukuissa. Kustannussyistä siitä kuitenkin jouduttiin luopumaan.

Rahat tapahtuman järjestämiseen otettiin Marjo-Riitan tililtä ja sitä mukaa miten tuotteet menevät kaupaksi tapahtuma maksaa itseään takaisin. Kun tekee tapahtumaa, menoja tulee väistämättä. Pitää miettiä mitä mikäkin maksaa mahdollisimman tarkkaan ja millä kattaa budjetoidut tulot. Vaihtoehtoja rahoituksen saamiseen on useita, ajasta ja viitseliäisyydestä riippuen. Tuloja voi saada apurahoina joita jakavat vuosittain opetusministeriö, erilaiset säätiöt ja kunnat. Hakukriteerit ovat tarkat ja apurahoja myönnetään helpommin yhdistyksille kuin itsenäisille henkilöille. Tämä tapahtuma oli niin pieni ja järjestetty lyhyellä aikavälillä, että emme ehtineet anoa apurahaa..

Yhteistyökumppaneilta voi saada rahoitusta jotain vastavuoroista toimintaa vastaan, esimerkiksi juuri mainostilaa vastaan. Painotuotteet ja firmojen omat banderollit tapahtumassa ja nettisivuilla antavat tapahtumatuottajalle mahdollisuuden antaa näkyvyyttä vastineeksi rahallisesta avustuksesta. Meillä tähän pyrittiin lehtisen kanssa mutta epäonnistuimme saamaan tarvittavaa summaa kasaan. Saimme lahjoituksena 89 euroa. Näyttelyn budjettilaskelma on liitteenä (Liite 4)

Koetimme saada sponsoreita, mutta se operaatio oli kaikista vaikein. Olimme asian alkuvaiheessa jo tiedostaneet ja ehkä sponsoreiden hankinta-aika, joka meillä oli kesä, ei ollut paras mahdollinen aika koska moni yhteyshenkilö oli lomalla. Laitoimme hakemuksia moniin paikkoihin ja joista vastattiinkin, että yritys ei valitettavasti voi sponsoroida näyttelyä. Yksikään yritys ei kertonut syytä miksi eivät lähteneet mukaan. Emme hakeneet puhtaasti rahasponsoreita vaan lähinnä yrityksiä

jotka olisivat esim. voineet lahjoittaa näyttelyn avajaisiin suklaata, kahvia, pientä syötävää jne. Lopulta saimme kaksi virallista ulkopuolista sponsoria eli Twintwinkle Oy maksoi Turun näyttelytilan vuokran ja ravintola Galaxilta saimme Turun avajaisiin kuohujuomat.

4.7. Näyttelyn tuottaminen

Jo ihan heti alussa huomasimme, että näyttelyn tuottamisesta ei ole juuri olemassa minkäänlaisia oppaita. Käytimme paljon tapahtumatuotantoon ja projektin tekemiseen liittyvää kirjallisuutta ja siitä oli apua.

Internetissä on koottu suomalaisista gallerioista sivu (www.galleria.net), josta löytyy erikokoisia ja erityylisiä gallerioita. Näyttelypaikkahan voi olla mikä vaan jonne saa viedä taidetta. Meidän kohdalla toinen näyttelyistä pidettiin galleriassa ja toinen kahvilassa.

Aina pitäisi muistaa se, että kun näyttelytilan vuokraa, niin siitä pitäisi tehdä näyttelysopimus. Sopimuksessa pitää käydä seuraavat asiat ilmi: näyttelyaika, tekijänoikeudelliset korvaukset, näyttelyn ripustus ja purku, teosten kuljetus ja vakuutus, näyttelytilan vuokra ja provisiot, näyttelytiedotus, peruutusehdot ja allekirjoitukset. Sopimuksia tehdään kaksi kappaletta, toinen näyttelytilan vuokraajalle ja toinen taiteilijalle. (Railo 2008, 6-7.) Meillä ei ollut varsinaisia näyttelysopimuksia koska asiat sovittiin sähköpostitse tai suullisesti. Mutta kyllä sopimus on aina sopimus ja sen tärkeyttä ei voi kuin painottaa.

Turun galleriassa osoitettiin vanhat jäljet jonka kohdalle ripustukset piti tehdä eli minkäänlaiseen ennakkosuunnitteluun ei ollut tarvetta kun taas Keravalla taiteilijalla oli suuri vapaus ja päätäntävalta kuinka teokset ripustetaan. Eli teosten ripustukseen kannattaa myös paneutua koska esillepano on tärkeä. Ripustuksessa käytettävät välineet tulee ottaa myös huomioon.

Turun galleriaan ei tarvittu kuljetusta koska teokset kulkivat hyvin Marjo-Riitan mukana ja Keravalle järjestyi autokyyti. Teokset olivat A4:sen kokoisia joten ne eivät vaatineet suurta kuljetusjärjestelyä.

Vaikka luulisi, että näyttelyä varten ei tarvitse mitään lupia, kannattaa käydä mm. Kopioston, Kuvaston tai Teoston nettisivuilla tutustumassa asiaan. Näillä sivuilla on paljon tietoa lupa-asioista ja niitä kannattaa lukea ettei tule mitään yllätyksiä kun näyttely on käynnissä. Marjo-Riitta/art-näyttelyn kohdalla tarvitsi lupaa kysellä vain Keravan terassisoittamiseen. Asia selvitettiin poliisilta ja lupaa ei tarvittu. Näyttelyä varten kannattaa ottaa vakuutus, koska ikinä ei tiedä mitä voi käydä. Näyttelysopimuksessahan on kohta jossa käydään vakuutusasia läpi

Useimmiten taiteilija joutuu maksamaan kaiken eli näyttelytilan vuokraaja harvoin tulee kustannuksiin mukaan. Kustannuksia tulee mm seuraavista asioista: teosten kehystykset, vakuutukset, materiaalien suunnittelu ja painatus, kutsukorttien postitus, elinkustannukset, avajaistarjoilu, tekniikan vuokra, kuljetukset jne... Meidän kohdalla näyttely tuotettiin mahdollisimman pienellä budjetilla. Yritimme myös hankkia yhteistyökumppaneita, mutta se oli vaikeaa ja saimme vain yhden. Näyttelyssä myytiin kalentereita ja postikortteja joilla katoimme näyttelystä tulleita kuluja. Ennakoon kannattaa ehdottomasti tehdä laskelmia, että mitä näyttelyn järjestäminen voi maksaa.

Ohessa on koottu lista siitä, että mitä kustannukset voisivat olla.

Voiko luovaa työtä hinnoitella, miten? Näin Marjo-Riitta vastasi kysymykseen:

"Taiteilija ei toimi tuntipalkalla, luovuutta ei saa päälle aamu kahdeksalta ja pois iltapäivällä neljältä. Mietin vaikuttaako työn hinnoitteluun kehityksen määrä, tarkkuus, tai värien käyttö. Olen piirtänyt pitkään joten pitäisikö joka vuosi antaa itselleen palkankorotus. Vaatimattomuus omaa työtä kohtaan on monen ongelma. Työ voi toisen mielestä olla hieno mutta itse huomaa kaikki virheet tai jo kyllästyy valmiiseen työhön koska on sitä niin pitkään jo katsellut itse. "Kuka haluaisi tästä maksaa mitään, mietin usein". Omien teoksieni hinnoittelu tuntui hankalalta, koska tein teokset täysin kalenteria varten. Originaalit ovat pieniä lyijykynätöitä jotka sitten skannasin tietokoneella ja suurensin kalenterikokoon värittöminä. Tulosteen päälle maalasin vesivärein ja tein lisäyksiä tussilla. Kehystäessä lisäsin tekstin erikseen teoksen päälle. Minkälainen arvo teoksellani siis on, koska se on periaatteessa

tuloste? Kalenteri oli helppo hinnoitella koska sen tarkoituksena oli kattaa kaikki kulut.”

Kaikki pienet välineet joita ilman ei pysty tekemään työtä maksaa; varsinkin tulostimen muste. Pienistä hinnoista tulee lopulta iso summa kun miettii mitä kaikkea on kuluttanut työtä tehdessään. Työvälineisiin voisi myös luokitella ruoan ja musiikin joita ilman taiteilija ei kykene saamaan paperille viivan viivaa.

Teoksien valmistuttua pitää miettiä kuinka ne laitetaan esille. Pitää ottaa huomioon paljon on varaa maksaa kehyksistä, tarvitseeko mahdollisesti kehystäjänsä asiantuntemusta ja mistä kehykset hankkii. Viime näyttelyyn Marjo-Riitta osti kaikki kehykset kirpputorilta. Jokainen kehys (53 kappaletta) oli erinäköinen ja – kokoinen. Näyttelypaikan omistaja sanoi silloin näyttelyn näyttävän mummon lipastolta. Tänä vuonna halusimme selkeän linjan, kolmetoista työtä ja yhteneväiset kehykset. Marjo-Riitta sai hauskan, omannäköisen idean valitsemalla joka toisen kehyksen pinkiksi ja toisen mustaksi; ja edullisesti tietenkin. Halvimmillaan kehystyksen olisi voinut hoitaa liimaamalla teokset vaan pahville ja kalleimmillaan hankkia antiikkiset koristellut kehykset.

Matkakustannuksien määrä riippuu siitä liikkuuko autolla, bussilla vai pyörällä. Pitää ottaa huomioon, että teoksienkin pitää liikkua ja mieluiten mahdollisimman vahingoittumattomina. Jos mukana on todella arvokkaita teoksia, on hyvä miettiä yhteistyötä arvokuljetuksen kanssa ja muistaa tietenkin vakuutukset. Matkakuluja tulee huomaamatta kertymään paljon koska liikkumaan pitää yksinkertaisesti päästä. Opiskelijoina saimme juna- ja bussimatkoista 50 % alennusta ja onneksi Keravan näyttelyä varten meillä oli auto käytössä ilman bensakuluja.

Keravan Cafe Intro on musiikkikahvila, jossa on puitteet pienimuotoisille tapahtumille ja he lähtevät mielellään mukaan tukemaan erilaisia tapahtumamahdollisuuksia. Cafe Introlle on etua siitä että tulemme näyttelyn ja avajaisten kanssa heidän kahvilaansa ja luomme näkyvyyttä heille sekä näyttelylle lähiseudulle. Cafe Intro ei siis ota tilanvuokrasta maksua. Lisäksi he myyvät tuotteitani puolestamme ottamatta välistä rahaa. Turun kulttuuri ja käsityökammari Selma & Nils on myös kahvila ja lisäksi lahjavaramyymälä ja galleria. Heille maksoimme tilavuokraa 40€ kahdelta viikolta.

Kumpaankin paikkaan saimme avajaismaljat hoitaa itse, mutta Turkuun cocktailpalat tulivat maksamaan 60€. Cafe Introon emme ottaneet cocktailpaloja koska siellä oma tarjonta on niin monipuolinen, että jokainen sai halutessaan ostaa itselleen naposteltavaa.

Tilanvuokrien hinta vaihtelee todella paljon ja voi paikasta riippuen olla erittäin kallis tai jopa ilmainen. Kukin katsoo omille teoksilleen arvoisensa paikan. Tietenkään 5000 euron arvoisia teoksia ei kannata laittaa kahvilaan, vaan kunnolla vartioituun myyntinäyttelyihin erikoistuneisiin gallerioihin. Taiteelle ja tapahtumille ei ole varsinaisesti mitään kiinteää eriteltyä paikkaa ja itse mielikuvitusta käyttäen ja tarpeisiinsa sopivan tapahtuma- tai näyttelytilan kyllä löytää kun kartoittaa ensin oman paikkakuntansa puitteet ja siitä siirtyy kauemmas. Galleriana voi toimia vaikka, kirjasto, baari, ravintola, kahvila, galleria, jokin erikoisliike, terveyskeskus tai päiväkotit. Kun tietää mistä tavoittaa kohdeyleisönsä, on helppo viedä teoksensa juuri sinne missä ne nähdään.

”Avajaistarjoilu on yleensä kohteliasta järjestää, varsinkin avajaismalja. Tilanomistajalla ei ehkä ole alkoholilupia ja tämä asia on aiheuttanut sen verran ongelmaa, joten olen tarjonnut pelkästään alkoholittomia juomia koska olen halunnut avajaistilaisuuksien olevan avoimia kaikille.”, sanoo Marjo-Riitta. On eri asia jos tilaisuus on yksityinen. Silloin tiedetään kuinka monta ihmistä on tulossa ja kaikki sisään pääsevät tulevat kutsua vastaan. Silloin tarvitaan vain alkoholin säilytyslupa joka paikkakunnasta riippuen on hieman erihintainen (Kerava 16€, Joutseno 10€)

Turkuun saimme tuotesponsorina kolme pulloa kuohuviiniä, joita emme itse avajaisissa saaneet avata, mutta ratkaisimme ongelman niin että virallisen tilaisuuden jälkeen pyysin avajaisvieraat epävirallisesti jokirantaan nostamaan maljaa uudestaan.

Tarjoilut Turkuun ostimme paikan omistajilta arvioidun henkilömäärän mukaan. Riippuu taas tilaisuuden luonteesta tarvitseeko avajaisissa tarjoilla maljan lisäksi mitään muuta. *”Itse pyrin kestitsemään saapuneita vieraita mahdollisimman hyvin, oli tilaisuus mikä tahansa. Minä tiedän, että ruoka ja kahvi tuovat ihmisiä ja hyvää mielikuvaa tapahtumasta”*, toteaa Marjo-Riitta.

”Koska haluan näyttää, että itse arvostan tapahtumaani, haluan esiintyä edukseni, miettimällä minkä näköisenä haluan esiintyä avajaisissa tai mediassa. Kulutan rahaa bussimatkoihin päästäkseni haastatteluun tai sopimaan käytännön asioista. Voi kuulostaa turhamaiselta, mutta hiusväriin ja haluttuihin vaatteisiin menee rahaa. Hiusvärit tietenkin ostin kaupasta, mutta uudet kengät löysin kirpputorilta ja mekko tuunattiin ystäväni ammattitaitoa hyväksi käyttäen”. (Marjo-Riitta)

Tuottajan perustyökaluja on puhelin ja tietokone. Kaikki asiat hoidetaan nykyään puhelimesta sekä sähköpostilla. Sähköposti on siitä kätevä että sovitut asiat voi varmistaa koska ne on kirjattu ylös. Nykyään minikannettavat ja makkulat mahdollistavat netin käytön samalla kun itsekkin liikkuu tai matkustaa. Puhelinta ja nettiä käytetään henkilökohtaisessa elämässä niin paljon, ettei ajattelekaan niiden kuuluvan projektin budjettiin.

Marjo-Riitta teki painotuotteet itse ja kilpailutti painotaloja pyytämällä tarjouksen tarvitsemistani tuotteista. Kartoitimme kuinka paljon tarvitsemme julisteita (30kpl Keravalle ja 30kpl Turkuun) flyereita 200kpl per kaupunki ja kortteja 200kpl. Kalenterit painatettiin tutussa laadukkaassa painotalossa josta tiesimme joutuvamme maksamaan ehkä hieman enemmän, mutta laadullisesti saimme rahoillemme vastiketta. Painotaloja on Suomessa todella monia ja kannattaa etsiä mahdollisimman monesta paikasta ja ottaa itselleen paras ratkaisu. Ota huomioon tarvitseeko painotuotteet postittaa vai haetko ne itse paikan päältä. Postikuluihin kuluu paljon rahaa todella helposti.

Jos et osaa itse suunnitella julistetta, mieti onko lähipiirissä joku joka osaisi perustaittoon tarvittavan työn. Ammattigraafikon käyttö luonnollisesti maksaa, mutta silloin saat varmasti näyttävät painotuotteet. Painotaloissakin on eroja. Julisteen ei tarvitse olla maailman kestäväntä laatua joten halvimmalla saadut julisteet ajavat täysin saman asian kuin kalliit kiiltävät julisteet.

Tapahtuma saa aivan erilaisen ilmeen kun se valokuvataan ammattitaidolla. Ihmiset jotka eivät olleet tapahtumassa, näkevät millaista tapahtumassa oli ja ne jotka olivat, voivat muistella tapahtumaa kuvien kautta. Valokuvat antavat tapahtumalle ilmettä ja kertovat oliko osallistujalla tapahtumassa hyvä olla. Kuvat ovat myös oiva keino

dokumentoida tapahtumia. Valokuvaaja maksaa paljon, ellei omaa ystävää joka valokuvaa. Toki jos pyytää useampaa ottamaan oman digikameransa mukaan tapahtumaan, niin saa hieman eripuolilta tapahtumaa erinäköisiä kuvia. Tosin tavallisella digikameralla otetut kuvat ovat heikompilaatuisia kuin järjestelmäkameralla otetut kuvat. Kuvien ottamisen jälkeen pitää vielä tehdä jälkityö eli valita edustavimmat kuvat ja muokata niiden väri ja kirkkaustasapainot. Järjestelmäkamerakuvia pitää kaikenlisäksi pienentää reilusti nettikäyttöä varten.

Internetissä on sivustoja, joille bändit saavat ilmaiseksi tehdä omat kotisivut, joihin ladata musiikkiaan ja kuvia. Tällaisia ovat mm. Myspace josta etsimme artisteja usein tapahtumiin. Aloittelevat pienet nimet harvemmin pyytävät keikkapalkkiota ja ovat silti useimmiten taitavia ja ammattitaitoisia muusikoita, niin miksi emme käyttäisi tätä hyväksemme. Keravan avajaisten jatkoille hankimme kolme artistia, joille ainoastaan Tampereelta tulevalle bändille maksoimme 30€ matkakuluja. Koska Marjo-Riitalla on hyvä yhteistyöverkosto, sai hän hankittua PA- laitteet ilmaiseksi. Tekniikka pitää aina huomioida artisteja hankittaessa. Tuoko artisti oman tekniikan vai onko paikan päällä valmiiksi tekniikka ja henkilökunta vai hankkiiko tuottaja tekniikan ja teknikot. Tapahtuman koko ratkaisee sen kuinka ison kaluston tapahtuma tarvitsee.

5 ARVIOINTI

Lähetimme näyttelytilojen omistajille sähköpostitse kyselyn jossa kysyimme heidän mielipidettään näyttelyn onnistumisesta, meidän ammattitaidosta sekä pyysimme kertomaan mitä voisimme tehdä toisin eli palautetta jota voisimme tulevaisuudessa hyödyntää ja kehittää omaa ammattiosaamistamme

5.1 Itsearviointi

Näyttelyn suunnittelu ja toteutus onnistui mielestämme hyvin. Ja suurin onnistuminen koettiin siinä, että Turun Sanomissa oli iso juttu näyttelystä. Suurin epäonnistuminen

koettiin siinä kun ei saatu taloudellisesta syystä painettua näyttelylehtistä. Rahoituksen hankkiminen oli hankalaa kesällä kun tuntui, että jokainen oli silloin lomalla ja sen vuoksi yhteistyökumppaneiden määrä jäi yhteen.

Näyttelyn kokonaisvaltainen tuottaminen opetti meitä molempia paljon ja seuraavalla kerralla kun vastaavanlaista tapahtumaa järjestää tehdään muutamia asioita toisin. Seuraavalla kerralla panostetaan enemmän aikataulutukseen sekä yhteistyökumppaneiden hankintaan. Samoin tiedotusta hiukan tehostetaan.

5.2 Näyttelytilan omistajan palaute

Keravan näyttelytilan omistaja oli huomannut kehityksen edellisvuoteen ja huomioi varmemman ja aikuisemman otteen Marjo-Riitassa. Tapahtuma oli hänen mielestään laajempi kuin viimevuonna ja kehuja tuli asioiden eteenpäin viemisestä ja idearikkaudesta. Omistaja oli kiinnittänyt huomioita siihen että asiakkaat olivat pääasiassa nuoria naisia näyttelyn aikana. Tapahtuma sopi Cafe Introon koska se haluaa tukea taiteilijoita ja muusikoita tarjoamalla tilojaan heidän käyttöönsä (Liite 5).

Turun näyttelytilan omistajat kehuivat innostuneisuutta, tarkkuutta ja monipuolisia suunnitelmia. Palautetta sai markkinointisuunnitelman toteutus, jonka tilan pitäjät kokivat puutteelliseksi. Heidän mielestään yleisölle tiedottaminen ei ollut riittävää. Lisäksi he eivät kokeneet saaneensa tarpeeksi informaatiota meiltä tapahtuman etenemisestä. Avajaisissa oli heidän mielessään mukava ja lämmin tunnelma (Liite 6).

5.3 Kävijäpalaute, vieraskirja ja Facebook

Vieraskirjan mukaan Turun näyttelystä terveiset jätti n. 35 henkeä. Harva kommentoi mitään, laittoi vain päivämäärän ja nimensä. Keravan näyttelyssä terkkujen lähettäjiä oli 45 kpl ja lähes kaikkiin oli kommentoitu muutamalla lauseella jotain. Suurin osa kävijöistä oli selvästi naisia ja Keravan näyttelyssä osa oli taiteilijalle tuttuja. Miesyleisö lähinnä ilmoitti käyneensä mainitsemalla nimensä perään ”was here.” Osa myös mainitsi jääneensä kahvilaan kahville sen jälkeen kun oli näyttelyn katsonut läpi.

Teoksia ja näyttelyä kuvailtiin aika ympäröiväin ilmaisin kuten ”Ihania! tai Upeita!” Joku mainitsi uniikkiudesta ja melankolisuudesta ja muutamia kommentteja tuli siitä miten oli kehitystä tapahtunut viime vuodesta. Turussa eräs vierailija kirjoitti kattavasti palautetta kokonaisuudesta kuten kehyksistä ja karkeista sekä paperin laadusta. Osa vierailijoista kertoivat odottavansa mielenkiinnolla jo uutta materiaalia. Muutama vierailija oli liikuttunut kyyneliin asti, koska he pystyivät samaistumaan teoksien sanomaan.

Korut huomioitiin myös ja ne saivat palautetta kauniista ja taidokkaasta työstä ja myös Susannalle toivotettiin onnea uralle. Paras kommentti oli tietenkin lapsen suusta ”Taasko me mennään katsomaan niitä alastomia menninkäisiä?” (Elmeri)

Facebook-kysely lähetettiin yksityisenä viestinä 15 henkilölle jotka tiedettävästi olivat olleet jommassakummassa näyttelyssä vieraana. Kyselyyn vastasi kolme ihmistä. Kaikki olivat kuulleet näyttelystä Marjo-Riitalta. Tunnelmaa ja näyttelytilaa luonnehdittiin mukavaksi ja viihtyisäksi. Esillepanon järjestelmällisyyttä kehuittiin kun taas kehykset jakoivat mielipiteet jyrkästi. Avajaisten ohjelmasta sanottiin, että puheet olivat tarpeeksi lyhyet ja ytimekkäät. Lisäksi artistivalinnat saivat paljon kehuja. Tapahtuman väkimäärä oli mieluisa koska näyttelytilat olivat sen verran pienet, että enempi määrä ihmisiä olisi tehnyt tilaisuudesta ahdistavan. Yksi oli ostanut kalenterin ja toinen oli ostanut tilaustyönä piirustuksen. Hinta oli kohtuullinen ja sopiva. Tapahtumaa oli kyselyn perusteella panostettu ja mielikuvituksellisuutta kehuittiin. Kehitysehdotuksina tuli että tapahtumassa voisi olla taustamusiikkia, taulut voisivat olla isompia ja kehykset laadukkaammat.

5.4 Oma pohdinta palautteista

Keravan näyttelytilaan oltiin yhteydessä vain muutaman kerran. Perusidea, päivämäärät ja kellonajat lähetettiin sähköpostilla hyvissä ajoin ja odottelimme saavamme heidän hyväksyntäänsä. Luottamus, jota saimme osaksemme, oli suuri. Meillä oli täysin vapaat kädet toteuttaa tapahtuma. Tapahtumapaikalla kävimme päivää ennen ripustusta kertomassa kuinka näyttely ja avajaiset käytännössä toteutettaisiin. Cafe Intron kanssa yhteistyö vaan toimi hyvin.

Turussa näyttelypaikan omistajat pitivät meitä ehkä jopa hieman epäammattimaisina, tai näin ajattelimme, koska he halusivat tarkan markkinointisuunnitelman ja pysyä koko ajan tasalla, vaikka heiltähän me vain vuokrasimme tilan. He osoittivat selvää epäluottamusta meitä kohtaan. On hyvä asia olla tarkka ja ymmärrämme, että he haluavat toimia liikeyritykselleen parhaimmalla tavalla mutta asioista sopiminen tuntui todella hankalalta. Halusimme itse hoitaa tiedottamista ja tehdä tapahtumasta persoonallisen. Kaikki yksinkertaiselta tuntuvat asiat kuten kahvitarjoilu, avajaismalja ja tarjoilut tuottivat kamalasti ylimääräistä painetta ja ne tulivatkin meille lopulta kalliiksi. Kemat eivät toimineet ollenkaan ja ihmettelimme, kun he seisottivat Marjo-Riittaa ja Turun Sanomien toimittajaa gallerian ulkopuolella. Toimittajan lähdettyä he uhkaavaan sävyyn sanoivat että heille olisi pitänyt ehdottomasti kertoa jos näyttelystä tehtiin juttu. Tästä opimme sen, että näyttelytilojen omistajilla on hyvin erilaisia toimintatapoja ja seuraavalla kerralla osaamme hoitaa vastaavanlaisen tilanteen eri tavalla.

6. LOPPUYHTEENVETO

Onnistuneessa Projektissa saavutetaan lopputuotteelle asetetut tavoitteet suunnitellun aikataulun mukaisesti ja sovitulla kustannuksilla (Ruuska, 33), Tapahtuman onnistumisesta kertoo monta asiaa kuten julkisuus Turun Sanomissa. Yleisöä kävi katsomassa näyttelyn ja palautetta annettiin. Kalentereita ostettiin niin että kulut tulivat katetuiksi. Yllätyksenä näyttelyn avajaisiin tuli enemmän tuntemattomia ihmisiä kuin tuttuja. Lisäksi Marjo-Riitta/art faniyhteisö facebookissa kasvoi noin 50 henkilöllä. Tuotteistamisen onnistumisesta kertoo myös se, että taiteilijalta ja kultasepältä on ostettu tilaustöitä. Produktio oli suuri ja omasi monta eri osa-aluetta jotka kaikki hoidimme oppiemme ja suunnitelmien pohjalta kunnialla alusta loppuun asti.

6.1 Marjo-Riitan pohdinta

Kaikkein raskain osa produktia oli teosten tekeminen. Nopealla aikavälillä piti luoda kolmetoista minun mittapuullani isoa, värikästä työtä. Piti miettiä kuinka toteutan kalenterin taulukko-osuuden, ilman että sitä tarvitsisi tehdä joka kerta uudestaan ja,

että se pitäisi muotonsa koko kalenterin läpi. Onneksi minulla oli kokemusta painotuotteista ja kuvankäsittelyohjelmasta, koska muuten pelkkään taittoon olisi kulunut todella paljon aikaa.

Kun kalenteri ja tapahtuma oli hyvin ideoitu ja suunniteltu, itse varsinainen toteuttaminen näyttelyn ja avajaisten osalta ei ollut enää mielestäni hankalaa. Asiat hoituivat tietyssä järjestyksessä omalla painollaan eikä vastoinkäymisiä juuri ollut. Lähinnä pohdimme sitä miten olisimme voineet saada enemmän sponsorirahaa lehtistä varten tai kuinka saisi ihmiset paremmin ostamaan kalenterin.

Kukaan, joka ei tuntenut minua, ei ostanut kalenteria. Kysymyksiä herätti lähinnä se mitä kalenterissa olisi pitänyt olla, jotta tuntemattomatkin olisivat kiinnostuneet kalenterin itselleen ostamaan. Mietin, laitoinko hinnan liian korkeaksi tai oliko kalenteri epäkäytännöllinen. Luulen, että molemmat vaikuttivat asiaan. Jos kalenterissa olisi ollut enemmän tilaa merkinnöille ja vaikka laskutasku, niin tuntemattomatkin olisivat ehkä nähneet kalenterin tarpeellisena. Yksi kalenterin ostajista sanoi laittavansa sen vessan seinälle ja sanoi että siellä se nähdään. Kalenterilla ei siis ollut varsinaista käyttöarvoa. Ja ihan selvästi juuri se oli ylitsepääsemätön kynnys.

Huomasin myös kaupunkien erilaisuuden tapahtumaa järjestettäessä. Turussa juliste hukkui viikossa muiden tapahtumajulisteiden joukkoon, kun taas Keravalla mietin mihin uskaltaisin kiinnittää julisteen ilman että saisin sakot roskaamisesta. Isoin oppi tässä projektissa minulle oli se että itse on oltava valmis tekemään tapahtuman ja kalenterimyynnin eteen valtavasti töitä jotta se näkyisi, kuuluisi ja saisi halutun huomion.

6.2 Miian pohdinta

Ihan ensimmäiseksi on pakko sanoa, että tämä oli minulle kovin haastavaa, sillä en ole ikinä aikaisemmin ole ollut tuottamassa näyttelyä ja näyttelytoiminta ei ole myöskään todennäköisesti se ala joka minua tulevaisuudessa työllistäisi. Eli tässä oli haastetta kerrakseen.

Minun osa-alueena oli näyttelyn tiedottaminen, sponsoreiden hankinta, markkinointi ja Turun päässä kontaktien hoitaminen. Me kuitenkin sujuvasti yhdessä näitä teimme. Näyttelyn ajankohta oli haasteellinen ja haastetta siihen toi lisää myös se, että minulla oli jo ennakoon sovittuna heinä-elokuussa kaksi isoa tapahtumaa jossa olin töissä eli en pystynyt antamaan 100 %: sti aikaani tälle opinnäytetyölle. Marjo-Riitta on ansainnut suuren hatun noston sillä hän loppujen lopuksi hyvin paljon hoiti käytännön asioita yksin kun olin muualla töissä.

Mitä tekisin toisin jos nyt saisi kaiken tehdä uudestaan? Tällaiseen opinnäytetyöhön pitää varata kunnolla aikaa, eli en ottaisi muita projekteja siihen. Ja samoin perehtyisin osa-alueisiin paremmin, tekisin taustatutkimusta enemmän ja laatisin itselleni selkeän aikataulutuksen ja listan, jossa käy ilmi kaikki asiat jotka pitää ottaa huomioon. Tätä produktia vaikeutti myös se, että ns. näyttelyn tuottamisesta ei ole olemassa mitään opaskirjaa joten kaikki asiat piti tehdä kantapään kautta.

LÄHTEET

Irc.fi etusivu

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

Korpi, Teemu 2010: Älä keskeytä mua!: Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz,

Railo, Esko 2008. Yksityisnäyttelyn järjestäminen. Pdf.

Ruonakoski, Petra 2010. Sähköpostihaastattelu 2.9.2010

Ruuska, Kai 1999. Projekti hallintaa. Jyväskylä: Suomen ATK-Kustannus Oy

LIITTEET

Liite 1 Juliste ja flyer



Kerava 28.8 - 11.9

Cafe Intro

Paasikivenkatu 4
04200 Kerava

Avajaiset 28.8

Cafe Introssa klo. 12

Terassijatkot
Onnellinen Kana
klo 14 -> ravintolassa

esiintymässä:

Circus Underground

A Boy From Venus

Idiomatic

Marjo-Riitta / art
Näyttely

Turku 2.8 - 14.8

Selma & Nils
BRAHENKATU 1 B, 20100 TURKU

Avajaiset 2.8 klo 18

Näyttelyssä on esillä Marjo-Riitan keijuteoksia ja
Susanna Ylärannan koruteoksia keijuista.

Tervetuloa!



Liite 2: Mediatiedote

**MARJO-RIITTA/ ART NÄYTTELY TURUSSA JA KERAVALLA**

Humanistisen ammattikorkeakoulun (HUMAK) opiskelija Marjo-Riitta Heino tekee opinnäytetyönään kaksi näyttelyä jossa ovat esillä hänen omat teoksensa. Näyttelyt järjestetään Turussa ja Keravalla. Näyttelyssä on esillä 13 taulua ja yhtenäinen tekijä niissä on keiju. Näistä kuvista on koottu vuoden 2011 kalenteri jota voi ostaa näyttelypaikoista. Lisäksi näyttelyissä on nähtävillä kultaseppä Susanna Ylärrannan koruja Marjo-Riitan teoksista.

Turussa näyttely pidetään 2.- 14.8.2010 käsityö- ja kulttuurikammari Selma & Nilsissä ja Keravalla 28.8 – 11.9.2010 Café Introssa.

Lisätietoa näyttelypaikoista löytyy osoitteesta: www.selmanils.fi ja www.cafeintro.fi

Lisätietoa näyttelystä:

Marjo-Riitta Heino

050-347 0493

marjo-riitta.heino@hotmail.com

Miia Valenko

tiedotus

045 – 205 1717

mii.valenko@twintwinkle.fi

Liite 3 Turun Sanomien juttu. Julkaistu su 8.8.2010



Tekstit täydentävät keijukuvien tunnelmia.

Turun Sanomat
PIRJO VISMANEN

–Minusta tuntuu, etten osaa piirtää mitään muuta!

Siinä turkulaisen **Marjo-Riitta Heinon**, 24, selitys sille, miksi hänen kaikissa tauluisaan on keiju. On ollut aina.

Lisäksi keijut antavat enemmän vapauksia kuin vaikkapa ihmiset.

–Kun piirtää taruolentoja, voi leikitellä mittasuhteilla ja korostaa mitä haluaa... Saa tilaa käyttää mielikuvitustaan, Heino selittää.

Keijut päätyivät Käsiyö- ja kulttuurikammari Selma & Nilsin seinille tavallaan puolivahingossa. Humanistisessa ammattikorkeakoulussa kulttuurintuottajaksi opiskelevan Heinon piti keksiä aihe opinnäytetyölleen. Hän päätyi järjestämään opiskelutoverinsa **Miia Valengon** kanssa kaksi taidenäyttelyä, ja niiden kokoaminen omista töistä tuntui helpolta ratkaisulta. Mutta vain aluksi.

–Stressasi todella paljon olla yhtäaikaan sekä tuottaja että taiteilija. Päivää ennen avajaisia vielä kirjoitin tekstejä töihin, Heino kertoo.

Myös töiden hinnoittelu tuotti tuskaa, sillä Heino ei tunne itseään miksikään oikeaksi taiteilijaksi. Kaiken, minkä osaa, hän on joutunut opettelemaan itse tekemällä. Kehittymisen varaa on vielä paljon.

Eikä Heino taiteilijaksi halukaan, vaan tuottajaksi.

–Enempi oma itseni olen tuottajana! Kuvia teen vain omaksi ilokseni, hän sanoo.

–Nämä kaikki liittyvät minun omaan elämään, jossa on ollut viime aikoina isoja mutkia. Jokaisella ihmisellä on oikeus tunteisiin, niin hyvin kuin pahoihinkin. Yritän kuvillani luoda erilaisia tunnelmia, niin että ihmiset voisivat samastua niihin ja ehkä hekin päästä purkamaan tunteitaan tavalla tai toisella.

–Jos jätät niitä hautomaan, kaadut siihen joku kerta.

Näyttelyssä on esillä 13 taulua. Heinon piirrosjälki on sarakuvamaisen pientä, joten kuvien saaminen ”taulukokoon” oli oma prosessinsa. Lyijykynällä tehdyt originaalit piti ensin suurentaa skannaamalla, jonka jälkeen Heino maalasi tulosteet



– Enempi oma itseni olen tuottajana kuin taiteilijana, Marjo-Riitta Heino sanoo.

vesiväreillä. Kuvista on koottu myös vuoden 2011 kalenteri ja muutama on päätynyt postikortiksikin.

–Tästä toivottiin korttia. Tein tämän kerran yhdelle pojalle,

jolle en sitten ikinä uskaltanut sitä antaa, Heino esittelee vaikkapa ystävänpäivätervehdykseksi sopivaa *Sinä olet suloinen* -korttia.

Lisäksi esillä on keijujen in-

noittamia koruja. Ne on tehnyt Heinon lapsuudenystävä, kultaseppä **Susanna Ylärinta**.

• *Marjo-Riitta/art* -näyttely 14.8. saakka Käsiyö- ja kult-

LIITE 4 Budjettilaskelma

Tilanvuokra Selma & Nils	40e
Avajaistarjoilu / Selma & Nils	60e
Painotuotteet/julisteet/flyerit/kortit	60e
Kalenterit	320e
Avajaisuomat/Kerava	11e
Kehykset	25e
Postikuluja	6e
Artistimatkat	30e
Junamatkat	21e + 32e
Ripustustarvikkeet	5e
Karkit	10e
Pommac	9e
Edustus	40e
<hr/> Yhteensä	669e

Sponsorointiraha

Twintwinkle Oy	89e
Galax	40e
<hr/> Yhteensä	129€

Tulot

Kalenterimyyni	max. 1000e
Kortit	noin. 50e
Yllättävä tulo/tilaustyö	20e
<hr/> Yhteensä	1070€

Alkuperäinen, suunniteltu budjetti**Työn kustannusarvio**

Budjetti (arvio)

Kulut / Tulot

Kalenterien painatus 1000e	340 e / 50kpl	myyntihinta 20e	tulo
Kehykset	65e		
Julisteet 60 kpl	20e		
Flyerit 400kpl	40e		
Postikortti 200kpl _____e	200e	myyntihinta 1e	tulo
Esitelehtinen _____e	n.450e / 500 kpl	myyntihinta 1€	tulo
Pinssit _____e	100e	myyntihinta 1€	tulo
Omat matkakulut	100 e		
Artistien matkakulut	100 e		
Tilavuokra	80€ + alv		
PA	0e		
Tarjoiltavat	100 €		

LIITE 5 Cafe Intron palaute

Pidän edelleen sinua hyvin aikaansaavana ihmisenä. Kun jotain päätät, niin sen myös teet. Yhteistyö sujui hyvin ja nyt olit varmempi asiastasi ja jotenkin

aikuisempi.

Tällä kertaa olit kasvattanut tapahtumaa eli bändit soittivat ulkona keskellä Keravaa. Liekö kukaan sellaista ennen tehnyt? Kertoo jälleen siitä, kuinka viet asioita eteenpäin. Lisäksi näyttelyssäsi oli mukana koruja jotka oli tehty tauluistasi.

Kun olimme sopineet tulostasi, laitoin tiedot näyttelystä kahvion nettisivuille sekä kahvion facebook sivuille. Lisäksi tietysti kahvion ikkunassa oli mainos ja myyjät kertoivat asiakkaille.

Itse näyttelystä sekä koruista asiakkaat pitivät ja varsinkin nuoret naisasiakkaat olivat sellainen asiakaskunta mihin itse kiinnitin huomiota joten voi olla, että heitä kävi sitten enemmän silloin.

Koruja myytiin näyttelyn aikana sekä kalentereja ja kortteja.

Meidän kahviomme on alusta asti halunnut olla se kanava, mitä kautta taiteilijat saavat töitään näyttille ja kuuluville. Sillä tavoin saamme tarjota myös asiakkaillemme jotain mitä muissa Keravan kahviloissa ei tarjota. Nykyään jopa asiakkaat osaavat sitä meiltä odottaa.

Jatka samaa rataa ja olet aina meille tervetullut. Jos saa toivoa, niin seuraavaksi meillekin bändejä. Järjestetään tilat niin, että kaikki näkyy ja kuuluu.

Terkuin Kirsi Maaniemi

LIITE 6 Käsityö- ja kulttuurikammari Selma&Nilsin palaute Marjo-Riitta/Art Näyttelyn järjestämisestä

MARJO-RIITTA/ART NÄYTTELY SELMA&NILSISSÄ 2.-14.8.2010

Marjo-Riitta/Art Näyttelyn yhteydessä järjestettiin näyttelyn avajaiset sekä Taiteiden yöntapahtuma, jossa taiteilija oli paikan päällä tavattavissa näyttelynsä yhteydessä. Tekijät olivat erittäin innostuneen oloisia ja näyttelyn

suunnitelmat olivat monipuolisia ja tarkkoja. Aivan kaikki suunniteltu ei kuitenkaan toteutunut. Jatkossa kannattaisikin kiinnittää enemmän huomiota esim. markkinointisuunnitelman toteutumiseen. Hyvä suunnitelma jäi nyt osittain toteuttamatta. Taiteiden yön taiteilijatapaamisen järjestelyt jäivät hieman keskeneräisiksi eikä tapahtumasta yleisölle tiedottaminen ollut riittävää. Välillä kaipasimme myös hieman enemmän informaatiota mm. näyttelyn ja oheistapahtumien järjestelyiden etenemisestä sekä markkinointisuunnitelmasta päällekkäismarkkinoinnin välttämiseksi. Muutoin näyttelytilan vuokraajan kannalta näyttely ja sen oheistapahtumat sujuivat kuitenkin mallikkaasti, ja esim. näyttelyn avajaisissa oli todella mukava ja lämmin tunnelma.

Käsityö- ja kulttuurikammari Selma&Nils

Brahenkatu 1 B, 20100 Turku

Puh. 044 338 4472

info@selmanils.fi, www.selmanils.fi