

Raija Kristo

TUOTESELOSTE KUVATAIDETEOKSEEN



TUOTESELOSTE KUVATAIDETEOKSEEN

Raija Kristo

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

© tekijät ja Humanistinen ammattikorkeakoulu
Raija Kristo
TUOTESELOSTE KUVATAIDETEOKSEEN

Kannen kuva: Eeva-Kaisa Ailus

ISBN 978-952-456-115-0 ISSN 1458-5979 L1458-2885

verkkojulkaisu:

www.humak.fi/julkaisut/sarja-c-oppimateriaalit/tuoteseloste/
ISBN 978-952-456-117-4 ISSN 1799-2885 L1458-2885

Humanistinen ammattikorkeakoulu – HUMAK
Annankatu 12, 00120 Helsinki
www.humak.fi
humak@humak.fi

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Kohti tuoteselostetta	6
1.2	Projektin tavoite, rajaus ja luonne	10
2	KUVATAITEEN TUOTTEISTAMISEN NYKYTILASTA	13
2.1	Kuvataidemaailman ristiriitainen suhde yleisöönsä	14
2.2	Taidekaupassa asiakas ei ole oikeassa	17
3	KÄYTÄNNÖN TARVE UUSILLE TAITEEN MYYNNINEDISTÄMISVÄLINEILLE	19
3.1	Taiteilijat tarvitsevat ammattimaista tuotteistamisapua	19
3.2	Asiakkaat kaipaavat taideteosten ostamiseen helppoutta ja kohtuuhintaisuutta	21
4	KAHDENSUUNTAINEN ASIAKASLÄHTÖISYYS KUVATAITEEN TUOTTEISTAMISESSA	24
4.1	Kuvataidekaupan- ja tuotteistamisen sektorit asiakaslähtöisyyden näkökulmasta	24
4.2	Kahdensuuntainen asiakaslähtöisyys kuvataiteen tuotteistamisessa ja kaupassa	25
5	TUOTESELOSTE SOVELLUKSENA KAHDENSUUNTAISESTA ASIAKASLÄHTÖISYYDESTÄ	29
5.1	Tuoteselostepalvelun kohderyhmä koostuu taiteilijoista	30
5.2	Tuoteselosteen sisällön kohderyhmä koostuu taideteosten ostajista	32

6	KUVATAIDETEOKSEEN LIITETTÄVÄN TUOTESELOSTEEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS	35
6.1	Yhteydenotto taiteilijoihin	36
6.2	Tuoteseloste kertoo tekniset tiedot teoksesta	37
6.3	Tuoteseloste kertoo sekä taiteilijan että teoksen ansioluettelon	38
6.4	Tuoteselosteen koko, muoto, hinta ja painomäärät	40
6.5	Tuoteseloste sisältää irtileikattavan taiteilijaesitteen	41
6.6	Ohjeistus taiteilijoille kuvien ottamista varten	42
6.7	Kuvien saamisen vaikeus	42
6.8	Sopimukset tekijänoikeuksista ja taiteilijoiden karsinta	43
6.9	Tuoteselosteen taitto	44
7	TUOTESELOSTEEN HYÖDYT	46
7.1	Tuoteseloste parantaa gallerioiden tuotteistamisen ja asiakaspalvelun tasoa	46
7.2	Tuoteseloste lisää asiakkaan turvallisuudentunnetta ostopäätöshetkessä	46
7.3	Tuoteselosteen välittämä tarina helpottaa taideteosten myyntiä	47
7.4	Tuoteseloste antaa ammattilaistuottajan avun taiteilijan käyttöön	49
8	ARVIOT KOEHENKILÖILLE TEHDYISTÄ TUOTESELOSTEISTA	52
8.1	Taiteilijakoehenkilöiden arviot	52
8.2	Ostajapuolen koehenkilöiden arviot	53
8.3	Tuotekehittelyprosessin ulkopuolisten koehenkilöiden arviot	54
9	OMA ARVIO JA JATKOSUUNNITELMAT	57
9.1	Lopuksi	60

LÄHTEET	61
Web-lähteet:	62
Seminaarimuistiinpanot:	63
Muut:	63
LIITTEET	64

1 JOHDANTO

Kuvataideteokseen liitettävä tuoteseloste on yksi sovellus kehittämästäni kahdensuuntaisen asiakaslähtöisyyden mallista kuvataiteen tuotteistamiseksi. Mallini antaa avaimet sellaiselle kuvataiteen tuotteistamiselle, joka ei kaupallista itse taiteen sisältöä, mutta joka kuitenkin hyödyntää nykykaista asiakaslähtöisyysajattelua taideostosten myynnin edistämiseksi.

Teos kuvaa prosessia, joka lähti liikkeelle kahdesta oivalluksestani sekä näiden taustalla vaikuttaneesta tarpeestani löytää uusia keinoja taideostosten ostamisen ja myymisen helpottamiseksi. Lähtötilannetta väritti myös kokemuksen kautta tullut tietoisuuteni kaupallisuuden ja taidemaailman kompleksisesta suhteesta. Näistä lähtökohdista alkoi prosessi, joka lopulta johti taidemaailman traditioita kunnioittavan, asiakaslähtöisyysajattelua hyödyntävän ja aidosti taideostosten myymistä ja ostamista helpottavan välineen kehittämiseen ja toteuttamiseen. Teos perustuu kulttuuritutannon alan opinnäytetyöhöni, jonka tein Humanistiseen ammattikorkeakouluun vuonna 2010.

1.1 Kohti tuoteselostetta

Kuvataideteokseen liitettävän tuoteselosteen keksimiseni taustalla on siis kaksi merkittävää oivallustani. Melkein aina esitellessäni itseni taidemaalarina sellaiselle ihmiselle, joka ei itse ole perehtynyt taidemaailmaan, käynnistyy samantyyppinen keskusteluketju, jossa taidemaailmaan perehtymätön osapuoli alkaa ihastella taiteilijan ammattia ja taiteen tekemistä. Tähän ihasteluun liittyy yleensä tietty kaipauksen viire. Puheen sävy ja sisältö kertovat, kuinka taiteilijana oleminen nähdään romanttisena omien polkujen kulkemisena, sellaisena vapautena, mitä kaikki kaipaavat, mutta johon harvat pystyvät. Jokainen taiteilija tietää, että tällainen romantiikka ei pidä paikkaansa taiteilijan arkielämässä ja minäkin olen ennen aina pyrkinyt hälventämään tätä romanttista mielikuvaa, kunnes kerran oivalsin, että näin ei pidä tehdä. Pikemminkin on mietittävä keinoja, millä tätä mieli-

kuvaa voidaan entisestään vahvistaa ja kuinka tämä mielikuva voidaan valjastaa kuvataidekaupan käyttöön, sillä onhan se luontaisesti taiteilijuuteen jo liitetty, eikä sitä tarvitse erikseen keksiä, niin kuin monesti mainonnassa mielikuvia keksitään tuotteiden ympärille.

Tämä ajatus on siis ollut jo mielessäni siinä vaiheessa, kun olin ostanut vaelluskengät ja asettunut kotiin päästyäni lukemaan kenkien mukana saamaani tuoteselostetta. Vaelluskengien tuoteseloste sisälsi teknisiä tietoja, hoito-ohjeita ja paljon mielikuvallista teksti- ja kuvamateriaalia, joiden avulla välitettiin mielikuvaa kenkien tuomasta vapaudesta kulkea erilaisissa upeissa maisemissa. Tuoteseloste välitti myös tarinaa pitkästä tuotekehittelyhistoriasta, minkä ansiosta kengät ovat juuri niin hyvät kuin ovat. Kaikkeen tähän tutustumiseni jälkeen huomasin, että taitavasti laadittu kokonaisuus oli saanut minut tuntemaan, että vaikka ostokseni oli ollut kallias, se oli kuitenkin hintansa väärtti. Tuoteselosteen kokonaisviesti vakuutti minut ja antoi minulle turvallisuuden tunteen. Huoleni siitä, että olin tuhlanut rahani tyhjään, poistui. Silloin ajattelin ensimmäistä kertaa, että tällainen tuoteseloste pitäisi liittää myös kuvataideteoksiin ja siinä pitäisi olla kaikkien tärkeiden tietojen lisäksi sellaista kuvamateriaalia, johon asiakas voi samaistua ja joka herättää tässä kaipuun aitouteen ja siihen, että kunpa hänkin uskaltaisi elää taiteilijan tavoin omia unelmiaan toteuttaen.

Tuoteselosteidean kehittelyn alkuvaiheessa näin enemmän esteitä kuin mahdollisuuksia sille, että kuvataideteoksissa voisi joskus killua tuoteselosteet. Vakuutuin kuitenkin tuoteselosteen tarpeellisuudesta toukokuussa 2009, jolloin suoritimme ystäväni kanssa galleriakierroksen Helsingin Bulevardilla ja sen lähikaduilla. Harmittomasta lauantaista galleriakierroksestamme muodostui minulle kuvataiteen tuotteistamisen nykytilaa valaiseva opintomatka, jonka jälkeen minun ei enää ole tarvinnut epäillä kuvataideteokseen liitettävän tuoteselosteen tarpeellisuutta. Kiersimme galleriakierroksellamme sekä alueen myyntigallerioita että näyttelygallerioita. Myyntigalleriat esittelevät sekaisin eri tekijöiden teoksia ja näyttelygalleriat järjestävät yksityisnäyttelyitä. Tottunut galleriakävijä etsii katseellaan heti galleriaan tullessaan teosluetteloita sivupöydiltä tai ikkunanlaidoilta tai silmäilee, ovatko teostiedot mahdollisesti erillisillä lapuilla teosten vieressä

seinällä. Näyttelygallerioissa teosluettelot ja lyhyet esittelyt taiteilijoista olivat helposti löydettävissä, mutta myyntigallerioista teostietoja ei löytynyt.

Puysimme kierroksemme ensimmäisessä myyntigalleriassa myyjältä teosluetteloa esillä olevista teoksista. Saimme vastauksen, että teosluetteloa ei ole. Tietoja ei ollut myöskään seinillä teosten vieressä. Kysyimme yhden teoksen tekijää ja hintaa, sillä ystäväni kiinnostui siitä ostoaikeissa. Myyjä tiesi teoksen tekijän, mutta ei hintaa. Myyjä katosi kesken kyselyjemme takahuoneeseen, josta hän palasi vasta noin kymmenen minuutin kuluuttua, jolloin olimme jo poistumassa galleriasta. Myyjä selitti soittaneensa ihmiselle, joka tietää asioista ja ilmoitti teoksen hinnan ja sen, että heillä ehkä jo ensiviikolla saattaa olla teosluettelo. Olimme kuitenkin jo lähdössä pois, joten myyjä oli menettänyt tilaisuutensa.

Tästä eteenpäin päätimme jatkaa kierrosta vain katselemalla unohtaen turhat ostoaikeet ja kyselyt, kunnes sitten teimme poikkeuksen eräässä toisessa myyntigalleriassa, jossa näin niin kiintoisan kolmen teoksen sarjan, että halusin tietää sen tekijän, tekotavan ja hinnan ja kysyin näitä myyjältä. Myyjä muisti heti tekijän nimen ja kertoi kolmiosaisen teoskokonaisuuden hinnan ja ilmoitti, että tekotapa on maalaus. Sanoin heti tähän, että ei ole maalaus. Myyjä väitti, että on ja minä että ei ole. Tutkin teosta lähemmin ja kerroin, että teos on puupiirros, jonka päälle on maalattu, joten kyseessä saattaisi olla sekatekniikka, minkä seikan pyysin tarkistamaan. Myyjän vastaus tähän oli, että sellaisia tietoja ei ole saatavilla, mutta hän on aivan varma, että tämä kolmiosainen teos on maalaus. Ehdotin, että myyjä katsoisi teoksen taakse, sillä joskus taiteilija kirjoittaa sinne teoksessa käytetyn tekniikan. Myyjä katsoi teoksen taakse ja siellä luki, että sekatekniikka ja samalla myyjä huomasi, että teos ei ollutkaan kolmiosainen, vaan se hinta, minkä hän oli aiemmin ilmoittanut, olikin hinta per kolmiosaiseksi väitetyn teoksen yksi osa.

On selvää, että asiakas haluaa tietää, varsinkin, jos on ostoaikeissa, kuka teoksen on tehnyt, milloin ja millä tekniikalla se on tehty, minkä kokoinen se on ja paljonko se maksaa, miten sitä hoidetaan ja varastoidaan. Minun esimerkkitapauksessani myyjä myi teosta, joka lopulta paljastuikin vain kolmanneksen kokoiseksi alkuperäiseen verrattuna ja joka oli aluksi uniikki maalaus, mutta joka lopulta paljastui osittain monistet-

tavalla tekniikalla tehdyksi. Eihän kukaan osta vaelluskenkiäkään ilman, että tietää, montako kenkää kauppaan kuuluu ja ovatko kengät oikean kokoiset ja ovatko ne laadultaan ja teknisesti asiakkaan tarpeita vastaavat ja paljonko ne maksavat.

Jari Parantaisen mukaan yksi olennainen asia tuotteistamisessa on ostamisen helpottaminen. Käymissämme gallerioissa ostamista olisi voitu huomattavasti helpottaa sillä, että esillä olevien teosten tiedot olisi selvitetty mahdollisimman tarkasti ja koottu ne selkeäksi kokonaisuudeksi edes myyjän käyttöön, vaikka asiakkaat eivät olisi saaneetkaan nähdä niitä. Yksi tuotteistamisen tunnusmerkeistä on se, että asiantuntemus on ikään kuin monistettu eli se on dokumentoitu niin, että varsinaisen asiantuntijan ei tarvitse olla aina paikalla, jotta asiakas saisi asiantuntevaa palvelua. Parantaisen mukaan huonosti tuotteistetun palvelun tunnistaa siitä, että asiakkaalle ei selviä heti palvelun tai tuotteen hinta eikä se, mitä palveluun tai tuotteeseen sisältyy eikä myyvän osapuolen firmassa tiedetä, kuka vastaa mistäkin. (Parantainen 2007, 14 - 25; 38 - 39.)

Jos gallerioissa myynissä olleiden teosten tekijät olisivat itse liittäneet teoksiinsa tuoteselosteet ja merkinneet niihin keskeiset teostiedot ja tiedot itsestään, olisi gallerioiden palvelun tuotteistaminen helpottunut huomattavasti. Jos olisimme saaneet luotettavaa ja vakuuttavaa tietoa teoksisista, olisimme jopa saattaneet ostaa meitä kiinnostaneet teokset. Ja jos vielä tämän lisäksi olisimme saaneet ostamiemme teosten mukana itsellemme tuoteselosteet, jotka olisivat sisältäneet tärkeiden tekniikkatietojen lisäksi vielä tiedot taiteilijan ansioista ja tiettyä mielikuvallista materiaalia taiteilijan maailmasta, niin ehkäpä olisimme kierroksemme jälkeen voineet kotonana tuoteselosteita lukiessamme todeta, että vaikka oli kallista, niin rahat eivät menneet hukkaan. Tuoteselosteiden avulla gallerioiden asiakaspalvelua ja asiakkaiden ostopäätösten tekemistä ja yleensä asiakastyytyväisyyttä olisi voitu edistää huomattavasti.

Vaikka galleriat ja heidän asiakkaansa hyötyvät teoksiin liitetyistä tuoteselosteista, nämä ryhmät eivät ole tuoteselosteen ensisijaisia kohderyhmiä. Huomioin kuitenkin nämä ryhmät ja huolehdin, että tuoteseloste toimii heille samoin kuin huomioin muut tuoteselosteesta hyötyvät ryhmät. Näitä hyötyjätahoja ovat esim. tuoteselosteellisten taideteosten osta-

neiden perilliset ja eri tahot, esimerkiksi huutokaupat, jotka toimivat kuvataiteen jälkimarkkinoilla. Laitinen-Laihon (2003, 92, 95, 116) mukaan taidemarkkinoiden postmortaalisella tasolla eli taiteilijan kuoleman jälkeen käytävillä taidemarkkinoilla sellaisten teosten arvo on korkeampi, joiden ohessa on säilynyt alkuperäisdokumentaatiota taiteilijasta. Ryhmät, joille ensisijaisesti suunnittelen tuoteselosteen, ovat nyt elävät ammattitaiteilijat sekä kuvataidemaailman ulkopuoliset sisustusta harrastavat tai sitä työkseen tekevät ihmiset.

Suunnittelen tuoteselosteen siis ammattiin koulutetuille taiteilijoille, jotka haluavat saada taidelähtöisesti tehdyille teoksilleen lisää ostajia ja jotka kaipaavat apuvälinettä tilanteisiin, joissa he itse myyvät omia teoksiaan suoraan kuvataidemaailman ulkopuoliselle asiakkaalle. Käytän taidelähtöisyys-termiä Iris Aution mukaan ja se merkitsee sitä, että taidetta tuotetaan jälkikäteen niin, että tuotteistamistoimenpiteet eivät ulotu taideteoksen taiteelliseen sisältöön (Toijonen 2007). Taidelähtöisessä sisällössä on taiteen kaikkein arvokkain arvo ja paras myyntivaltti, minkä takia tällainen taidelähtöinen tuotteistamisperiaate on hyvin perusteltua. Tuoteselosteeni kohdistuu taiteen ensimarkkinoihin eli sellaisiin markkoihin, joissa teokset ovat siirtymässä ensimmäistä kertaa taiteilijan omistuksesta pois (Laitinen-Laiho 2003, 32 - 33). Kun tuoteseloste suunnitellaan näistä lähtökohdista käsin, se toimii joustavana välineenä sekä nyt että jatkossa useissa eri tilanteissa ja useille eri hyötyjäryhmille.

1.2 Projektin tavoite, rajaus ja luonne

Suunnittelen kuvataideteokseen liitettävän tuoteselosteen ja teen sen kehittämiseksi ja toiminnalle tarvittavan teoreettisen taustatyön.

Aloitin työn selvittämällä syitä siihen, miksi kuvataiteen tuotteistamisen taso on niin heikko. Samalla tulen selvittäneeksi taiteilijakohderyhmäni arvomaailmaa ja sitä toimintaympäristöä, jossa tuoteselostepalveluni tulee toimimaan. Tämän jälkeen etenen kuvataiteen tuotteistamisen teoreettisen viitekehysten kehittämiseen, sillä tällaista viitekehystä tai järkevää kuvataiteen tuotteistamis pohjaa ei vielä ole olemassa. Kehitän kahdensuuntaisen asiakaslähtöisyyden mallin paikkaamaan tätä puutetta. Kehittä-

mäni mallin keskiössä on kohderyhmälähtöisyys, mikä tarkoittaa käytännössä mm. sitä, että aina, jos vain mahdollista, on toimintojen kehittämiseen otettava mukaan edustajat tärkeimmistä kohderyhmistä. En esittelen malliani kovin seikkaperäisesti, vaan siirryn heti lyhyen esittelyn jälkeen mallin soveltamiseen käytännössä, jotta raportti ei laajenisi liikaa.

Tuoteselosteen suunnittelutyössä on mukana yhteensä neljä koehenkilöä, kaksi ostajapuolelta ja kaksi taiteilijapuolelta. Pyysin koehenkilöt mukaan sen jälkeen, kun olin määritellyt tuoteselosteen kohderyhmät ja tuotteiden eri tasot molemmille kohderyhmille erikseen. Käytän taiteilijakoehenkilöistä lyhenteitä T1 ja T2 sekä taiteen ostajapuolen koehenkilöistä lyhenteitä O1 ja O2. Kaikki koehenkilöt lukuun ottamatta T2:sta olivat minulle entuudestaan tuttuja ja kysyin heitä mukaan, koska tiesin heidän kuuluvan kohderyhmiini. Varmistin kuitenkin kohderyhmiin kuulumisen muutamalla kysymyksellä pyynnön yhteydessä ja totesin, että ennalta ajattelemani henkilöt todellakin edustavat kohderyhmiäni.

En käytä koehenkilöilleni ennalta valmisteltuja tutkimuskysymyksiä eikä tässä raportissa ole varsinaista analyysiosiota. Keskustelu on ollut vapaata ja varsinkin T1:n kanssa se on ollut hedelmällisen rönsyilevää. T1 on saattanut jopa itse soittaa huomioistaan ja ajatuksistaan ilman erillistä pyyntöä tai kysymistä. T2:n ja ostajapuolen koehenkilöiden kanssa olen keskustellut lähinnä sähköpostin välityksellä. Olen pitänyt keskusteluista päiväkirjaa sekä säilyttänyt keskustelut sähköpostissani ja integroinut esille tulleita asioita leipätekstin lomaan. Suorat lainaukset koehenkilöiden puheista on joko sisennetty tai kappaleen keskellä erotettu lainausmerkeillä. Kappale 6 sisältää koehenkilöiden kanssa esille tulleita asioita enemmän kuin muut kappaleet ja tämä osa on pääosin myös jäsenelty koehenkilöiden kanssa käydyistä keskusteluista pidetyn päiväkirjan mukaan.

Sovin taiteilijapuolen koehenkilöiden kanssa, että painatan projektin lopussa heidän käyttöönsä tuoteselosteet omakustannehintaan. Lupauksen lunastaminen viivästyi hieman, sillä tuoteselosteen tekeminen ei pysynyt alkuperäisessä aikataulussaan. Ostajapuolen koehenkilöiden kanssa vastaavasta palkkiosta ei sovittu.

Raportti päättyy siinä vaiheessa, kun tuoteselosteesta on valmistettu koeverdokset ja niitä on arvioitettu koehenkilöille ja kun tuoteselostepalve-

lun kehittäminen yrityksen tai muun vastaavan muodossa alkaa. Tämä raportti keskittyy siis kuvataiteen tuotteistamisen taustoittamiseen ja yhden kuvataiteen tuotteistamisvälineen tuotekehittelyyn.

2 KUVATAITEEN TUOTTEISTAMISEN NYKYTILASTA

Galleriakierroksemme gallerioissa kuvataiteen tuotteistamisen taso oli heikko. Osa galleriakierroksemme gallerioista oli myyntigallerioita, jotka edustavat taidekaupan ostajaystävällisintä haaraa heti ns. toritaidetta kauppaavien taidekauppojen jälkeen. Myyntigallerioista ostaminen on siis koko kuvataidekaupan kenttään nähden helppoa, sillä niistä ostettaessa teoksen saa heti mukaansa toisin kuin näyttelygallerioista ostettaessa, jolloin teosta voi joutua odottamaan jopa useita viikkoja, ennen kuin sen saa itselleen (Laitinen-Laiho 2003, 292). Kuitenkin, jos myyntigallerioista ostamista vertaa sellaiseen nykyaikaiseen ostamisen helppouteen, mihin tavallinen kuvataidemaailman käytänteisiin perehtymätön kuluttaja on tottunut tai jos sitä vertaa muiden taidelajien teosten ja tuotteiden ostamiseen, niin kuvataiteen ostamista ei voi hyvällä tahdollakaan kutsua helpoksi.

Yksi selkeä ja kouriintuntuva este kuvataideteosten helpolle saatavuudelle ja tuotteistettavuudelle on se, että niitä ei enimmäkseen voi monistaa eli tuotteistamisen monistamisperiaatetta ei voi ulottaa kuvataideteosten sisältöihin asti. Kuvataidemarkkinat ovat pääosin uniikkien tuotteiden markkinoita ja näin jo lähtökohtaisesti erilaiset verrattuna esimerkiksi kirjallisuuden ja musiikin markkinoihin. Vaikka aitoja taidelähtöisiä teoksia ei voikaan tehdä, on silti olemassa paljon asioita, mitä kuvataiteen ostamisen helpottamiseksi voidaan tehdä. Hyvin tuotteistettu palvelu tai tuote on monistettavuuden lisäksi myös vahva ominaisuuksiltaan ja sitä on helppo markkinoida ja myydä eli tuotteistaja voi kehittää lukuisia erilaisia välineitä helpottamaan ostamista. (Parantainen 2007, 12 – 24, 38 – 39.)

Kuvataiteessa on omat rajoitteensa ostamisen helpottamista ajatellen. Nämä rajoitteet ovat pystyneet mutkistamaan ja estämään tuotteistamisyrkymyksiä tehokkaasti aina näihin päiviin asti, sillä kuvataiteen tuotteistamisen taso on kauttaaltaan heikko. Selvittäessäni kuvataidemaailman

tuotteistamisvastaisuutta, olen itse tullut siihen tulokseen, että ehkäpä kuvataiteen tuotteistamista yrittävät lähtevät liikkeelle usein liikaa pelkästään kaupallisen ajattelun varassa, mikä on omiaan nostattamaan kuvataidemaailman takajaloilleen. Liian kaupallisin periaatteen rynnistävä tuotteistaja törmää kuvataidemaailman kaupallistamisen vastaiseen asenneilmastoon kuin muuriin. Ristiriitainen suhde kaupallisuuteen on tosiasia kuvataidemaailman sisällä, minkä takia pidän itse tärkeänä selvittää, mitä tämä asenne pitää sisällään, sillä onhan siinä kysymys tärkeän kohderyhmäni sisäisistä arvoista ja siitä toimintaympäristöstä, jonka sisällä tuoteselostepalveluni tulee toimimaan. Tosiasia on, että kaupallisuuden pitää toimia kuvataiteen yhteydessä piilotetusti ja siten, että se suostuu valjastettavaksi kuvataidetradition sisäisiin normeihin. (Hyrkäs 2007, 6-11, 48 - 53, 56 - 59, 63, 68 - 72; Laitinen-Laiho 2001, 81, 106 - 109; 2003, 20, 71; Linko 1998, 24, 40; Toijonen 2007.)

2.1 Kuvataidemaailman ristiriitainen suhde yleisönsä

Kuvataide tarvitsee yleisöä samalla tavoin kuin muutkin taiteen lajit, mutta sen traditioihin kuuluu tietty selän kääntäminen omalle yleisölleen. Suhde varsinkin kuvataidemaailman ulkopuoliseen yleisöön ja asiakaskuntaan on ristiriitainen. Kuvataiteelle halutaan asiakkaita ja taiteilijat haluaisivat elättää itsensä taiteensa tekemisellä, mutta usein sellaisia toimenpiteitä, joilla asiakkaita saataisiin, vastustetaan päättäväisesti. Vaikka taiteilijan uralla eteneminen ja teosten myynnin edistäminen edellyttävät taiteilijalta tiettyä julkisuutta, niin julkisuudessa ei sovi olla liikaa eikä teoksiaan pidä saada liian hyvin kaupaksi, sillä taidemaailma alkaa hyljeksiä kaupallisesti menestyviä ja julkisuudessa paistattelevia taiteilijoita. Kaupallisesti hyvin menestyvää taiteilijaa saatetaan pitää toisten jäljittelijänä tai hänestä saatetaan ajatella, että hän on jäänyt oman menestystä saaneen konseptinsa koukkuun. On epäilyttävää jäädä toistamaan samaa konseptia vain hyvän myynnin takia, sillä silloin taiteilija ei enää tee taidettaan puhtaasti ja rehellisesti suoraan sydäimestä. Taiteilijan vilpittömyyttä pidetään yhtenä laadukkaan taiteen perusedellytyksistä. Kaikkein epäilyttävintä ja selvän merkki taiteilijan vilpillisyydestä ja tätä kautta teosten huonosta laadusta

on taiteilijan itse tekemä pr-työ omien teostensa myynnin edistämiseksi. (Hyrkäs 2007, 9-11, 51 - 52, 58; Laitinen-Laiho 2001, 108 – 109; 2003, 30, 71; Toijonen 2007.)

Hyrkäs (2007, 6 - 7) viittaa Habermasiin sanoessaan, että taide jätettiin aikoinaan modernisaation edetessä rationaalisuuspyrkimyksiltä vapaaksi saarekkeeksi ja täältä juontaa juurensa yhä vallalla oleva ajatus, että kaupallisuuden ja hallinnollistamisen yhdistäminen taiteeseen koetaan vastenmieliseksi. Iris Autio (Toijonen 2007) puhuu samasta asiasta *Arts*-lehdessä kertoessaan, että taidemaailmassa modernistinen taidekäsitteys on edelleen voimissaan ja siihen liittyy ajatus taiteen sisältämästä pyhästä, jolloin kaupallisuuden liittämistä taiteen yhteyteen karsastetaan. Myös Laitinen-Laiho (2001, 81, 109; 2003, 20) mainitsee viitaten Bourdieuun, Beckeriin ja Vesanen-Erkkilään kuvataidemaailman käyvän jatkuvaa rajanvetoa kaupallisuuden ja ei-kaupallisuuden välillä ja että kuvataiteen piirissä on vallalla tietty pelko siitä, että kaupallisuus vahingoittaa taiteen sisältöä. Tällainen ajattelutapa vaikeuttaa taidemaailmaa huomioimaan omaa yleisöään ja tätä kautta myös kuvataiteen tuotteistaminen vaikeutuu.

Mielestäni kuvataiteessa on vielä yksi erityispiirre, joka vaikeuttaa taiteilijoita huomioimasta yleisöään. Kuvataiteilijat elävät nimittäin harvinaisen irrallaan yleisöstään ja kuvataiteen yleisö kohtaa taideteokset melkein aina sellaisissa tilanteissa, joissa taiteilija ei ole läsnä. Taiteilija ei kuule eikä näe katsojien aitoja ensireaktioita omien taideteostensa edessä. Musiikki-, teatteri- ja tanssiesityksissä yleisön välitön reagointi palautuu jo teoksen toteuttamisen aikana taiteilijalle, mikä varmasti vaikuttaa taiteilijan tekemisiin sekä siinä hetkessä että myöhemmin. Uskon, että tällainen välitön yhteys yleisön kanssa on pikkuhiljaa aurannut tietä näiden taidelajien tuotteistamiselle, kun taas kuvataiteilijat ovat jääneet yleisöstään eristyksiin. Tuotteistaminen on asiakkaan näkökulman ymmärtämistä ja huomioimista. Kirjoittavien taiteilijoiden reagoivana yleisön edustajana toimii kustannustoimittaja, mutta kuvataiteessa tällaista yleisöön ja asiakkaisiin päin suuntautuvaa kontaktia ei luontojaan ole, sillä galleristitkin, jotka sinänsä kyllä toimivat kahden maailman rajapinnalla, toimivat kuitenkin ennen kaikkea kuvataidemaailmaan päin (Hyrkäs 2007, 12 - 14; 72 –

77; Laitinen-Laiho 2001, 100). Sekä Laitinen-Laiho että Hyrkäs viittaavat tässä kohden myös Jyrämään (1995).

Kaupallisuus tuntuu olevan kuvataiteen parissa kirosana ja se ymmärretään helposti kaiken alleen nielaisevana joko-tai-asiana, joka turmelee taiteen sisällön. Sen ymmärtäminen, että asiakkaiden huomioimisen ei tarvitse tarkoittaa taiteen sisällön kaupallistamista, näyttää olevan vaikeaa. Vaikka taide määräytyisikin pitkässä juoksussa markkinoiden ja muodin mukaan, niin tämän ääneen lausumista vältellään. Myös galleristien on piilotettava kaupallisuus omasta toiminnastaan ja puheistaan ja korostettava omaa rooliaan ennen kaikkea taidemaailman esikeräilijöinä ja taiteilijoiden kavereina eikä kaupallisina toimijoina. Näyttelygallerioista vain managerigallerioiden elinehto on teosten hyvä myynti, muut näyttelygalleriat elävät taiteilijoiden maksamilla näyttelyvuokrilla. Gallerioiden intresseissä on ennen kaikkea saavuttaa arvostettu asema taidemaailman silmissä. Se, että kuvataide pysyy irrallaan markkinavoimista, on taidemaailmalle ja sen toimijoille tärkeä arvo. Vaikka taidemaailma olisikin riippuvainen rahasta, sitä ei myönnetä. (Hyrkäs 2007, 6 - 9, 47 - 59, 72, 82 - 83; Laitinen-Laiho 2001, 17; 2003, 33, 103 - 121.) Tällainen asetelma on omiaan pitämään kuvataiteen yleisöt ja asiakaskunnat ennallaan ja pitämään taidemaailman ulkopuoliset asiakkaat etäällä taidelähtöisestä taiteesta.

Kuvataiteen statusarvolla kaupankäynti on myös yksi ilmenemismuoto siitä, kuinka ristiriitainen suhde kuvataidemaailmalla on yleisöään kohtaan. Osa taidemarkkinoista käy kauppaa taiteen statusarvoa pönkittäväällä tehtävällä ja tässä kuviossa vaikea saavutettavuus on arvo sinänsä. Tiettyyn asiakasryhmään vetoaa se, että heidän omistamansa on uniikkia ja vaikeasti saatavissa olevaa. (Laitinen-Laiho 2003, 11.) Toisaalta kuvataiteeseen liitetään lähtökohtaisesti tiettyä elitistisyyttä, josta Linkon mainitsema esimerkki hyvin kertoo. Linkon (1998, 24) mukaan taidemuseoita aletaan herkästi kritisoida yleisön kosiskelusta, jos ne lähtevät tekemään työtä oman elitistisyytensä purkamiseksi, vaikka niitä ennen sitä olisi syytetty liiallisesta elitismistä. Toisaalta Vähämäki (2006) mainitsee, että tällainen taiteen jalustalle nostaminen olisi nykypäivänä jo vähentynyt. Linko mainitsee DiMaggion (1982) mallin strategioista, joilla taiteesta tehdään statuksen pönkittäjä. Tämän mallin mukaan statusta saadaan ylläpidettyä en-

sinnäkin arvovaltaisilla taiteen esittely-ympäristöillä, erityisyleisöille suuntautumisella ja suuren yleisön poissulkemisella sekä saavutettavuuden rajoittamisella. Liian helpoksi tehty taiteen ostaminen ja taiteen hyvä saavutettavuus eivät siis ole kaikkien taidemaailman toimijoiden, eikä myöskään kaikkien taiteen asiakkaiden mielestä toivottavaa. Taiteen statusarvo voi olla tuotteistajalle sekä hyöty että haitta, riippuen siitä, millä taidekaupan sektorilla tuotteistaja toimii ja mille kohderyhmälle hän taidetta tuotteistaa. Itse keskityn taiteen ensimarkkinoihin, joissa harvinaisuus ei ole samalla tavoin arvo kuin se on jälkimarkkinoilla (Laitinen-Laiho 2003, 32 – 33).

2.2 Taidekaupassa asiakas ei ole oikeassa

Taidemaailma on jossain määrin autonominen kokonaisuus ja se korjaa itseään oman järjestelmänsä tarpeiden mukaan, ei ulkopuolisten tarpeiden eikä kysynnän ja tarjonnan lakien mukaan. Laajan yleisön maku ja ostokäyttäytyminen eivät vaikuta järjestelmän käsitykseen taiteen laadusta eivätkä siihen, millaista taidetta kulloinkin nähdään tarpeelliseksi esittää. Kuvataidekentälle on tärkeää saada itse määrittää taiteen laatu irrallaan markkinavoimista. Vain siinä tapauksessa, kun ostavien asiakkaiden mieltymykset osuvat yksiin taidekentän oman laatumäärittelyn kanssa, myynnin annetaan kertoa myös taiteen hyvästä laadusta. Jos taidemaailman sisällä hyväksi määritelty taide ei myy, sitä pidetään merkinä ympäristön puutteellisesta ymmärtämiskyvystä eikä merkinä huonosta taiteen laadusta. Ajatellaan, että esiteltävä hyvä taide on liian vaativaa ja erikoista ja liian vähän tavaramaista mennäkseen kaupaksi tai saavuttaakseen yleisöä. (Hyrkäs 2007, 50 - 53, 58; Laitinen-Laiho 2001, 81, 100.)

Nykyiset taidelähtöisen kuvataiteen markkinointikeinot tavoittavat vain jo olemassa olevat sisäpiirin asiakkaat. Kuvataiteen markkinointi on perinteisesti lähinnä pelkkää tiedottamista, joka suunnataan pääasiassa jo ennestään tutuille asiakkaille. Sen reilun kahdenkymmenen vuoden aikana, kun itse olen ollut kuvataidemaailman toimijana, ei kuvataiteen markkinoinnissa ole tapahtunut juuri muutoksia. Näyttelyn avajaiskutsut lähetetään edelleen kutsuvieraslistassa oleville ihmisille niin kuin ennenkin.

Nykyään avajaiskutsut saattavat tulla sähköpostina entisen kortin asemasta tai avajaisista voi tulla ilmoitus myös sosiaaliseen mediaan, mikä on ainut todellinen uudistus, sillä sosiaalisen median kautta avajaisiin varmasti tulee sellaisiakin ihmisiä, jotka eivät kuulu varsinaiseen kutsuvieraslistaan. Perinteisesti kutsuvieraslistan ulkopuolisia ihmisiä tavoitellaan lehdistötiedotteen ja muutaman julisteen avulla. Kun tämä tiedottaminen on tehty, jäädään odottamaan ja toivomaan, että ihmiset löytäisivät näyttelyyn. (Laitinen-Laiho 2001, 81 – 84.)

Jos edellä kuvailtua ajattelutapaa katsoo markkinoinnin näkökulmasta, niin siitä löytyy selviä yhtäläisyyksiä organisaatiolähtöisen markkinointi-ajattelumallin kanssa, missä tarkastellaan tuotteita ja organisaation toimintaa vain organisaation itsensä näkökulmasta. Laatu määritellään organisaation omasta näkökulmasta hyväksi ja ajatellaan, että hyvä tuote myy itse itsensä, kunhan tuotteesta tiedotetaan asiakkaille. Asiakkaan näkökulmaa ei pohdita eikä tutkita. Perusajatuksena on, että tunnettavuutta pitää lisätä, mikä on kuvataiteen piirissä hyvin tuttu ajattelumalli. Todellisuudessa pelkkä tunnettavuus ei kuitenkaan myy mitään. Se, että asiakas tietää jostain tuotteesta, ei vielä tarkoita sitä, että hän kokisi tuotteen itselleen tarpeelliseksi. Pelkkä tunnettavuus ei siis suoraan myy, vaikka tutulta onkin helpompi ostaa kuin räysin vieraalta. (Parantainen 2005, 77, 80 – 81; Vuokko 2006, 68.)

3 KÄYTÄNNÖN TARVE UUSILLE TAITEEN MYYNINEDISTÄMISVÄLINEILLE

Edellä kuvaillulla traditioilla on tietyt käytännön seuraukset, jotka hankaloittavat etenkin taiteilijoiden toimeentuloa. Taiteilijat ovat kuvataidemaailman kasvatteja ja toimijoita, jotka edustavat itsekin edellä kuvattua ajattelumallia. Taiteilijoiden on hankala tasapainotella vahvojen tunteiden ja ideologioiden värittämässä todellisuudessa ja yrittää elättää itsensä ammattiaan harjoittamalla. Vastaavasti taidemaailman traditiot tekevät taidelähtöisen taiteen ostamisen turhan hankalaksi asiakkaalle, joka tulee taidemaailman ulkopuolelta.

3.1 Taiteilijat tarvitsevat ammattimaista tuotteistamisapua

Taiteilijoilla on henkilökohtaisella tasolla usein tarvetta löytää teoksilleen lisää ostajia, vaikka he kaupallisuutta pääsääntöisesti vastustavatkin. Myös tarvetta markkinoiden laajentamiselle on, sillä ammattiin koulutettujen taiteilijoiden määrä on lähtenyt viimeisen kymmenen vuoden aikana rivakkaan nousuun. Määrän kasvu liittyy 1990-luvun puolivälin ammatillisen koulutusasteen uudistukseen, jolloin ammattiin valmistavien taidekoulujen määrää yli tuplattiin entiseen verrattuna ja kouluihin sisään pääseminen kävi entistä helpommaksi. Olin itse tuolloin taidekoulussa töissä ja muistan muutoksen. Myös Hyrkäs (2007, 65) mainitsee koulutettujen taiteilijoiden määrän lisääntyvän kovaa vauhtia. Muutoksen seurauksena taiteilijoiden määrä suhteessa taidemarkkinakoneistoon on kasvanut ja nykyään yhä useampi taiteilija hakee elämäänsä tasapainoa oman taiteellisen työn ja rahatyön tekemisen välillä ja painiskelee myymättä jääneiden teosten aiheuttamien varastointiongelmiansa kanssa.

Ammattiin valmistunut taiteilija lähtee perinteisesti rakentamaan uraansa ja tavoittelemaan teoksilleen ostajia gallerioiden kautta, sillä nämä ovat keskeisimpiä kuvataiteen ensimarkkinoiden toimijoita. Galleriat ovat myyntipaikkoina kuitenkin hyvin eleettömiä ja hillittyjä tiloja, joissa kaupallisuus ei juuri näy ja joista ostaminen vaatii asiakkaalta paljon omaaloitteisuutta ja mielestäni jopa jonkin verran asiantuntemustakin, sillä galleriat eivät juuri tule taidemaailman ulkopuolista asiakasta vastaan ostotilanteen helpottamisessa. Galleriakenttä on myös alkanut muuttua. Perinteisten galleristivetoisten gallerioiden rinnalle on alkanut syntyä paljon erilaisia vaihtoehtogallerioita. Tämä merkitsee taiteilijoille lisää mahdollisuuksia toimia kuvataidekentän sisällä, mutta teosten myynnin kannalta muutos ei ole paras mahdollinen. Vaihtoehtogalleriat nimittäin profiloituvat ei-kaupallisina, taidekentän hierarkkisuutta kritisoina toimijoina, jotka jättävät näyttelyiden ja teosten markkinoinnin sekä suhdetoiminnasta huolehtimisen kokonaan taiteilijoiden itsensä hoidettaviksi. Vaikka perinteisten galleristivetoisten gallerioiden myynninedistämispyrkimykset eivät paljoo laajenna markkinoita, ne kuitenkin kantavat hyvin kokonaisvaltaista vastuuta omaan talliinsa kuuluvien taiteilijoiden urien ja teosten myynnin edistämisestä oman kontaktipiirinsä sisällä. Vaihtoehtogallerioissa ei tällaista palvelua ole. Kun taiteilijoita on paljon, eivät he kaikki voi päästä perinteisten gallerioiden talleihin eivätkä kaikki sinne haluakaan, mistä johtuen yhä useammat taiteilijat yrittävät hallita myynti- markkinointi- ja suhdetoimintaansa omin neuvoin, vaikka heillä ei olisi tähän minkäänlaista koulutusta tai luontaista lahjakkuutta. (Hyrkäs 2007, 1-2, 60 - 69.)

Vaihtoehtogallerioiden lisääntyminen kasvattaa entisestään taiteilijoiden tarvetta löytää apuvälineitä omien teostensa markkinoimiseksi ja myymiseksi. Suoraan myyntitoimintaa taiteilijalta asiakkaalle on käyty aina jo ennen galleriakentän muutostakin, sillä asiakkailla on tietty motiivi ostaa teoksia suoraan taiteilijoilta. Suoraan taiteilijalta ostettaessa teosten hinnoissa on yleensä enemmän neuvotteluvaraa, mikä luonnollisesti kiinnostaa ostajia (Laitinen-Laiho 2003, 84). Koehenkilöni T1 kertoo, kuinka asiakkaat odottavat taiteilijan usein polkevan hintoja ja taiteilijan on hankala itse omia teoksia myydessään pärjätä tinkimisessä. Omia teoksia myy-

dessään taiteilijan on kokoajan tasapainoteltava liiallisen itsensä kehumisen ja liian vähäisen ansioidensa esiin tuomisen välillä ja kaupantekotilanne saattaa helposti päättyä siihen, taiteilija myy hetkellisessä rahapulassa teoksiaan liian halvalla. T1 kertoo, että usein myös taideteosvuokraamosta otetaan yhteyttä, että asiakas haluaisi käydä kauppa suoraan taiteilijan kanssa. Taiteilija siis myy usein omia teoksiaan, vaikka olisi alun perin jättänyt teoksensa jonkin välikäden myytäväksi. Taiteilijat tarvitsevat ammatillaisen tukea omien teostensa myyntitilanteisiin.

3.2 Asiakkaat kaipaavat taideteosten ostamiseen helpoutta ja kohtuuhintaisuutta

Samaan aikaan kun taiteilijoita näyttää olevan nykyisten kuvataidemarkkinoiden vetoon nähden liikaa, näen potentiaalisten aitojen taideteosten ostajien määrän kasvaneen. Sisustus on ollut näkyvästi esillä eri medioissa jo vuosia. Sisustustrendit vaihtuvat ja koteja laitetaan ja puetaan eri asuihin aivan kuten ihmiset pukevat itseään. Uskon, että sisustustrendeistä ja niiden seuraamisesta on muodostunut pukeutumiskulttuuriin verrattava pysyvä ilmiö ja tätä kautta näen myös taideteosten kysynnän kasvaneen. Taideteokset kuuluvat olennaisena osana kotien laittamiseen, minkä seikan sisustustaulubisnes on selvästikin oivaltanut. Näppituntumalta näyttää siltä, että sisustustaulujen kauppa on nykyään selkeästi profiloituneempaa ja monipuolisempaa kuin vielä muutama vuosi sitten. Sisustustaulujen saatavuus on hyvä ja niiden hinta on halpa verrattuna aitoihin teoksiin. Aidoissa teoksissa on kuitenkin tietty kiistaton arvonsa sisustustauluihin verrattuna, minkä uskon sisustuksen aktiiviharrastajien ja sisustuksen ammatilaisten kyllä tiedostavan. Uskon, että jos aitojen ja nimenomaan taidelähetoisesti tehtyjen teosten ei-rahallisia kustannuksia pystyttäisiin laskemaan, niiden suosio voisi kasvaa tuntuvasti sisustusta harrastavien ja sitä työkseen tekevien keskuudessa, sillä näissä piireissä haetaan yksilöllisyyttä ja ainutkertaisuutta, eivätkä sisustustaulut pysty tyydyttämään tätä tarvetta mitenkään.

O2: En pystyisi varmaan ostamaan sisustustaulua. Ei niissä ole sellaista sielua ja sitten varmaan pelkäisin, että "menetän maineen" kavereiden silmissä... Pidän siis enemmän aidoista taide-teoksista...

O1: Molemmista (aidoista ja sisustustauluista) voi löytyä mieluisia teoksia, mutta haluaisin mieluummin aitoja, jos olisi varaa taloudellisesti valita.

Jos kuvataiteen ostamista katsoo sellaisen asiakkaan näkökulmasta, joka ei tunne kuvataidetraditioita eikä ole kytköksissä kuvataidemaailmaan, niin aidon teoksen ostaminen saattaa olla melko haasteellinen tehtävä. Helppimmin taidetta voi ostaa kiertäviltä taidekauppailta, mutta jos asiakas etsii laadukasta taidelähtöistä taidetta, niin sitä ei näiltä kauppailta löydy, vaan niiden ostaminen edellyttää usein gallerioissa käymistä (Laitinen-Laiho 2003, 32 - 33). Gallerioihin poikkeaminen ei ensikertalaiselle ole kuitenkaan mikään helppo asia. Vaikka asiakas ylittäisi galleriaan tulokynnyksensä, niin varsinainen ostotapahtuma on vielä korkeamman kynnyksen takana. Moni kuvataidemaailman ulkopuolinen tuttavani on vuosien varrella kysynyt, saavatko tavalliset ihmiset mennä gallerioihin ja onko niihin kallis pääsymaksu. Gallerioihin on kaikilla vapaa pääsy, mutta niillä on suhteellisen sisäänpäin kääntynyt imago tavallisten ihmisten silmissä. Galleriat eivät mainosta itseään paljoa eivätkä ne aina sijaitse katutasossa eikä niiden eleetön kauppamaisuutta piilotteleva ilmiasu ole omiaan madaltamaan tottumattoman asiakkaan ostokynnystä. Ehkä näyttelyn avajaisten sosiaalinen ilmapiiri saattaisi helpottaa asiakasta lähestymään galleristia tai taiteilijaa myös ostomielessä, mutta avajaisiin ei pääse, jos ei kuulu joko näyttelynjärjestäjän tai taiteilijan kutsuvieraslistaan.

Vaikea saavutettavuus lisää aitojen teosten koettua hintaa, sillä asiakkaan kokemaa tuotteen hinta ei muodostu vain rahallisesta hinnasta, vaan myös kaikesta vaivannäöstä ja erilaisista konkreettisista ja psykologisista uhrauksista, joita asiakkaan on tehtävä saadakseen haluamansa teoksen. Jos taideteoksen ostaa näyttelystä, asiakas voi joutua odottaman useita viikkoja, ennen kuin teoksen saa itselleen eli tässä teoksen hintaa nostaa odottelu-aika. Jos ostettu teos on iso, sen kotiin viemiseksi voidaan tarvita pakettiauto ja mah-

dollisesti autolle kuski. Tämä nostaa edelleen teoksen hintaa. Samoin tekee se, jos asiakas ei tunne taiteilijaa eikä tiedä tämän asemasta taidekentässä tai ei itse tiedä, miten taidemaailmassa ansioidutaan. Myös taiteen teknikat voivat olla asiakkaalle vieraita ja niitä on vaikea muistaa jälkikäteen, vaikka ne olisi ostohetkessä kerrottukin. Myös taiteilijan nimi saattaa unohtua, jos sitä ei ole merkitty selkeästi taideteokseen. Pelko jälleenmyymisen hankaluudesta on yksi olennainen tekijä, joka nostaa teoksen hintaa samoin kuin se, että taideteoksen ostamista on vaikea perustella konkreettisilla hyötynäkökohtilla. Asiakkaan kokema tuotteen arvo on suoraan verrannollinen siihen, miten hän kokee hyötyjen ja kustannusten vastaavan toisiaan. Kaiken kaikkiaan taidemaailmaa ja taidetta tuntematon asiakas kokee ostohetkessä paljon epävarmuuden tunteita ja hän pelkää sitoutuvansa ehkä arvottomaan teokseen liian kalliilla hinnalla. Jos rahallista hintaa ei voi pudottaa, on pyrittävä pudottamaan ei-rahallisia kustannuksia, sillä silloin asiakkaan kokema tuotteen kokonaishinta laskee. (Ojasalo & Ojasalo 2008, 249 – 252; Parantainen 2007, 51 – 52.)

O2: Kun taulu on kallis, pitää ostaminen perustella aika tarkasti ja tauluista pitää tykätä monella tasolla, kun ajattelee, että sitä sitten pitää seinällä aika kauan. Hinta nostaa kynnystä ja se, että jotenkin aina taideteoksen kohdalla on sellainen olo, että pitääköhän siitä sittenkään huomenna kun sen on ostanut. Vertaisin taulun ostoa siinä mielessä tatuoinnin hankkimiseen, että tavallaan siinä tuntee sitoutuvansa loppuelämäkseen teokseen.

Tavallinen kodin sisustaja saattaa tyytyä ostamaan sisustustaulun aidon teoksen kaipuuseensa, mutta en usko, että sisustustaulu koskaan yltää sellaisiin sisällöllisiin arvoihin, mitä aitoon teokseen liittyy. Uskon, että asiakkaan kerran syttynyttä aitojen teosten kaipuuta ei sisustustaulujen ostamisella sammuteta. Mielestäni aitojen ja tehdastekoisten teosten suhdetta voi verrata korumaailmaan ja siellä aitojen ja rihkamakorujen suhteeseen. Kalleudestaan huolimatta aitojen korujen voittanutta ei ole.

4 KAHDENSUUNTAINEN ASIAKASLÄHTÖISYYS KUVATAITEEN TUOTTEISTAMISESSA

Osallistuin huhtikuussa 2010 Art360-hankkeen järjestämille Kuvataidepäiville Oulussa. Pilvi Kalhama kertoi seminaaripuheenvuorossaan mm. sen, kuinka Kalhama & Piippo gallerian ensisijainen kohderyhmä on tietyn kriteerein valitut taiteilijat. Kysyin Kalhamalta hänen puheenvuoronsa lopussa, millä tavoin he määrittelevät ostajapuolen kohderyhmänsä. Kalhama vastasi, että heillä ei ole varaa rajata ostajiaan, eivätkä he näin ollen ole määritelleet ostajakohderyhmäänsä erityisemmin. Kalhama sanoi, että he toimivat etupäässä taidemaailmalle ja teoksia ostavat eniten julki-set taideinstituutiot. Kalhama & Piippo on managerigalleria, mikä on galleriatyypeistä kaikkein perinteisin (Hyrkäs 2007, 37). Se, että ostajakohderyhmät voidaan jättää määrittelemättä ja silti menestyä, kertoo mielestäni siitä, että tämä galleriamuoto on niin paikkansa vakiinnuttanut, että asiakaskunnat ovat jo miettimättäkin olemassa ja ne lunastetaan ja saavutetaan eri taidemaailman portinvartijoiden hyväksynnän ja arvostuksen kautta, ei kohderyhmäajattelun kautta.

4.1 Kuvataidekaupan- ja tuotteistamisen sektorit asiakaslähtöisyyden näkökulmasta

Krista Mikkola (2010) käytti omassa puheenvuorossaan Kuvataidepäivillä kuvataiteen tuotteistajista, galleristeista ja taidekauppiaista nimitystä väliporttas ja väliportaan toimija, jotka ovat mielestäni hyviä ja käyttökelpoisia termejä kuvaamaan kuvataiteen tuotteistamisportaan asemaa taiteilijoiden ja taiteen asiakkaiden välissä. Kuvataidekauppaan on ajan saatossa muodostunut erilaisia sektoreita, joilla on omat vakiintuneet asiakaskuntan-

sa. Vaikka väliportaan toimija ei olisi alun perin ajatellutkaan kohderyhmää, niin sellaiset taidekaupan sektorit, jotka ovat onnistuneet kohtamaan itselleen sopivat asiakkaat oikealla tavalla, ovat jääneet henkiin.

Kalhaman tapauksessa väliportaan toimijan molemmilla puolin on jokin osa taidemaailman sisäisistä toimijoista, jolloin asiakaslähtöisyydestä huolehtiminen ensisijaisesti taiteilijoihin päin riittää toiminnan pohjaksi. Vastaavalla tavalla kaupallislähtöisen taiteen kauppiaille asiakaslähtöisyys toimii ikään kuin vain yhteen suuntaan, sillä he palvelevat ennen kaikkea taidemaailman ulkopuolisia asiakkaita myyden kaupallislähtöisesti tehtyjä teoksia. Näille kahdelle sinänsä vastakkaiselle mutta toisiaan ajattelumalliltaan muistuttavalle taidekaupan sektorille on olemassa omat vakiintuneet käytäntönsä ja asiakaskuntansa. Se taidekaupan sektori, joka ei ulota kaupallisuutta taiteen sisältöihin ja joka pyrkii siitä huolimatta palvelemaan myös taidemaailman ulkopuolisia asiakkaita, on taidekaupan sektoreista alikehittynein ja sen toiminnalle on kaikkein vähiten olemassa olevia perinteitä.

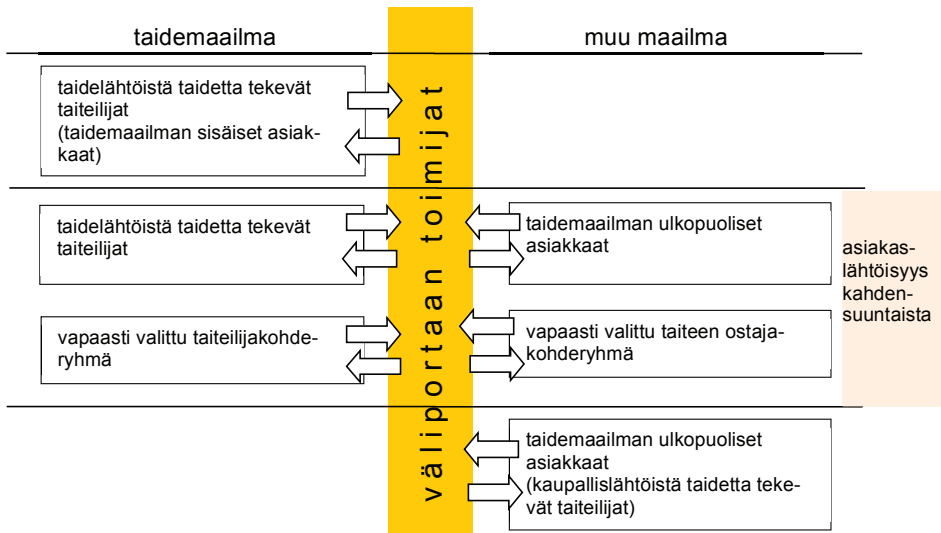
Taideteosvuokraamot toimivat viimeksi mainitulla sektorilla. Ne madaltavat taidemaailman ulkopuolisten asiakkaiden ostokynnystä sijainnin ja vuokrauskäytännön avulla, mitkä ovat aitoja ostajakohderyhmää palvelevia asiakaslähtöisyyden keinoja ja keinoja, joilla asiakkaiden kokemaa taideteosten hintaa saadaan madallettua. Taideteosvuokraamoissa taideteosten sisältöä ei kaupallisteta, vaan vuokraamot kunnioittavat teosten sisältöjä ollen näin myös taiteilijoiden suuntaan asiakaslähtöisiä. Vaikka institutionalistisen taidekäsitteksen edustajat korostavatkin taiteen esittelypaikan merkitystä taiteen laadun määrittelijänä, koen itse, että taideteosten laatu ja sisältö eivät kärsi taideteosvuokraamoympäristöistä, vaikka teoksia on siellä hankalampi katsoa kuin näyttelytiloissa (Hyrkäs 2007, 46 – 49; Laitinen-Laiho 2003, 296; Sepänmaa 1991, 145).

4.2 Kahdensuuntainen asiakaslähtöisyys kuvataiteen tuotteistamisessa ja kaupassa

Asiakaslähtöisessä ajattelumallissa tiedostetaan se, että jos jotakin halutaan myydä, on oltava selvillä halutun asiakasryhmän tarpeista. Pelkästään

omasta mielestä hyvä tuote ja siitä itse nauttiminen eivät riitä, vaan myyvän tahon tulee ymmärtää esimerkiksi sitä kieltä, jota kohderyhmään kuuluva asiakas käyttää. Myyvälle taholle itsestään selvä asiantuntijaslangi ei aukene asiakkaalle välttämättä ollenkaan eikä asiakas ajattele samalla loogikalla kuin myyvä taho. Voidakseen lähestyä eri kohderyhmiä eri tavoin, on myyvän tahon määriteltävä ensin, mitä ryhmää se haluaa palvella kaikkein parhaiten ja tämän jälkeen sen on hankittava tietoa ja taitoa voidakseen palvella tätä ryhmää. Ryhmä on rajattava, sillä jos yrittää miellyttää kaikkia, ei lopulta miellytä ketään. Myös kilpailutilanne on pystyttävä näkemään asiakkaan näkökulmasta. Myyvän tahon omia tarpeita ja arvoja ei kuitenkaan pidä unohtaa, sillä hyvään asiakaslähtöisyyteen kuuluu myös omien arvojen kunnioitus. (Vuokko 1997, 12 - 22.)

Hyvässä asiakaslähtöisyydessä huomioidaan siis sekä ensisijainen kohderyhmä että myyvä taho itse. Kuvataiteen väliporras toimii lähtökohtaisesti kahden tärkeän kohderyhmän välissä, jolloin pelkkä yhteen suuntaan palveleminen ei aina riitä.



Kuvio 1. Asiakaslähtöisyys kuvataidekaupan- ja tuotteistamisen eri sektoreilla.

Kuvio havainnollistaa väliportaan paikan kahden eri kohderyhmän välissä. Kuviossa taidekaupan eri sektorit on rajattu vaakaviivoin käyttäen jakopuusteena asiakaslähtöisyyteen suhtautumista. Nuolet kuvaavat väliportaan vuorovaikutusta kohderyhmiensä kanssa. Kuvion ylä- ja alaosa kuvaavat sektoreita, joissa vain väliportaan toisella puolella oleva kohderyhmä huomioidaan perusteellisesti ja toinen jätetään huomioimatta tai se niputetaan ensisijaisen kohderyhmän lomaan. Toissijaiset kohderyhmät on merkitty sulkuihin. Kuvion ylin sektori kuvaa tyypillistä taidelähtöisen taiteen myynninedistämisen periaatetta, jossa huomioidaan lähes yksinomaan taidemaailma toimijoineen. Vastaavalla tavalla kuvion alimpana olevalla sektorilla väliporras palvelee ensisijaisesti teosten ostajia taiteilijoiden ja taiteen sisällön jäädessä toissijaisiksi. Tämä taidekaupan sektori toimii kaupallisin periaattein myyden kaupallislähtöistä taidetta.

Kuvion keskellä on valmiiksi nimettynä yksi variaatio kahdensuuntaisesta asiakaslähtöisyydestä kuvataiteen kaupassa tai tuotteistamisessa sekä toinen tilanne, jossa kohderyhmien määrittäminen on jätetty auki merkkinä siitä, että kohderyhmät voivat olla väliportaan toimijan intresseistä riippuen mitä tahansa. Valmiiksi nimetty osa vastaa omaa tilannettani tuoteselosteen tekijänä ja väliportaan toimijana ja samalla tilannetta, jossa yhteen suuntaan toimiva asiakaslähtöisyys ei johda onnistuneeseen lopputulokseen. Kohderyhmieni selkeästä erilaisuudesta johtuu se, että hyvä palvelu tarkoittaa molemmille kohderyhmille selkeästi eri asioita. Kun asiakaslähtöisyyttä ajatellaan kahteen suuntaan, sekä taiteilijoihin että taiteen ostajiin päin, hylätään perinteinen joko-tai-ajattelu ja otetaan sen tilalle sekä-että-ajattelu, jossa sekä taiteen sisällön kunnioittaminen että kaupalliset periaatteet sopivat saman väliportaan toimijan toimintaperiaatteisiin toisiinsa tukien, ei toisiaan polkien.

Väliportaan toimijan omasta arvomaailmasta, visiosta sekä toiminta-ajatuksesta riippuu, mitä kohderyhmiä tämän molemmiin puolin on järkevää valita. Kyse on siitä, millaisten taiteilijoiden taidetta väliportaan toimija haluaa myydä ja kenelle. Erilaisia kahden eri kohderyhmän kombinaatioita voi kehittää lukuisia. Vastaavasti eri kohderyhmäkombinaatioita palvelemaan voidaan kehittää paljon erilaisia välineitä ja toimintamalleja taiteen myyntiä edistämään. Kahdensuuntainen asiakaslähtöisyys auttaa

konkretisoimaan sekä väliportaan omaa asemaa ja toimintaa että kehittämään uusia välineitä ja variaatioita kuvataiteen markkinoiden laajentamiseksi. Organisaatiolähtöisellä ajattelumallilla tai yhteen suuntaan toimivalla asiakaslähtöisyydellä kuvataiteen asiakaskunnat pysyvät ennallaan, mutta kahdensuuntaisen asiakaslähtöisyyden ja tietoisien kohderyhmäajattelun keinoin kuvataiteen markkinoita on mahdollista laajentaa.

5 TUOTESELOSTE SOVELLUKSENA KAHDENSUUNTAISESTA ASIAKASLÄHTÖISYYDESTÄ

Oma sovellukseni kahdensuuntaisesta asiakaslähtöisyydestä on taideteokseen liitettävä tuoteseloste, jonka tarkoituksena on edistää ammattitaiteilijoiden tekemien taidelähtöisten teosten menekkiä sellaisten ostajien parissa, jotka eivät kuulu taidemaailman traditoiden sisäpuolelle. En perusta omassa sovelluksessani galleriaa enkä taidekauppaa, vaan kehitän välineen, jota taiteilijat voivat käyttää itse omien teostensa myynnin helpottamiseksi.

Tuoteselosteella on kaksi ensisijaista kohderyhmää ja molemmille kohderyhmille myydään eri tuotetta. Toiselle kohderyhmälleni eli taiteilijoille myyn tuoteselostepalvelua ja itse tuoteselosteen sisältö laaditaan ajatellen taideteoksen ostajakohderyhmää. Määrittelen molemmille kohderyhmille tuotteiden eri tasot Kotlerin (1990, 402 - 404) mallin mukaan, missä tuotteen rakenne havainnollistetaan kolmitasoiseksi. Ydintuotteen taso vastaa kysymykseen, mitä asiakas pohjimmiltaan ostaa. Kotler tarkoittaa siis ydintuotteella asiakkaan saamaa hyötyä tai ratkaisua johonkin ongelmaan, ei itse konkreettista tuotetta. Käsinkosketeltavan tuotteen taso on konkreettinen esine tai palvelu, jonka asiakas ostaa. Vaikka myyn taiteilijoille tuoteselostetta, on ydintuote jokin muu kuin tuoteseloste. Vastavasti se tuote, jota myyn tuoteselosteella taideteosten ostajaehdokkailla, on jotain muuta kuin itse konkreettinen taideteos. Kotlerin mallissa puhutaan ydintuotteen ja käsinkosketeltavan tuotteen tasojen lisäksi laajennetun tuotteen tasosta, johon kuuluvat esim. myynnin jälkeiset palvelut ja pakkaukset.

Koska taiteilija käyttää tuoteselostetta haluamissaan paikoissa ja tilanteissa, en pysty määrittelemään kaikkia tuotteen eri tasoja ostajapuol-

len näkökulmasta. Vastaavasti osa laajennetun tason tuotteenmäärittelystä myös taiteilijakohderyhmälle jää määrittelemättä, sillä tuoteselostepalveluni muokkautuu vielä sen myötä, kun kehitän sille rinnakkaispalveluita ja tuotteita. Kuitenkin osa laajennetun tuotteen tasosta on jo nyt mahdollista määrittää.

5.1 Tuoteselostepalvelun kohderyhmä koostuu taiteilijoista

Tuoteselostepalveluni on tarkoitettu lähinnä ammattiin koulutetuille kuvataiteilijoille. Koska joudun galleristien tavoin huomioimaan oman asemani taidemaailman silmissä, rajaan palveluni koskemaan vain ammattitaiteilijoita. Jos suuntaisin palveluni kenelle tahansa, uskon, että ammattitaiteilijat eivät olisi kiinnostuneita palvelustani. Profiilini on oltava alusta lähtien selkeä ja minun on toiminnassani huomioitava se ja noudatettava tässä mielessä oman visioni ohella kuvataidemaailman arvottamisperiaatteita ja traditioita. Jokainen taiteilija, joka käyttää tuoteselostettani, on mainos minun palvelustani, jolloin en voi tehdä tuoteselosteita kenelle tahansa. Brändin rakentaminen on huomioitava heti alusta alkaen ja ulottettava se jokaiseen toiminnan yksityiskohtaan (Kalhama 2010; Koskinen 2000, 18). Tulen mainostamaan palveluani taiteilijoiden ammattiliittojen kautta, mikä rajaa luontaisesti harrastetaiteilijat kohderyhmäni ulkopuolelle. Tuoteselosteen tekemisen aikana saattaa tapahtua tiettyä karsintaa, sillä teen yhteistyösopimuksen taiteilijan kanssa vasta, kun olen saanut häneltä riittävästi ja riittävän laadukkaita kuvia tuoteselosteen tekemistä varten.

Tuoteselostepalveluni suuntautuu kaikkein eniten debytoinnin tason taiteilijoille, mutta rajaa ei tarvitse tässä suhteessa piirtää tarkasti. Taiteilija voi olla myös uransa alussa tai jo paikkansa taidemaailmassa vakiinnuttanut. Laitinen-Laihon (2003, 103 – 108, 117) luokittelun mukaan debytoinnin tasolla oleva taiteilija on valmistunut taidekoulusta ammattiin ja hän debytoi pitämällä näyttelyitä taidetradition piiriin kuuluvassa ympäristössä. Monet taiteilijat eivät välttämättä etene debytoinnin tasolta edemmäs. Usein taiteilija tekee palkkatyötä taiteen tekemisen ohessa, jol-

loin taideuraan panostaminen ei ole aina täysipainoista, eikä urakaan välttämättä etene. Taiteilija saattaa olla täysin tyytyväinen debytoinnin tasolla toimimiseensa ja usein taiteilija etabloituu alueellisesti, vaikka ei teki-sikään valtakunnallista läpimurtoa. Paikkansa vakiinnuttanut eli etabloituneen tason taiteilija on jo saavuttanut taidemaailman tunnustuksen kotimaassa ja joskus myös kansainvälisesti. Laajasti etabloituneen taiteilijan toimeentulo on suhteellisen turvattu ja hän saa näyttelyitä arvostettuihin gallerioihin ja museoihin. Debytoinnin tasoa edeltävä taso on autenttinen taso, jonka aikana taiteilija vielä opiskelee, eikä hänellä ole vielä merkittäviä ansioita taidemaailmassa. Kelpuutan myös autenttisen tason taiteilijat oman palveluni piiriin eli teen poikkeuksen ammattivaatimuksen suhteen. Usein vastavalmistuneet tai vielä opiskelevat taiteilijat ovat jo taiteilijaliittojen kokelas- tai varsinaisia jäseniä, jolloin he ovat jo markkinoinnissanikin kohderyhmääni, vaikka eivät aina olisikaan valmistuneet taidekoulusta. En suuntaa palveluani erityisemmin laajasti etabloituneille taiteilijoille, vaikka hekin ovat taiteilijoiden ammattiliittojen jäseniä ja tiedotteet ja lehdet, joissa tulen mainostamaan, menevät myös heille. Sekä T1 että T2 ovat molemmat debytoinnin tason taiteilijoita, jotka ovat etabloituneet alueellisesti, joten he molemmat edustavat kohderyhmääni hyvin.

5.1.1 Tuotteen tasot taiteilijakohderyhmälle

Kasinkosketeltava tuote taiteilijakohderyhmälle on painettu tuoteseloste, joka sisältää pienen taiteilijaesitteen. Ydintuote sen sijaan tulee olemaan vapaus, joka on yksi taiteilijoiden ikuisuusongelmista ja asia, jota taiteilijoilla harvoin on liikaa. Taiteilijat kaipaavat usein lisää vapautta tehdä taidetta, sillä sitä he eniten rakastavat ja sen he kokevat olennaiseksi. Myös taiteen tekemisen itsessään pitää olla vapaata. Taiteilija kavahtaa heti, jos tätä vapautta pyritään jotenkin rajoittamaan. Monet taiteilijat ovat mieluummin tekemättä taidetta ollenkaan, jos eivät voi tehdä sitä vapaasti.

Siispä asia, jota kauppaan taiteilijoille, on vapaus keskittyä olennaiseen. Tuoteseloste antaa taiteilijalle vapautta teosten myyntitilanteissa, kun hänen ei tarvitse ylen määrin kehua itseään, vaan voi näyttää ansionsa tuoteselosteesta. Se antaa vapautta myös siinä, kun markkinointia ei tarvitse niin paljoa ajatella esim. silloin, kun pitää näyttelyitä vaihtoehtogalle-

rioissa. Kun tuoteselosteet ovat taiteilijan teoksia ostaneiden asiakkaiden käytössä, tapahtuu taiteilijasta riippumatonta markkinointityötä, mikä tuo mahdollisesti lisää ostajia ja taiteilijalle lisää vapautta keskittyä omaan työskentelyynsä. Lisääntyneen myynnin avulla taiteilija voi jättää palkkatyön tekemistä vähemmälle ja keskittyä edelleen enemmän taiteen tekemiseen. Tuoteselosteen avulla taiteilija voi käynnistää positiivisen kierteen, jonka seurauksena vapaus kokoajan lisääntyy.

Laajennetun tuotteen tasolla ratkaisen mm. sen, kuinka tuoteseloste kiinnitetään teokseen. Tällä hetkellä ajattelen, että tuoteseloste kiinnitetään muovitaskun avulla teoksen taakse. Muovitasku kiinnitetään teoksen taakse joko niittaamalla tai kaksipuolisella teipillä ja tuoteseloste laitetaan taskuun. Taiteilijan tilaamista tuoteselosteista menee määrällisesti suurin osa taiteilijaesitteiksi, jotka eivät tarvitse muovitaskua. Tarjoan tietyn määrän muovitaskuja ja kaksipuolista teippiä kunkin tilausmäärän hintaan sisältyen. Jos taiteilija haluaa tätä enemmän muovitaskuja, hän voi tilata niitä erillisellä hinnalla lisää.

Myös se, että pyrin kehittämään mahdollisimman selkeät viestinnälliset ja muut käytännöt palvelulleni, on osa laajennetun tuotteen tasoa. Alkuvaiheessa laadin mm. ensimmäiset versiot ohjeista, jotka lähetetään taiteilijalle kuvien ottamista ja lähettämistä varten. Samoin laadin sopimuslomakkeet, joilla sovitaan taiteilijan, valokuvaajan ja tuoteselosteen tekijän kanssa tekijän- ja käyttöoikeuksista. Nämä kaikki ovat osa laajennetun tuotteen tasoa taiteilijakohderyhmän suuntaan ja helpottavat asiointia.

5.2 Tuoteselosteen sisällön kohderyhmä koostuu taide- teosten ostajista

Varsinaisen tuoteselosteen sisällön kohderyhmä koostuu taideteosten potentiaalisista ostajista, jotka ovat kiinnostuneita aidoista teoksista osana sisustusta. Ostajakohderyhmäni on sisustusta harrastavat tai sitä työkseen tekevät ihmiset, jotka eivät tunne esim. taiteen tekniikoita niin tarkasti, että pystyisivät keskustelemaan niistä monipuolisesti. Nämä ihmiset eivät välttämättä myöskään käy paljoa gallerioissa, mutta gallerioissa käyminen ei ole heiltä poissuljettu ajatus. He saattavat käydä näyttelyissä tai taidete-

osvuokraamoissa, jos joku pyytää heitä mukaan tai jos näyttelyyn on helppo poiketa. He eivät kuitenkaan kuulu siihen sisäpiiriin, joka kulkee taidenäyttelyiden avajaisissa eikä heillä välttämättä ole suhteita kuvataidemaa-ilmaan päin. He ovat ilmiselvän kiinnostuneita aidoista taideteoksista ja pitävät niistä enemmän kuin sisustustauluista. Kohderyhmäni ostaa teoksia osaksi sisustusta, mikä tarkoittaa sitä, että he eivät ole varsinaisia taiteen keräilijöitä, jotka keräävät taidetta taiteen itseisarvon takia. Kohderyhmälläni on siis olemassa taideteoksille tietty omakohtainen funktio, mutta taideteokset ovat heille muutakin kuin vain tavaroita tai koriste-esineitä. Kohderyhmäni ihmiset ovat kiinnostuneita taidelähtöisestä taiteesta ja he näkevät siinä tiettyä ainutkertaisuutta ja mittaamatonta arvoa, mitä ei voi heidän mielestään korvata tehdastekoisilla sisustustauluilla.

Kohderyhmäni koostuu ihmisistä, joille visuaalinen ympäristö merkitsee paljon. Osa kohderyhmästäni on jopa kouluttautunut sisustusosalalle ja osa taas harrastaa sisustamista omaksi ilokseen. Kohderyhmälläni on kyky aistia visuaalisia asioita ja he osaavat arvostaa aitoutta ja yksilöllisyyttä. Osa heistä saattaa haaveilla esim. maalaamisesta, mutta osa tunnustaa, että ei osaa ja jättää taiteen tekemisen niille, jotka sen paremmin osaavat. Yhteistä näille ihmisille on se, että he ihailevat aitoa taidetta ja samalla myös taiteilijoiden tapaa elää rohkeasti omia unelmiaan toteuttaen. Koehenkilöni O1 ja O2 edustavat molemmat hyvin ostajakohderyhmääni. Varsinaisen ostajakohderyhmän lisäksi tuoteselosteen sisällön suunnittelussa on huomioitava taidemaalilan traditiot ja arvomaailmat, sillä ilman taidemaalilan hyväksyntää tuoteselostepalvelullani ei ole tulevaisuutta.

5.2.1 Tuotteen tasot taideteosten ostajakohderyhmälle

Konkreettinen taideteos on se käsinkosketeltava tuote, jonka ostajakohderyhmääni kuuluva asiakas tietoisella tasolla ostaa. Ydintuote, jota pyrin tuoteselosteella myymään tälle kohderyhmälle, on kuitenkin jotain muuta. Määrittelen ydintuotteen tässä kolmiosaiseksi. Ensimmäinen ydintuotteen osa on aitous, toinen kaipaus rohkeudesta elää omia unelmiaan toteuttaen ja kolmas on ratkaisu asiakkaan sisustukselliseen ongelmaan. Visuaalisilla ihmisillä myös unelmat tiivistyvät usein johonkin visuaaliseen loppupäätelmään ja minun tehtäväni on tuoteselosteen avulla saada asia-

kas kokemaan, että juuri tämä teos on vastaus hänen ongelmaansa tai tiedostamattomaan tarpeeseensa.

Tuoteselosteeseen kertyvä teoksen tarina, tuoteseloste ja kuvamateriaali tukevat unelmointiaspektia samalla kun ne kehittävät tarinaa teoksen oheen ja konkretisoivat muutoin vaikeasti hahmotettavaa tuotetta. Usein siihen, että ihminen haluaa ostaa jonkin teoksen, liittyy paljon tiedostamattomia asioita, joita ei osaa kuvailla sanoin. Taideteoksella on itsessään oma sisältönsä, mikä koskettaa ostajaehdokasta. Tähän sisältöön en millään tavoin puutu. Tuoteseloste kertoo asiakkaalle tärkeitä tietoja teoksesta ja sen tekijästä ja näyttää, millä tavoin taiteilija on ansioitunut ja tämä antaa asiakkaalle turvallisuuden tunnetta ostohetkeen. Myyn myös toisenlaista rohkeutta tuoteselosteen mielikuvallisella tasolla. Konkreettista turvallisuutta tulee sitä kautta, kun asiakas kokee saavansa luotettavaa tietoa teoksesta ja sen tekijästä ja mielikuvallisella tasolla rohkeus toteuttaa omia unelmiaan välittyy tuoteselosteeseen painetun kuvamateriaalin kautta. Kuvista välittyy myös aitous, aidot tunteet ja aidot lavastamattomat tilanteet ja ihmiset.

Tärkeää on se, että tuoteselosteen kuviin on helppo samastua. Onhan tarkoitukseni herättää katsojassa tunteita ja omakohtaista kaipausta elää omia unelmiaan toteuttaen vastaavalla tavalla kuin tuoteselosteessa esiintyvä taiteilija näyttää tekevän. Vältän tietoisesti sellaista etäistä ja jopa herooista visuaalista tyyliä, mitä harrastetaan paljon muotoilun markkinointiviestinnässä. Haluan, että kuvat ovat sellaisia, joihin kuka tahansa pystyy samastumaan, jolloin kuvat saattavat esittää taiteilijaa tekemässä jotain muutakin kuin tekemässä taidetta. On tärkeää, että kuvat viestivät ehjistä maailmasta, jossa taiteilija on kuin kotonaan ja jossa hän tekee sellaisia asioita, jotka tekevät hänestä onnellisen. Uskon, että kun ostaja ostaa aidon ja ehkä kalliinkin teoksen kotiinsa ratkaisemaan tietyn sisustuksellisen ongelman, hän samalla ylittää tietyn arkuuden kynnyksen ja päättää rohkeasti toteuttaa oman unelmansa, vaikka se tulisi rahallisesti kalliiksi. Toivon mukaan ostettu teos ja siinä mukana seuraava tuoteseloste edelleen lisäävät tätä rohkeutta. Eklundin (2000, 79) mukaan tällainen unelmien tietoinen ohjailu on nykypäivää, sillä me elämme unelmointiyhteiskunnassa, jossa unelmilla on suuri merkitys sekä tuotteisiin liitettynä että yleensä kehitystä ohjaavana tekijänä.

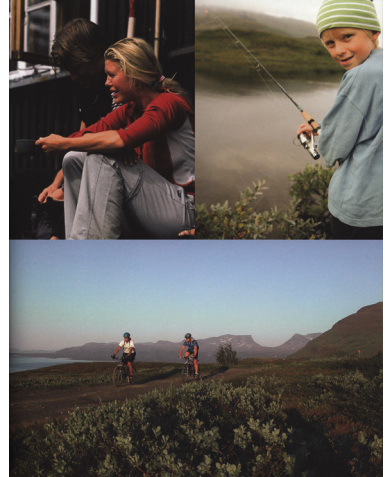
6 KUVATAIDETEOKSEEN LIITETTÄVÄN TUOTE- SELOSTEEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Otan konkreettisen tuoteselosteen suunnittelun lähtökohdaksi vaellustarvikkeiden ja luontoretkeilyn markkinointiviestinnässä käytetyn tavan käyttää tekstiä ja kuvaa yhdessä siten, että kokonaisuus välittää sekä tietoa että herättää katsojassa halutun tunnereaktion. Taustalla tässä on johdanto-kappaleessa kuvailemani kokemus vaelluskenkien tuoteselosteen äärellä. Koskisen (2000, 18) mukaan viesti menee vastaanottajalle parhaiten perille silloin, kun se koskettaa sekä älyä että tunnetta. Alkuperäinen vaelluskenkien tuoteseloste on mennyt hukkaan, mutta löydän Haaparantalaisesta Haglöfsin liikkeestä esitteitä, joissa on samantyyppistä materiaalia ja päätän ottaa näistä esimerkkejä tuoteselosteen taustamateriaaliksi. Valitsen esitteistä kuvia, jotka herättävät tunteita ja joihin on helppo samaistua ja jotka herättävät kaipauksen ja rauhoittumisen tunteen.

Pyrin huomioimaan tuoteselosteen kokonaisuuden suunnittelemisessa ja tekemisessä sen viestin, mitä kokonaisuus sekä tiedollisella että mielikuvallisella tasolla välittää. Päätän, että tuoteselosteesta tehdään taiteilijakohdainen, jolloin teoskohtaisiin tietoihin ei tarvitse painaa valmiiksi muuta kuin otsikot. Tuoteselosteen sisältö suunnitellaan ostajakohderyhmälle, mutta sen on toimittava myös kuvataiteen asiantuntijoille ja taidemaailmalle. Tämä näkyy lopputuloksessa tietynä toteavuutena, tyylikkyytenä ja mainoslausahdusten välttämisenä. Liiallinen markkinahenkisyys aiheuttaa taidemaailmassa negatiivisen reaktion ja alentaa teoksen arvoa taidemaailman sisäisten toimijoiden silmissä, mikä ei ole tavoitteeni (Hyrkäs 2007, 47 – 49).



Haglöfsin kortti



Fjällby Björkliden esite (2007, 17)

6.1 Yhteydenotto taiteilijoihin

Tuoteselosteiden suunnittelu alkaa sillä, että otan yhteyttä kahteen kohderyhmääni kuuluvaan taiteilijaan ja kysyn voisivatko he ryhtyä koehenkilöikseni. Kohderyhmäni vaikuttaa taidemaailman sisällä ja sen traditoiden vaikutuspiirissä, jolloin kohderyhmäni arvomaailma saattaa lähtökohdaisesti olla tuotteistamista vastustava. Tämä asettaa haasteita sille, millä tavoin kommunikoin ja tuon asioitani esiin sekä suorissa kontakteissa että markkinointiviestinnässä. Soitan ensin taiteilijalle, jonka tunnen entuudestaan ja pyydän tätä juttelemaan asiastani eräälle toiselle taiteilijalle, jota en itse tunne. Esitän asiani pitäen tarkasti mielessäni kaiken, mitä tiedän taiteilijoiden tuotteistamisvastaisuudesta. Pidän puheeni kärjessä sen, että tuoteseloste antaa taiteilijalle lisää vapautta keskittyä omiin töihinsä ja korostan sitä, että tässä ei ole tarkoitus kaupallistaa itse taiteen sisältöä.

Esitän asiani myös niin, että tuoteselostetta voisi käyttää sellaisiin töihin, jotka eivät välttämättä sovi näyttelykokonaisuuksiin tai jotka ovat jo näyttelynsä kiertäneet ja jotka näin ollen joutaa myydä pois. Nyt, kun olen pitemmällä tuoteselosteen tekemisessä, tuntuu, että minun ei välttä-

mättä tarvitse korostaa tätä seikkaa, sillä mielestäni tuoteseloste sopii kaikkiin teoksiin. Tarvittaessa voin kuitenkin käyttää tätä argumenttia, jos vaikuttaa siltä, että taiteilija pelkää kovasti liiallista kaupallisuutta.

Kerron myös ensimmäisessä puhelussani, että tarkoitukseni on tehdä haitarimainen tuoteseloste, jossa on valokuvamateriaalia taiteilijasta tämän omassa elinpiirissään. Kuvien lisäksi tuoteselosteeseen painetaan taiteilijan tiivistetty ansioluettelo ja otsikot teoksen teknisille tiedoille, hoito-, säilytys- ja ripustusohjeille sekä teoksen historiikille. Kerron, että taiteilija voi käyttää tuoteselosteita missä tahansa teoksissaan merkitsemällä tuoteselosteeseen kunkin teoksen tiedot erikseen niille varatuille paikoille. Kerron, kuinka tarkoitukseni on tuoda tuoteselosteessa hieman romantisoitujen esiin sellaista, että taiteilija on uskaltanut tehdä elämässään ratkaisuja, joista moni haaveilee, mutta joita harva uskaltaa toteuttaa. Kerron myös, että kuvat saavat olla laajasti taiteilijan elämänpiiristä eikä niiden aiheita tarvitse rajata vain taiteeseen ja taiteen tekemiseen.

T1 suostuu puhelun aikana koehenkilökseni. Myöhemmin samana päivänä myös T2 suostuu mukaan. Jo ensimmäisen puhelun aikana T1 sanoo, että ”jos asiakkaita alkaa maalatessa miettiä, niin siitä ei tule yhtään mitään”. Olen asiasta samaa mieltä ja tuotekehittelyn edetessä päätän tehdä tästä lauseesta mottoini kuvataiteen tuotteistajana ja tuoteselosteiden tekijänä.

6.2 Tuoteseloste kertoo tekniset tiedot teoksesta

Tuoteseloste antaa luotettavaa tietoa teoksessa käytetyistä tekniikoista sekä ohjeita teoksen hoitamisesta, varastoimisesta ja ripustamisesta, mitkä ovat kaikki tärkeitä tietoja asiakkaalle, joka kuitenkin kotonaan miettii mm. sitä, voiko teosta siivotessa pyyhkiä kostealla rätillä tai miten teos pitää tarvittaessa varastoida. Vääränlainen hoito ja väärä varastointilämpötila voivat pilata teoksen, joten on viisasta kertoa asiakkaalle sellaiset hoito- ja varastointiohjeet, joiden avulla teos säilyy muuttumattomana. Taiteen tekniikat ovat usein tavalliselle ihmiselle tuntemattomia ja teoksen hintaankin vaikuttavia. Mielestäni asiakkaan tulee tietää, onko teos tehty monistaen vai onko se uniikki. Myös tällaiset tiedot tulevat selkokielellä tuoteselosteeseen.

teeseen. Jos taiteilija tilaa minulta tuoteselosteita pelkästään esim. grafiikan teoksia varten, voidaan tuoteselosteeseen painaa valmiiksi kyseiseen tekniikkaan liittyvää tietoa

Se, että tuoteseloste paljastaa teokseen käytetyt tekniikat, saattaa olla joillekin taiteilijoille kynnyskysymys. Taiteilijoilla on tiettyä mustasukkaisuutta omista tekniikoistaan ja niitä ei mielellään paljasteta, sillä tekninen oivallus on hyvin usein osa nykytaideteoksen sisältöä ja tällöin taiteilijat mielellään salaavat teostensa tekniset yksityiskohdat. Tekniikan voi ilmaista tuoteselosteessa myös ympäripyöreästi ja salaisuuksia paljastamatta, mutta tulen suosittelemaan taiteilijoille avoimuutta, sillä se on tärkeä keino kasvattaa ostavien asiakkaiden luottamusta. On hyvä, jos asiakkaalle tulee erityinen olo siitä, että hänelle kerrotaan asiat avoimesti ja suoraan, sillä tämä on mitä suurimmassa määrin myös taiteilijan etu. (Parantainen 2007. 38 – 39, 48.)

6.3 Tuoteseloste kertoo sekä taiteilijan että teoksen ansioluettelon

T1 kertoo, kuinka teokset eivät aina mene uusina kaupaksi näyttelyistä. Saattaa kulua useita vuosia, ennen kuin teokset myyvät ja kun jotkut teokset alkavat mennä, ne menevät kaikki. T1 puhuu siitä, kuinka taiteilijat nähtävästi kulkevat edellä aikaansa ja muoti ja asiakkaiden maku tulevat hieman viiveellä perässä. T1 on sitä mieltä, että tuoteseloste olisi hyvä apuväline vanhojen teosten myynnissä, kun siinä olisi tiedot niistä näyttelyistä, joissa teos on kiertänyt. Asiakkaat odottavat taiteilijan usein polkevan hintoja vanhojen teosten kohdalla ja taiteilijan on vaikea myyntitilanteessa selittää, että teos on kiertänyt useita jurytettyjä näyttelyitä ja on ansioitunut, vaikka sitä ei kukaan vielä olekaan ostanut. T1:n perustelun kautta ideani siitä, että tuoteselosteeseen pitää kerryttää teoksen omaa historiikkia, vahvistuu. T1 nimeää tämän teoksen omaksi cv:ksi tai ansioluetteloksi ja tästä lähtien käytän itsekin näitä termejä.

Teoksen ansioluettelo alkaa sillä, että taiteilija kirjoittaa lyhyesti tuoteselosteeseen, miten ja / tai miksi teos on syntynyt, tyyliin: ”Tämä teos syntyi loskaisena maaliskuun aamuna v. 2010”. Tämän jälkeen taiteilija merkitsee teoksen ansioluetteloon, missä näyttelyissä teos on mahdoli-

sesti kiertänyt. Kun taiteilija myy teoksen, hän merkitsee teoksen myyntitapahtuman teoksen ansioluetteloon yhdessä uuden omistajan kanssa tyyliin: ”Myin tämän teoksen Fiskarsin Kantti Gallerian kautta Maija Meikäläiselle” tai merkinnän tekee ostaja itse. Pelkkä ostajan nimikirjoitus ja päivämääräkin riittävät. Tuoteselosteeseen painetaan maininta siitä, että teoksen ansioluettelon ylläpitäminen helpottaa teoksen jälleenmyyntiä ja kasvattaa sen arvoa tulevaisuudessa (Laitinen-Laiho 2003, 92, 95, 116).

Taiteilijan ansioluettelo painetaan valmiiksi tuoteselosteeseen. Tähän ansioluetteloon voi jättää pienen tilan päivityksiä varten, mutta pääasiassa tämä ansioluettelo ei juurikaan päivity. Ansioluettelot ovat yleensä liian pitkiä mahtuakseen tuoteselosteeseen kokonaan. Mietin eri vaihtoehtoja ansioluetteloiden tiivistämiselle ja lyhentämiselle. Tätä varten kysyn taiteilijoilta, mitkä heidän ansioistaan ovat kaikkein tärkeimpiä ja muotoilen erilaisia lauseita, joilla pyrin ilmaisemaan mahdollisimman monta olennaista asiaa mahdollisimman lyhyessä muodossa. Kehitän esim. lauseen: ”T2 on maalari, joka laajentaa ilmaisuaan ympäristötaiteen suuntaan”. Lopulta totean, että en pidä itse tällaisista lauseista, enkä näin ollen halua sellaisia myöskään käyttää. Lauseet voisivat toki avata ostajakohderyhmälle nopeasti, millaisesta taiteilijasta on kyse, mutta toisaalta tällaiset lauseet kuluvat nopeasti ja ehkä ne taiteeseen yhdistettynä tekevät tiettyä halpaa vaikutelmaa. Päädyn siihen, että toteava tyyli on paras ja päätän, että rytmittän ansioluettelon eri alaotsikoiden alle tyyliin: ”Jurytetyjä yhteisnäytelyitä vuodesta 1994, uusimmat.” Kirjoitan siis jokaisesta eri ansioluettelon alalajista uusimmat ansiot. Jos taiteilijalla on paljon eri alalajien ansioita, niin silloin mukaan saattaa mahtua vain viiden viimeisen vuoden ansiot. Jos alalajeja on vähän, voin kasvattaa mukaan mahtuvien mainintojen vuosihaarakkaa. Koulutuksen merkitsemisessä en noudata aikarajaus- ta, vaan kirjaan ylös kaikki taiteilijan pitkäaikaiset opinnot ja tiivistän taiteilijan käymät lyhytkurssit tyyliin: ”T on suorittanut lukuisia kuvataiteeseen, taideteollisuuteen ja hyvinvointiin liittyviä lyhytkursseja vv. 1990 – 2009. Huomioitavaa tässä on, että haluan mainita myös muut kuin taiteeseen liittyvät koulutukset, sillä mielestäni se avaa taiteilijan persoonaa ja lisää samastumispintaa sellaisten asiakkaiden silmissä, jotka eivät ole taide- maailman toimijoita.

6.4 Tuoteselosteen koko, muoto, hinta ja painomäärät

Taittelen paperista ensimmäisen prototyypin konkreettisesta tuoteselosteesta. Haluan, että tuoteseloste olisi taitettuna neliön muotoinen. Olen ajatellut haitariksi taiteltua versiota, mutta epäilen, että haitari saattaa avautua ikävästi, jos se roikkuu teoksen ulkopuolella. Päätän, että tuoteseloste on järkevää taittaa käärimällä. Etsin Internetistä painofirmojen sivuja. Ainoat selkeät ja suunnittelua helpottavat sivut löydän Getprintiltä, joten päätän ottaa sen tarjoaman esitekoon suunnitteluni lähtökohdaksi. Luovun neliömäisestä muodosta ja päädyn käärien taitettuun 105 x 74 mm:n kokoiseen esitteeseen painettuna 135g / m²:n paksuiselle silkinhimmelle paperille.

Getprintin sivuilta ei löydy mainintoja siitä, voiko esitteeseen tilata pienen reiän, josta voisi pujottaa ripustuslangan. En löydä tällaisesta mainintaa myöskään muiden painofirmojen sivuilta. Lopulta luovun tästä ripustusmenetelmästä ja päätän, että tuoteseloste kiinnitetään teoksen taakse muovitaskun avulla. Muovitasku joko niitataan tai teipataan kaksipuolisella teipillä teoksen taakse ja tuoteseloste laitetaan taskuun. Olen kokeillut tätä erilaisiin teoksiin ja ainakin tauluissa ja reliefeissä tämä kiinnitystapa toimii hyvin. Veistoksissa saattaa tulla ongelmia, sillä niiden pohjaan ei välttämättä voi kiinnittää mitään joko veistoksen koon tai sen takia, että teos alkaa keikkua, kun sen pohjaan laittaa jotain. Silloin, kun tuoteselostetta ei voi millään keinoin kiinnittää teokseen, se annetaan asiakkaalle muovitaskussa ja pyydetään pitämään tallessa. Löydän kirjakaupasta sopivan kokoisia muovitaskuja.

Getprintin sivuilta selviää, että kappalekohtaiset painokustannukset saadaan alhaisiksi vain suurissa kappalemäärissä. Teen alustavat laskelmat tuoteselosteen kustannuksista ja omasta tuntipalkasta. Laskelmista selviää, että pienissä erissä tuoteselosteen kappalehinta on taiteilijalle ehkä liian korkea, sata kappaletta tulisi maksamaan yli 7 euroa / kpl. Mietin ratkaisua ongelmaan ja keksin, että tuoteselosteen voisi suunnitella niin, että siinä olisi vähintään kaksi eri tuotetta samassa paketissa, jolloin tuoteselosteiden painomäärää voi kasvattaa. Laskelmieni mukaan 1000 kpl:n paino-

erässä tuoteselosteen kappalehinta on n. 40 senttiä. T2:n mielestä hinta on kohtuullinen.

Pyrin hinnoittelulla ohjaamaan sitä, että asiakkaat ostaisivat isoja määriä. Kaavailen mallia, jossa olisi lisätilausmahdollisuus eli jos tilaa tietyn määrän, saa myöhemmin pienellä hinnalla lisää samoja tuoteselosteita. Jätän tämän asian hautumaan.

6.5 Tuoteseloste sisältää irtileikattavan taiteilijaesitteen

Jos tuoteseloste tehdään niin, että taiteilijan tiedot ovat selkeästi erillään teostiedoista, niin silloin suuresta osasta tuoteselosteita voi leikata teoskoh- taisen puoliskon irti. Näin taiteilija saa samoilla kustannuksilla käyttöönsä pienen taiteilijaesitteen ja kappalehintaist kustannukset saadaan kohtuul- lisiksi, kun tilattavien tuoteselosteiden määrä on suurempi. Tuoteselosteesta irtileikattuja esitteitä voi jättää näyttelytilojen sivupöydille jakoon ja nii- tä voi antaa myös henkilökohtaisesti potentiaalisille asiakkaille käyntikort- tien tapaan. Saan taiteilijoilta myönteistä palautetta tästä ajatuksesta.

T1 sanoo, että esitteiden avulla taiteilijan nimi voisi jäädä paremmin asiakkaiden mieleen ja kertoo painattavansa aika-ajoin kortteja omista teoksistaan tässä samassa tarkoituksessa. Samalla hän kertoo, että yleensä tällaiseen materiaaliin kyllästyy noin parissa vuodessa, joten senkin takia on hyvä, jos esitteitä jakaa pois ja teettää taas parin vuoden kuluttua uu- den tuoteselosteen. T1:n mielestä on hyvä, että käyttämättä jäävät tuoteselosteet voi jakaa esitteinä eteenpäin. Jään miettimään, kannattaako minun tarjota valmiiksi leikattuja esitteitä vai otanko periaatteeksi, että taiteilija itse leikkaa tarpeensa mukaan esitteet irti tuoteselosteista.

Tästä eteenpäin ajattelen, että tuoteselosteessa on kaksi tuotetta samas- sa. Vuokon (2000, 41 - 42) mukaan markkinointiviestin meneminen pe- rille saattaa joskus vaatia hieman pureskelua ja aikaa jolloin on mielestäni hyvä, että asiakas, joka on pitänyt näyttelyn teoksista, voi ottaa näyttelys- tä mukaansa pienen esitteen, jossa on myös taiteilijan yhteystiedot ja ottaa halutessaan vaikkapa suoraan yhteyttä taiteilijaan, jos kiinnostuu teoksista myös ostomielessä.

6.6 Ohjeistus taiteilijoille kuvien ottamista varten

Päätän laatia taiteilijoille kirjallisen ohjeistuksen tuoteselosteeseen tarvittavien valokuvien ottamista varten, sillä kannan huolta siitä, että taiteilijoilta voi olla ongelmallista saada kuvia, jotka ovat ostajiin päin asiakaslähtöisiä. On suuri mahdollisuus, että taiteilija lähtee vaatimaan tuoteselosteesta niin sanotusti ”omannäköistään” eli haluaa kuvittaa sen niin, että se kertoo pelkästään taiteilijasta tämän omista lähtökohdistaan käsin. Parasta olisi ottaa kuvat itse, jolloin kuvista saisi nopeammin halutunlaisia ja kokonaisuus olisi tekijänoikeuksien kannalta mutkattomampi. Kuitenkin koehenkilöni asuvat kaukana minusta ja toisiaan lähemmäs, joten on järkevää pyytää heitä ottamaan kuvia toisistaan.

Aloitan ohjeistuksen kirjoittamisen ja huomaan käyttäväni tekstissä tuottajan kieltä. Vaihdan kielen itselleni ennestään tuttuun taiteilijoiden kieleen. Hyödynnän ohjeistuksen tekemisessä suoraan taidekouluopettajataustaani ja rinnastan ohjeistuksen tekemisen mielessäni tehtävänannon tekemiseen. Huomioin myös kuvataidemaailman tuotteistamisvastaisuuden ohjeistuksen tekemisessä. Olen päättänyt, että ohjeistus pitää mahtua yhdelle A4:lle, joten joudun tiivistämään tekstiä useaan kertaan. Tulostan omasta mielestäni ok-version ja pyydän markkinointia opiskelleen ystäväni kommentoimaan tekstiäni. Lopputulos on, että minun pitää muuttaa kaikki negaation kautta ilmaisemani asiat positiivisiksi ja lisätä väliotsikointia. Teen lopulta kaksi eri versiota ohjeistuksesta ja lähetän ne Björkliden Fjällby ja Haglöfs kuvien kanssa taiteilijoille. Kysyn taiteilijoilta, kumpi ohjeistuksista on parempi ja saan vastauksen, että perinteisempi on parempi (liite 1) ja markkinointihenkinen (liite 2) huonompi. Pitää siis luottaa omaan kohderyhmän tuntemiseeni. Pyydän kuvat taiteilijoilta sähköisessä muodossa, sillä ajattelen, että minun ei ole järkevää ruveta itse skannaamaan kuvia, sillä siihen kuluisi liikaa aikaa.

6.7 Kuvien saamisen vaikeus

Soitan noin viikon kuluttua kuvien ohjeistuksen lähettämisestä koehenkilötaiteilijoille ja kuulen, että kuvia ei ole vielä otettu. Saan ensimmäiset ku-

vat noin kolmen viikon odottelun jälkeen ja viimeiset tarpeelliset kuvat vasta vajaan kahden kuukauden kuluttua pyynnöstä. Lisäongelmia kuvien saamiseen on tuottanut se, että T1 ei osaa kunnolla käyttää tietokonetta. Uskon, että T1 ei ole tässä suhteessa tavaton poikkeus, kun on kyse kuvataiteilijoista. Päätän luopua siitä ajatuksesta, että haluan kuvat sähköisinä ja tulen jatkossa pyytämään taiteilijoita lähettämään kuvat aina siinä muodossa kuin ne taiteilijalle on helpointa lähettää. Loppujen lopuksi skannaaminen kymppikuvista käy suhteellisen nopeasti, kun sitä vertaa odottelun vaivaan. Osa saamistani kuvista oli pakattu liian pieniksi tiedostoiksi painamista ajatellen, mutta koetulosteista päätellen kuvien pieni resoluutio menettelee tässä tapauksessa, kun kuvat painetaan niin pienikokoisina tuoteselosteeseen.

Se, että ottaisın itse kuvat, nopeuttaisi prosessia silloin, jos taiteilija asuisi lähialueellani. Tällaista palvelua kannattaa tarjota. Vaikka valokuvaajan käyttö tulee taiteilijalle kalliiksi, se kuitenkin nopeuttaa ja tehostaa prosessia. Päädyn myös sellaiseen ajatukseen, että minun kannattaa pyytää taiteilijoilta myös vanhoja kuvia, sillä se voi myös vähentää odottelu-aikaa.

Taiteilijat kertovat, että ohjeeni kuvien ottamista varten olivat hyvät, sillä ilman niitä he olisivat päätyneet ottamaan toisistaan perinteisiä potretteja. Pidän tärkeänä sitä, että kuvien on oltava aitoja ja luonnollisia ja sellaisia, että kohderyhmään kuuluvien ihmisten on helppo samastua niihin. Jouduin tarkentamaan ohjeita molemmille taiteilijoille siinä, että tarvitsen kuvia, joissa näkyy taiteilijan teoksia osana sisustusta. T2:lta en lopulta saanut ollenkaan tällaisia kuvia, mutta sain häneltä pari hyvää näyttelytiloista otettua kuvaa, joita päätän käyttää. Ohjeistuksessa pitää tulevaisuudessa korostaa vielä enemmän tätä asiaa kuten myös sitä, että kuvista on käytävä ilmi taiteilijan tyypillinen visuaalinen maailma. Olennaista ei niinkään ole, ovatko kaikki kuvat uusia, vaan olennaista on välittää taiteilijan visuaalisesta maailmasta kokonaiskuva, joka on ajankohtainen.

6.8 Sopimukset tekijänoikeuksista ja taiteilijoiden karsinta

Olen jo osannut ennakoidakin, että kun olen taiteilijoiden kanssa tekemisissä, on oltava tarkkana tekijänoikeuksien suhteen. Myös silloin, kun

käytetään vanhoja kuvia, on kuvien käyttämiseen saatava kuvaajan lupa. Hyvin pian sen jälkeen, kun taiteilijat olivat ottaneet toisistaan ensimmäiset kuvat, T1 soittaa ja osoittaa huolensa kuvien tekijänoikeuksista. Päätän tehdä sopimuslomakkeen, jossa kuvien ja myös tuoteselosteeseen tekemäni koosteen tekijänoikeuksista sovitaan. Teen yhden sopimuslomakepohjan (liite 3), jossa määritellään sekä valokuvaajan, taiteilijan että tuoteselosteen tekijän- ja käyttöoikeudet. Laadin myös yhden erillissopimuslomakepohjan (liite 4), jonka avulla muutoksista voidaan sopia erikseen.

Tarkoitukseni on, että sopimus allekirjoitetaan siinä vaiheessa, kun olen saanut taiteilijalta tarvittavat kuvat ja kun ryhdyn tekemään varsinaista tuoteselostetta. Olen alustavasti suunnitellut niin, että voin vielä tässä kohden suorittaa tiettyä karsintaa taiteilijoiden suhteen eli jos en saa riittävän hyviä kuvia riittävän hyvistä teoksista, en myöskään solmi sopimusta enkä valmista tuoteselostetta kyseiselle taiteilijalle. Mielestäni tämä karsintamenetelmä on huono, mutta en ole vielä keksinyt sen tilalle parempaa. Minun on gallerioiden tapaan huolehdittava omasta asemastani ja brändistäni kuvataidemaailman silmissä, mikä tarkoittaa sitä, että en voi tehdä tuoteselosteita kenelle tahansa. Taidemaailmassa tällaiseen ajatteluun on totuttu. Taiteilijoille on itsestään selvää, että kaikki eivät pääse joka galleriaan ja tämä asia hyväksytään. Minun on pyrittävä tässä toimimaan gallerioiden tapaan, jotka tiedostavat galleristin sekä kaikkien gallerian taiteilijoiden lainaavan toisilleen identiteettinsä toimiessaan saman gallerian piirissä (Kalhama 2010).

6.9 Tuoteselosteen taitto

Kuvien odottelu vie tuoteselosteiden taiton tekemiseen varatusta ajasta suurimman osan. Tiedän heti tuoteselosteiden kuvien käsittelyyn ja taittamiseen ryhtyessäni, että aikaa on liian vähän. Päätän kuitenkin ryhtyä toimeen enkä teetä tuoteselosteita ulkopuolisella graafisella suunnittelijalla. Tilannetta ei helpota se, että olen Photoshopin ja Indesignin käyttäjänä aloittelija eikä varsinkaan se, että tietokoneestani hajoaa kiintolevy juuri työhön päästyäni. Saan lainakoneen käyttöni huollon ajaksi. Lainakoneessa on kuitenkin eri käyttöjärjestelmä kuin omassani ja uudemmat ver-

siot Photoshopista ja Indesignista, joten aikaa ohjelmien ja käyttöjärjestelmän opetteluun tuntuu kuluvan kohtuuttomasti.

Ennen kuin voin tehdä tuoteselosteita työkseni, minun on opeteltava ohjelmat kunnolla ja pidettävä kalusto kunnossa. Kaluston kuluminen on huomioitava myös tuoteselosteen hinnoittelussa, mitä en ilman tätä epäonnista sattumaa olisi huomannut ajatella.

Vapaasalon (2000, 65 – 66) mukaan graafinen suunnittelu on informaation muotoilua tietyin reunaehdoin ja tavoittein tiettyä kohderyhmää varten ja tällainen ilmaisullinen sisältö on lähempänä taidetta kuin tiedettä ja se edellyttää tekijältä kykyä ymmärtää, tulkita ja tehdä näkemyksellisiä valintoja. Olen toiveikas, että sitten, kun tuoteselostepalvelu aloittaa toimintansa, hallitsen jo kuvankäsittely- ja taitto-ohjelmat. Vapaasalon painottama kyky tehdä visuaalisia valintoja kohderyhmälähtöisesti minulla omasta mielestäni onkin jo hallussa.

7 TUOTESELOSTEEN HYÖDYT

Selvitän tässä kappaleessa tuoteselosteen hyötyjä lähinnä kirjallisuuden ja omien koehenkilöiden kommenttien kautta ennen tuoteselosteiden koevedosten valmistumista ja erotan arviot koevedoksista omaksi kappaleekseen

7.1 Tuoteseloste parantaa gallerioiden tuotteistamisen ja asiakaspalvelun tasoa

Näyttelygallerioissa, toisin kuin ehkä taideteosvuokraamoissa ja myyntigallerioissa tuoteselosteet pitää piilottaa. Vaikka tuoteselosteet ovatkin piilossa, on niiden kautta monistuva asiantuntemus helposti galleristin tai gallerian työntekijöiden ja sitä kautta myös asiakkaiden käytössä. Asiantuntemuksen monistaminen on yksi olennainen osa tuotteistamista. Gallerioista ostamisen kynnys madaltuu, kun asiakas kokee, että häntä ajatellaan ja kun galleristi ja gallerian työntekijät tietävät tuoteselosteiden avulla paremmin, mitä ovat myymässä. Vaihtoehtogallerioissa tuoteselosteiden ja taiteilijaesitteiden merkitys korostuu entisestään, sillä vaihtoehtogallerioiden palveluihin ei kuulu teosten myynninedistämistyö. Niitä valvotaan lisäksi yleensä talkoovoimin, jolloin on suuri riski, että valvoja ei aina ole selvillä esillä olevista teoksista. Tuoteselosteiden ja pienten taiteilijaesitteiden avulla gallerioiden asiakasystävällisyyden ja tuotteistamisen taso paranevat taidemaailmaan sopivalla, eleettömällä tavalla ilman, että gallerioiden ilmiasu kaupallistuu liikaa. (Hyrkäs 2007, 65; Parantainen 2007, 18.)

7.2 Tuoteseloste lisää asiakkaan turvallisuudentunnetta ostopäätöshetkessä

Asiakas voi tutkia teoskohtaisia tuoteselosteita ja pieniä taiteilijaesitteitä rauhassa ostopäätöksen aikana oli taiteen esittelypaikka mikä tahansa. Tuoteselosteen ja esitteen antama luotettava tieto teoksesta ja taiteilijasta alen-

tavat asiakkaan riskintunteita, jolloin hänen on helpompi tehdä myönteinen ostopäätös. Asiakas ei tee ostopäätöstä, jos ei voi kokea turvallisuuden tunnetta ostopäätöshetkessä. Mitä kalliimmasta ostoksesta on kyse, sitä enemmän ostamiseen liittyy pelkoa ja sitä tarkemmin asiakas puntaroi ostopäätöksen ja tuotteen eri puolia. Mitä luotettavammaksi ja itseään hyödyttävämmäksi asiakas tuotteen ja siihen liitetyn markkinointiviestinnän kokee, sitä helpompi hänen on tehdä myönteinen ostopäätös. Selkeä tietous antaa ostajalle turvallisuuden tunnetta sekä ostopäätöshetkeen että ostopäätöksen jälkeiselle ajalle, kun asiakas kokee, että tuoteselosteen avulla teos on helpompi myydä tarvittaessa eteenpäin. Tässä on kyse taideteoksen koettujen kustannusten onnistuneesta laskemisesta. (Laitinen-Laiho 2003, 92, 95, 116; Parantainen 2007, 4- 49; Vuokko 2000, 20.)

7.3 Tuoteselosteen välittämä tarina helpottaa taideteosten myyntiä

Tuoteselosteen tiedot ja kuvamateriaali rakentavat teoksen ohheen tarinan, joka koskettaa asiakkaan tunteita ja tiedonjanoa. Tarinat tuotteiden ohessa laskevat asiakkaiden ostokynnystä ja niillä on sitä suurempi merkitys, mitä riskialttiimmasta ostoksesta on kysymys. Mitä paremmin markkinointiviestintä koskettaa sekä tunteita, tietoutta että toiminnallisuutta, sitä matalammaksi ostokynnys saadaan laskettua. Koska tarinat ovat niin tehokkaita, niitä myös kehitellään tuotteiden ympärille tietoisesti. Tuoteselosteen kertyvää tarinaa ei tarvitse keksiä, vaan riittää, kun tuoteselosteen tekijä, taiteilija ja teoksen eri omistajat merkitsevät jo olemassa olevan, aidon ja kokoajan etenevän kertomuksen tuoteselosteeseen. (Eklund 2000, 79; Laitinen-Laiho 2003, 116; Parantainen 2007, 79 – 80; Vuokko 2000, 20, 41 – 41.)

Tuoteselosteen kuvakooste koostuu kuvista, joissa on tallennettuna aitoja hetkiä ja tilanteita taiteilijan maailmasta. Koosteessa kuvataan taiteilijaa tekemässä asioita, joita hän rakastaa ja joista hän tulee onnelliseksi. Nyman (2000, 183 – 184), joka on tutkinut visuaalisen viestinnän tunnevaikutuksia, kirjoittaa, että se, mitä nähdään, koetaan usein myös todeksi. Nymanin mukaan tutkimuksissa on havaittu, että ihminen pystyy erot-

tamaan tunnetasolla valokuvien aitouden ja luonnollisuuden ja että ihminen yhdistää tällaisen luonnollisuuden automaattisesti laatuun. Visuaalisten viestien vaikutukset näkyvät usein silloinkin, kun viesti ei ole tietoisella tasolla vielä mennyt perille. Markkinointiviestinnällä saattaa olla myös ehdollistamisperiaatteen mukaista vaikutusta eli jos asiakas pitää tuotteen markkinointiviestinnästä, hän saattaa automaattisesti alkaa pitää myös tuotteesta, mikä laskee asiakkaan ostokynnystä (Vuokko, 2000, 47).

Kuvakoosteessa on mukana aina vähintään yksi kuva, jossa taiteilijan teoksia näkyy osana ympäröivää tilaa, mikä auttaa asiakasta visualisoimaan, miltä kyseisen taiteilijan teokset näyttävät sisustuksellisinä elementteinä. Vaikka kuvissa esiintyy vain harvoin juuri se teos, jota asiakas on ostamassa, ei sillä ole merkitystä, sillä tuoteseloste välittää kuvaa taiteilijan yleisestä visuaalisesta maailmasta, jolloin teos kuin teos samalta tekijältä sopii tuoteselosteen välittämän mielikuvan kanssa yhteen. Koehenkilöni T1:n mukaan myös taiteilijan käsinkirjoitetuissa merkinnöissä on oma visuaalinen tunteita herättävä arvonsa sen lisäksi, että ne välittävät informaatiota ja tarinaa. Myös se, että tuoteselosteen kaikki tiedot ja merkinnät eivät päivyty, korostaa tuoteselosteen ja teoksen merkitystä tiettyyn aikaan liittyvänä dokumenttina ja ajankuvana. Tällainen aineisto ja siitä syntyvä tarina sekä herättää tunteita että konkretisoi teosta (Parantainen 2007, 54). Tällä tavoin tehty konkretisointi on tervetullutta kuvataiteen myyntiin, sillä se ei esineellistä taideteosta, vaan pikemminkin korostaa sen ainutlaatuisuutta.

Tuoteselosteeseen tallentuu myös suosituksia eri taidemaailman auktoriteeteilta, jotka näyttävät taideteoksen paikan suhteessa taidemaailman traditioihin. Kuvataideteoksen konkreettisia hyötyjä on usein hankala perustella ja usein aidon teoksen ostoaikheet saattavatkin tyrehtyä siihen, että asiakas ei pysty perustelemaan ostostaan vaikkapa omalle puolisolleen. Sepänmaa (1991, 143) viittaa Danton artikkeliin (1987) sanoessaan, että jokin taideteos voi “näyttää siltä, kuin lapsikin olisi voinut sen tehdä” ja jatkaa, että se, mihin lapsi ei pysty, on teoksen tekeminen suhteessa taiteen traditioon. Epäilijän mielestä epämääräiseltäkin näyttävä teos saa arvoa, kun hän voi tuoteselosteesta nähdä, mitkä asiantuntijatahot ovat taiteilijan ja / tai teoksen arvon tunnustaneet. Tällainen tieto yhdistettynä asiakkaan teosta kohtaan kokemaan mieltymykseen vahvistaa asiakkaan sil-

missä teoksen arvo ja asiakas pystyy perustelemaan tämän avulla teoksen ostamista sekä itselleen että läheisilleen. Tuoteselosteeseen tallentuva teoksen ainutlaatuinen tarina sisältää näin ollen referenssejä eli monistuvia suosituksia eri taidemaailman auktoriteeteilta, jolloin taideteoksen koettu arvo kasvaa, epävarmuuden tunteet teosta kohtaan vähenevät ja ostopäätöksen tekeminen helpottuu. (Parantainen 2007, 54 – 55.)

7.4 Tuoteseloste antaa ammattilaistuottajan avun taiteilijan käyttöön

Kaikki se hyöty ja apu, mitä tuoteselosteesta on asiakkaille ja erilaisille taidetta kauppaaville tahoille, on myös taiteilijan etu ja hyöty. Kun taiteilija lähettää tuoteselosteellisen teoksensa matkaan, alkaa tuoteseloste elää omaa elämäänsä jatkamalla taiteilijan eteen tehtävää markkinointityötä ilman, että siitä koituu taiteilijalle enää kustannuksia tai vaivannäköä. Tuoteseloste jatkaa markkinointityötä esimerkiksi tilanteissa, joissa teoksen uusi omistaja keskusteleo ostamastaan teoksesta tuttaviansa kanssa. Ostettu teos on paras suositus taiteilijasta, mutta tuoteseloste kertoo tämän suosituksen, sillä sen avulla teoksen omistaja osaa kertoa teoksesta ja sen tekijästä sellaista tietoa, jota hän ei ilman tuoteselostetta osaisi. Tällä tavoin asiantuntemus monistuu edelleen tälläkin portaalla ja tuoteselosteen taidetta tuotteistava vaikutus jatkuu.

Taiteilijamäärän kasvu, galleriakentän muuttuminen ja Internetin kautta käytävä kauppa ovat lisänneet taiteilijan omavastuuta teostensa myynnistä ja samalla taiteilijoiden tarvetta uusille myyntiä helpottaville välineille. Toisaalta se, että taidemaailma kavahtaa taiteilijan itse tekemää myyntityö- ja pr-työtä, tekee taiteilijan aseman hankalaksi. Vaikka taiteilija panostaakin tuoteselosteessa omaan markkinointiinsa ja pr-työhön, on tuoteseloste ensinnäkin jonkun muun tekemä ja toisekseen sen tuoma apu sellaista, että se ei astu taidemaailman traditioiden varpaille eikä saata taiteilijaa taidemaailman silmissä kyseenalaiseen asemaan. Itse asiassa taiteilija pystyy tuoteselosteen avulla vähentämään itsekehuaan, kun tuoteseloste ja pieni taiteilijaesite hoitavat kehumisen taidemaailman traditioiden henkeen sopivalla, toteavalla ja tyylikkäällä tavalla.

Tuoteselosteen välitön hyöty taiteilijalle tulee esiin niissä tilanteissa, joissa taiteilija myy itse omia teoksiaan asiakkaille. Taiteilijan tarvitsee vain osoittaa ja todeta asiat ja ansiot tuoteselosteesta ja myötäillä tietoja puheis- saan. Varsinaisen itsekehun tai toisaalta myös itsensä vähättelyn voi jättää myyntitilanteesta kokonaan pois. Tuoteseloste auttaa taiteilijaa pitämään oman profiilinsa realistisissa rajoissa myyntitilanteissa ja estää taiteilijaa myymästä teoksiaan liian halvalla. Tämä on taiteilijalle suuri apu, sillä har- va taiteilija on mikään omien teostensa mestarimyyjä. Tuoteselosteen avul- la myyntitilanteet helpottuvat ja taiteilijan myyntitilanteista kokema stres- si vähenee, jolloin taiteilijalle jää enemmän vapautta ja energiaa keskittyä omien teostensa tekemiseen.

Tuoteselosteella on taiteilijalle myös se hyöty, että se tuo asiakkaan ää- nen taiteilijan kuuluviin. Tätä asiakkaan ääntä edustaa tuotteistaja, joka tuoteselosteen tekee ja joka laatii kokonaisuuden ostajakohderyhmää aja- tellen. Kommunikoidessani taiteilijoiden kanssa mm. siitä, millaisia ku- via tarvitsen tuoteselosteeseen, tulen kertoneeksi asiakkaan näkökulmasta taiteilijalle. Tässä taiteilija joutuu suostumaan siihen, että tuoteselosteen viestissä ajatellaan vastaanottajaa. Se, että taiteilija saa teostensa myymi- seen ammattilaistuottajan avun, on taiteilijalle tärkeä etu. Tuoteselosteen kaikissa tekovaiheissa piderään ostajakohderyhmä tarkasti mielessä. Tällä tavoin tuottaja tarjoaa asiakkaan äänen taiteilijan kuuluviin, mikä jo it- sessään helpottaa myös niitä tilanteita, joissa taiteilija kohtaa asiakkaitaan kasvoista kasvoihin.

Koehenkilöni T1 keksi, että myös niille asiakkaille, jotka ovat ostaneet aiemmin taiteilijan teoksia, voi viedä tuoteselosteet jokaiseen ostettuun teokseen liitettäväksi. Taiteilija voi tuoteselosteita viedessään kertoa, että tuoteselosteet helpottavat teosten jälleenmyyntiä. Pienellä vaivannäöllä tai- teilija tulee tehneeksi tärkeää suhdetoimintaa tuoteselosteen varjolla. Sekä tällainen toiminta että tuoteselosteen välittämät kuvat ja tiedot ovat asiak- kaita aidosti hyödyttäviä ja sen lisäksi sympaattisia. On tärkeää, että asia- kas pitää taiteilijasta ja kokee yhteydenpidot tähän miellyttävinä. Koehen- kilöni O2 kertoi päättäneensä ostaa kaksi teosta taiteilijalta, jonka teosten ostamista hän oli harkinnut jo pitkään. Myönteinen ostopäätös syntyi sen jälkeen, kun hän oli tavannut taiteilijan ja todennut, että tämä “oli outo,

mutta sympaattinen ja aito tyyppi”. Tuoteselosteen ja tuotteistajan avulla taiteilijan kuva asiakkaan silmissä käy entistä sympaattisemmaksi, mikä on tärkeä tekijä ostopäätöstä tehdessä. O2 sanoo, että harva haluaa ostaa teosta tyyppiltä, jota inhoaa.

Tuoteselosteeseen panostamisen hyötysuhde on kiitettävä verrattuna esimerkiksi julisteiden painatukseen tai muuhun sellaiseen markkinointiin, joka heitetään ikään kuin ilmaan kohdentamatta sitä erikseen millekään ryhmälle. Taiteilija voi jakaa taiteilijaesitteitä sopivissa tilanteissa henkilökohtaisesti tai jättää niitä jakoon taidenäyttelyihin, jolloin kohderyhmä on valmiiksi valikoitunut. Myös tuoteselosteiden siirtyminen teosten ostajille on hyvin kohdennettua markkinointia ja suhdetoiminnan edistämistä. Tuoteseloste ja siitä irtileikattava pieni taiteilijaesite ovat joustavuudessaan nykyaikaisia, kevyitä ja edullisia taiteen tuotteistamisvälineitä, jotka auttavat taiteilijaa tekemään omaehtoista taiteen myynninedistämistyötä sekä taidemaailman sisällä että ohi taidemaailman raskaiden hierarkioiden.

8 ARVIOT KOEHENKILÖILLE TEHDYISTÄ TUOTESELOSTEISTA

Tarkoitukseni oli valmistaa molemmille koehenkilötaiteilijoille valmiiksi painetut tuoteselosteet. Ennen koko tuoteselostemäärän painattamista tuoteselosteista piti tehdä koevedokset sekä tarjouspyynnöt eri painofirmoille. Ajan puutteen takia ehdin valmistaa vain koevedokset (liitteet 6a ja 6b). Pyysin arvioita koevedoksista sekä omilta koehenkilöiltäni että neljältä opinnäytetyöprosessin ulkopuoliselta, mutta kohderyhmiin kuuluvilta henkilöltä. Sain kaikilta vastaukset. T1:n ja T2: vastaukset sain ennen muiden vastauksia ja tein heidän toiveidensa mukaisia pieniä muutoksia ennen kuin lähetin vedokset muille koehenkilöille.

Kysyin arvioita sähköpostilla lähettämällä tiivistelmän (liite 5) tuoteselosteen ideasta ja sitten liitteenä PDF - tiedostot tuoteselosteluonnoksista. Lähetin sekä ostajapuolen että taiteilijapuolen koehenkilöille saman viestin ja lopussa oli neljä kysymystä molemmille koehenkilöryhmille.

8.1 Taiteilijakoehenkilöiden arviot

Lähetin molempien tuoteselosteiden koevedokset molemmille taiteilijoille, sillä halusin mahdollisimman kattavat palautteet näistä. Taiteilijoiden ensireaktiot olivat yllättäviä, mutta ymmärrettäviä. Molemmat koehenkilöt olivat sitä mieltä, että itseä esittävät henkilökuvat olivat rumia. T1 sanoi ymmärtävänsä sen, kuinka haluan ostajakohderyhmää silmällä pitäen välttää liian siloteltua tyyliä, mutta silti itsensä näkeminen aitona itsenään oli vaikeaa. Molemmat taiteilijat olivat tyytyväisiä niihin henkilökuviin, jotka oli otettu tarpeeksi kaukaa tai joissa ei näkynyt kunnolla kasvoja. Kiintoisaa taiteilijoiden kommentteissa oli, että molemmat heistä olivat sitä mieltä, että toisen taiteilijan tuoteseloste antaa ammattimaisemman kuvan kuin oma tuoteseloste. Päätelen tästä, että kyse on enemmän itsekritii-

kistä kuin objektiivisesta näkemyksestä ja uskon, että ajan myötä omakin tuoteseloste saattaa näyttää jo paremmalta. Tästä osoituksena T2 ilmoitti päivän tuoteselosteeseen totuteltuaan, että ensin huonoksi ja harrastelijamaiseksi koettu etusivu olikin muuttunut hyväksi. Jatkossa aion välttää sellaisia kuvia, joissa taiteilijan kasvot näkyvät liian selvästi.

Muuten taiteilijakoehenkilöni olivat tyytyväisiä tuoteselostekokonaisuuteen ja pitivät sitä kompaktina. He kokivat myös tyylini paloitella ansioluettelon eri otsikoiden alle hyväksi. T2:n mielestä ansioluettelossa voisi käyttää tiivistelmäauseita, jotka voisivat avata asioita hyvin asiakkaalle, mutta hän samalla korosti, että jos tällaisia lauseita keksimällä keksii, niin silloin ne eivät ole hyviä eivätkä mielekkäitä. T2 sanoi, että hän suhtautui alun perinkin positiivisesti tuoteseloste-ideaani ja prosessin aikana positiivinen käsitys on entisestään vahvistunut.

Vähensin toisen taiteilijan tuoteselosteesta henkilökuvia ennen koevedosten lähettämistä eteenpäin. Tämä oli mielestäni virhe, sillä olisi ollut hyvä kuulla muiden koehenkilöiden näkemyksiä tuoteselosteista samassa muodossa, kuin taiteilijat ne näkivät. Sovimme taiteilijakoehenkilöitteni kanssa, että painatan heille käyttövalmiit tuoteselosteet lähitulevaisuudessa.

8.2 Ostajapuolen koehenkilöiden arviot

O1 on pitänyt ideaa tuoteselosteesta kokoajan hienona ja hän toi esiin sitä, kuinka tuoteseloste on ikään kuin opettaja, joka kertoo taiteilijasta ja tämän tuotannosta asiakkaalle mielenkiintoisia asioita. Taiteilijasta tulee tietojen ja kuvien kautta tutumpi, jolloin teosten ostaminen tuntuu helpommalta. O2 kertoi, että tuoteselosteen kuvat olivat hänelle avaavampia kuin tekstit, joita oli liikaa ja joista ei ymmärtänyt mitään. O2 painotti tietyn tunteen syntymistä ostopäätöksen laukaisevana tekijänä. Tällainen tunne saattaisi O2:n mukaan syntyä mm. siitä, että hän olisi ottanut taiteilijaesitteen mukaansa näyttelystä ja kiinnittänyt sen kotonaan esimerkiksi jääkaapin oveen, jolloin ajan kanssa saattaisi syntyä varmuus, että haluaa ostaa tältä taiteilijalta jotain. O2 korosti myös tarinan merkitystä os-

topäätökseen vaikuttavana tekijänä ja toi siihen ulottuvuuksia, joita en ole vielä itse käsitellyt. Seuraavassa suora lainaus O2:n sähköpostiviestistä:

O2: Syntyhistoria jää nyt hieman auki, että mitä se tarkoittaa. Että saako siitä sellaisen tarinan, jota kertoa eteenpäin. Ainakin itse koen että ostamiseen liittyvä 2 päivän hyvänolon tunne on parhaimmillaan jaettuna ja silloin olisi kiva olla tarinoita, joita kertoa ostetusta tuotteesta. Sama toki aina kun uusi ihminen näkee taulun, niin siitä olisi kiva kertoa tarina, johon pystyy samaistumaan. Tai että olisi joku tarina, jonka pystyy yleensäkin ottaen kertomaan. Mitä enemmän saisi kertoa sitä tarinaa ja saada siitä kavereille sellaista kuvaa että sehän tuntee taidemaalilmaa yms., niin sitä parempana ostoksena sitä teosta varmaan pitäisi. Se olisi ikään kuin iso osa sitä mitä sillä taideteoksella sitten tekee. Muuten se vain möllöttäisi seinällä ja kun siihen tottuu, niin sitä ei edes huomaisi. Mutta jos se tarina olisi, niin se ikään kuin heräisi illaksi eloon aina kun tulisi vieraita. Ja tavallaan tätä kautta siitä tulisi aina ilta illan jälkeen rakkaampi teos kun siihen liittyisi muistot myös niistä illoista?

8.3 Tuotekehittelyprosessin ulkopuolisten koehenkilöiden arviot

Kysyin arvioita tuoteselosteiden koevedoksista kahdelta taiteilijapuolen ja kahdelta ostajapuolen koehenkilöltä, jotka eivät ole olleet tuotekehittelyprosessissa mukana. Tunsin kaikki koehenkilöt ennestään ja osa heistä tiesi opinnäytetyöaiheeni ja osa ei ollut koskaan kuullut siitä mitään. Kysyin arvioita sähköpostilla lähettämällä tiivistelmän tuoteselosteen ideasta liitteenä PDF - tiedostot tuoteselosteluonnoksista (liite 5). Lähetin sekä ostajapuolen että taiteilijapuolen koehenkilöille saman viestin ja lopussa oli neljä kysymystä molemmille koehenkilöryhmille.

Ostajapuolen prosessin ulkopuolisten koehenkilöiden suhtautuminen ideaan oli yksimielisen positiivinen. Koehenkilöt kuvasivat ideaa adjektiivein: hieno, hyvä, käyttökelpoinen, mielenkiintoa herättävä. Yksi koe-

henkilö sanoi, että tuoteseloste ikään kuin viimeistelee taideteoksen ja tekee teoksesta helpommin markkinoitavan. Ostajapuolen koehenkilöt kokivat, että tuoteseloste todennäköisesti helpottaisi oman ostopäätöksen tekemistä. Ostopäätöstä helpottavaksi tekijäksi mainittiin mm. kuvien ja ansioluetteloiden avulla saatu kokonaiskäsitys taiteilijasta ja tämän teoksista. Kuvien kautta koettiin saavan käsitystä taiteilijan mausta, tyylistä ja väri-maailmasta, mitkä ovat tärkeitä asioita, kun valitsee teosta omaan kotiin-sa. Myös henkilökuvilla taiteilijasta oli merkitystä. Tuoteselosteeseen ker-tyvä tarina omistajavaihdoksista koettiin myös mielenkiintoa herättävänä. Teoksen syntyhistoria mainittiin erikseen, että sellaisia harvoin kuulee ja kun kuulee, niin silloin kokee, että taiteilijakin on tavallinen ihminen. Yksi ostajapuolen koehenkilö arveli itse pian kadottavansa tuoteselosteen, jos se on irrallaan teoksesta. Yksi koehenkilö patistaa patentoimaan idean kiireen vilkkaa ja on kiinnostunut kuulemaan, miten olen keksinyt idean.

Toinen tuotekehittelyprosessin ulkopuolinen taiteilijakoehenkilö oli erittäin ihastunut tuoteseloste-ideaan ja arveli tuoteselosteen olevan käytännössä hyvin toimiva. Tuoteselosteen koko oli hänen mielestään hyvä, mutta hän kritisoi hieman sitä, kuinka pian tuoteselosteen avautuessa teoksen syntyhistoria tulee näkyviin. Hän piti myös tuoteselosteen hin-taa liian korkeana ja kantoi huolta siitä, että tuleekohan tästä vain rikkai-den taiteilijoiden juttu. Toinen prosessin ulkopuolinen taiteilijakoehenki-lö oli varauksellinen ja kriittinen idean suhteen. Hänen mielestään tämä ei ole uusi idea, vaan taiteilijat merkitsevät aina teostensa taakse tekniikan ja teoksen nimen ja hän on myös nähnyt joidenkin kiinnittävän tietoja A4:een, joka on kiinnitetty teoksen taakse teipillä. Hän itse kertoi merkit-sevänsä joskus teoksen taakse, missä näyttelyissä teos on kiertänyt ja hän kertoi, että yleensä hän kertoo asiakkaalle myyntitilanteessa, mihin näytte-lyyn teos on tehty.

Viimeksi mainittu taiteilija oli koehenkilöistäni ainut graafikko. Graa-fikoilla on muita taiteilijoita enemmän perinteitä teostietojen merkitse-misestä, joten tietty nihkeys sitä kohtaan, että väitän ideaani uudeksi, on ymmärrettävää ja oikeutettua. Taiteilija kuitenkin koki, että tuoteselos-teen idea on sinänsä hyvä, sillä tuoteseloste helpottaa tuomaan kaikki asi-at teoksesta esiin helpommin kuin sanottuna ja tämä taiteilija voisi myös

itse käyttää tällaista tuoteselostetta. Hän ei myöskään kokenut tuoteselostetta liian kaupalliseksi. Uskon, että kiireessä kirjoittamani sähköpostiviesti kysymysten ohessa korosti liikaa ideani ainutlaatuisuutta. Olin kirjoittanut asian heti ensimmäiseen lauseeseen, kun taas itse prosessissa ainutlaatuisuus ei ollut merkittävästi esillä. Sama taiteilija huomasi tuoteselosteiden taitossa virheitä, joita en ollut itse huomannut. Kaikki nämä virheet tallentuivat myös tämän raportin liitteenä oleviin tuoteselosteluonnoksiin.

9 OMA ARVIO JA JATKOSUUNNITELMAT

Tuoteselosteiden koevedokset painettiin 120g/m² paksuiselle paperille. Tämä paperi on liian ohut. Olen nyt sitä mieltä, että kannattaa valita mieluummin hiukan liian paksu kuin liian ohut paperi. Tulen teettämään seuraavat koevedokset n. 170g/m² paksuiselle paperille. Graafiset suunnittelijat suosittelevat painotuotteiden tekemistä tiiviissä yhteistyössä jonkin paikallisen painofirman kanssa, jolloin molemmat osapuolet oppivat toistensa tavat esim. värien säädössä. Tämä on varmasti hyvä neuvo ja aion noudattaa sitä tulevaisuudessa. Sähköisessä versiossa olevien tuoteselosteiden koevedosten layout on liikahtanut tiedostojen siirtelyssä, joten niissä on myös sellaisia vikoja, mitä tulostetuissa versioissa ei ole.

Nyt tehty tuotekehittely yhdessä kohderyhmiin kuuluvien henkilöiden kanssa on osoittautunut hedelmälliseksi toimintamalliksi. Mitä tahansa tuotteita tai palveluita tulenkaan tuoteselostepalveluun kehittämään, tulen kehittämään ne yhdessä kohderyhmiin kuuluvien yhteistyökumppaneiden tai koehenkilöiden kanssa. Kun yhteistyöehdoista ja eduista on sovittu, on kehittelytyö mielekästä ja molempia osapuolia hyödyttävää. Tällaisen toimintamallin kautta kohderyhmäajattelu muuttuu käytännön valinnoiksi. Olen huomannut, että päiväkirjan pitäminen koehenkilöiden kanssa käydystä keskusteluista on tärkeää toiminnan kehittämisen kannalta, sillä jos asioita ei kirjaa ylös, niistä muistaa jatkossa vain ne asiat, jotka olivat itselle selviä jo ennestään. Kun kirjoittaa kaiken kuulemansa ylös, voi jokin tärkeä asia aueta myöhemmin päiväkirjaa lukiessa.

Tuoteselosteen koevedosten loppuarviot, joita sain sekä tuotekehittelyprosessiin osallistuneilta että prosessin ulkopuolisilta koehenkilöiltä olivat valaisevia ja tuleville toimenpiteille suuntaa antavia. Vaikuttaa siltä, että erityisen positiivisesti tuoteselosteeseen suhtautuvat ostajapuolen henkilöt, mitä voi pitää jonkinlaisena merkinä siitä, että olen onnistunut ainakin ajatuksen tasolla madaltamaan taiteen ostamisen kynnyistä sellaisten asiak-

kaiden parissa, jotka eivät kuulu taidemaailman sisäpiiriin. Taiteilijoiden kommentit olivat myös pääosin positiivisia, mutta taiteilijoin kommentteissa oli enemmän sävyjä ja kysymyksiä, mikä onkin ymmärrettävää, sillä onhan tuoteseloste heille käytännön työkalu.

Tällä hetkellä on sellainen tuntuma, että kohderyhmäajattelu on varmasti yksi vaativimmista asioista, mitä taiteilijoiden kanssa kommunikoidessa joudun kohtaamaan. Yksi tuotekehittelyprosessin ulkopuolinen taiteilijakoehenkilö kysyi, voiko tuoteselosteesta jättää tarvittaessa joitakin osioita pois. Taiteilija mainitsi teoksen syntyhistorian sellaisena seikkana, jonka joku voisi haluta jättää pois. Vastasin, että näin voi toki tehdä, mutta silloin en enää voi luvata tuoteselosteesta sellaisia hyötyjä kuin voin luvata silloin, kun kohderyhmää on ajateltu ja hyödynnetty esim. tarinan synnyttämistä teoksen oheen. Tämän taiteilijan mielestä on hyvä, jos tuoteseloste on taiteilija-asiakkaan mukaan muokattavissa.

Olen prosessin aikana päätenyt siihen, että tuoteselosteesta voisi kehittää eri kohderyhmille eri versioita. Nykyinen taiteilijapuolen kohderyhmäni on osittain sama kuin vaihtoehtogallerioilla, jotka pitävät yleensä autenttisen tason ja debytoinnin tason taiteilijoiden näyttelyitä. Se, että vaihtoehtogalleriat eivät tee markkinoinnin eteen niin paljoa työtä kuin perinteiset galleriat, tekee tuoteselosteesta toimivan tuotteen heille ja voisin kuvitella tekeväni yhteistyötä näiden gallerioiden kanssa. Olen myös ajatellut managerigallerioille räätälöityä versioita, jolloin tuoteselosteen kohderyhmiä pitäisi vaihtaa. (Hyrkäs 2007. 60 – 69; Kalhama 2010.) Kohderyhmien vaihtaminen ei sinänsä ole ongelma, sillä kahdensuuntaisen asiakaslähtöisyyden avulla toiminnan rakenne pysyy kohderyhmien vaihtamisesta huolimatta kasassa ja selkeänä. Olen miettinyt, että tuoteselostepalvelun web-sivuilla voisi olla tuotepaketteja, joista taiteilija voisi tilata tuoteselosteen haluamalleen kohderyhmäkombinaatiolle. Se, että tekisin tuoteselosteita ajattelematta kohderyhmiä, tuntuu sen sijaan vaihtoehdolta, johon en halua lähteä, vaikka sillä saattaisi olla taiteilijoiden parissa enemmän kysyntää kuin kohderyhmiä varten tehdyillä tuoteselosteilla.

Tuoteselosteiden tekemisen yksi käytännön ongelma on ollut se, että taiteilijoilta on ollut hankala saada riittävää ja oikeanlaista aineistoa tuoteselosteen tekemistä varten. Tämä vaikeus ei ole koskenut vain kuvia,

vaan myös ansioluettelon tietoja, jotka ovat osittain olleet vaikeaselkoisia. Minua on myös neuvottu itse hakemaan Internetistä taiteilijan kuvia ja taiteilijat ovat lähettäneet Internetiä varten pakattuja kuvia, joiden resoluutio on liian pieni painotuotteisiin. Tuoteselosteiden koevedosten kuvistakin osa on liian pieniresoluutioisia, mikä näkyy lopputuloksessa.

Yksi prosessin ulkopuolinen koehenkilötaiteilija neuvoi, että minun kannattaa määrittää, kuinka monta korjauskertaa tuoteselosteen hintaan sisältyy ja laskuttaa jokaisesta tämän ylittävstä korjauskerrasta asiakasta erikseen. Tämä on hyvä idea ja aion ottaa sen heti käyttööni. O2 ehdotti, että kuvat voisi jatkossa ladata tuoteselostepalvelun kotisivuilta, jolloin minun olisi helppo heti katsoa kuvien laatu ja ilmoittaa, pystynkö tekemään tuoteselosteen kuvien pohjalta. Tämä on muuten hyvä idea, mutta olen toisaalta päättänyt, että voin skannata kuvia myös itse, joten jätän tämän asian hautumaan. Sen sijaan olen päättänyt, että kotisivuillani pitää olla ansioluetteloita varten valmiiksi otsikoituja lomakepohjia, joista taiteilija täyttää itselleen sopivat. Lomakepohjissa tulee olemaan sarakkeet vuosiluvulle ja ansion nimelle erikseen. Jos jompikumpi tieto puuttuu, jää maininta pois tuoteselosteesta.

Kaiken kaikkiaan ongelmat näyttävät olevan toistaiseksi kaikki sellaisia, joihin pystyy vaikuttamaan puhtaasti tuotteistamisen keinoin. Itse tuoteselosteen ideassa ei ole mitään vikaa ja olen tuotekehittelyssäni selvästikin oikealla tiellä. Pystyn nyt tehdyn työn ja koehenkilöiltä saamani palautteen pohjalta työstämään monia käytännön asioita eteenpäin. Ensimmäinen tehtävä on tehdä koehenkilöiden tuoteselosteet valmiiksi ja heti sen jälkeen alan kehittää web-sivuja yhdessä oheistuotteiden ja eri tuotteiden tasojen kehittämisen kanssa. Tuoteselostepalveluni tulee toimimaan paljolti Internetin välityksellä, joten web-sivujen kehittäminen yhdessä tuotekehittelyn kanssa on järkevää. Mielessäni on tällä hetkellä vuoden päässä hämmöittävä etappi, jolloin palveluni voidaan julkistaa ja jolloin minulla on kehitettynä muutama tuote, liiketoimintasuunnitelma sekä konkreettiset puitteet toiminnan aloittamiselle valmiina. Palvelun / yrityksen nimen ja graafisen ilmeen kehittäminen ovat jo käynnissä.

9.1 Lopuksi

Kun alun perin ajatus kuvataideteokseen liitettävästä tuoteselosteesta lähinnä kauhistutti ja epäilytti minua, niin nyt ajatukseni ovat muuttuneet. Eniten pelkäsin sitä, tuoko tuoteseloste kaupallisuuden taideteoksen oheen taidemaailmaan epäsovivalta tavalla. Yksikään koehenkilöni ei ole pitänyt tuoteselostetta liian kaupallisena ja itsestänikin tuntuu nyt, että tuoteselosteen kaltainen tietopaketti taideteoksen ohessa on luonteva väline, joka samaan aikaan kunnioittaa sekä taidemaailmaa toimijoineen että taidemaailman ulkopuolisia taiteen asiakkaita. Asiakaslähtöisyyden tuominen taiteen myynnin edistämiseen siten, että asiakaslähtöisyys ei turmele taiteen sisältöä liiallisella kaupallisuudella on projektini tärkein saavutus ja onnistuminen. Taideteos on aina enemmän kuin osiensa summa ja enemmän kuin tavara ja tätä ominaislaatua on kuvataiteen tuotteistamisessa vahvistettava ja nostettava esiin.

Nykyään kaikki taiteilijat, kuten en minäkään taidemaalarina ja kuvataiteilijana enää suostu taiteellisesti lahjakkaan, mutta talousasioista mitään ymmärtämättömän neron rooliin. Vaikka olen nyt väliportaan toimija, olen myös edelleen taiteilija. Lähdin tekemään kuvataiteen tuotteistamiseen liittyvää projektia oppiakseni myymään teoksiani paremmin ja kehittääkseni taiteen tuottajuudesta itselleni osa-aikaisen työn. On kuitenkin eräs asia, jonka prosessiin lähtiessäni tunnetasolla tiesinkin, joka asettaa nämä suunnitelmani jossain määrin kyseenalaisiksi. Se, että taidemaailmassa taiteilijan itse tekemä pr-työ on kauhistus, panee minut epäilemään, voinko koskaan itse käyttää tuoteselosteita omissa teoksissani. Ajatus siitä, että itse tehdyn tuoteselosteen kiinnittäminen teokseen heikentää välittömästi teoksen arvon kelvottomaksi taidemaailman silmissä, on absurdi, mutta tosi, mikä on yksi syy sille, että kuvataiteen tuotteistamisesta on herätettävä yleistä keskustelua. (Hyrkäs 2007, 68; Laitinen-Laiho 2003, 26, 30, 105.)

LÄHTEET

Eklund, Antti 2000. Imagonrakentaminen ja tarinankerronta. Teoksessa Koskinen, Jari (toim.). Visuaalinen viestintä – monialainen tulevaisuus. Juva: Ws Bookwell Oy, 69 – 88.

Koskinen, Jari 2000. Identiteetistä brändiksi: Näkyvyys elinehtona. Teoksessa Koskinen, Jari (toim.). Visuaalinen viestintä – monialainen tulevaisuus. Juva: Ws Bookwell Oy, 9 – 34.

Kotler, Philip 1990. Markkinoinnin käsikirja, analyysi, suunnittelu, toteutus ja seuranta. Suom. Antti Ainamo & Henna Ranta. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy, 1990.

Laitinen-Laiho, Pauliina 2001. Kotimaiset taidemarkkinat 1980 – 1990-luvuilla. Turun Yliopiston julkaisuja. Osa 173. Turku: Painosanoma Oy.

Laitinen-Laiho, Pauliina 2003. Taide sijoituskohteena. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Linko, Maaria 1998. Aitojen elämysten kaipuu. Yleisön kuvataiteelle, kirjallisuudelle ja museoille antamat merkitykset. Nykykulttuurin tutkimusyksikön julkaisuja 57. Jyväskylän yliopistos. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy.

Nyman, Göte, 2000. Näkyvä maailma muuttuu koetuksi. Teoksessa Koskinen, Jari (toim.). Visuaalinen viestintä – monialainen tulevaisuus. Juva: Ws Bookwell Oy, 173 – 190.

Ojasalo, Jukka & Ojasalo, Katri 2008. Kehitä teollisuuspalveluja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Parantainen, Jari 2005. Helsinki 2005. Sissimarkkinointi. Talentum Media Oy. Karisto Oy Hämeenlinna.

Parantainen, Jari. 2007. Tuotteistaminen, rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Talentum Media Oy. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Sepänmaa, Yrjö 1991. VII Institutionaalinen taideteoria. Teoksessa Sevänen, Erkki & Saariluoma, Liisa & Turunen, Risto (toim.). Taide modernissa maailmassa. Taiteensosiologiset teoriat Georg Lukácsista Fredric Jamesoniin. Oy Gaudeamus Ab. Helsinki: Painokaari Oy. 142 - 156.

Vapaasalo, Tapio 2000. Tiedon muotoilun eli infodesignin haasteet. Teoksessa Koskinen, Jari (toim.) Visuaalinen viestintä - monialainen tulevaisuus. Juva: Ws Bookwell Oy, 49-68.

Vuokko, Pirjo, toim. 1997. Avaimena asiakaslähtöisyys. Oy Edita Ab. Helsinki.

Vuokko, Pirjo 2000. Pohja, Birgitta (toim.) Markkinointiviestintä (4. painos). Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino Oy.

Vuokko, Pirjo 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy. Porvoo.

Web-lähteet:

www.getprint.fi

Hyrkäs, Antti 2007. Taiteen kentän kaksoisagentit. Galleriat talouden ja taiteen yhdistäjinä. Helsingin yliopiston valtiotieteellinen tiedekunta. Sosiologian laitos. Pro gradu-tutkielma. 21.11.2007 <https://oa.doria.fi/handle/10024/37335>

Toijonen, Siskotuulikki 2007. Artikkel: Iiris unelmatyössään. Arsis verkko 2/07 pdf www.taiteenkeskustoimikunta.fi

Vähämäki, Jussi 2006, Kulttuurin tuotteistaminen vai haltuunotto. Megafoni-aikakausjulkaisu 24.11.2006. www.megafoni.kulma.net

Seminaarimuistiinpanot:

Kalhama, Pilvi 16.4.2010. Art 360-ESR-hankkeen järjestämät Kuvataidepäivät Oulussa 15. - 18.4.2010.

Mikkola, Krista 16.4.2010. Art 360-ESR-hankkeen järjestämät Kuvataidepäivät Oulussa 15. - 18.4.2010

Muut:

Björkliden Fjällby esite 2007.

Haglöfs esitekortti.

LIITTEET

Liite 1

TUOTESELOSTETTA VARTEN LÄHETETTÄVÄT TIEDOT JA KUVAT

Tarvittavat tiedot:

Lähetä minulle ansioluettelosi, jossa näkyy:
Nimi, Syntymävuosi- ja paikka, Asuinpaikka
Koulutushistoria kokonaan
Työhistoria kokonaan
Taidenäyttelyt ja muut taiteelliset ansiot
Harrastukset

Lähetä siis cv, jossa on niin sanotusti kaikki mahdollinen. Perusteellinen ja laaja ansioluettelo välittää persoonastasi kokonaiskuvan, jonka pohjalta tiivistän ansioitasi lyhyen tiivistelmän tuoteselosteeseen painettavaksi. Lähetä tiedot sillä kielellä, millä haluat ne valmiiseen tuoteselosteeseen max. kaksi eri kieltä.

Tarvittavat kuvat:

Lähetä kuvia, joissa on aitoja hetkiä sinun elämästäsi. Toivon kuvia, joissa näkyy olemisen ja itsensä toteuttamisen vapaus ja rohkeus. Kuvia, joihin katsoja voi samaistua tai jotka herättävät katsojassa kaipuun hänen omien unelmiensa toteuttamisesta.

Ohjeet / vinkit:

1. Mieti elämäsi parhaita asioita ja hetkiä. Missä asioissa, tilanteissa tai ympäristössä tai mitä tehden koet eläväsi omaa unelmaasi?

2. Kuvaa tai pyydä ystävääsi kuvaamaan edellä mainittuja hetkiä ja tilanteita.

Lähetä minulle sähköpostiin 4 -15 kuvaa.

Vastaaan sähköpostiisi ja kerron, riittävätkö kuvat ja muu materiaali tuoteselosteen tekemiseen.

Esimerkkejä mahdollisista kuva-aiheista:

Kuva sinusta taiteen tekemisen äärellä.

Kuva sinusta omissa lempipaikassasi tai puuhassasi, voi olla muutakin kuin taiteen tekemistä.

Kuvissa voi näkyä myös sinulle tärkeitä ihmisiä, esim. perheenjäseniä.

Interiöörikuva, jossa näkyy jokin sinun työsi osana ympäröivää sisustusta.

Yksityiskohta teoksestasi tai koko teoksen kuva.

Huomioi, että epätäydellisestäkin kuvasta saattaa löytyä juuri sopiva elementti täydentämään kokonaisuutta eli unohda liiallinen itsekritiikki. Lähetä kuvat sähköisessä muodossa rajaamatta niitä ennalta. Voit kannata kuvat paperikuvista tai ottaa ne digikameralla. Lähetä kuvat muodossa Jpg, RGB, maksimilaatu.

Tuoteselosteen tekeminen

Teen kuvistasi ja antamistasi tiedoista tuoteselosteeseen sopivan koosteen, jonka lopullisen version hyväksymme yhdessä. Tuoteselosteessa on kuvistasi tehty kollaasi, painettua tekstiä sekä tyhjää tilaa, johon teoskohtaiset tiedot lisätään jälkikäteen.

Lähetän sinulle tämän kirjeen mukana muutaman esitteistä poimitun kuvan, joissa on onnistuttu välittämään aitouden ja unelmien toteutumisen tunnelmaa ja joihin katsojan on helppo samaistua.

Terveisin Raija Kristo puh 000 0000000 aaaaaaaa@aaa.aa

Liite 2

**TUOTESELOSTETTA VARTEN LÄHETETTÄVÄT
TIEDOT JA KUVAT**

**Lähetä minulle cv:si
jossa näkyy:**

nimi
syntymävuosi- ja paikka
asuinpaikka
koulutushistoria kokonaan
työhistoria kokonaan
taidenäyttelyt eriteltyinä
apurahat, palkinnot, stipendit
muut taiteelliset ansiot
harrastukset

Laaja ja perusteellinen cv välittää persoonastasi ja ansioistasi kokonaiskuvan, jonka pohjalta teen lyhyen tiivistelmän tuoteselosteeseen painettavaksi. Lähetä tiedot sillä kielellä, millä haluat ne tuoteselosteeseen painettavan.

Lähetä minulle 4 – 15 valokuvaa:

kuvia sinusta taiteen tekemisen äärellä

interiöörikuva, jossa näkyy jokin sinun teoksesi osana ympäröivää sisustusta

kuvia sinusta omassa lempipaikassasi tai lempipaikassasi

voi olla muutakin kuin taiteen tekemistä

voi näkyä myös muita ihmisiä

yksityiskohta teoksestasi tai koko teoksen kuva

joissa on aitoja hetkiä sinun elämästäsi

joihin katsoja voi samaistua

joissa näkyy olemisen ja itsensä toteuttamisen rohkeus ja vapaus

Lähetä materiaali sähköpostiini puh 000 0000000 aaaaaaaa@aaa.aa

Vastaan sähköpostiisi ja kerron, riittääkö materiaali.

Teen tuoteselosteen, jossa on kuvakollaasi, painettua tekstiä ja tilaa teoskohtaisia tietoja varten.

Yhteisen hyväksyntämme jälkeen lähetän tuoteselosteen painoon.

Lähetän tämän ohjeen ohessa kaksi fiilikuvaa, joista näet, minkä henkistä kuvamateriaalia etsin.

Liite 3

SOPIMUSLOMAKE 1

PVM: _____

SOPIMUS KUVATAIDETEOKSEEN LIITETTÄVÄN TUOTESELOSTEEN JA SEN SISÄLTÄMIEN TEKSTIEN, VALOKUVIEN SEKÄ TEKSTI-JA KUVAKOOSTEIDEN TEKIJÄN-, KÄYTTÖ- JA KOPIOINTIOIKEUKSISTA

Tämä sopimus koskee taiteilijalle _____ valmistettua tuoteselostetta, siihen käytettyjä valokuvia, tekstejä sekä teksti- ja kuvakoosteita, joiden tekijän-, käyttö- ja kopiointioikeuksista allekirjoittajaosapuolet sopivat seuraavaa:

Valokuvaajan oikeudet:

Valokuvaaja luovuttaa tuoteselosteen tekijälle oikeudet muokata kuvista koosteen tuoteselostetta varten ja oikeudet painattaa tuoteselosteen, jossa esiintyy hänen valokuviaan osana kuva- ja tekstikokonaisuutta. Valokuvaajan nimi painetaan tuoteselosteeseen.

Valokuvaaja luovuttaa taiteilijalle oikeuden käyttää tuoteselosteeseen painettua kuvamateriaalia painetun tuoteselosteen käyttötarkoituksissa.

Valokuvaajalla säilyy alkuperäiset negatiivit tai sähköinen tiedosto ottamistaan valokuvista ja hänellä on näihin kaikki käyttö- ja kopiointioikeus huomioiden alla mainitut erityisilanteet.

Valokuvaajalla ei ole oikeuksia käyttää eikä kopioida hänen kuvistaan muokattua tuoteselosteeseen painettua koostetta.

Valokuvaajalla ei ole oikeuksia käyttää omiin tarkoituksiinsa sellaisia valokuvia, joissa taiteilijan teos on määrävissä asemassa ja hänen on normaalien hyvien tapojen mukaisesti kysyttävä kuvissa esiintyviltä henkilöiltä lupa, jos hän käyttää valokuvia esim. omissa näyttelyissään.

Taiteilijan oikeudet:

Taiteilijalla on oikeus käyttää tuoteselosteen tekijältä ostamia painettuja tuoteselosteita.

Taiteilijalla ei ole oikeuksia kopioida tuoteselostetta eikä siihen laadiittuja kuva- ja tekstikoosteita tai valokuvia eikä hänellä ole oikeuksia käyttää näitä mihinkään omiin tarkoituksiinsa.

Taiteilijalla on oikeus kieltää valokuvaajaa käyttämästä omiin tarkoituksiinsa sellaisia valokuvia, joissa taiteilijan teos on määrävissä asemassa.

Tuoteselosteen tekijän oikeudet:

Tuoteselosteen tekijä myy taiteilijalle oikeuden käyttää painattamaansa tuoteselostetta.

Tuoteselosteen tekijällä ei ole oikeuksia käyttää tai kopioida valokuvia tai taiteilijan luovuttamia tekstejä missään muualla eikä missään muussa tarkoituksessa kuin tuoteselosteen tekemisessä ja erikseen sovittavissa myöhemmissä lisätilauksissa.

Tuoteselosteen tekijällä on kaikki kopiointi- ja käyttöoikeudet tuoteselosteen rakenteeseen ja oikeus tehdä tuoteselosteesta lisää painoksia lisätilaussopimuksen määrittelemiin ehdoin.

Tuoteselosteen tekijällä on oikeus arkistoida alkuperäinen valokuva- ja tekstimateriaali mahdollisia lisätilauksia varten.

Tämä sopimus on lainvoimainen ja kaikkien osapuolten hyväksymä. Jos tässä sopimuksessa mainittuja oikeuksia halutaan muuttaa, se tehdään erillisellä sopimuksella, joka liitetään tämän sopimuksen oheen. Tätä sopimusta on yhtä monta kuin sopijaosapuolta, jokaisella yksi allekirjoitettu kappale.

Paikka	Valokuvaajan allekirjoitus ja nimenselvennys
Paikka	Taiteilijan allekirjoitus ja nimenselvennys
Paikka	Tuoteselosteen tekijän allekirjoitus ja nimenselvennys

Liite 4

ERILLISSOPIMUSLOMAKE

PVM: _____

SOPIMUS LIITTEEKSI SOPIMUSLOMAKE 1: EEN PVM: _____, JOKA KOSKEE TAITEILIJALLE
 _____ VALMISTETTUA TUOTESELOSTETTA JA SEN TEKIJÄN- JA
 KÄYTTÖOIKEUKSIA

Sopijaosapuolet:

Sopimuslomake 1, pvm _____ pitää edelleen paikkansa muutoin, paitsi:

Valokuvaajan / valokuvaajien oikeudet:

Taiteilijan oikeudet:

Tuoteselosteen tekijän oikeudet:

Tämä sopimus on lainvoimainen ja kaikkien sopijaosapuolien hyväksymä ja tämä liitetään aiemmin allekirjoitetun sopimuslomake 1:n oheen. Tätä sopimusta on yhtä monta kuin sopijaosapuolia, jokaisella yksi allekirjoitettu kappale.

 Paikka Valokuvaajan allekirjoitus ja nimenselvennys

 Paikka Valokuvaajan allekirjoitus ja nimenselvennys

 Paikka Taiteilijan allekirjoitus ja nimenselvennys

 Paikka Tuoteselosteen tekijän allekirjoitus ja nimenselvennys

Liite 5

Sähköpostikirje, jolla kysyin lopuksi kohderyhmiin kuuluilta mutta tuotekehittelyprosessin ulkopuolisilta koehenkilöiltä mielipiteitä ja arvioita tekemiäni tuoteselosteiden luonnoksista.

Hei,

Toivoisin sinulta mielipiteitä.

Olen keksinyt ja kehittänyt kuvataideteokseen liitettävän tuoteselosteen (haen sille patenttia tai suojausta ja teen muut valmistelut, ennen kuin voin alkaa julkisesti sitä myymään). Minulla on ollut kaksi taiteilijakoehenkilöä, jolle olen valmistanut tuoteselosteet, jotka liitteenä. Muokkautuvat vielä, mutta käsityksen saa jo nyt. Näistä siis tahtoisin mielipiteesi ja koko ideasta toki myös. Tässä on hiukan selitystä.

Tuoteseloste on suunniteltu ammattiin koulutetuille taiteilijoille, jotka haluavat teoksilleen lisää ostajia. Tuoteselostepalvelua tullaan tulevaisuudessa mainostamaan taiteilijoiden ammattiliittojen ja yhdistysten kautta. Tuoteseloste on käärien taitettuna 74x105mm:n kokoinen. Viimeinen sivu, joka taittuu sisään, on vain 71mm leveä. Painatus kahden puolen silkinhimmelle paperille 120g/m² tai 130g/m². PDF-tiedostossa toinen sivu on siis nurjan puolen painatus. Ylemmän sivun oikea reuna, jossa on taiteilijan nimi, on kansi ja toinen kuvasivu on takakansi. Tuoteseloste kiinnitetään teoksen taakse laittamalla se muovitaskuun ja muovitasku joko niitataan tai kiinnitetään teoksen taakse kaksipuolisella teipillä ja sieltä tuoteseloste on asiakkaan tai galleristin tai näyttelyvalvojan tai uuden omistajan käytettävissä.

Tuoteselosteeseen painetaan valmiiksi taiteilijan tiedot ja ansiot siten, että ansiot ryhmitellään ja kirjoitetaan ryhmistä vain uusimmat mukaan, kun on pakko tiivistää. Taiteilija voi siis käyttää tuoteselostetta kaikissa teoksissaan lisäämällä vain teoskohtaiset tiedot niille varatuille paikoille. Teoskohtaisia tietoja ovat teknisten tietojen lisäksi varastointiohjeet ja teoksen oma cv. Teoksen oma cv alkaa sillä, että taiteilija kirjoittaa lyhyesti, miten / miksi / mihin teos on alun perin syntynyt. Lyhyt juttu vaan ja sitten taiteilija merkitsee, että missä näyttelyissä teos on kiertänyt ja myös omistajanvaihdokset merkitään ylös. Ostajalle kannattaa sanoa, että tutkimusten mukaan sellaisten teosten jälleenmyyntiarvo on korkeampi, joiden ohessa on säilynyt alkuperäisdokumentaatiota taiteilijasta eli omistajanvaihdoksista kannattaa tulevaisuudessakin pitää kirjaa, sillä se on kaikkien etu. Tuoteselosteessa on kaksi tuotetta samassa eli siitä voi leikata viimeisen sivun pois, sen, jossa on teoskohtaisia tietoja, jolloin taiteilijalla on kuva- ja ansioluettelopuolella käytössään pieni taiteilijaesite, joita voi jättää jakoon näyttelyiden sivupöydille ja antaa potentiaalisille asiakkaille käyntikortin tapaan. Tässä esitepuoliskossa on myös yhteystiedot.

Tuoteselosteen sisältö on suunniteltu ajatellen sellaisia ostajia, jotka eivät vielä tunne kuunnolla taidemaailmaa eivätkä tunne näin ollen taiteen tekniikoita eivätkä sitä, kuinka taidemaailmassa ansioidutaan. Nämä ihmiset kuitenkin arvostavat aitoa taidetta ja ovat itsekin visuaalisia ihmisiä, jolle esim. oman kodin tunnelma

ja elinympäristö ovat tärkeitä. Nämä ihmiset saattavat harrastaa sisustusta tai tehdä sitä ammatikseen. Heillä on siis jokin tarkoitus ostamilleen teoksille, he eivät ole sellaisia taiteen keräilijöitä, jotka ostavat taidetta pelkästään taiteen itseisarvon takia, välittämättä siitä, mihin teos tullaan sijoittamaan. Valitsemani ostajakohderyhmä ostaa teoksen enimmäkseen johonkin tiettyyn paikkaan, mutta silti taideteos ei ole tälle ihmisryhmälle pelkkä tavara eikä pelkkä koriste, vaan aidolla taiteella on heille tietty tärkeä merkitys. Tulen kehittämään tuoteselostepalveluun tuotteita, joissa taiteilija voi valita, mille kohderyhmälle tuoteseloste tehdään, jolloin voin tehdä tuoteselosteen sisällön ajatellen esim. taidemuseoita ja muita taidemaailman sisäisiä toimijoita varten. Tämä on jatkokehittelyä, mutta nyt on nämä kotiensa sisustajat tässä.

Teen tuottajana tuoteselosteen helpottamaan taiteilijan omien teosten myyntiä. Kun tuoteselosteessa on ajateltu valmiiksi ostajia, niin taiteilijan ei tarvitse niitä ajatella edes suorassa myyntitilanteessa niin paljoa. Tuottaja ajattelee asiakasta taiteilijan puolesta esim. kuvamateriaalin suhteen. Tälle kohderyhmälle tehdessä tulen valitsemaan aina jonkin kuvan mukaan, jossa on taiteilijan teoksia osana ympäröivää tilaa, mieluiten sisustusta, mutta näyttelykuvatkin kelpaavat, jos ei muuta ole. Asiakkaan on helpompi kuvitella taiteilijan teoksia osana sisustusta, jos mukana on joku sellainen kuva. Kuvat herättävät myös tunteita ja toivoisin, että asiakas kokisi kuvat sympaattisina ja aitoina ja sellaisina, että asiakkaalla tulisi sellainen ajatus, että tältä ihmiseltä haluan ostaa. Kuvia ei siis ole valittu sattumanvaraisesti mukaan, vaan on tällainen tavoite ollut. Kuvat myös kertovat taiteilijan maailmasta, mikä on myös tärkeää. Kuvat tavallaan kehittävät tarinaa samoin kuin kaikki tiedotkin, jotka tuoteselosteeseen painetaan ja merkitään, rakentavat tarinan teoksen oheen. Tutkimuksissa on todettu, että sellaiset tuotteet, joiden ohessa on jokin tarina, joka koskettaa sekä tietoa että tunteita, on helpompi ostaa ja myydä myös.

Kun asiakas ostaa teoksen, on ostettu teos paras mainos taiteilijasta myös ostajan tuttaville, mutta tuoteseloste kertoo tämän mainoksen arvon, sillä sen avulla teoksen omistaja pystyy kertomaan teoksesta ja sen tekijästä tietoja, mitä ei ilman tuoteselostetta osaisi, jolloin viidakkorumpumainostus on tehokasta tuoteselosteen kanssa. Tuoteseloste jatkaa taiteilijan eteen tehtävää markkinointityötä taiteilijasta riippumatta ja aivan ilmaiseksi ja omia aikojaan pitkälle tulevaisuuteen. Myös eri näyttelyissä olevat valvojat ja talkoolaiset osaavat kertoa hyvin teoksista asiakkaille, kun niissä on nämä tietopakettit taakse kiinnitettynä. Näyttelyn järjestäjille kannattaa mainita näistä. Asiakkaalle on mukavaa, kun hän saa tietoa. Taiteen tekniikat ovat asiaan vihkiytymättömälle vaikeasti hahmotettavia ja asiakkaalla on mielestäni oikeus saada tietää asioista kunnolla. Taiteilijaesitteillä on se merkitys, että asiakas voi ottaa sen mukaansa ja vielä miettiä ostopäätöstään kotona ja ottaa vaikka suoraan taiteilijaan yhteyttä, kun esitteessä on yhteystiedot.

Teoksen arvo säilyy paremmin tuoteselosteen kanssa. Esim. ostajan perilliset voivat paljon helpommin myydä teoksen pois joskus, kun siinä on tuoteseloste ja myös ostaja itse voi helpommin myydä teoksen eteenpäin, kun siitä on tietoa. Jos teos on sellainen, että siihen ei voi mitenkään kiinnittää tuoteselostetta, niin silloin sen annetaan ostajalle mukaan ja pyydetään säilyttämään ja merkitsemään myös ylös tulevat omistajavaihdokset ja tuoteseloste toimii myös sellaisten teosten ohessa. Useinhan taidetta joutuu ostamaan vähän kuin sikaa säkissä ja usein onkin helpompi ostaa tutulta taiteilijalta kuin aivan vieraalta. Tuoteseloste tekee tuttavuutta silloinkin, kun taiteilija ei itse ole läsnä.

Tässä pääpiirteet. Taiteilijoille sellainen vielä, että painomäärät ovat aika isoja alustavien tietojen mukaan. Isoissa määrissä kappalehinta menee jonkin 40 senttiin ja pienissä määrissä hinta on hyllypeit 7 euroa. Kun mukana on irrotettava esite, niin silloin tuoteselosteita menee enemmän, jolloin jos taiteilija teettää tällaisen kokonaisuuden n. 2 vuoden välein, on se n. 400 euron kokonaisuus ja yhden tuoteselosteen hinta on silloin n. 40 senttiä. Tätä hintaa voi myös kommentoida. Eniten tässä maksaa minun tekemäni työ eli tuotteistaminen ja konkreettinen kuvien käsittely ja taittaminen.

Ensin kysymykset ostajille, sitten taiteilijoille:

KYSYMYKSIÄ OSAJILLE:

1. Ensireaktiosi ideasta?
2. Helpottaisiko tällainen tuoteseloste ostamista, jos näkisit tai sinulle näytettäisiin sellaista tilanteessa, jossa mietit jonkin teoksen ostamista?
3. Jos vastasit myöntävästi edelliseen, niin millä tavoin tämä helpottaisi ostamista? Tiedot / kuvat, / taiteilijan ansioluettelo...?
4. Mitä muuta? saa kertoa vapaasti.

KYSYMYKSIÄ TAITEILJOILLE:

1. Ensireaktiosi ideasta?
2. Voisitko kuvitella käyttäväsi tällaista itse?
3. Kommentteja siitä, miten tuoteseloste on koostettu? mitä toivoisit lisää, mitä pois?
4. Mitä muuta? saa kertoa vapaasti.

KIIITOS!

Liite 6a

TEOKSEN NIMI JA VALMISTUMISVUOSI:

TEOKSEN SYNTYHISTORIA:

TEOKSEN KOKO:

TEOKSESSA KÄYTETYT TEKNIIKAT:

TEOS ON UNIIKKI / OSITTAIN UNIIKKI / MONISTAVALLA
TEKNIIKALLA TEHTY

TEOKSEN HOITO -JA PUHDISTUSOHJE:

TEOKSEN VARASTOINTIOHJE:



Eeva-Kaisa Ailus

EEVA-KAISA AILUS os. SEIMOLA s.1961, Helsinki, asuu Fiskarsissa

OPINNOT:

1981S.I Eriks Folkhögskola, Kulturpedagogiska institutet, Stockholm
 1981-82 Claire Ahon valokuvauksen yksityisoppilas
 1982-83 Östranylands Folkhögskola, Språklinje, Lovisa
 1983-85 Svenska Konstskola, Nykarleby
 1986-87 Plastinen sommittelu, TAIK, Helsinki
 1992-93 Ekenäs Hantverk- och konsindustriskola, Ekenäs
 2010- Turun ammattikorkeakoulu

JÄSENYKSET:

Salon taiteilijaseura
 Fiskarsin taiteilijaseurakunta
 Suomen kuvataiteilijajärjestöjen liitto

YKSITYISNÄYTTELYITÄ V:STA 1986, UUSIMMATT:

1986 Karitsa, Studio Galleria, Fiskars
 1999 Kulttuurivintti, Karjalohja
 2001 Kotiparatiisi, Philippa, Helsinki
 2007 Löytötavaraa, Salon taideilainaanamo
 2007 Sarjat, Salon taidemuseon veturitali
 2007 Dagens tal, Westers hönhus, Kimito
 2009 Nailen kahvikutsut, Kantti Galleria, Fiskars
 2009 Galleri Nestor, Korpo

KUTSUNÄYTTELYT, UUSIMMATT:

2006 Viimeinen laidun, Green Art, Hallikko
 2007 Harharetkiä, Kiskon kivimakasiini
 2008 Taide Messut 2008, Wanha Satama, Helsinki
 2009 Ruukki nimeltä Fiskars, Kuparipaja, Fiskars

JURYTETTYJÄ YHTEISNÄYTTELYITÄ V:STA 1994, UUSIMMATT:

2002 Miniatyrynäyttely, Ars Nova
 2003 Aistillisesti, Salon taidemuseon veturitali
 2005 Voimat, Makasiini, Fiskars
 2006 Remix, Kuparipaja, Fiskars
 2006 Sato, Makasiini, Fiskars 2010
 2006 Valoa & ääntä, Kuparipaja, Fiskars
 2007 Näkökulmia, Fiskars
 2008 Yksinkertainen elämä, Fiskars
 2008 Salon taiteilijaseuran 40-vuotisnäyttely, Salo
 2009 R.ASIA, Kuparipaja, Fiskars
 2010 Salaisuus, Makasiini, Fiskars
 2010 Puun syy! Kuparipaja, Fiskars

RYHMÄNÄYTTELYITÄ V:STA 1989, UUSIMMATT:

1999 Pinnan alta, Kiskon kivimakasiini
 2001 Neljä tarinaa, Oikkalan kartano
 2001 Äiti, Tuuli, mummi Philippa, Helsinki
 2001 Får jag lov, Stentorp, Pargas
 2003 9-ryhmä, Salon taideilainaanamo
 2005 Palapeli, Vilho Kajavan sali, Vallila, Helsinki
 2009 Musta tuntuu ja punainen, Kantti Galleria, Fiskars
 2010 Exotic, Kantti Galleria, Fiskars

PALKITTU 1983 Nuoren Voiman Liiton valokuvauskilpailussa.
TEOKSIA mm. Tammisaaren sairaalassa. Yksityiskokoelmassa.

YHTEYSTIEDOT:
 aaaaa.aaa@aaa.aa
 puh 000 0000000

TEOKSEN ANSIOLUETTELO JA OMISTAJAVAIHDOKSET:

Huom! Ylläpitämällä teoksen ansioluetteloa ja omistajavaihdosten merkittämistä helpotat teoksen jälleenmyyntiä.

Ylläällä käärien taitetun tuoteselosteen sivut 5, 6 ja 1, alhaalla sivut 2, 3 ja 4 (Valokuvat Katja Öhrnberg ja Eeva-Kaisa Ailus).

Liite 6b

TEOKSEN NIMI JA VALMISTUMISVUOSI:



TEOKSEN SYNTYHISTORIA:

TEOKSEN KOKO:

TEOKSESSA KÄYTETYT TEKNIIKAT:

TEOS ON UNIIKKI / OSITTAIN UNIIKKI / MONISTAVALLA
TEKNIIKALLA TEHTY

TEOKSEN HOITO -JA PUHDISTUSOHJE:

TEOKSEN VARASTOINTIOHJE:

KATJA ÖHRNBERG s.1970, asuu ja työskentelee Fiskarsissa
OPINNOT:

1994 Kuvataiteilija, Taidetoukku Maa, Helsinki
1996 Taideteiden tutkintus, valo- ja liitetaide, TAIK, Helsinki 1989 -
2009, 2008 Gennadi Manasherov-kurssi, Karjaa, Laukaa
2010 - Lahden AMK, taideinstituutti, Kuvanveiston erikoistumis-
opinnot

KUTSUNÄYTTELYÄ V:STA 2001, UUSIMMAT:

2008 Fiskars Design Village, Museo Franz Mayer, Meksiko City
2008 Fiskars Design Village, Centro Cultural Santo Domingo,
Meksiko 2010 Metsäkyöpymyymälätaiteidenäyttely, Siuntio
2009 Viiden hengen huone, Oulu 2009 Art Goes Wooden, Galle-
ri Jämsboden, Haig, Ruotsi
2009 Ruukki nimeltä Fiskars, Kuparipaja, Fiskars
2009 R.ASIA, Pro Puu, Lahti

TEOKSEN ANSIOLUETTELO JA OMISTAJAVAIHDOKSET:

JURYTETTYJÄ YHTEISNÄYTTELYÄ V:STA 2001, UUSIM-
MAT:

2005 Voimat, Makasiini, Fiskars
2005 Väkevä maa, Kuhmalahdi
2006 Sato, Makasiini, Fiskars
2007 Näkökulmia, Kuparipaja, Fiskars
2008 R.ASIA, Kuparipaja, Fiskars
2008 Yksinkertainen elämä, Kuparipaja, Fiskars
2008 Uusi Maalaus, Lahden taidemuseo
2010 Salaisuus, Makasiini, Fiskars
2010 Puun syvä Kuparipaja, Fiskars

JÄSENYYYDET:

Taidemaalariilitto
Fiskarsin taiteilijajoukkokunta
Ympäristötaiteen yhdistys YTY ry
Salon taiteilijaseura

TEOKSIA MM.

Valtion kokoelmassa, Kauko Sorjosen kokoelmassa.

Julkaistut teokset:

"Time Slices" Ruotsi 2009,
"Itämainen matto", Rautarouvat-ryhmä, Kuhmalahdi 2005

APURAHOJA

vuodesta 1998 alkaen, mm. Taiteen keskustoimikunnalta, Suo-
men taiteilijaseuralta ja Suomen kulttuurirahaston Uudenmaan
rahastosta.

TOIMII AKTIIVISESTI ryhmässä ja ympäristötaiteidenäyttelyiden
järjestäjänä mm. vv. 2009, 2008, 2007, 2005

RYHMÄNÄYTTELYÄ V:STA 2001, UUSIMMAT:

2008 Sillat, Birkalan galleria & Vanhan Raathihuoneen Galleria,
Turku
2008 Kivinokka - ympäristötaiteidenäyttely, Helsinki
2009 Maisemamaalauksia, Järvinna, Laukaa
2009 Musta tuntuu ja punainen, Kantti Galleria, Fiskars
2009 Maalari maalaa, Taidemaalariilitto G18, Helsinki
2009 Nordic Delight projekti; Heijastuksia Återseende - Refle-
xions, Nora, Ruotsi
2010 EXOTIC ABC, Kantti Galleria, Fiskars
2010 Heijastuksia, Kuparipaja, Fiskars

YHTEYSTIEDOT:

aaaaa.aaa@aaa.aa
www.aaaaa.aaa
puh 000 0000000

Huom! Ylläpitämällä teoksen ansioluetteloa ja omistajavaihdosten mer-
kitsemistä helpotat teoksen jälleennyynnin.

Ylhäällä käärien taitetun tuoteselosteen sivut 5, 6 ja 1, alhaalla sivut 2, 3 ja 4 (Valokuvat: Eeva-Kaisa Ailus ja Katja Öhrnberg).