

Niina Määttä

TAIDENÄYTTELYN SUUNNITTELU JA MARKKINOINTI

Hiljaiset katseet; Metalli- ja puutaide By Akseli

TAIDENÄYTTelyn SUUNNITTELU JA MARKKINOINTI

Hiljaiset katseet; Metalli- ja puutaide By Akseli

Niina Määttä
Opinnäytetyö
Kevät 2024
Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma, esimiestyö ja henkilöstöosaaminen

Tekijä: Niina Määttä

Taidenäyttelyn suunnittelu ja markkinointi, Hiljaiset katseet; Metall- ja puutaide By Akseli

Työn ohjaaja: Hanna Okkonen

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2024

Sivumäärä: 58

Opinnäytetyössä suunniteltiin ja markkinoitiin taidenäyttely. Tutkimus suoritettiin yhteistyössä Riveria Joensuun toimipisteessä opiskelevan artesaaniopiskelijan kanssa. Kulttuuri on tärkeä osa ihmisten elämää ja yhteiskuntaa. Suomen kulttuurialan tila on haasteellinen suunniteltujen taloudellisten leikkausten vuoksi. Taidenäyttelyn markkinointi on tärkeää kulttuurialan tilanteen vuoksi. Liiketalouden osaaminen oli suuressa merkityksessä taidenäyttelyn markkinoinnissa. Opinnäytetyössä yhdistetään taiteen ja liiketalouden näkökulmat.

Käytännön toimintana näyttelyn järjestämisessä keskityttiin näyttelyn markkinointiin ja näyttelyn toteutukseen. Opinnäytetyössä hyödynnettiin laajasti kirjallisuutta ja verkkolähteitä, jotka tarjosivat monipuolista tietoa tapahtumien markkinoinnista, suunnittelusta ja toteutuksesta.

Vaikka työssä toteutettiin joitakin tutkimuksellisia vaiheita, kuten kävijäpalautteen kerääminen, painopiste oli enemmän käytännön toiminnan kuvauksessa ja arvioinnissa kuin tieteellisessä tutkimuksessa tai analyysissä. Opinnäytetyö koostui kahdesta pääosasta: kirjallisesta osasta, jossa käsiteltiin tapahtuman markkinointia ja strategioita, sekä toiminnallisesta osasta, jossa keskityttiin taidenäyttelyn suunnitteluun ja toteuttamiseen. Aineistonkeruumenetelminä käytettiin asiakirja- ja kirjallisuusanalyysiä sekä osallistuvaa havainnointia.

Opinnäytetyössä tunnistettiin kehityskohteita, kuten markkinointistrategian ajoituksen tarkastelu ja vieraskirjan aktiivisempi hyödyntäminen. Tulokset voivat hyödyttää muita taidealan ammattilaisia ja tapahtumajärjestäjiä liiketalouden periaatteiden yhdistämisessä taideprojekteihin.

Asiasanat: markkinointi, asiakassuhdemarkkinointi, sosiaalinen media, tapahtuman järjestäminen, taidenäyttely

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Economics, Managerial Work and HR

Author: Niina Määttä

Title of thesis: The Planning and Marketing of an Art Exhibition - Hiljaiset katseet; Metall- ja puutaide By Akseli

Supervisor: Hanna Okkonen

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2024

Number of pages: 58

The thesis focused on designing and marketing an art exhibition in collaboration with an artisan student studying at the Riveria Joensuu campus. Culture plays a significant role in people's lives and society. The state of Finland's cultural sector is challenging due to planned budget cuts. Marketing the art exhibition is crucial given the circumstances in the cultural sector. Proficiency in business management played a significant role in the exhibition's marketing.

The thesis integrated art and business, with a focus on exhibition marketing and execution. A wide range of literature and online sources were extensively utilized, providing diverse information on event marketing, planning, and execution.

The work comprised handling marketing strategies and exhibition planning and execution. Areas for improvement identified included the timing of marketing strategies and more active utilization of guestbooks. The findings of the thesis benefit professionals in the art field and event organizers in applying business principles to art projects.

Keywords: Marketing, collaboration project, art exhibition

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	MARKKINOINNIN PERUSTEET JA STRATEGIAT TAIDENÄYTTELYSSÄ.....	8
2.1	Kohderyhmän määrittely ja segmentointi.....	9
2.2	Markkinointi kanavat ja -välineet taidenäyttelyssä.....	10
2.3	Asiakassuhdemarkkinointi.....	11
2.4	Brändin rakentaminen ja imagonhallinta.....	13
3	MARKKINOINTIVIESTINTÄ JA VIESTINTÄ.....	15
3.1	Viestinnän kanavat ja välineet.....	16
3.2	Kohderyhmän analyysi ja personoitu viestintästrategia.....	16
3.3	Digitaalinen markkinointiviestintä.....	17
4	NÄYTTELYN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS.....	19
4.1	Näyttelyn taustaa.....	19
4.2	Näyttelyn suunnittelu.....	20
4.3	Teosten valinta ja kokoaminen.....	20
4.4	Näyttelyn markkinointi.....	25
4.4.1	Kohderyhmän määrittely ja segmentointi.....	25
4.4.2	Markkinointi kanavat ja -välineet taidenäyttelyssä.....	26
4.4.3	Asiakassuhdemarkkinointi.....	27
4.4.4	Brändin rakentaminen ja imagon hallinta.....	29
4.5	Markkinointiviestintä ja viestintä.....	32
4.6	Näyttelyn pystytys ja kokoaminen.....	40
4.7	Näyttelyn avajaiset.....	42
4.8	Näyttelyn ylläpito ja purku.....	45
5	ARVIOINTI JA JATKOTOIMET.....	47
	LÄHTEET.....	55

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella ja markkinoida Riveria Joensuun toimipisteessä opiskelevan artesaaniopiskelijan Akselin taidenäyttely. Akselin opinnoista kerrottu lisää kappaleessa 4.1 Näyttelyn taustaa. Kulttuuri on tärkeä osa ihmisten elämää ja yhteiskuntaa, ja sen vaikutus terveyteen ja hyvinvointiin on merkittävä. Tätä korostaa myös #CultureForHealth -raportti, joka tarjoaa kattavan katsauksen kulttuurin vaikutuksista terveyteen ja hyvinvointiin Euroopassa. (Culture for Health Project, EU, 2022.) Useat tutkimukset vahvistavat taiteeseen ja kulttuuriin liittyvien toimintojen myönteiset terveysvaikutukset, kuten elämänlaadun parantuminen, yleisen ja psyykkisen hyvinvoinnin lisääntyminen, sosiaalisen osallistumisen kasvu sekä masennuksen ja ahdistuksen väheneminen. (Museot.fi, 2024; Hyyppä, 2023.)

Suomessa kulttuurin tilanne on ajankohtainen aihe, kun valtio ja kunnat tekevät tiukkaa talouspolitiikkaa ja säästävät. Kulttuurialan tulevaisuudennäkymiä pohditaan parhaillaan, ja opetus- ja kulttuuriministeriön työryhmä valmistelee ehdotusta kulttuuripoliittiseksi selonteoksi. Selonteossa tärkeänä pidetään kulttuurin roolia kansakunnan pääomana, mutta samalla on kysymys siitä, mihin jatkossa verovaroja suunnataan. On esitetty kysymyksiä siitä, säilyvätkö nykyiset kulttuurilaitokset ja taideopetus, ja onko alalla vetovoimaa ja työpaikkoja tarjolla. Tulevaisuudessa onkin tärkeää löytää keinoja, joilla kulttuuripalveluja voidaan tuoda lähelle ihmisiä ja varmistaa kulttuurin saataavuus eri alueilla. Useat kulttuuritoimijat, kuten teatterit, museot ja orkesterit, ovat huolissaan toimintansa jatkuvuudesta ja työllisyyden säilymisestä alalla. Leikkaukset herättävät laajempia arvokeskusteluja kulttuurin merkityksestä yhteiskunnassa. Kaiken kaikkiaan kulttuurin tulevaisuus näyttää epävarmalta leikkausten seurauksena. (Dementjeff 2024; Selkee 2024.)

Taidenäyttelyn markkinointi on tärkeää useista syistä, erityisesti kulttuurialan haastavan tilanteen vuoksi. Markkinoinnin avulla voidaan korostaa taidenäyttelyn merkitystä ja arvoa yhteiskunnassa. Tämä voi auttaa herättämään kiinnostusta kulttuurialaan ja sen merkitykseen ihmisten elämässä. Lisäksi markkinointi voi auttaa luomaan kulttuuritapahtumista positiivisen mielikuvan ja houkuttelemaan uusia kävijöitä, jotka saattavat muuten jäädä vaille kulttuurikokemuksia. Tämä voi edistää taiteen ja kulttuurin saavutettavuutta ja monipuolistaa yleisöä. (Dementjeff 2024; Selkee 2024.)

Taide ja liiketalous yhdistyvät monipuolisesti taidenäyttelyn järjestämisessä, luoden tilan, jossa taiteilija voi esitellä luomuksiaan ja samalla tarjota yleisölle elämyksiä. Tämä opinnäytetyö yhdistää

taiteen ja liiketalouden samalla tavalla kuin Luova Lämpiö -tutkimushanke, jossa luovat alat ja liiketalouden näkökulmat kohtaavat. Sekä opinnäytetyö että Luova Lämpiö -tutkimushanke pyrkivät edistämään monialaista yhteistyötä ja innovaatioita luovilla aloilla, jotka yhdistävät taiteen ja liiketoiminnan näkökulmat. (Posti, Suominen & Tasanko 2024.)

Opinnäytetyön luonne voidaan määritellä pääasiassa laadulliseksi. Työssä keskitytään käytännön toiminnan kuvaamiseen ja toteuttamiseen. Vaikka työssä toteutettiin joitakin tutkimuksellisia vaiheita, kuten kävijäpalautteen kerääminen, niiden painoarvo ei ole yhtä suuri kuin käytännön toiminnan kuvauksen ja arvioinnin osalta. Näin ollen opinnäytetyössä painottuu enemmän käytännön toiminnan kuvaus ja toteutus kuin tieteellinen tutkimus tai analyysi. (Vilka 2021, Laadullinen tutkimus.)

Opinnäytetyö koostuu kahdesta pääosasta: kirjallisesta ja toiminnallisesta osasta. Kirjallisessa osassa käsitellään tapahtuman markkinointia ja siihen liittyviä strategioita, jotka ovat keskeinen osa työtä. Näissä osioissa tarkastellaan kohderyhmän määrittelyä ja segmentointia, markkinointikanavien ja -välineiden käyttöä, asiakassuhdemarkkinointia sekä brändin rakentamista ja imagonhallintaa. Markkinointiviestintä ja viestintä osassa käsitellään erilaisia viestinnän kanavia ja välineitä, kohderyhmän analyysiä, personoitua viestintästrategiaa sekä digitaalista markkinointiviestintää. Näyttelyn suunnittelu ja toteutus vaativat huolellista harkintaa ja valmistelua. Tässä osassa tarkastellaan näyttelyn taustaa, suunnittelua, teosten valintaa ja kokoamista sekä itse näyttelyn markkinointia. Lopuksi, arviointi ja jatkotoimet ovat olennainen osa prosessia, jossa tarkastellaan näyttelyn onnistumista ja mahdollisia jatkotoimenpiteitä sen perusteella. Toiminnallisessa osassa keskitytään konkreettisen taidenäyttelyn suunnitteluun ja toteuttamiseen, erityisesti korostaen markkinointinäkökulmaa ja artesaaniopiskelijan töiden esilletuomista. (Vilka 2021, Toiminnallinen opinnäytetyö.)

Opinnäytetyössä käytetään monipuolisesti kirjallisuutta ja verkkolähteitä, jotka käsittelevät tapahtumien markkinointia, suunnittelua ja toteutusta. Kirjallisuudesta tutkitaan tietoa muun muassa markkinoinnin perusteista, asiakasmarkkinoinnista ja tapahtumien järjestämisestä. Näiden eri lähteiden yhdistelmä tarjoaa monipuolista tietoa ja tukee opinnäytetyön tavoitteiden saavuttamista. Työssäni olen viitannut useasti muun muassa Bergströmin ja Leppäsen (2021) teokseen 'Yrityksen asiakasmarkkinointi' ja Vallon ja Häyrisen (2016) teokseen "Tapahtuma on tilaisuus", jotka on esiintyneet monissa liiketalouden opinnäytetöissä. (Theseus 2024; Bergström & Leppänen 2021; Vallo & Häyrinen 2016.)

2 MARKKINOINNIN PERUSTEET JA STRATEGIAT TAIDENÄYTTELYSSÄ

Taidenäyttelyn markkinoinnin tavoitteena on houkutella mahdollisimman laaja ja kiinnostunut yleisö tutustumaan näyttelyn tarjontaan sekä luomaan positiivinen ja houkutteleva mielikuva tapahtumasta. Markkinointistrategioiden avulla pyritään saavuttamaan näyttelyn keskeiset kohderyhmät ja herättämään heidän kiinnostuksensa näyttelyn sisältöä kohtaan. (Bergström & Leppänen 2021, 1.2 Markkinoinnin käsite ja määritelmä.)

Yksi keskeinen tavoite on lisätä näyttelyyn osallistuvien kävijöiden määrää ja varmistaa heidän tyytyväisyytensä kokemukseen. Tämä edistää näyttelyn taiteilijoiden ja teosten näkyvyyttä sekä mahdollistaa taiteen ja kulttuurin laajemman saavutettavuuden yhteisössä. Erityisesti opiskelijataiteilijan ollessa alkuvaiheessa urallaan on tärkeää tarjota mahdollisuuksia näyttää taitojaan ja saada näkyvyyttä, joka voi edistää hänen uraansa tulevaisuudessa. (Catani 2017, 22–23.)

Toinen tärkeä markkinoinnin tavoite on luoda oikeanlainen mielikuva näyttelystä ja houkutella kävijöitä sen tunnelman ja teemojen pariin. Tämä vaatii tasapainoa visuaalisen houkuttelevuuden ja viestinnän selkeyden välillä. Huolellisesti valittujen markkinointimateriaalien, kuten julisteiden ja mainoskuvien, tulee heijastaa näyttelyn sisältöä ja luoda mielikuva tapahtuman tunnelmasta. Samalla on tärkeää välttää mahdollisia negatiivisia reaktioita, jotka voivat syntyä liian provokatiivisista tai epäselvistä markkinointiviesteistä.

Kolmas tavoite on lisätä näyttelyn näkyvyyttä ja houkuttelevuutta paikallisessa yhteisössä sekä laajemmin kulttuurialalla. Tämä voidaan saavuttaa henkilökohtaisen markkinoinnin ja verkostoitumisen kautta, osallistumalla paikallisiin tapahtumiin ja luomalla yhteistyösuhteita muiden taiteesta kiinnostuneiden henkilöiden kanssa. Näin voidaan kasvattaa tapahtuman tunnettua ja houkutella uusia kävijöitä, jotka eivät ehkä muuten olisi löytäneet tiensä näyttelyyn. (Friedmann 2023, Identifying your event audience.)

Yhteenvedona markkinoinnin tavoitteena on siis luoda positiivinen, houkutteleva ja selkeä kuva näyttelystä, houkutella laajaa yleisöä tutustumaan siihen ja lisätä tapahtuman näkyvyyttä paikallisessa yhteisössä ja kulttuurialalla. Tämä edistää näyttelyn menestystä sekä taiteilijoiden että kävijöiden näkökulmasta, erityisesti opiskelijataiteilijan ollessa uransa alkuvaiheessa. (Bergström & Leppänen 2021, 1.2 Markkinoinnin käsite ja määritelmä.)

2.1 Kohderyhmän määrittely ja segmentointi

Taidenäyttelyn markkinoinnissa on keskeistä määrittää oikeat kohderyhmät, jotta markkinointitoimenpiteet voidaan suunnata tehokkaasti ja saavuttaa halutut tulokset. Kohderyhmien tunnistaminen perustuu näyttelyn luonteeseen, sisältöön ja tavoitteisiin sekä mahdollisiin strategiaan kumppanuuksiin. (Friedmann 2023, Defining your promotional plan.)

Yksi keskeinen kohderyhmä on paikallinen yleisö, johon kuuluvat kaikki ne, jotka asuvat tai vierailvat näyttelyn sijaintipaikassa. Tämä voi sisältää kaupungin asukkaat, matkailijat ja paikalliset taiteesta kiinnostuneet henkilöt. Paikallinen yleisö on tärkeä, koska se tarjoaa välittömän ja helposti tavoitettavan potentiaalisen kävijäkunnan, jota voidaan markkinoida suoraan esimerkiksi paikallisissa tapahtumissa, kahviloissa ja kirjakaupoissa. (Bergström & Leppänen 2021, 5.1 Markkinointiviestinnän kohderyhmät, tavoitteet ja strategiat.)

Markkinoinnin kohderyhmää täydennetään huomioimalla seudun taideharrastajat. Tämä kohderyhmä koostuu ihmisistä, joilla on erityistä kiinnostusta taiteeseen ja kulttuuriin. Heillä on mahdollisuus toimia näyttelyn vaikuttajina ja kertoa eteenpäin positiivisia kokemuksiaan ja näkemyksiään tapahtumasta, mikä voi lisätä näyttelyn näkyvyyttä ja houkuttelevuutta laajemmalle yleisölle. He voivat myös antaa arvokasta palautetta ja tukea näyttelyn onnistumiselle sekä mahdollisesti luoda uusia yhteistyömahdollisuuksia taiteilijan ja muiden taidealan toimijoiden kanssa tulevaisuudessa. (Catani 2017, 27–29.)

Yhteenvedona markkinoinnin kohderyhmän tunnistaminen taidenäyttelyssä perustuu näyttelyn luonteeseen, paikkaan ja tavoitteisiin. Paikallinen yleisö, taide- ja kulttuurialan ammattilaiset, opiskelijat ja taiteilijan henkilökohtaiset kontaktit muodostavat keskeiset kohderyhmät, joihin markkinointitoimenpiteet tulisi kohdistaa tehokkaasti. (Bergström & Leppänen 2021, 5.1 Markkinointiviestinnän kohderyhmät, tavoitteet ja strategiat.)

2.2 Markkinointi kanavat ja -välineet taidenäyttelyssä

Markkinointikanavat ja -välineet ovat olennainen osa taidenäyttelyn markkinointistrategiaa. Näitä kanavia ja välineitä valittaessa on otettava huomioon kohderyhmän käyttäytymismallit ja preferenssit sekä tapahtuman luonne ja tavoitteet. Yksi tehokkaimmista markkinointikanavista on sosiaalinen media, joka tarjoaa monipuoliset mahdollisuudet tavoittaa laaja yleisö kustannustehokkaasti. Facebook, Instagram ja X ovat suosittuja alustoja, joilla voidaan jakaa näyttelyn mainoksia, kuvia taiteilijoiden teoksista ja taustatietoa tapahtumasta. Lisäksi voidaan hyödyntää erilaisia hashtageja ja käyttäjämainintoja, jotta saadaan näkyvyyttä ja sitoutumista sosiaalisessa mediassa. (Friedmann 2023, Creating a memorable message.)

Digitaalisen markkinoinnin keinoja ovat muun muassa verkkosivustot, hakukonemarkkinointi, sosiaalisen median markkinointi, sähköpostimarkkinointi ja verkkomainonta. Digitaalisen markkinoinnin keinoja on esitelty Lahtisen, ym. (2022), Komulaisen (2023) teoksissa, sekä Ketosen (2023) julkaisussa, joista on hahmoteltu digitaalisen markkinoinnin strategioita ja välineitä tiivistetysti kuvioon 1. (Ketonen 2023, Digitaalisen markkinoinnin keinot; Komulainen 2023, 1 Trendit ja ilmiöt; Lahtinen, Niko, ym. 2022, 5 Digitaalisen markkinoinnin keinot.)

KUVIO 1 Digitaalisen markkinoinnin keinoja



Perinteiset markkinointivälineet, kuten julisteet, esitteet ja lehti-ilmoitukset, ovat myös tärkeitä välineitä taidenäyttelyn markkinoinnissa. Näitä voidaan sijoittaa strategisiin paikkoihin kaupungissa, kuten taidegallerioiden, kahviloiden ja kirjakauppojen seinille, sekä jakaa tapahtumaa edeltävinä viikkoina eri paikoissa, joissa kohdeyleisö todennäköisesti liikkuu. Mainosjulisteiden valinnassa on tärkeää harkita tarkkaan kuvamateriaalia ja viestintää, jotta ne heijastavat näyttelyn sisältöä ja luovat mielikuvan tapahtuman tunnelmasta.

Paikalliset sanomalehdet ovat tehokas väline taidenäyttelyn markkinoinnissa. Sanomalehdillä on vahva asema paikallisen yleisön tavoittamisessa, ja ne voivat tarjota merkittävää näkyvyyttä tapahtumalle alueella. Mainokset, lehdistötiedotteet ja artikkelit sanomalehdissä voivat houkuttaa kävijöitä näyttelyyn sekä lisätä sen tunnettavuutta. Sanomalehti-ilmoitukset ja artikkelit voivat myös herättää kiinnostusta laajemmin yleisössä ja auttaa saamaan näyttelylle huomiota myös potentiaalisten kävijöiden ulkopuolella. Nykypäivänä lehdistötilaisuudet ovat vanhanaikainen käytäntö, sillä toimittajien kiireisen aikataulun vuoksi ne eivät enää houkuttele tarpeeksi. Sen sijaan on tehokkaampaa keskittyä laatimaan informatiivinen ja vaikuttava lehdistötiedote, joka tarjoaa toimittajille helpon tavan käsitellä näyttelyyn liittyviä aiheita. (Kormilainen 2013, 50.)

Lisäksi henkilökohtainen markkinointi ja verkostoituminen ovat tehokkaita tapoja saada kiinnostuneita kävijöitä näyttelyyn. Taiteilijoiden ja tapahtuman järjestäjien tulisi olla aktiivisesti läsnä paikallisissa tapahtumissa, verkostoitumistilaisuuksissa ja taidepiireissä, jotta he voivat kertoa suoraan ihmisille näyttelystä ja kutsua heitä paikan päälle. (Friedmann 2023, Identifying your event audience.)

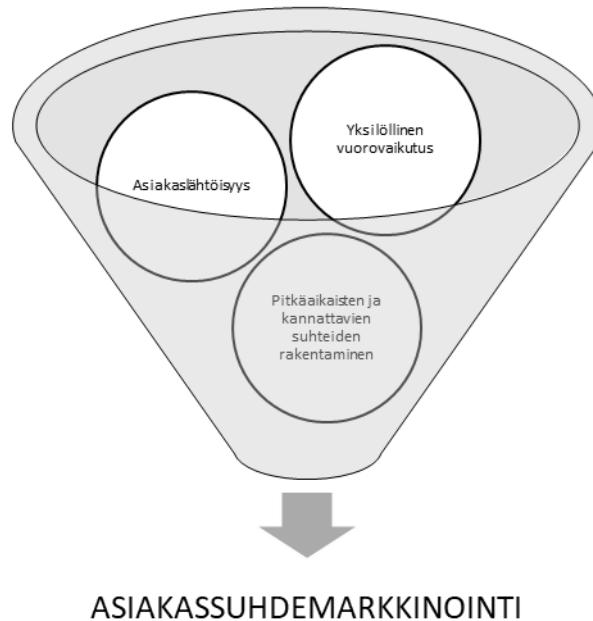
Näiden eri kanavien ja välineiden yhdistelmä mahdollistaa laajan yleisön tavoittamisen ja näyttelyn näkyvyyden kasvattamisen. On tärkeää valita sopivat kanavat ja välineet, jotka parhaiten vastaavat näyttelyn tavoitteita ja kohderyhmän tarpeita.

2.3 Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakassuhdemarkkinoinnissa (Kuvio 2) painotetaan pitkäaikaisten ja kannattavien asiakassuhteiden rakentamista ja ylläpitämistä. Tämä lähestymistapa soveltuu erinomaisesti näyttelyn markkinointiin, koska se korostaa asiakaslähtöisyyttä ja yksilöllistä vuorovaikutusta kohdeyleisön kanssa.

Asiakas-suhdemarkkinoinnin viitekehys tarjoaa näyttelyn järjestäjille hyödyllisen tavan luoda merkityksellisiä ja kestäviä yhteyksiä kohdeyleisöön, mikä edistää näyttelyn menestystä pitkällä aikavälillä (Bergström & Leppänen 2021, Suhdeajattelu; Isohookana 2007, 43.)

KUVIO 2 Asiakassuhdemarkkinointi



Asiakaslähtöisyys näyttelyn markkinoinnissa: Näyttelyn markkinoinnissa on tärkeää ymmärtää kohdeyleisön tarpeet, mieltymykset ja odotukset. Asiakassuhdemarkkinoinnissa painotetaan juuri tätä näkökulmaa, ja sen avulla voidaan luoda markkinointiviestintää ja -toimenpiteitä, jotka vastaavat mahdollisimman hyvin kohdeyleisön tarpeisiin. Näyttelyn markkinoinnissa asiakaslähtöisyyden periaate voi ilmetä esimerkiksi räätälöityjen viestien ja markkinointimateriaalien käytössä, jotka puhuttelevat kohdeyleisöä henkilökohtaisella tasolla. (Bergström & Leppänen 2021, Suhdeajattelu.)

Yksilöllinen vuorovaikutus: Asiakassuhdemarkkinoinnissa korostetaan yksilöllistä vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi henkilökohtaista kommunikaatiota, jossa pyritään luomaan henkilökohtaisia suhteita asiakkaisiin ja tarjoamaan heille tiettyä mielikuvaa. (Isohookana 2007, 43.) Näyttelyn markkinoinnissa tämä voi ilmentyä esimerkiksi henkilökohtaisissa kutsuissa avajaisiin tai näyttelyn järjestäjien suoranaيسessa vuorovaikutuksessa potentiaalisten kävijöiden kanssa tapahtumien ja verkostoitumistilaisuuksien kautta. (Friedmann 2023, Identifying your event audience.)

Pitkäaikaisten ja kannattavien suhteiden rakentaminen: Asiakassuhdemarkkinoinnissa pyritään rakentamaan kestäviä ja kannattavia suhteita asiakkaisiin pitkällä aikavälillä. (Isohookana 2007, 44.) Näyttelyn markkinoinnissa tämä voi tarkoittaa sitä, että näyttelyn järjestäjät eivät tyydy vain yksittäisten tapahtumien järjestämiseen, vaan pyrkivät luomaan pysyviä suhteita kävijöihin, taiteilijoihin ja muihin sidosryhmiin. Tämä voi tapahtua esimerkiksi tarjoamalla jatkuvasti laadukkaita ja kiinnostavia näyttelyitä sekä osallistumalla aktiivisesti taideyhteisöön ja -kulttuuriin. (Grönroos & Tillman 2020, Markkinoinnin suhdepainotteiden määritelmä.)

2.4 Brändin rakentaminen ja imagonhallinta

Brändin rakentaminen ja imagon hallinta ovat olennaisia osia markkinointistrategiassa. Brändin rakentaminen kattaa kaikki ne toimenpiteet, joilla pyritään luomaan tunnistettava ja houkutteleva identiteetti. Tämä voi sisältää muun muassa visuaalisen ilmeen suunnittelua, brändiviestinnän määrittelyä sekä tarinan kertomista taustasta ja teemoista. (Vahtola 2020, Brändistrategian merkitys.)

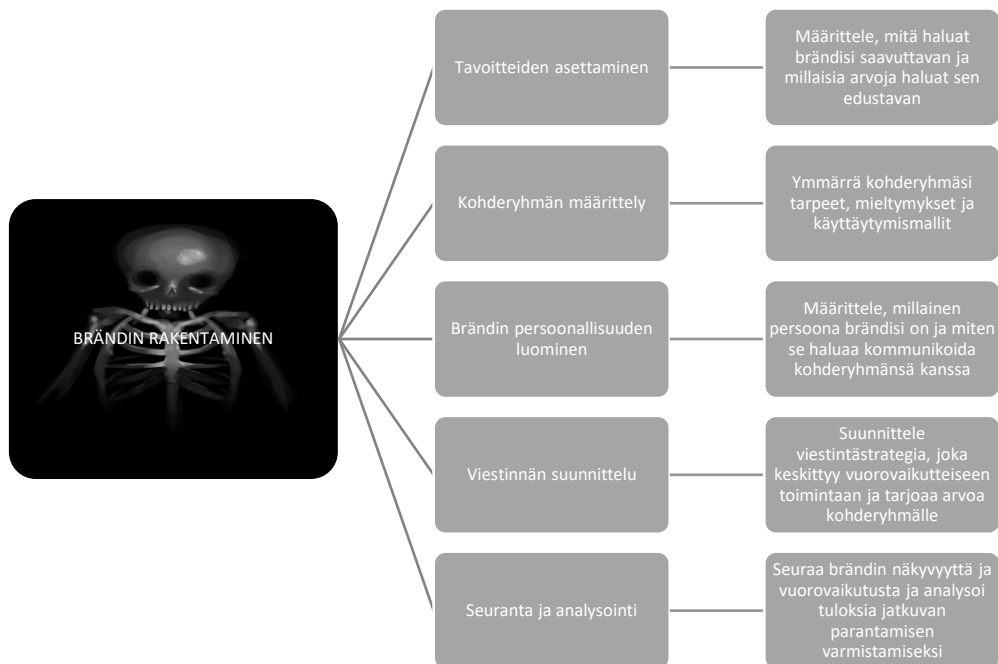
Imagon hallinnalla tarkoitetaan sitä, miten halutaan tulla nähtäväksi ja koettavaksi yleisön silmissä. Tavoitteena on luoda positiivinen ja houkutteleva mielikuva, joka herättää kiinnostusta ja houkuttelee kävijöitä paikalle. Imagon hallinta voi sisältää esimerkiksi viestinnän ja markkinoinnin kautta tapahtuvaa brändin rakentamista sekä julkisuuskuvan hallintaa eri kanavissa. (Vahtola 2020, Vahva asiakaskokemus.)

On tärkeää huomioida, että brändin rakentaminen ja imagon hallinta eivät tapahdu itsestään, vaan ne vaativat systemaattista suunnittelua ja toteutusta. Näyttelyn on oltava johdonmukainen ja yhtenäinen kaikissa viestintäkanavissa ja -välineissä, jotta se pystyy välittämään halutunlaisen kuvan ja viestin yleisölle. Lisäksi on tärkeää reagoida nopeasti mahdollisiin negatiivisiin reaktioihin tai ongelmiin, jotka voivat vaikuttaa imagoon ja maineeseen. Tehokas brändin rakentaminen ja imagon hallinta voivat auttaa luomaan vahvan ja houkuttelevan aseman kyseisellä alalla sekä houkuttelemaan yhä laajempaa yleisöä. (Vahtola 2020, Brändistrategian merkitys.)

Brändin rakentamisen vaiheet ja niiden merkitys on esitetty kuviossa 3. Vaiheet perustuvat Komulaisen (2023), Miettisen (2022) ja Viitan (2020) teoksista saatuihin tietoihin brändin rakentamisesta

ja kehittämisestä. (Komulainen 2023, 3.4; Miettinen 2022; Viita 2020, Kolmas kvartaali.) Kuvio tarjoaa kokonaisvaltaisen kuvan brändityön prosessista ja sen eri vaiheiden keskinäisestä suhteesta, antaen arvokasta ohjausta menestyksekkään brändin rakentamiseen.

KUVIO 3 Brändin rakentaminen 1



3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ JA VIESTINTÄ

Markkinointiviestinnän tavoitteena on välittää selkeä, houkutteleva ja informatiivinen kuva tapahtumasta sekä houkutella kohdeyleisöä tutustumaan näyttelyn tarjontaan. Viestintästrategian luominen perustuu näyttelyn luonteeseen, tavoitteisiin ja kohderyhmiin, jotta viestit voidaan kohdentaa tehokkaasti ja saavuttaa halutut tulokset. (Vierula 2014, Markkinointiviestintä.)

Ensimmäisenä viestinnän tavoitteena on luoda mielenkiinto ja kiinnostus näyttelyä kohtaan. Tätä varten markkinointiviestinnässä käytetään monipuolisesti erilaisia kanavia ja materiaaleja, kuten mainosjulisteita, esitteitä, verkkosivustoja ja sosiaalisen median alustoja. Viestintämateriaalien tulee olla visuaalisesti houkuttelevia ja informatiivisia, jotta ne herättävät huomiota ja antavat kattavan kuvan näyttelyn sisällöstä ja teemoista. (Bergström & Leppänen 2021, 5.4 Mainonta.)

Toiseksi viestinnän tavoitteena on välittää näyttelyn sisältö ja teemat selkeästi ja houkuttelevasti kohdeyleisölle. Tämä vaatii huolellista suunnittelua ja viestinnän räätälöimistä kullekin kohderyhmälle sopivaksi. Esimerkiksi paikalliselle yleisölle voidaan painottaa näyttelyn sijaintia ja aukioloaikoja, kun taas taideharrastajille voidaan tarjota tarkempaa tietoa näyttelyn teemoista ja taiteilijan taustasta. (Bergström & Leppänen 2021, 5.1 Markkinointiviestinnän kohderyhmät, tavoitteet ja strategiat.)

Kolmanneksi viestinnän tavoitteena on aktivoida kohdeyleisö osallistumaan näyttelyyn. Tätä varten viestinnässä korostetaan näyttelyn ainutlaatuisuutta ja houkuttelevuutta sekä tarjotaan selkeitä ohjeita ja kannustimia kävijöille, kuten avajaispäivän erikoistarjouksia tai mahdollisuus tavata taiteilija henkilökohtaisesti. Näin pyritään lisäämään kävijämäärää ja luomaan positiivisia kokemuksia näyttelykäynnistä. (Bergström & Leppänen 2021, 5.1 Markkinointiviestinnän kohderyhmät, tavoitteet ja strategiat.)

Yhteenvedona näyttelyn viestinnän tavoitteena on välittää selkeä ja houkutteleva kuva tapahtumasta sekä houkutella kohdeyleisöä tutustumaan näyttelyn tarjontaan. Tämä edistää näyttelyn menestystä ja vaikuttavuutta sekä taiteilijan että kävijöiden näkökulmasta. Huolellinen suunnittelu ja viestinnän kohdentaminen kullekin kohderyhmälle mahdollistavat viestinnän tehokkuuden ja haluttujen tulosten saavuttamisen. (Vallo & Häyrinen 2016, 36.)

3.1 Viestinnän kanavat ja välineet

Viestinnän kanavat ja välineet ovat olennainen osa markkinointiviestintää, joka mahdollistaa tiedon välittämisen taidenäyttelystä yleisölle. Näitä kanavia ja välineitä valittaessa on tärkeää huomioida sekä perinteiset että digitaaliset vaihtoehdot, jotka voivat tehokkaasti tuoda esille näyttelyn tarjoamat mahdollisuudet. Perinteisiin välineisiin kuuluvat muun muassa lehdistötiedotteet, painetut materiaalit, kuten esitteet ja julisteet, sekä tapahtuman ohjelma ja opastusmateriaalit.

Digitaalisia kanavia hyödyntämällä, kuten sosiaalinen media, sähköpostimarkkinointi, verkkosivut ja mobiilisovellukset, voidaan tavoittaa laajempi yleisö ja lisätä näyttelyn näkyvyyttä verkossa. Näiden erilaisten kanavien ja välineiden yhdistelmä mahdollistaa monipuolisen ja tehokkaan viestinnän, joka houkuttelee kohdeyleisöä tutustumaan taidenäyttelyn tarjontaan. (Vahtola 2020, Markkinointi ja viestintä.)

Yksi keskeinen viestinnän kanava on lehdistötiedotteet. Näitä käytetään tiedotusvälineille tiedon välittämiseen erilaisista tapahtumista, lanseerauksista tai merkittävistä uutisista. Verkkosivustot ovat myös tärkeitä viestinnän välineitä, sillä ne tarjoavat kattavan ja helposti saatavilla olevan tietopankin eri tapahtumista, tuotteista ja palveluista. (Vahtola 2020, Markkinointi ja viestintä.)

Kaiken kaikkiaan viestinnän kanavat ja välineet ovat keskeisessä roolissa markkinointiviestinnässä, oli kyseessä sitten taidenäyttely, tuotelanseeraus tai muu tapahtuma. Niiden avulla varmistetaan, että tieto välittyy kohdeyleisölle selkeästi ja houkuttelevasti, mikä edistää tapahtuman tai tuotteen menestystä ja vaikuttavuutta. (Vahtola 2020, Markkinointi ja viestintä.)

3.2 Kohderyhmän analyysi ja personoitu viestintästrategia

Kohderyhmän analyysi ja kohderyhmäkohtainen viestinnän suunnittelu ovat keskeisiä osia markkinointiviestinnässä. Näiden kahden osa-alueen tarkastelu auttaa varmistamaan, että viestintä on kohdennettua ja tehokasta. (Vierula 2014, Minkälaista on sitten hyvä viestintä.)

Ensin on tärkeää suorittaa perusteellinen kohderyhmän analyysi, jossa selvitetään tarkasti, kuka on taidenäyttelyn potentiaalinen yleisö. Kohderyhmän analyysissä tulee ottaa huomioon erilaiset

demografiset tekijät, kuten ikä, sukupuoli, sijainti ja tulotaso, sekä psykografiset tekijät, kuten mielenkiinnon kohteet, arvot ja elämäntyyli. Tämä analyysi auttaa ymmärtämään kohdeyleisön tarpeita, mieltymyksiä ja käyttäytymistä, mikä puolestaan mahdollistaa viestinnän räätälöinnin vastamaan näitä tarpeita. (Vallo & Häyrynen 2016, 147–150.)

Kun kohderyhmä on tunnistettu, seuraava askel on suunnitella kohderyhmäkohtainen viestintästrategia. Tässä vaiheessa viestintä pyritään kohdentamaan ja personoimaan niin, että se resonoi kunkin kohderyhmän kanssa parhaiten. Tämä voi sisältää erilaisten viestintäkanavien ja -välineiden valinnan, viestien sävyn ja sisällön muokkaamisen sekä ajastuksen optimoinnin kunkin kohderyhmän käyttäytymisen mukaan. (Vierula 2014, Minkälaista on sitten hyvä viestintä.)

3.3 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalinen markkinointiviestintä kattaa kaikki markkinointiviestinnän toimet ja strategiat, jotka toteutetaan digitaalisten kanavien ja välineiden avulla. Tämä sisältää muun muassa verkkosivustot, sosiaalisen median alustat, sähköpostimarkkinoinnin, hakukonemarkkinoinnin, videomarkkinoinnin ja mobiilimarkkinoinnin. (Komulainen 2023, 1.1.)

Verkkosivustot toimivat usein keskeisenä osana digitaalista markkinointiviestintää, tarjoten tietoa yrityksestä tai tapahtumasta, näyttelyyn osallistuvista taiteilijoista, tapahtuman ohjelmasta ja käytännön tiedoista, kuten aukioloajoista ja pääsylipuista. Verkkosivustot voivat myös toimia myyntikanavana, mahdollistaen lipunmyynnin ja tuotteiden ostamisen suoraan verkossa. (Komulainen 2023, 1.4.)

Sosiaalinen media tarjoaa tehokkaan tavan tavoittaa laajaa yleisöä ja vuoro vaikuttaa heidän kanssaan. Erilaiset sosiaalisen median alustat, kuten Facebook, Instagram, X ja LinkedIn, tarjoavat monipuoliset mahdollisuudet jakaa sisältöä, kuten tapahtuman mainoksia, taiteilijoiden teoksia, taustatietoa ja tapahtuman päivityksiä. (Komulainen 2023, 1.1.)

Sähköpostimarkkinointi on toinen tärkeä digitaalisen markkinointiviestinnän väline, joka mahdollistaa suoran viestinnän potentiaalisten kävijöiden kanssa. Sähköpostikampanjat voivat sisältää tietoa tulevasta näyttelystä, erikoistarjouksista, tapahtuman uutisista ja muista tärkeistä tiedoista. (Komulainen 2023, 266.)

Hakukonemarkkinointi (SEM) ja hakukoneoptimointi (SEO) ovat keskeisiä digitaalisen näkyvyyden ja löydettävyyden parantamiseen tähtääviä strategioita. Näitä käytetään varmistamaan, että tapahtuma ja siihen liittyvä sisältö näkyvät hakukoneiden tulossivuilla, kun kävijät etsivät niihin liittyviä avainsanoja ja termejä. (Komulainen 2023, 5.4.) Ketonen mainitsee artikkelissaan, että SEO (hakukoneoptimointi) on käytännössä ilmaista, joten sivustolle ohjautuva liikenne ei suoraan aiheuta kustannuksia. Sen sijaan SEO vaatii aikaa ja resursseja, ja sen toteuttaminen vie aikaa ja rahaa. Toisaalta, Googelta tulevat liidit konvertoituvat todennäköisemmin kuin esimerkiksi sosiaalisesta mediasta tulevat liidit. Hakukonemainonta (SEA) tarjoaa yrityksille mahdollisuuden sijoittua Google-hakutuloksissa parhaille paikoille, vaikka niillä ei olisi orgaanista hakukonenäkyvyyttä. SEA:n avulla voidaan saavuttaa tuloksia nopeasti, jopa samana päivänä. (Ketonen 2023, Digitaalisen markkinoinnin keinot.)

Kaikki nämä digitaaliset markkinointiviestinnän keinot tarjoavat monipuoliset mahdollisuudet tavoittaa kohdeyleisö ja edistää tapahtuman näkyvyyttä ja osallistumista. Tärkeää on valita sopivat kanavat ja välineet, jotka parhaiten vastaavat näyttelyn tavoitteita ja kohderyhmän tarpeita. Lisäksi on olennaista seurata ja analysoida markkinointiviestinnän tehokkuutta, jotta voidaan tehdä tarvittavia muutoksia ja optimoida strategioita parhaan mahdollisen tuloksen saavuttamiseksi. On myös huomioitava, että digitaalinen markkinointiviestintä voi olla kustannuksiltaan edullista verrattuna perinteisiin mainosmuotoihin, mikä tekee siitä houkuttelevan vaihtoehdon tapahtuman markkinoinnissa. Tämän vahvistaa myös Ketonen Folcan Oy:n artikkelissa, joka korostaa digitaalisen markkinoinnin tehokkuutta ja kustannustehokkuutta markkinoinnissa. (Ketonen 2023, Digitaalisen markkinoinnin keinot.)

4 NÄYTTELYN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Toiminnallinen osuus opinnäytetyössä keskittyy taidenäyttelyn suunnitteluun ja järjestämiseen. Tämä kattaa markkinoinnin ja viestinnän, joiden avulla pyritään saavuttamaan laajaa näkyvyyttä ja houkuttelemaan kohdeyleisöä paikalle.

4.1 Näyttelyn taustaa

Taustatietona opinnäytetyön asiayhteydessä huomioin erityisesti artesaaniopiskelijan Akselin, joka suorittaa osatutkintoa artesaaniopinnoissa ja tarvitsee erityistä tukea opinnoissaan. Esimerkiksi autismitieteen omaava opiskelija tarvitsee erityistä tukea opintojen yhteydessä ja näyttelyn järjestämisessä, koska vaikka hän kykenee tekemään taiteellista työtä, hänellä voi olla vaikeuksia organisoida ja hallinnoida näyttelyyn liittyviä käytännön järjestelyjä. Nuorten aikuisten autismin kirjon osallisuutta, on tutkittu muun muassa Kivistön ym. toimesta Lapin yliopistossa sekä Kirjasen ym. toimesta Kelan tutkimusosastolla. (Kivistö ym. 2021, Nuorten Asperger-aikuisten osallisuutta on vahvistettava; Kirjanen ym. 2014, Miten tukea opintoja ja työllistymistä, kun nuorella on autismitieteen häiriö?.)

Taidenäyttely "Hiljaiset katseet: Metall- ja puutaide" esittelee opiskelija Akselin luomia teoksia, jotka korostavat puun ja metallin monipuolista yhdistämistä. Näyttely järjestettiin helmikuussa Joneuussa osana Akselin artesaaniopintoja Riveria-nimisessä oppilaitoksessa, jonka tiloissa tapahtuma toteutettiin. Akselin teokset ovat tunnusomaisia tarkkuudelleen ja ainutlaatuiselle ilmaisulleen, joka tarjoaa katsojille ainutlaatuisen kokemuksen. Riveria on Pohjois-Karjalan koulutuskuntayhtymä, jonka tarjoama tuki ja resurssit ovat olleet olennaisia näyttelyn suunnittelussa ja toteutuksessa. (Opintopolku 2023.)

Artesaanin ammatissa pääpaino on kädentaidoilla ja esteettisellä osaamisella. Taideteollisuusalan perustutkinnon suorittanut artesaani erikoistuu esimerkiksi metalli- ja puusepäntyöhön. Riveriassa opiskelija voi suorittaa myös osatutkinnon, joka tarjoaa joustavan tavan hankkia osaamista tietyllä alalla ilman koko tutkinnon suorittamista. Osatutkinto voi myös toimia askelena kohti koko tutkinnon suorittamista, mikäli opiskelija haluaa laajentaa osaamistaan myöhemmin. (Opetushallitus 2024; Opintopolku 2023.)

4.2 Näyttelyn suunnittelu

Näyttelyn suunnitteluvaiheessa määriteltiin tavoitteet, teemat, aikataulu ja budjetti huolellisesti, ja tämä perustui Catanin ohjeistukseen. (Catani 2017, 94–95.) Näyttelyn tavoitteena oli tuoda Akselin työt esille taidenäyttelyn muodossa, ja teemana oli "Hiljaiset katseet", joka kuvaa hyvin Akselin persoonaa, hänen töitään ja niiden tekoprosessia. Ajatuksena näyttelyn järjestäminen oli ollut jo syksyllä, mutta eri syiden vuoksi suunnittelu käynnistyi vasta joulukuussa. Ensimmäinen suunnittelupalaveri pidettiin 12. tammikuuta 2024, jossa läsnä olivat minä, Akseli ja hänen opettajansa. Palaverissa käytiin läpi käytännön asioita näyttelyn järjestämisestä. Vaikka tarkkaa budjettia näyttelylle ei asetettu, pyrimme pitämään kustannukset mahdollisimman alhaisina. Riveria osallistui kustannuksiin tarjoamalla tilan, materiaaleja ja avajaisstarjoilun.

Näyttelyn avajaiskutsujen toimittamisessa hyödynnettiin sähköpostia, sillä se mahdollisti nopean ja kätevän tavan tavoittaa kutsunsaajat, kuten Vallo ja Häyrinen huomioivat (Vallo & Häyrinen 2016, 158–159.) Lisäksi tästä tavasta toimia meille ei tullut kustannuksia. Kutsujen ajoituksen merkitys tiedostettiin; ne lähetettiin 1.2.2024 eli hyvissä ajoin ennen tapahtumaa, jotta kutsutut voivat suunnitella osallistumisensa, mikä oli linjassa Vallo ja Häyrinen esittämän näkemyksen kanssa (Vallo & Häyrinen 2016, 162–163.) Sähköposti kutsuja avajaisiin lähetettiin viidelletoista (15) eri henkilölle. Kutsuissa mainittiin tärkeät tiedot, kuten näyttelyn nimi, päivämäärä ja paikka, ja tämä perustui myös Vallo ja Häyrinen -lähteeseen (Vallo & Häyrinen 2016, 155–156.) Henkilökohtainen lähestymistapa kutsujen laatimisessa saattoi lisätä vastaanottajien osallistumisintoa ja sitoutumista tapahtumaan, kuten Vallo ja Häyrinen esittivät. (Vallo & Häyrinen 2016, 154–155.)

4.3 Teosten valinta ja kokoaminen

Yhteistyössä taiteilijan kanssa valittiin näyttelyssä esitettävät teokset. Taiteilijan valitsemat työt otettiin huomioon näyttelyn kokonaisuuden suunnittelussa (Kuva 1). Näyttelyn teoksiksi valittiin 27 metalli- ja puukäsityötä sekä 14 piirustusta. Metalli- ja puukäsityöt sommiteltiin tilassa oleville tasoille sopiviksi (Kuva 2). Käsitöille tehtiin alustat mitkä sopivat tilassa oleville valmiille tasoille, alustalevyt sahattiin sopivan kokoisiksi, pintakäsiteltiin ja lopuksi työt kiinnitettiin levyihin ruuveilla kiinni. Tämän ajateltiin auttavan tilan siistinä pysymisessä, puhdistamisessa ja siinä ettei töitä häviä ti-

lasta. Piirustukset kehystettiin ja sommiteltiin asettelu siten, että tilasta muodostui ehyt kokonaisuus. Teosten esillepano ja sommittelu näyttelytilassa suunniteltiin siten, että ne korostivat teosten yksilöllisyyttä ja toivat esiin näyttelyn teemat (Kuva 3).

KUVA 1 Näyttelyn suunnittelu (Kuva Määttä 2024.)



Työt vietiin näyttelytilaan perjantaina 9.2.2024 klo 8:00, ja alkoi näyttelyn kasaaminen. Toteutuksen vaiheessa tarvittiin luovuutta, sillä perinteiset keinot teosten kiinnittämiseen seinälle eivät olleet mahdollisia. Tämä edellytti vaihtoehtoisten esillepanotapojen löytämistä, kuten telineiden, jalustojen tai muunlaisen esittämisen käyttöä, jotta teokset saisivat ansaitsemansa huomion ja näkyvyyden näyttelytilassa. Esimerkiksi Kangasalan kaupunki on ohjeistanut tarkasti näyttelyiden järjestäjiä, siitä että esimerkiksi teosten suoraa kiinnittämistä seiniin ei saanut tehdä. Tässä tilassa myöskään teoksia ei saanut kiinnittää suoraan seiniin, eikä myös kattoon tai pilareihin. Seiniä ei saanut maalata, naulata, liimata tai peittää tarroilla. (Kangasala, Ohjeita näyttelyjärjestäjälle.) Nämä samaiset ohjeistukset oli myös tässä tilassa ja näyttelyssä huomioitava. Taiteilija oli tehnyt metallista,

tilaan sopivat kiinnikkeet, joiden avulla saimme taulut seinille. Taiteilijan näkemys teosten esillepantosta ja tilankäytöstä oli tärkeä osa prosessia, ja yhteistyössä varmistettiin, että näyttelykokonaisuus oli houkutteleva ja visuaalisesti vaikuttava.

KUVA 2 Töiden asettelua (Kuva Määttä 2024.)



KUVA 3 Töiden sijoittelun suunnittelua (Kuva Määttä 2024.)



4.4 Näyttelyn markkinointi

Kirjallisten lähteiden perusteella näyttelyn markkinoinnissa pyrittiin ensisijaisesti houkuttelemaan laajaa ja kiinnostunutta yleisöä sekä luomaan myönteinen mielikuva tapahtumasta. Tätä varten käytettiin strategioita, jotka olivat linjassa Bergströmin ja Leppäsen (2021) esittelemien markkinoinnin käsitteiden ja määritelmien kanssa. Yksi merkittävä tavoite oli kävijämäärän kasvattaminen ja kävijöiden tyytyväisyyden varmistaminen, erityisesti opiskelijataiteilijoiden saaman näkyvyyden edistämiseksi, kuten Catani (2017) mainitsi. Toisena tärkeänä tavoitteena oli luoda oikeanlainen mielikuva näyttelystä ja houkutella kävijöitä tunnelmaan ja teemoihin. Kolmantena tavoitteena oli lisätä näyttelyn näkyvyyttä ja houkuttelevuutta paikallisesti ja laajemmin kulttuurialalla henkilökohtaisen markkinoinnin ja verkostoitumisen avulla, mikä oli Friedmannin (2023) ehdottama lähestymistapa. Näiden kirjallisten lähteiden perusteella markkinoinnin tavoitteena oli siis luoda myönteinen kuva näyttelystä, houkutella laajaa yleisöä ja lisätä näkyvyyttä, edistäen näyttelyn menestystä, kuten Bergström ja Leppänen (2021) totesivat. (Friedmann 2023, Identifying your event audience; Bergström & Leppänen 2021, 1.2 Markkinoinnin käsite ja määritelmä; Catani 2017, 22–23.)

4.4.1 Kohderyhmän määrittely ja segmentointi

Kohderyhmien määrittelyssä ja segmentoinnissa pyritään ottamaan huomioon näyttelyn luonne, sijainti ja tavoitteet. Näiden lähteiden suositukset auttoivat määrittelemään kohdeyleisön, jolla arvioidtiin olevan suurin potentiaali saavuttaa näyttelyn tavoitteet ja saada aikaan halutut markkinointitulokset. (Friedmann 2023; Bergström & Leppänen 2021; Catani 2017.) Kohdeyleisöksi valittiin erityisesti opiskelijat ja muut koulun henkilökuntaan kuuluvat sekä seudun taideharrastajat, ystävät ja tuttavat seuraavista syistä:

Koulun opiskelijat ja henkilökunta: Koska näyttely järjestetään koulun tiloissa, koulun opiskelijat ja henkilökunta muodostavat luonnollisen kohderyhmän. He ovat helposti tavoitettavissa ja voivat lisäksi hyötyä näyttelystä opetuksellisesta näkökulmasta. Nuoret ja kulttuuri -tutkimuksen (Nurmela 2023.) mukaan taidenäyttelyihin liittyen voidaan todeta, että lähes kolmannes nuorista (15–25 v) ilmoittaa käyvänsä taidenäyttelyissä useamman kerran vuodessa. Tämä osoittaa, että vaikka elokuvissa käynti on suosituin kulttuurimuoto nuorten keskuudessa, taidenäyttelyt ovat silti merkittävä osa heidän kulttuurikokemuksiaan. Kokonaisuudessaan taidenäyttelyt ovat nuorten keskuudessa arvostettu kulttuurimuoto, joka tarjoaa inspiraatiota, uusia ideoita ja mahdollisuuden poiketa arjen

ruutiineista. Ne koetaan myös merkittävänä tavallisesta poikkeavana kulttuurikokemuksena. Tutkimuksen mukaan, lähes puolet nuorista katsoo, että oppilaitoksissa ja kouluissa tulisi järjestää enemmän vierailuja eri kulttuuripalveluihin. Erityisesti naiset ja alle 18-vuotiaat kannattavat tätä ajatusta. Lisäksi on merkillepantavaa, että näyttely järjestettiin juuri koulun tiloissa, mikä saattoi edistää nuorten osallistumista ja kiinnostusta taidenäyttelyä kohtaan. (Nurmela 2023, Konstsamfundet –nuoret ja kulttuuri.)

Seudun taideharrastajat: Taidenäyttely on suunnattu taiteesta kiinnostuneille, ja seudun taideharrastajat edustavat potentiaalista kävijäkuntaa. Heidän odotetaan olevan avoimia osallistumaan näyttelyyn ja jakamaan siitä tietoa omille verkostoilleen.

Ystävät ja tuttavat: Tuttavien ja ystävien kutsu näyttelyyn voi olla tehokas tapa levittää tietoa tapahtumasta. Heillä voi olla henkilökohtainen suhde taiteilijaan, mikä voi lisätä heidän kiinnostustaan osallistua näyttelyyn ja jakaa tietoa siitä eteenpäin.

4.4.2 Markkinointi kanavat ja -välineet taidenäyttelyssä

Valittujen markkinointikanavien ja -välineiden taustalla pyritään tavoittamaan laaja yleisö sekä lisäämään näyttelyn näkyvyyttä kustannustehokkaasti. Yhtenä tehokkaana kanavana käytettiin näyttelylle luotua Facebook-tapahtumaa, jossa jaettiin näyttelyn mainoksia, taiteilijan teosten kuvia sekä taustatietoa tapahtumasta. Sivuille lisättiin lähes päivittäin teoksista kuvia. (Friedmann 2023, Creating a memorable message.) Sosiaalisen median markkinoinnissa pyritään aktivoimaan yleisöä osallistumaan näyttelyyn ja jakamaan tapahtumasta tietoa omille verkostoilleen. Komulaisen (2023) mukaan sosiaalinen media tarjoaa tehokkaan tavan tavoittaa laajaa yleisöä. Näin ollen sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteena on aktiivisesti osallistaa yleisöä, saada heidät jakamaan tapahtumasta tietoa omille verkostoilleen ja herättämään kiinnostus näyttelyä kohtaan.

DataReportalin tarjoamien tietojen mukaan Facebookilla oli alkuvuodesta 2024 yli 2.30 miljoonaa käyttäjää Suomessa, mikä vastaa 41.5 prosenttia väestöstä, mahdollistaen markkinoijille suuren ja monimuotoisen yleisön tavoittamisen yhdellä alustalla. Facebookin kohdentamistyökalut antavat markkinoijille mahdollisuuden varmistaa, että heidän viestinsä ja mainoksensa tavoittavat juuri ne ihmiset, jotka todennäköisimmin ovat kiinnostuneita näyttelyn tarjoamasta sisällöstä. (Datareportal

2024.) On myös huomioitava, että sosiaalisen median käyttö ei tässä tapauksessa aiheuta kustannuksia ollenkaan ja on muutenkin edullinen vaihtoehto markkinoinnille. (Ketonen 2023, Digitaalisen markkinoinnin keinot.)

Facebook tarjoaa monikanavaista läsnäoloa eri laitteilla ja alustoilla, kuten Instagramissa ja WhatsAppissa, mikä lisää markkinoinnin näkyvyyttä ja tehokkuutta. DNA:n tekemä tutkimus osoittaa, että Facebook säilyy merkittävänä kanavana eri-ikäisten kävijöiden tavoittamisessa Suomessa vuonna 2024. Eri ikäryhmät käyttävät sosiaalisen median alustoja eri tavoin. Nuoremmat, erityisesti 16–24-vuotiaat, suosivat alustoja kuten Snapchat, WhatsApp, TikTok ja Instagram kuvien jakamiseen ja viestintään, kun taas Facebookin suosio tässä ikäryhmässä on verrattain alhainen (37%). 25–34-vuotiaat käyttävät pääasiassa WhatsAppia ja Facebookia, kun taas 35–44-vuotiaat suosivat WhatsAppia ja Facebookia, mutta myös YouTubea ja Instagramia. 45–54-vuotiaiden ikäryhmässä WhatsApp ja Facebook ovat edelleen suosittuja, mutta myös YouTube ja Twitter ovat merkittäviä alustoja. 55–74-vuotiaat käyttävät eniten Facebookia, mutta myös WhatsApp, YouTube ja Instagram ovat suosittuja näissä ikäryhmissä. Vaikka Facebookin suosio voi olla laskussa nuorempien keskuudessa, se säilyttää vankan aseman vanhemmissa ikäryhmissä, mikä tekee siitä tärkeän välineen markkinoinnille ja viestinnälle näissä ikäryhmissä. (DNA 2023, 21.)

Perinteiset markkinointivälineet, kuten julisteet ja esitteet, olivat myös tärkeitä välineitä, joilla lisättiin näyttelyn tunnettavuutta ja houkuteltiin kävijöitä.

4.4.3 Asiakassuhdemarkkinointi

Näyttelyn markkinoinnissa toimittiin asiakassuhdemarkkinoinnin viitekehyksen mukaisesti, keskittymällä pitkäaikaisten ja kannattavien asiakassuhteiden rakentamiseen ja ylläpitämiseen. Tämä lähestymistapa tarjosi erinomaisen perustan näyttelyn markkinointistrategialle, korostaen asiakaslähtöisyyttä ja yksilöllistä vuorovaikutusta kohdeyleisön kanssa (Isohookana 2007, 43.) Näyttelyn markkinoinnissa tämä ilmeni kohdeyleisön tarpeiden, mieltymysten ja odotusten ymmärtämisenä sekä räätälöityjen viestien ja markkinointimateriaalien käytössä (Bergström & Leppänen 2021, Suhdajattelu.) Sekä näyttelyn järjestäjät eivät tyydy vain yksittäisten tapahtumien järjestämiseen, vaan pyrkivät luomaan pysyviä suhteita kävijöihin ja taiteilijoihin ja muihin sidosryhmiin. Tämä voi toteutua tarjoamalla jatkuvasti laadukkaita ja kiinnostavia näyttelyitä sekä osallistumalla aktiivisesti

taideyhteisöön ja -kulttuuriin (Grönroos & Tillman 2020, Markkinoinnin suhdepainotteiden määritelmä.)

Asiakaslähtöisyys näyttelyn markkinoinnissa korostui kohderyhmän segmentoinnin jälkeen, minkä myötä valittiin Facebook markkinointikanavaksi sen kyvyn takia tavoittaa kohdeyleisö tehokkaasti. Facebookissa luotiin personoituja mainoksia ja viestejä, jotka kohdistettiin erityisesti ystäviin ja tuttaviiin, ajatuksena heidän jakavan tapahtumaa eteenpäin. Tavoitteena oli houkutella heitä tutustumaan Akselin tekemiin taideteoksiin, joista he olivat kuulleet paljon mutta eivät kuitenkaan nähneet niitä. Facebook-tapahtuman sivulle lisättiin kuvia näyttelystä heti kun se oli valmis. Kuvia päivitettiin säännöllisesti, noin parin päivän välein, ja ne saivat paljon positiivista palautetta tykkäysten muodossa.

Lisäksi lähetettiin henkilökohtaisia kutsuja avajaisiin taideharrastajille ja valikoiduille muille kävijöille, mikä loi vaikutelman yksilöllisestä huomiosta ja arvostuksesta, lisäten kävijöiden kiinnostusta näyttelyä kohtaan. Esitteitä ja mainoksia näyttelystä vietiin alueen kirjastoihin ja taidetiloihin, jotta ne tavoittaisivat kohdeyleisön, erityisesti kulttuurin- ja taideharrastajat. Koulun tiloihin laitettiin mainosjulisteita, jotta ne tavoittaisivat opiskelijat ja koulun henkilökunnan.

Kohderyhmän odotuksista kertoo Nuoret ja kulttuuri -tutkimus (Nurmela 2023.) Nuoret (15-25v) arvostavat taidenäyttelyitä kulttuurisena kokemuksena, joka tarjoaa heille inspiraatiota, uusia näkökulmia ja mahdollisuuden irrottautua arjen rutiineista. He näkevät näyttelyt merkittävänä poikkeavina kulttuuritapahtumina. Tutkimuksen mukaan lähes puolet nuorista katsoo, että oppilaitoksissa ja kouluissa tulisi järjestää enemmän vierailuja eri kulttuuripalveluihin. (Nurmela 2023, Konstsamfundet –nuoret ja kulttuuri.)

Yksilöllinen vuorovaikutus korostui avajaisissa taiteilija ollessa läsnä yleisön keskuudessa, kertomassa tarinoita taiteestaan ja teoksistaan, mikä loi yksilöllisen ja läheisen tunnelman kävijöiden ja taiteilijan välille.

Asiakassuhdemarkkinoinnissa pyrimme rakentamaan kestäviä ja kannattavia suhteita asiakkaisiin pitkällä aikavälillä. Näyttelyn markkinoinnissa tämä tarkoitti sitä, että me järjestäjinä emme tyytyneet vain yksittäisten tapahtuman järjestämiseen, vaan pyrimme luomaan pysyviä suhteita kävijöihin, taiteilijoihin ja muihin sidosryhmiin. Tämä toteutuu esimerkiksi tarjoamalla jatkuvasti laadukkaita ja kiinnostavia näyttelyitä sekä osallistumalla aktiivisesti taideyhteisöön ja -kulttuuriin. Ennen

ensimmäisen näyttelyn purkua meillä oli jo tiedossa seuraavan näyttelyn paikka, jota alettiin mainostamaan tapahtuman sivuilla.

Avajaisissa tarjoilu oli osa henkilökohtaisen ja läheisen vuorovaikutuksen luomista kävijöiden kanssa. Tarjoilu loi rentouttavan ja viihtyisän ilmapiirin, jossa kävijät saattoivat keskustella taiteesta ja tutustua toisiinsa sekä taiteilijaan ja hänen töihinsä.

Kävijäpalautteen kerääminen ja analyysi olivat myös tärkeitä osia suhteiden rakentamisessa. Keräsimme palautetta vieraskirjan avulla. Vierailijoista osa antoi palautetta näyttelystä ja ilmaisi mielipiteensä vieraskirjassa. Lisäksi olemme saaneet runsaasti suullista palautetta näyttelyn onnistumisesta. Tämä tieto auttaa suunnittelemaan tulevia tapahtumia ja markkinointitoimenpiteitä entistä paremmin. Positiivinen kävijäpalautte vahvisti suhteiden merkitystä ja antoi näyttelyn järjestäjille arvokasta tietoa onnistumisistaan ja parannusmahdollisuuksista. Kappaleessa 5. Arviointi ja jatkotoimet, kerrottu lisää kävijäpalautteesta ja tässä esimerkkejä vieraskirjan merkinnöistä:

"Puhutteleva näyttely!"

"Upea näyttely"

"Erinomaisen upeita töitä!"

"Upea pysäyttävä näyttely, taitavaa työtä"

4.4.4 Brändin rakentaminen ja imagon hallinta

Taiteilija suunnitteli näyttelyn markkinointimateriaaleihin oman mainoskuvan (Kuva 4), joka on huomiota herättävä ja osa brändin rakentamisen strategiaa. (Vahtola 2020, Brändistrategian merkitys.) Tämä mainoskuva on musta-harmaa-vaalea ja siinä on luuranko, luoden näyttelylle tunnistettavan visuaalisen ilmeen. Kuva painettiin mainosjulisteisiin ja esitteisiin, jolloin se oli näkyvä osa markkinointikampanjaa. Lisäksi tehtiin t-paitoja, joissa oli sama kuva, ja näitä paitoja käytettiin avajaisilaisuudessa (Kuva 5), mikä edisti näyttelyn brändin näkyvyyttä ja tunnettuutta.

KUVA 4 Mainoskuva, suunnittelija Akseli (Kuva Määttä 2024.)



KUVA 5 Paidat logolla (Kuva Määttä 2024.)



Vaikka oli tiedossa, että luuranko ja tumma mainoskuva saattavat herättää negatiivisia ajatuksia, päätettiin silti käyttää niitä rohkeasti markkinointimateriaaleissa. Tavoitteena oli herättää uteliaisuutta ja kiinnostusta näyttelyä kohtaan. Ja lisäksi Kirsi Julku on opinnäytetyössään "Luurangot taiteessa" todennut, että luurankoja on hyödynnetty taiteessa historian läpi symbolisina elementteinä, jotka kuvaavat kuolemaa, elämän rajallisuutta ja rappeutumista. Merkittäviä taiteilijoita, kuten

Leonardo da Vinci, Robert de Lisle, Hans Holbein ja Hugo Simberg ovat käyttäneet luurankoja taiteessaan. Nykypäivänä luurankoja ja anatomiaa käytetään taiteessa ilmaisemaan ihmisen kuolevaisuutta ja suhdetta luontoon, kuten esimerkiksi Sandra Yagin maalauksissa. (Julku 2023.)

Näyttelyn nimi "Hiljaiset katseet" on osa brändin rakentamisen strategiaa, joka on valittu huolellisesti heijastamaan näyttelyn teemoja ja houkuttelemaan kohdeyleisöä. Nimi "Hiljaiset katseet" kuvastaa näyttelyn tunnelmaa ja teemoja, jotka saattavat sisältää esimerkiksi henkilökohtaisia tarinoita tai herkkyyttä. Se voi viitata myös katsojan ja taiteen väliseen vuorovaikutukseen, jossa teokset tarjoavat katsojalle mahdollisuuden tutkia ja pohtia omia ajatuksiaan ja tunteitaan. Näin nimi "Hiljaiset katseet" antaa vihjeen siitä, millaisia kokemuksia näyttelyyn osallistuvat voivat odottaa, ja se houkuttelee kävijöitä tutustumaan tarkemmin näyttelyn tarjontaan. Tämä päätös tehtiin brändistrategian merkityksen mukaisesti, jossa pyrittiin luomaan vahva ja houkutteleva brändi, joka herättää kiinnostusta ja houkuttelee kävijöitä näyttelyyn. (Vahtola 2020, Brändistrategian merkitys.)

4.5 Markkinointiviestintä ja viestintä

Viestinnän ensisijaisena tavoitteena oli luoda mielenkiinto ja kiinnostus näyttelyä kohtaan sekä välittää näyttelyn sisältö ja teemat selkeästi ja houkuttelevasti kohdeyleisölle. Tätä varten käytettiin markkinointiviestinnän kanavia ja materiaaleja, kuten mainosjulisteita, esitteitä, ja sosiaalisen median alustaa. Viestintämateriaalit suunniteltiin visuaalisesti houkutteleviksi ja informatiivisiksi, jotta ne herättäisivät huomiota ja antaisivat kattavan kuvan näyttelyn sisällöstä ja teemoista. (Bergström & Leppänen 2021, 5.4 Mainonta, 5.1 Markkinointiviestinnän kohderyhmät, tavoitteet ja strategiat.)

Viestintämateriaaleissa käytettiin taiteilijan suunnittelemaa luurankokuvaa pohjana, ja tekstille valittiin Lucida Bright -fontti (Kuva 6). Tämä fontti on helppolukuinen ja näyttää suuremmalta huolimatta pienestä fontin koosta. Lucida Bright -fonttia näkee usein käsikirjoissa, aikakauslehdissä ja tilanteissa, missä tilan optimaalinen hyödyntäminen on ensisijaisen tärkeää, esimerkiksi sanoma-lehtien ja uutiskirjeiden tekstisarakkeissa. (Microsoft Build 2024, Lucida Bright font family.)

Näyttelyn juliste painettiin korkealaatuiselle kiiltävälle paperille Riverian kopiokoneella, mikä merkitsi meille, ettei kustannuksia syntynyt. Näyttelyn juliste ja esitteet jaettiin seudun kirjastoihin (Kuva 7), yliopistolle, ammattikoululle, taidekeskuksiin noin kolme viikkoa ennen näyttelyn alkua, jotta

mahdollisimman moni saisi tiedon tapahtumasta ajoissa ja voisi suunnitella osallistumisensa etukäteen.



Taidenäyttely
12.-23.2.2024

Hiljaiset katseet
Metalli- ja puutaide
By Akseli
niinasa@gmail.com

KUVA 7 Mainosjuliste Kirjaston ilmoitustaululla (Kuva Määttä 2024.)



Yhteenvedona näyttelyn viestinnän tavoitteena on välittää selkeä ja houkutteleva kuva tapahtumasta sekä houkutella kohdeyleisöä tutustumaan näyttelyn tarjontaan. Tämä edistää näyttelyn menestystä ja vaikuttavuutta sekä taiteilijan että kävijöiden näkökulmasta. Huolellinen suunnittelu (Kuva 8) ja viestinnän kohdentaminen kullekin kohderyhmälle mahdollistavat viestinnän tehokkuuden ja haluttujen tulosten saavuttamisen. (Vallo & Häyrinen 2016, 36.)

KUVA 8 Viestintäsuunnitelma (Kuva Määttä 2024.)

VIESTINTÄSUUNNITELMA		
Vastuuhenkilöt	Niina ja Akseli	Markkinointivastaava: Niina Lehdistövastaava: Niina Sosiaalinen media: Niina
Tavoite	Kiinnostuksen herättäminen ja yleisön houkutteleva näyttely	
Kohderyhmät	Paikallinen yleisö	Sijainnin ja aukioloaikojen painotus
	Kulttuurin harrastajat	Tarjotaan tarkempaa tietoa näyttelyn teemoista ja taiteilijan taustasta
	Nuoret aikuiset	Kohdistetaan markkinointia sosiaalisen median kanaviin
Viestinnän kanavat	Mainosjulisteet	Levitetään paikallisille näyttelytiloille ja muille relevanteille paikoille
	Esitteet	Jaetaan paikallisissa tapahtumissa ja taidepiireissä
	Sosiaalinen media	Käytetään aktiivisesti Facebookia
	Lehdistötiedote	Lähetetään paikallisille tiedotusvälineille tiedotteita näyttelystä ja sen avajaisista
Aikataulu	Mainosjulisteiden ja esitteiden jakelu	2 viikkoa ennen näyttelyn avaamista

	Tapahtuman julkaisu Facebookiin	4 viikkoa ennen näyttelyn avaamista
	Lehdistötiedote	4 viikkoa ennen avajaisia ja uudelleen avajaispäivänä
Seuranta ja arviointi	Seurataan markkinointiviestinnän tehokkuutta seuraamalla kävijämääriä, sosiaalisen median vuorovaikutusta ja lehdistöjulkaisujen määrää	Arvioidaan, mitkä markkinointitoimenpiteet olivat tehokkaimpia ja tehdään tarvittavat muutokset viestintästrategiaan tulevia tapahtumia varten
Lisätietoja	Viestintäsuunnitelmaa päivitetään tarvittaessa ja sitä tarkennetaan yhdessä ennen näyttelyn avajaisia	Avainhenkilöiden välillä pidetään säännöllisiä palavereja viestinnän etenemisen seuraamiseksi ja tarvittavien muutosten tekemiseksi

Markkinointiviestinnän ja viestinnän tavoitteena on huomion herättäminen. Näyttelyn nimen "Hiljaiset katseet" valinta on osa markkinointiviestintää, jonka tarkoituksena on herättää kiinnostusta ja luoda arvoituskellista mielikuvaa ympärilleen. Nimen vihjaileva luonne antaa mahdollisuuden viestiä taiteilijan persoonallisuudesta ja työtavoista (Kuva 9), lisäen näin kiinnostavuutta näyttelyä kohtaan. Tämä ennakkokäsitys sitouttaa katsojia jo ennen varsinaista näyttelyvierailua, innostaen heitä kokemaan "hiljaiset katseet" taiteessa ja niiden herättämät tunteet ja ajatukset.

Näyttelyn nimen "Hiljaiset katseet" käyttö sosiaalisen median kampanjoissa lisää sen näkyvyyttä verkossa ja herättää kiinnostusta. Julkaistessa tapahtuma Facebookissa nimellä varustettuna ja sen jakamisella laajalle yleisölle, tavoitetaan potentiaalisia kävijöitä omilla somekanavillaan, mikä lisää osallistumismahdollisuuksia ja kannustaa tutustumaan näyttelyn tarjontaan.

Viestinnän sisältö:

Selkeys: Nimi "Hiljaiset katseet" on selkeä ja helposti ymmärrettävä.

Kiehtovuus: Nimi herättää mielikuvia ja kutsuu katsojia tutustumaan näyttelyyn saadakseen lisätietoja sen sisällöstä.

Tiedonanto: Nimi antaa vihjeitä näyttelyn teemoista ja auttaa hahmottamaan, millaista taidetta näyttelyssä esitellään.

Kohdeyleisö valittiin tarkkaan ottaen huomioon tapahtuman luonne ja tavoitteet, ja tämä oli linjassa Catanin suositusten kanssa. (Catani 2017, 27–28.)



4.6 Näyttelyn pystytys ja kokoaminen

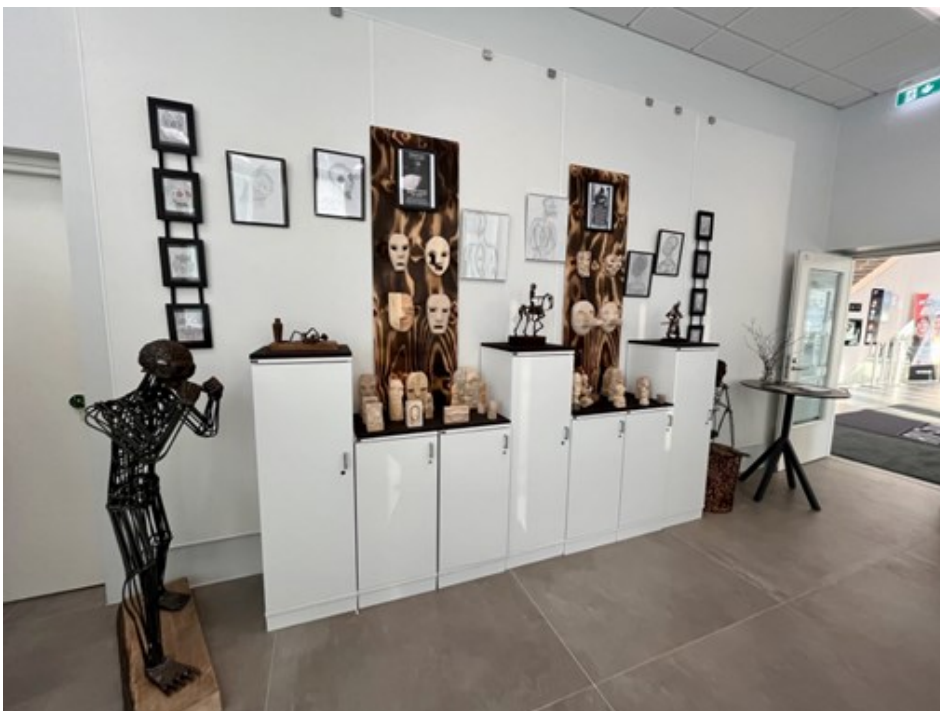
Ennen näyttelyn avautumista tehdään valmisteluja ja pystytetään näyttelytila. Tässä vaiheessa tehdään tilan siivousta ja järjestelyjä, ripustetaan ja asetellaan teokset paikoilleen, ja varmistetaan, että kaikki on valmista näyttelyn avajaisia varten (Kuva 10 ja 11). (Catani 2017, 71–72.)

Lisävalaistuksen saaminen näyttelytilaan olisi ollut suotavaa, mutta valitettavasti se ei ollut mahdollista Riverian puolelta. Onneksi luonnonvalo toimi näyttelyssä erinomaisesti. Vaikka tilaa ei voitu suuresti muokata, muilla ratkaisuilla saatiin aikaan siisti ja houkutteleva näyttelytila.

KUVA 10 Näyttelyn kokoaminen (Kuva Määttä 2024.)



KUVA 11 Näyttelyn kokonaisuus (Kuva Määttä 2024.)



4.7 Näyttelyn avajaiset

Näyttelyn avajaistapahtumaa valmisteltiin huolellisesti, ja tilaisuuden järjestelyistä vastattiin tarkasti. Näyttelyä alettiin kokoamaan ennalta suunnitellun suunnitelman mukaan perjantaina 9.2.2024 klo 8. Noin klo 10:30 noudettiin kuohujuomat kylmästä, lasit pöydälle, tarjoilupöydän sisustetut ja tarjoiltavat tuotteet. Vieraat toivotettiin tervetulleiksi näyttelyyn perjantaina 9.2.2024 klo 13 (Kuva 12 ja 13). Heille esiteltiin taiteilija ja teokset. Kippistettiin kuohujuomilla ja tarjottiin mahdollisuus verkostoitua ja keskustella näyttelystä. Tilaisuus kesti klo 15 asti, ja vieraita kävi koko ajan, tasaisin väliajoin. Muutama kutsumaton vieras kävi myös tilaisuuteen tutustumassa, mutta se ei ollut ongelma, sillä tiesimme tästä, että näyttelyn markkinointi on herättänyt mielenkiintoa. Näyttely avautui yleisölle maanantaina 12.2.2024.

KUVA 12 Avajaiset (Kuva Määttä 2024.)



Avajaispuhe pidettiin Akselin opettajan toimesta, joka toimii päätoimisesti Kulttuurialalla Riveriassa ja edusti oppilaitosta tapahtumassa. Puheessa käsiteltiin taustatietoja Akselista ja hänen taiteellisesta työstään sekä näyttelyn merkitystä sekä taiteilijalle että yleisölle. Puheessa korostettiin myös näyttelyn teemoja ja tärkeitä näkökulmia, jotka katsojien tulisi ottaa huomioon teosten tulkinnassa. Puhuja valittiin, koska hänellä oli syvä ymmärrys Akselin taiteellisesta työstä ja näyttelyn teemoista, ja hänen roolinsa opettajana ja Riverian edustajana antoi hänelle auktoriteetin puhua tapahtumassa. Hän pystyi välittämään näyttelyn merkityksen sekä taiteilijalle että yleisölle ammattimaisesti ja asiantuntevasti. (Friedmann 2023, Understanding Types of Presentation.)

KUVA 13 Avajaiset (Kuva Määttä 2024.)



Näyttelyn avajaisiin tilattiin tuotteet Riverian oppilaskahvilasta. Tuotteet tarjosi Riveria, joten tarjoilusta ei aiheutunut kustannuksia. Tuotetoiveena oli suolaista ja makeaa sormisyötävää mikä on helppo asettaa tarjolle näyttelytilaan. Tarjolla oli valikoima suolaista ja makeaa pientä syötävää, joka oli helppo nauttia seisovasta pöydästä, kuva 14. tarjoilusta. Avajaisjuomana tarjoiltiin alkoholitonta kuohujuomaa juhllisissa merkeissä, sillä tilan sijainti huomioon ottaen päätettiin välttää

alkoholin tarjoilua. Lisäksi esimerkiksi Kangasalan kaupungin näyttelyn järjestäjän ohjeistus kieltää alkoholijuomien tarjoilun näyttelytiloissa. (Kangasala, Ohjeita näyttelyjärjestäjälle.)

KUVA 14 Avajaistarjoilu (Kuva Määttä 2024.)



4.8 Näyttelyn ylläpito ja purku

Näyttelyn ylläpitotehtäviin kuului huolehtiminen siitä, että kaikki teokset olivat tallessa ja turvassa vahingoilta. Lisäksi näyttelytilaa siistittiin säännöllisesti näyttelyn aikana useana päivänä varmistaen, että tila pysyi siistinä ja houkuttelevana kävijöille.

Näyttelyn päättyessä se purettiin suunnitellusti ja huolellisesti perjantaina 23.2.2024 klo 15. Teoksia käsiteltiin varovasti, ja niiden kuljetus seuraavaan näyttelypaikkaan järjestettiin asianmukaisesti. Päätettiin viedä kaikki teokset jo sovittuun näyttelyyn suoraan, välivarastointia välttäen.

Lisäksi otettiin yhteyttä tilaustöitä kyselleisiin näyttelyvieraisiin ja sovittiin tarkemmin toimitus- ja valmistumisaikatauluista. Tämä varmisti, että tilausten toteutus eteni suunnitellusti ja että asiakkaat olivat tyytyväisiä saamaansa palveluun ja teoksiin.

Tilan kunnostaminen näyttelyn jälkeen takaisin alkuperäiseen kuntoon oli myös tärkeä osa prosessia. Huolellinen siivous ja tilan järjestely auttoivat varmistamaan, että tila oli valmis seuraavia tapahtumia varten ja että tilan omistaja oli tyytyväinen järjestelyihin.

5 ARVIOINTI JA JATKOTOIMET

Näyttely osoittautui onnistuneeksi kokonaisuudeksi monien positiivisten merkintöjen perusteella vieraskirjassa. Vaikka kaikki kävijät eivät kirjoittaneet vieraskirjaan, sen sisältämät kiitokset antoivat viitteitä siitä, että näyttely oli saanut positiivista palautetta (Kuvio 4). Tilan tarkastuskäynneillä sai havaintoja siitä, että kaikki näyttelyyn tutustuneet eivät kirjoittaneet vieraskirjaan nimeänsä. Vieraskirjassa oli yhteensä 58 nimeä. Lisäksi kaksi Riverian opettajaa antoi näyttelylle arvion, jossa he korostivat sen ansiokkuutta, onnistuneisuutta ja omaperäisyyttä.

KUVIO 4 Vieraskirjan palautteet



Näyttelyn aikana useita teoksia myytiin, mikä osoitti kiinnostusta ja arvostusta taiteilijan töitä kohtaan. Myyntiprosessi on vielä kesken, erinäisien syiden vuoksi. Lisäksi näyttely synnytti 10 tilaustyötä, mikä vahvisti sen vaikutusta ja merkitystä taiteilijan uralla. Tilaustöiden tilaajat kuuluivat valittuun kohderyhmään, mikä vahvistaa kohderyhmän valinnan onnistumisen.

Näyttelyn päättyessä Riveriassa se siirtyi toiseen kohteeseen jatkamaan kulttuurista vaikutustaan ja tarjoamaan yleisölle mahdollisuuden tutustua taiteilijan tuotantoon (Kuva 17). Kuukauden aikana (26.2.-26.3.2024) näyttely on kerännyt runsaasti huomiota, ja vieraskirjassa on nyt 167 nimeä eri puolilta maailmaa. Paikka, jossa näyttely on esillä, houkuttelee paljon matkailijoita, mikä selittää osaltaan laajaa kävijäkuntaa.

KUVA 15 Näyttely uudessa paikassa (Kuva Määttä 2024.)



Avajaisiin kutsuttu media ei saapunut paikalle, mutta näyttelyn uudessa sijainnissa on jo käynyt paikallinen lehti tekemässä haastattelun. Tämä antaa näyttelylle ja taitelijalle arvokasta näkyvyyttä ja mahdollisuuden esitellä teoksiaan laajemmalle yleisölle.

Kehityskohteena voisi olla markkinointistrategian ajoituksen tarkastelu. Vaikka sosiaalista mediaa hyödynnettiin, sen käyttöä olisi voitu aloittaa aiemmin varmistaaksemme laajemman näkyvyyden ja sitoutumisen kohdeyleisöön. Yhteistyön vahvistaminen median kanssa on olennainen osa markkinointia ja näyttelyn näkyvyyden lisäämistä. Vaikka paikallinen lehti tekikin haastattelun uudessa paikassa, olisi hyödyllistä rakentaa vahvempia suhteita median kanssa jo etukäteen ja kutsua heitä osallistumaan avajaisiin, jotta näyttelyn näkyvyys olisi taattu. Jos kutsut lähetettiin median edustajille liian myöhään, se saattoi vaikuttaa heidän osallistumispäätökseensä, ja tämä olisi hyvä ottaa huomioon tulevissa tapahtumissa. Varhainen ja aktiivinen viestintä median kanssa voisi auttaa varmistamaan heidän osallistumisensa ja näin ollen parantaa näyttelyn näkyvyyttä ja markkinointia.

Näyttelytilan valaistuksen parantaminen voisi olla yksi kehityskohde. Vaikka luonnonvalo toimikin hyvin (Kuva 19), lisävalaistus voisi parantaa näyttelyn havainnointia erityisesti ilta-aikoina tai hämärässä. Tällainen lisävalaistus auttaisi korostamaan taiteen yksityiskohtia ja lisäisi yleisön kokemusta näyttelystä. Vaikka valaistuksen muuttaminen ei ollut mahdollista tilan vuoksi tällä kertaa, se voisi olla harkinnan arvoista tulevissa näyttelyissä, jos tilan haltija sallii sen.

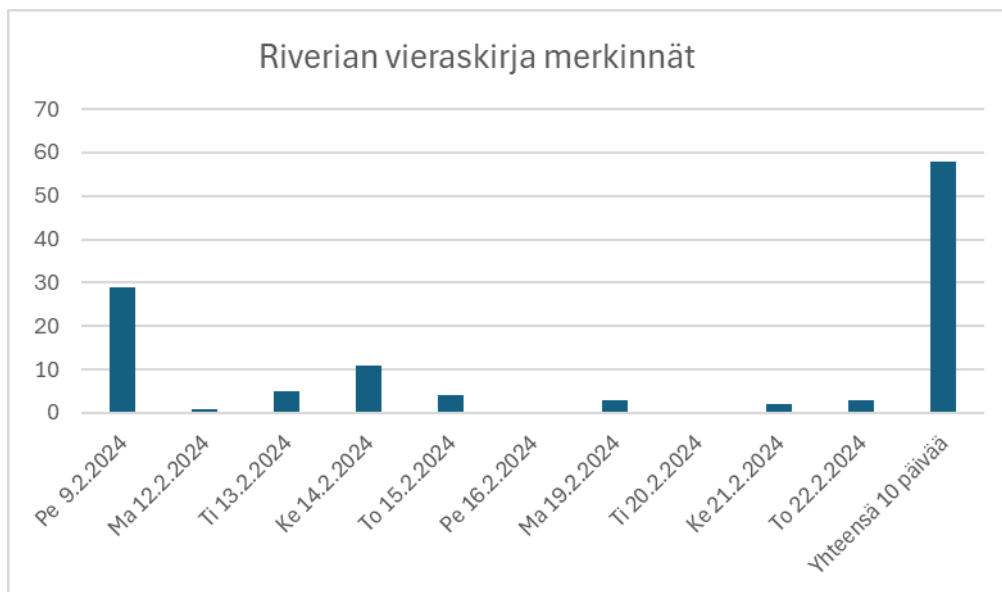
KUVA 16 Luonnonvalo (Kuva Määttä 2024.)



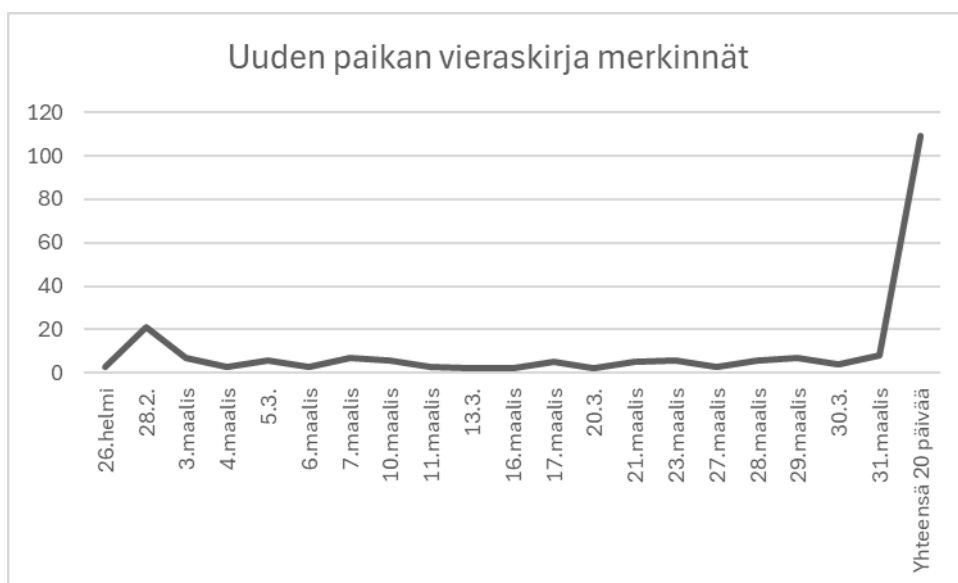
Vieraskirjan (Kuva 20) aktiivisempi hyödyntäminen voisi myös olla tärkeää. Vieraskirjaan kirjoittaneiden vierailijoiden lisäksi olisi hyvä kerätä muuta palautetta ja kommentteja näyttelystä joko sähköisesti tai henkilökohtaisesti, jotta taiteilija voi saada arvokasta palautetta ja kehittyä. (Vilka 2021, Havainnointimenetelmä.) Vieraskirjan antaman tiedon perusteella voidaan todeta että, kun vertailaan kahta tapahtumaa keskenään, joissa molemmissa vierailijat kirjoittivat vieraskirjaan eri päi-

vinä, havaitaan seuraavia eroja ja yhtäläisyyksiä. Ensimmäisessä tapahtumassa, joka kesti 10 päivää, kirjattiin yhteensä 58 vierailijaa (Kuvio 5). Verrattuna toiseen tapahtumaan, joka kesti kuukauden, mutta havainnoinnissa vertailun vuoksi käytämme 20 päivää, siellä kirjattiin yhteensä 109 vierailijaa 20 päivän aikana (Kuvio 6). Toisessa tapahtumassa oli puolet enemmän päiviä, eli vierailijoiden määrä oli luonnollisesti huomattavasti suurempi. Kuitenkin keskiarvoa laskiessa vierailijoiden määrä on suhteellisen sama.

KUVIO 5 Vieraskirjaan kirjoittaneet 10 päivän aikana Rivera



KUVIO 6 Vieraskirjaan kirjoittaneet 20 päivän aikana, uusi paikka



Molemmissa tapahtumissa vierailijamäärä vaihteli päivittäin, mikä osoittaa, että eri päivinä oli erilaisia kävijämääriä. Toisaalta molemmissa tapahtumissa oli myös päiviä, jolloin vierailijamäärä oli selvästi suurempi kuin muina päivinä. Yhteenvedona voidaan todeta, että kumpikin tapahtuma voi olla hyödyllinen taiteilijan näkyvyyden lisäämiseksi ja markkinoinnin onnistumisesta.

KUVA 17 Vieraskirja (Kuva Määttä 2024.)



Lisäksi tilaustöiden ja myyntimahdollisuuksien edistäminen voisi olla tärkeää. Näyttelyn yhteydessä olisi voitu tarjota selkeämpiä ohjeita tilaustöiden tekemisestä ja teosten ostamisesta, jotta kävijät tietävät, miten voivat ostaa tai tilata teoksia näyttelyn aikana. Tärkeää olisi myös nimetä ja hinnoitella taideteokset selvästi, jotta kävijät voivat helposti hahmottaa tarjolla olevan valikoiman ja tehdä päätöksiä ostopäätöksistä. Tällaiset selkeät ohjeistukset ja tiedot lisäisivät mahdollisuuksia teosten

myyntiin ja tilaustöiden tekemiseen, mikä voisi tuoda lisätuloja sekä taiteilijalle että näyttelyn järjestäjälle.

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ja markkinoida taidenäyttely, ja johtopäätöksenä voidaan todeta, että suunniteltu ja markkinoitu taidenäyttely osoittautui onnistuneeksi kokonaisuudeksi monin tavoin. Kohderyhmän määrittely ja segmentointi auttoivat kohdentamaan markkinointiviestintää tehokkaasti oikeille yleisöille, mikä näkyi kävijämäärissä ja näyttelyn positiivisessa vastaanotossa. Markkinointikanavan monipuolinen käyttö ja asiakassuhdemarkkinoinnin tehokas hyödyntäminen loivat laajan näkyvyyden ja herättivät kiinnostusta näyttelyä kohtaan toivottujen keskuudessa. Lisäksi brändin rakentaminen ja imagonhallinta auttoivat luomaan näyttelystä halutunlaista tunnelmaa ja identiteettiä, mikä vahvisti näyttelyn kokonaisvaikutelmaa.

Viestinnän kanavien ja välineiden tehokas käyttö sekä personoidun viestintästrategian soveltaminen mahdollistivat yksilöllisen ja vaikuttavan viestin välittämisen eri kohderyhmille, mikä lisäsi näyttelyyn osallistumisen houkuttelevuutta. Digitaalisen markkinointiviestinnän hyödyntäminen puolestaan tuki perinteisten markkinointikanavien vaikuttavuutta ja tavoitti uusia kohderyhmiä verkossa.

Näyttelyn suunnitteluvaiheessa taustatyön perusteellisuus, teosten huolellinen valinta ja kokoaminen sekä näyttelyn pystytys ja avajaisten järjestäminen olivat ratkaisevia tekijöitä onnistumisen kannalta. Näiden osa-alueiden sujuva hallinta loi vahvan perustan näyttelyn toteutukselle ja varmisti sen sujuvan kulun.

Arvioinnin ja jatkotoimien osalta on tärkeää jatkaa näyttelyn vaikutusten seuraamista ja kerätä palautetta kävijöiltä. Näiden tietojen perusteella voidaan arvioida näyttelyn onnistumista ja tunnistaa mahdollisia kehityskohteita tulevia projekteja varten. Lisäksi on tärkeää pohtia, miten näyttelyn positiivisia kokemuksia voidaan hyödyntää ja jatkokehittää tulevissa taidenäyttelyissä.

Yhteenvetona voidaan todeta, että kokonaisvaltainen suunnittelu, tehokas markkinointi ja huolellinen toteutus muodostivat vahvan perustan onnistuneelle taidenäyttelylle. Opinnäytetyön avulla saadut kokemukset ja oppiminen ovat arvokasta tietoa tuleville taideprojekteille ja mahdollistavat entistä vaikuttavampien tapahtumien toteuttamisen tulevaisuudessa.

LÄHTEET

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19., uudistettu painos. Helsinki: Edita. Hakupäivä 24.2.2024. Ellibs Ellibs Oy. Vaatii käyttöoikeuden.

Catani, Johanna 2017. Onnistunut yritystapahtuma – Järjestäjän käsikirja. Helsinki: Alma Talent Pro.

Culture for health 2022. CultureForHealth Report; Culture's contribution to health and well-being A report on evidence and policy recommendations for Europe. Hakupäivä 21.4.2024. https://www.cultureforhealth.eu/app/uploads/2023/02/Final_C4H_FullReport_small.pdf

Datareportal 2024. Digital 2024: Finland. Hakupäivä 2.4.2024. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-finland>

Dementjeff, Pyry 2024. Ministeriö ehdottaa 3,3 miljoonan euron leikkauksia kulttuuriin ja taiteeseen, näin kulttuuritoimijat kommentoivat. Aamulehti 8.3.2024. Hakupäivä 11.5.2024. <https://www.aamulehti.fi/kulttuuri/art-2000010272820.html>

DNA 2023. Digitaalinen elämä 2023. Hakupäivä 11.5.2024. <https://www.dna.fi/documents/94506/11594975/DNA-Digitaalinen-elama-2023-tutkimusraportti-medialle.pdf>

Friedmann, Susan 2023. Business meeting & event planning. 2nd ed. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Hakupäivä 26.2.2024. O'Reilly Online Learning: Academic/Public Library Edition. Vaatii käyttöoikeuden.

Grönroos, Christian & Tillman, Maarit 2020. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: Talentum. Hakupäivä 27.3.2024. Ellibs Ellibs Oy. Vaatii käyttöoikeuden.

Hyypä, Markku 2023. Kulttuuri ja terveys. Lääkärikirja Duodecim. Hakupäivä 21.4.2024. <https://www.terveyskirjasto.fi/dlk01283/kulttuuri-ja-terveys?q=taide>

Julku, Kirsi 2023. Luurangot taiteessa. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Kuvataiteen koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Hakupäivä 28.4.2024.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/797677/Julku_Kirsi.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Kangasalan kaupunki. Ohjeita näyttelyjärjestäjälle. Hakupäivä 3.4.2024.

<https://www.kangasala.fi/hyvinvointi-ja-vapaa-aika/kulttuuri/galleriat-ja-museot/taidetila-terra/ohjeita-nayttelynarjestajalle/>

Ketonen, Nea 2023. Digitaalisen markkinoinnin keinot. Folcan Oy. Hakupäivä 3.4.2024.

<https://folcan.fi/digitaalinen-markkinointi-keinot/>

Kivistö, Mari Susanna, Kuusikko, Kaisa, & Sivonen, Sini 2021. Nuorten Asperger-aikuisten osallisuutta on vahvistettava. Janus Sosiaalipolitiikan ja sosiaalityön tutkimuksen aikakauslehti, 29(2), 187–195. Journal. Hakupäivä 3.4.2024.

<https://journal.fi/janus/article/view/98165>

Kirjanen, Svetlana, Tuulio-Henriksson, Annamari & Autti-Rämö, Ilona 2014. Kela, tutkimusosasto: Miten tukea opintoja ja työllistymistä, kun nuorella on autismikirjon häiriö? Potilaan lääkärilehti. Hakupäivä 3.2.2014.

<https://www.potilaanlaakarilehti.fi/artikkelit/miten-tukea-opintoja-ja-tyollistymista-kun-nuorella-on-autismikirjon-hairio/>

Komulainen, Minna 2023. Menesty digimarkkinoinnilla: 2.0. 3., uudistettu painos. Helsinki: Kauppakamari. Hakupäivä 27.3.2024. Vaatii käyttöoikeuden.

Kormilainen, Ville 2013. Saiturin markkinointikirja: Hyvät ideat ovat ilmaisia. Helsinki: Kauppakamari. Hakupäivä 27.3.2024. Kauppakamari Ammattikirjasto. Vaatii käyttöoikeuden.

Lahtinen, Niko, Pulkka, Kimmo, Karjaluoto, Heikki & Mero, Joel 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent. Hakupäivä 27.3.2024. Vaatii käyttöoikeuden.

Microsoft 2022. Microsoft Build: Lucida Bright font family.

<https://learn.microsoft.com/en-us/typography/font-list/lucida-bright>

Miettinen, Jenni 2022. Brändin rakentaminen vaihe vaiheelta. Folcan Oy. Hakupäivä 3.4.2024.
<https://folcan.fi/brandin-rakentaminen/>

Museot.fi 2024. Tiedätkö, millä 10 tavalla kulttuuri voi edistää hyvinvointiasi? Hakupäivä 11.5.2024.
<https://museot.fi/tiedatko-milla-10-eri-tavalla-kulttuuri-voi-edistaa-hyvinvointiasi>

Määttä, Niina 2024. Kuvat 1–20. Valokuvia taidenäyttelyn vaiheista.

Nurmela, Sakari 2023. Konstsfundet –nuoret ja kulttuuri, maaliskuu 2023. Kantar Public. Hakupäivä 28.4.2024.
<https://drive.google.com/drive/folders/1iwKXm8wVyWpx-u3n1xeMtQdO1CoQ-wff>

Opetushallitus 2024. Henkilökohtaistaminen. Hakupäivä 19.2.2024.
[Henkilökohtaistaminen | Opetushallitus \(oph.fi\)](https://www.opetushallitus.fi/henkilo-kohtaistaminen)

Opintopolku 2023. Taideteollisuusalan perustutkinto. Hakupäivä 19.2.2024.
[Taideteollisuusalan perustutkinto - ePerusteet \(opintopolku.fi\)](https://www.opintopolku.fi/taideteollisuusalan-perustutkinto)

Opintopolku n.d. Riveria. Hakupäivä 19.2.2024.
[Riveria - Opintopolku](https://www.opintopolku.fi/riveria)

Posti, Pirita, Suominen, Anniina & Tasanko, Olga 2024. Artpreneurship: uusia avauksia sektorit ylittävään yhteistyöhön. Aalto-yliopisto. Hakupäivä 3.4.2024.
<https://www.aalto.fi/fi/uutiset/artpreneurship-uusia-avauksia-sektorit-ylittavaan-yhteistyohon>

Selkee, Johanna 2024. Blogi 22.1.2024; Mikä on kulttuurin tulevaisuus Suomessa? Kuntaliitto. Hakupäivä 11.5.2024.
<https://www.kuntaliitto.fi/blogi/2024/mika-kulttuurin-tulevaisuus-suomessa>

Theseus 2024. Ammattikorkeakoulut, haku. Hakupäivä 3.4.2024. <https://www.theseus.fi/discover?query=Bergstr%C3%B6m+%26+Lepp%C3%A4nen+2021>

Vahtola, Marina 2020. Intohimona brändit: Kolme vuosikymmentä brändien parissa. Jyväskylä: Docendo. Hakupäivä 25.3.2024. Ellibs Ellibs Oy. Vaatii käyttöoikeuden.

Vallo, Helena & Häyrynen, Eija 2016. Tapahtuma on tilaisuus. 5., uudistettu laitos. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Vierula, Markku 2014. Suuri integraatiokirja: Markkinointi, myynti ja viestintä. 2., uudistettu painos. Helsinki: Talentum. Hakupäivä 25.3.2024. Ellibs Ellibs Oy. Vaatii käyttöoikeuden.

Viita, Hanna. 2020. Arvoa Liiketoimintaan: Brändin Lanseeraus Vuodessa. Hakupäivä 23.4.2024. Alma Talent. Vaatii käyttöoikeuden.

Vilka, Hanna. 2021. Näin Onnistut Opinnäytetyössä: Ratkaisut Tutkimuksen Umpikujiin. PS-kustannus. Hakupäivä 28.2.2024. Ellibs Ellibs Oy. Vaatii käyttöoikeuden.