



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Salomo Määttä

Taidenäyttelyn markkinoinnin visuaalisuus graafisen suunnittelun näkökulmasta

Opinnäytetyö
Kevät 2024
Kulttuurituottaja (AMK)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Kulttuurituottaja (AMK)

Tekijä: Salomo Määttä

Työn nimi alaotsikoineen: Taidenäyttelyn markkinoinnin visuaalisuus graafisen suunnittelun näkökulmasta

Ohjaaja: Juhani Haarala

Vuosi: 2024

Sivumäärä: 28

Liitteiden lukumäärä: 0

Tämän opinnäytetyön tavoite oli tutkia taidenäyttelyiden markkinointia ja ennen kaikkea sen visuaalisuutta graafisen suunnittelijan näkökulmasta. Ennakko-oletusten pohjalta työn tavoitteena oli pohtia huomioon otettavia asioita taiteen markkinoinnissa sekä graafisen suunnittelijan taiteen tuntemuksen vaadetta. Laadullisen tutkimuksen omaisesti tavoitteena ei ollut löytää suoranaisia vastauksia ja syy-seuraussuhteita, vaan tutkia ja tuoda ilmi kokemuksia ja näkemyksiä aiheesta.

Tutkimuksen tietoperusta pohjautuu markkinointiviestintään, ja tutkimuksen aiheen myötä tarkempaan tarkasteluun on otettu visuaalinen viestintä. Tutkimusmenetelminä käytettiin teemahaastatteluja sekä vertailevaa analyysiä museoiden välillä. Asiantuntijahaastattelut kohdistuivat eri puolella Suomea toimivien taidemuseoiden graafisiin suunnittelijoihin.

Tutkimustulokset puoltavat pääsääntöisesti tutkimuksen olettamuksia, mutta avaavat myös laajempaa näkökulmaa ja esittävät vastaväitteitä yksinkertaistetuille olettamuksille. Taiteen markkinoinnissa on huomioon otettavia asioita, ja se vaatii osaltaan erilaista lähestymistä kuin jonkin kulutustuotteen markkinointi. Asiantuntijahaastatteluissa nousee esiin kokemuksia siitä, että graafikko ei kuitenkaan yksin ole vastuussa kaikesta ja taiteen tuntemukseen apua tulee myös kuraattorilta tai taiteilijalta itseltään. Taiteen tuntemuksesta on toki hyötyä työskennellessä taiteen parissa. Näihin teemoihin pureudutaan syvemmin tutkimuksen tulosten analysoinnissa.

¹ Asiasanat: graafinen suunnittelu, markkinointi, taidenäyttely

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Degree programme: Bachelor of Culture and Arts, Cultural Management

Author/s: Salomo Määttä

Title of thesis: The Visual Aspects of Art Exhibition Marketing from a Graphic Design Perspective

Supervisor(s): Juhani Haarala

Year: 2024

Number of pages: 28

Number of appendices: 0

The aim of this thesis was to examine the marketing of art exhibitions, focusing particularly on the perspective of graphic design and its visual aspects. Based on preliminary assumptions, the goal was to consider factors relevant to art marketing, including the necessity for graphic designers to understand art. As qualitative research, the objective was not to uncover direct answers or cause-and-effect relationships, but rather to explore and present experiences and perspectives on the topic.

The theoretical framework of the research is based on marketing communication, with a particular focus on visual communication given the nature of the research topic. The research methods used were thematic interviews and comparative analysis. Expert interviews were conducted with graphic designers from various art museums across Finland.

The research results generally support the assumptions of the study while also offering a broader perspective and challenging oversimplified assumptions. Marketing art involves considerations and requires a different approach when compared to marketing a consumer product. In expert interviews, it was noted that the graphic designer is not solely accountable for all aspects, and assistance in understanding art also comes from the curator or the artist themselves. Understanding art is certainly beneficial when working in the field of art. These themes are further explored in the analysis of the research results.

¹ Keywords: graphic design, marketing, art exhibition

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	1
Thesis abstract	2
SISÄLTÖ	3
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo	4
1 JOHDANTO	5
2 MARKKINOINTIVIESTITÄ	7
2.1 Markkinointiviestinnän rooli	7
2.2 Markkinoinnin keinot.....	8
2.3 Markkinoinnin visuaalisuus.....	10
3 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT	12
3.1 Laadullisen tutkimuksen tieteelliset lähtökohdat.....	12
3.2 Tutkimusongelman muotoilu	13
4 TUTKIMUSMENETELMÄT	15
4.1 Puolistrukturoitu haastattelu	15
4.2 Tulosten arviointi	16
4.3 Benchmarking	18
4.4 Vertailun rajaus	18
4.5 Tulosten arviointi	19
5 POHDINTA.....	25
LÄHTEET	27

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Digitaalinen Elämä -tutkimustulokset.....	19
Kuva 2. Oulun taidemuseon visuaalinen ilme.....	21
Kuva 3. Ateneumin visuaalinen ilme Albert Edelfelt -näyttelyssä.....	22
Kuva 4. Ateneumin visuaalinen ilme Eero Järnefelt -näyttelyssä.....	22
Kuva 5. Instagram Tarinat -julkaisu.....	23
Kuva 6. Instagram -julkaisun tekijätiedot 1.....	24
Kuva 7. Instagram -julkaisun tekijätiedot 2.....	24
Taulukko 1. Suhdetoiminnan muodot.....	9

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni keskittyy taidenäyttelyiden markkinointiin, erityisesti sen visuaaliseen puoleen graafisen suunnittelijan näkökulmasta. Graafikko toimii osana markkinointitiimiä, joka vastaa markkinointiviestinnän visuaalisesta ilmeestä. Visuaalisuutta hyödynnetään markkinointiviestinnässä tehokkeinona ja sen avulla pyritään saavuttamaan asetettuja markkinointitavoitteita. On olemassa joitakin toimiviksi havaittuja lainalaisuuksia, jotka ohjaavat visuaalisen viestinnän tehokkuutta ja kiinnostavuutta kuluttaja-asiakkaan näkökulmasta. Hyvä graafikko pystyy kuitenkin venyttämään näitä raameja ja kokeilemaan erilaisia tyylejä, jotka poikkeavat normista.

Markkinoinnin visuaalisuuteen vaikuttaa myös paljon toimiala ja konteksti. Esimerkiksi urheilumaailmassa ja tietyissä lajeissa visuaalisuus noudattaa samantyyppisiä kaavoja, vaikka eroavaisuuksiakin on. Markkinoinnin päätavoite yleisesti on kasvattaa myyntiä, olipa kyseessä sitten tuotteen tai palvelun myynti. Visuaalisuudella pyritään saamaan markkinointiviestintä houkuttelevaksi ja myyväksi.

Taidenäyttelyn markkinoinnissa ja sen visuaalisuudessa aihetta on syytä lähestyä eri näkökulmasta, sillä taide on abstraktimpaa ja siinä myydään kokemusta, jonka kuluttaja osaltaan itse määrittelee. Markkinoinnissa käytetty kuva teoksesta on aivan eri kuin alkuperäinen teos, ja tämän ajatuksen pohjalta näyttelyn markkinointia pitäisi lähestyä. Taidemuseoiden markkinoinnin tavoitteet eivät välttämättä aina ole niin tuloshakuisia kuin kulutustuotteiden markkinoinnissa. Markkinoinnin tehtävänä voi olla esimerkiksi taidekasvatus ja suuremmat kulttuuriset kokonaisuudet, jotka eivät suoranaisesti hae tuloksellisuutta, vaan tavoitteet ovat rahallisen arvon ulkopuolella. Taiteen abstraktin luonteen ja kokemuksellisuuden myötä tutkimuksen lähtökohtana on tutkia, miten taiteen markkinointia täytyy lähestyä visuaalisella tasolla, jotta se olisi teosta tai kokonaisuutta palvelevaa, mutta myös hyvin myyvää.

Tässä työssä käsitellään markkinoinnin visuaalisuutta graafisen suunnittelun näkökulmasta. Visuaalisuus ei ole erillinen osa markkinointia, vaan se tukee ja noudattaa asetettuja markkinointiviestinnän tavoitteita. Työssä käydään läpi myös muita

markkinointikeinoja, jotta saadaan parempi käsitys markkinoinnin kokonaisuudesta. Tutkimusmenetelmät keskittyvät kuitenkin pääasiassa markkinoinnin visuaalisuuteen.

Tämä opinnäytetyö on tutkimuksellinen työ, jossa käytetään teemahaastatteluja ja vertailevaa analyysia tutkimusmetodeina. Tutkimusaihe valikoitui omasta mielenkiinnosta taiteeseen ja omista ennakko-oletuksista taiteen markkinoinnin parissa. Laadullisen tutkimuksen tieteellisiä lähtökohtia sekä tutkimuskysymyksen asettelua käsitellään perusteellisemmin kolmannessa luvussa.

2 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Käsittelen tutkielmani alkuun markkinointiviestintää kokonaisuutena ja pureudun myös hie-
man markkinoinnin keinoihin, jotta aiheen kokonaisuus hahmottuu paremmin. Luvussa 2.1
käydään markkinointiviestintää kokonaisuudessaan ja seuraavassa luvussa 2.2 pilkotaan
se vielä pienempiin osiin, mutta tutkimuksen tuloksen kannalta ei ole merkityksellistä
käydä niitä hyvin perusteellisesti läpi. Markkinoinnin visuaalisuus on tämän tutkimuksen
keskeisimpiä teemoja, ja siihen pureudutaan luvussa 2.3.

2.1 Markkinointiviestinnän rooli

Viestintä eli kommunikaatio pohjautuu latinankieliseen sanaan "communis", joka tarkoittaa
yhteistä (Vuokko, 2003, s. 12). Näin ollen viestinnän pyrkimys on luoda yhteinen käsitys
jostakin asiasta. Sama pätee markkinointiviestinnän rooliin, jossa pyritään saamaan mark-
kinoijan eli viestijän ja vastaanottajan välille yhteinen käsitys esimerkiksi tuotteesta tai pal-
velusta. Markkinointiviestinnän tavoitteena on vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen organi-
saation kannalta positiivisella tavalla ja tuoda yleiseen tietoisuuteen oma markkinointivies-
tinnän kohde, oli se sitten tuote, palvelu tai jokin muu. Oleellisena osana on myös vuoro-
vaikutuksen ylläpitäminen ja vahvistaminen kohderyhmän kanssa.

Markkinointi on kehittynyt vuosikymmenten saatossa ja kilpailu markkinoilla on lisäänty-
nyt, joten markkinointiviestinnän lähestymistapoihin on tullut myös muutoksia. Vuokon
(2003, s. 24) mukaan asiakaslähtöinen- ja arvontuotantoajattelu ovat markkinoinnissa
keskeisimmässä roolissa. Tässä ajattelussa markkinointiviestintä kulkee tuotantopro-
sessissa mukana jo alusta alkaen, lähtee arvon määrittelystä ja johtaa arvon tuottami-
sen kautta lopulta arvon viestimiseen. Markkinointiviestintä ei siis ole pelkästään lopul-
lista arvon viestimistä, vaikka se on sen erityinen tehtävä, vaan koko suunnittelupro-
sessi on kokonaisuudessaan markkinointiviestintää.

Markkinoinnin kenttä on yhä enemmän eri digitaalisilla alustoilla, ja markkinointi seuraa
myös ajan trendejä. Uusia alustoja on tullut vuosien saatossa paljon ja alustat kehittyvät
jatkuvasti, mihin myös markkinoinnissa on reagoitava. Digitaalinen markkinointi mahdollis-
taa tarkemman kohdentamisen sekä tarjoaa työkaluja analysointiin ja mittauksiin.

Digitaalinen ympäristö on myös hektinen, mikä luo mahdollisuuksia reagoida nopeasti ja olla reaaliaikaisesti yhteydessä asiakkaaseen. Tämä mahdollistaa myös osaltaan yhteisöllisyyden rakentumisen ja pienentää kuilua tahojen välillä. Markkinointiviestinnän tulisi kuitenkin olla tarkkaan suunniteltua ja johdonmukaista myös esimerkiksi sosiaalisen median alustoilla, joilla viestiminen voi olla nopeatempoista ja reaktiivista, jotta viestintä tukee luottamuksen rakentumista ja säilymistä viestijän ja vastaanottajan välillä.

2.2 Markkinoinnin keinot

Opinnäytetyö keskittyy markkinoinnin visuaalisuuteen, mutta käyn tässä läpi markkinoinnin keinoja kokonaisuudessaan, jotta saadaan kokonaisvaltainen kuva markkinointiviestinnästä. Visuaalisuus on osa kokonaisuutta, ja tämä markkinointikeinojen avaaminen auttaa hahmottamaan kokonaisuutta paremmin, minkä jälkeen paneudutaan tarkemmin rajattuun aiheeseen.

Markkinointiviestinnän keinoja voidaan luokitella monella eri tavalla, mutta pääpiirteittäin keinot ovat samankaltaiset. Vuokko (2003, s. 16) luokittelee ne seuraavalla tavalla:

- henkilökohtainen myyntityö
- mainonta
- menekinedistäminen
- suhdetoiminta
- julkisuus
- sponsorointi.

Otan lähempään tarkasteluun näistä keinoista muutamia, joita voidaan ajatella keskeisemmiksi keinoiksi nimenomaan taidenäyttelyn markkinointiviestinnässä. Tämä luokittelu ei ole absoluuttisesti ainoa oikea jokaiseen tilanteeseen, ja tässä tapauksessa luokittelun tarkoitus on hahmottaa ja purkaa markkinoinnin keinot yksityiskohtaisempiin osiin. Taidenäyttelyn markkinointi koostuu monesta tekijästä eli markkinoinnin keinoista, mutta tässä työssä keskitytään pääasiassa mainontaan ja erityisesti sen visuaaliseen osaan.

Vuokon (2003, s. 193) esittämän määritelmän mukaan mainonta on maksettua ja suurelle kohderyhmälle suunnattua viestintää, jota välitetään erilaisten viestintäkanavien kautta. Mainontaan kuuluu myös oleellisesti tavoitteellinen viestiminen. Viestinnällä on aina jokin tavoite, on se sitten myynnin edistäminen, tunnistettavuuden vahvistaminen tai jokin muu toiminnan edistämiseen vaikuttava viesti. Mainonnassa hyödynnetään usein mielikuvien rakentamista vetoamalla tunteisiin tai järkeen (Muhonen & Heikkinen, 2003, s. 62). Mainontaan on olemassa myös kansainvälisiä säädöksiä, joiden mukaan yleisön on esimerkiksi tunnistettava viesti mainokseksi (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, i.a.). Mainonta siis elää tiettyjen raamien sisällä, mutta mainonnan keinot ovat varsin luovia ja uusia keinoja keksitään jatkuvasti, joten kenttä on hyvin laaja. Karjaluodon (2010, s. 42) mukaan viestinnällä voidaan vaikuttaa vastaanottajaan rationaalisin tai emotionaalisin keinoin. Rationaalisella mainonnalla eli järkiperäisellä mainonnalla pyritään vaikuttamaan tiedolliseen asenteeseen, ja emotionaalinen mainonta vaikuttaa tunteisiin. Mainontaan liittyy vahvasti myös visuaalinen markkinointi, joka on oleellisessa osassa tässä tutkimuksellisessa työssä ja johon paneudutaan tarkemmin myöhemmässä vaiheessa.

Suhdetoiminnan merkitystä ja sisältöä kuvaa parhaiten Vuokon (2003, s. 281) esittelemä taulukko, jossa määritellään suhdetoiminnan muodot.

Taulukko 1. Suhdetoiminnan muodot (Vuokko, 2003, s. 281).

	Corporate PR		Marketing PR
	Sisäinen PR	Ulkoinen PR	Ulkoinen PR
Kohderyhmät	Henkilöstö	Ulkoiset sidosryhmät	Markkinoinnin kohderyhmät
Tavoitteet	Sisäisen imagon kehittäminen	Ulkoisen imagon kehittäminen	Asiakassuhteiden hoito

Corporate PR eli yritystason suhdetoiminta käsittää organisaation imagon luomisen sekä sisäisellä että ulkoisella tavalla, ja sen keinot voivat olla suoria tai epäsuoria (Vuokko,

2003, s. 281). Marketing PR keskittyy taas ulkoisiin sidosryhmiin ja kohdistuu suuremmin organisaation tuotteen tai palvelun markkinointiin. Tämä on markkinoinnin näkyvin osa ulospäin tavalliselle kuluttaja-asiakkaalle.

Julkisuus markkinoinnin keinona pitää sisällään tiedotusvälineiden hyväksikäyttöä organisaation positiivisen julkisuuskuvan luomiseksi ja ylläpitämiseksi (Vuokko, 2003, s. 291). Nykyisin julkisuuskuva on laajempi käsite sosiaalisen median suosion myötä. Organisaation täytyy olla perillä myös asiakkaiden mielipiteestä ja yrittää vaikuttaa siihen aktiivisesti. Sosiaalisessa mediassa tieto leviää nopeasti, ja imago on vahvasti kytköksissä sosiaaliseen mediaan, halusi sitä tai ei. Toisaalta sosiaalisessa mediassa on paljon potentiaalia hyödynnettävissä julkisuuskuvan muovaamiseksi. Julkisuus on välillistä vaikuttamista, mikä aiheuttaa sen, että sitä ei voi kuitenkaan pitää luotettavana ja tehokkaana markkinoinnin keinona, koska viestin sisältö ei ole täysin organisaation hallinnassa. Julkisuus kulkee sosiaalisen median markkinoinnin rinnalla ja on tärkeä osa markkinoinnin kokonaisuutta.

2.3 Markkinoinnin visuaalisuus

Markkinoinnin visuaalisuus kiteyttää markkinointiviestinnän tärkeimmät kohdat mahdollisimman ymmärrettävään, muistettavaan ja mielenkiintoiseen muotoon (Huttunen, 2020). Visuaalisella markkinoinnilla pyritään usein vaikuttamaan tunteisiin ja vakuuttamaan tuotteesta tai palvelusta saatava hyöty. Visuaalinen ilme ei ole täysin erillinen osa markkinointia, vaan sen tarkoitus on tukea markkinointia ja myyntiä sekä pyrkiä kohti asetettuja tavoitteita.

Visualisointi on tärkeä ja tehokas keino markkinoinnissa, sillä aivomme käsittelevät kuvasta saatua informaatiota huomattavasti nopeammin kuin tekstiä (Kananen, 2018, s. 288). Sosiaalisessa mediassa visuaalinen sisältö saa myös enemmän näkyvyyttä sekä sitä jaetaan herkemmin omille seuraajille. Oikein ja hyvin toteutettuna visuaalisuus luo uskottavuutta ja luotettavuutta kuluttajien keskuudessa. Visuaalinen ilme luo kuluttajalle heti mielikuvan yrityksen imagosta. Visuaalisuudella voidaan siis vaikuttaa todella tehokkaasti omaan brändiin, joten visuaalisuutta ei voida vähätellä yrityksen tai organisaation markkinointiviestinnässä.

Markkinoinnin visuaalisuus on myös kokenut muutoksia vuosien saatossa. Sosiaalinen media on tuonut monia mahdollisuuksia toteuttaa visuaalista markkinointia. Eri sosiaalisen median alustat ovat suosineet erilaisia julkaisumuotoja, mutta varsinkin nykyisin lyhyet videot ja kuvat ovat tehokkaimpia markkinoinnin kannalta. Sosiaalisen median luonne on hyvin nopeatempoista, eivätkä käyttäjät anna yhdelle julkaisulle paljoa aikaa, joten viestin tulee näkyä ja saavuttaa käyttäjän huomio nopeasti. Tästä syystä laadukkaat kuvat ja hyvin suunnitellut visuaaliset kuvat ovat toimivassa roolissa sosiaalisen median markkinoinnissa. Laadukkaat ja mielenkiintoiset kuvat myös nousevat paremmin esiin valtavan kuvamäärän keskeltä (Arvola, 2023, s. 128). Nuoret aikuiset eli niin sanottu ”Instagram-sukupolvi” on tottunut laadukkaaseen visuaaliseen viestintään ja osaa itsekin luoda visuaalisia kokonaisuuksia aiempaa sukupolvea paremmin, minkä myötä oletusarvo yritysten visuaaliseen viestintään on korkealla (Arvola, 2023, s. 122).

3 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT

Tässä luvussa käsitellään laadullisen tutkimuksen tieteenfilosofisia lähtökohtia ja perustellaan tutkimuksen kvalitatiivinen tutkimusote. Tämä on pohjana tutkimuksellisessa opinnäytetyössä ja perustelee myös tämän työn olemassaoloa. Luvussa 3.2 käydään myös läpi tutkimusongelman muotoilua.

3.1 Laadullisen tutkimuksen tieteelliset lähtökohdat

Tämä tutkimuksellinen opinnäytetyö pohjautuu kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimusmenetelmään. Kvalitatiivinen tutkimus perustuu yleensä ihmisen ja ihmisen maailman eli elämismaailman kuvaamiseen kokonaisvaltaisesti (Hirsjärvi ym., 2004, s. 152). Elämismaailmalla tarkoitetaan merkitysten kokonaisuutta, jossa toimijana on ihminen ja käsitellään ihmisten maailmaa yksilön, yhteisön, sosiaalisen vuorovaikutuksen, arvotodellisuuden ja ihmisten välisten suhteiden kautta (Varto, 2005, s. 28–35). Tässä opinnäytetyössä käsiteltävä aihealue on vahvasti sidoksissa ihmisen toimintaan ja kokemuksellisuuteen, joten lähtökohdiana on kvalitatiivinen tutkimus. Tutkimus pohjautuu yksittäisten henkilöiden eli tässä tapauksessa graafikoiden omiin kokemuksiin ja näkemyksiin aiheeseen liittyen sekä tutkijan asettamiin olettamuksiin.

Laadullisessa tutkimuksessa käsitellään elämismaailmaa merkitysten maailmana, jossa merkitykset muodostuvat ihmisen toimina, päämäärien asettamisina, suunnitelmina ja muina ihmisestä lähtöisin olevina toimina (Varto, 2005, s. 29–35). Elämismaailman ilmiöt eivät ole koskaan riippumattomia ihmisestä, sillä merkitykset syntyvät aina ihmisen toimesta. Elämismaailmassa on aina kokemuksellisia tasoja, ja tutkimuksessa tutkija ja tutkittava ovat samassa elämismaailmassa, jossa on tiettyjä merkityskokonaisuuksia, joiden pohjalta käsitetään asioita. Objektiiisuutta ei ole näin ollen mahdollista saavuttaa, sillä tutkija ja käsiteltävä asia kietoutuvat toisiinsa (Hirsjärvi ym., 2004, s. 152).

Tässä tapauksessa tutkijalla on kokemus asiasta opitun ja kerätyn tiedon välityksellä, mutta varsinaista käytännön kokemusta asiasta ei ole, joten asiantuntijahaastattelut tuovat toivotun tason tutkimukseen. Varton (2005, s. 34) mukaan on myös perusedellytys laadullisen tutkimuksen tekemiselle, että tutkijalla on merkitysyhteys tutkittavaan kohteeseen,

jotta laatujen ymmärtäminen on mahdollista. Tutkimuksessa ratkaisevat tutkijan ennakkoletukset, ymmärrys kohteesta ennen tutkimusta ja kyky saattaa nämä osaksi tutkimusta.

Laadullisessa tutkimuksessa on valmistauduttava siihen, että tutkittavat asiat eivät ole aina helposti ja yksiselitteisesti analysoitavissa (Juhila, 2021). Aineistoista ei välttämättä löydy suoria syy-seuraussuhteita, vaan tulokset ovat monimutkaisempia.

Yksinkertaistettuna laadullisen tutkimuksen voidaan olettaa vastaavan mitä- ja miten-kysymyksiin, kun taas määrällinen tutkimus vastaa miksi-kysymyksiin (Juhila, 2021). Laadullinen tutkimus on myös lähtökohtaisesti induktiivinen eli aineistovetoinen. Siinä tapauksessa aineistot ovat tutkimuksen keskiössä ja vasta myöhemmin niitä mahdollisesti verrataan aikaisempiin teorioihin. Juhilan (2021) mukaan olisi parempi käyttää termiä analyysivetoinen, sillä aineisto ei puhu koskaan itse, vaan tutkija puhuttaa sitä jostain näkökulmasta.

Tutkielman arvoajattelun lähtökohtana on tutkimamme aiheen merkityksellisyys ja ymmärtäminen (Hirsjärvi ym., 2004, s.152). Lähtökohtana on se, että ilmiö, jota tutkitaan, on tärkeämpi kuin jokin toinen ilmiö. Arvot määrittelevät myös osaltaan sitä, miten aihe ymmärretään. Olettamuksena on, että vastaajat tukevat samaa arvoajattelua, sillä he osallistuvat tutkimukseen.

3.2 Tutkimusongelman muotoilu

Tutkimuksen lähtökohtana voidaan yleisesti pitää tutkimusongelmaa. Tutkimuskysymyksen asettelu tehdään tutkimusongelman pohjalta, ja asetettu kysymys kulkee tutkimuksen taustalla koko ajan (Hong, 2019). Tässä tutkimuksessa vastauksia haettiin kysymyksiin, miten taiteen markkinointia tulisi lähestyä, jotta se olisi teosta tai kokonaisuutta palvelevaa sekä hyvin myyvää, ja miten suuressa roolissa on graafikon taiteen tuntemus ja tulkinta.

Opinnäytetyöni aihe haki muotoaan jonkin aikaa ennen kuin löysin ohjaajani haastamana tämän lähtökohdan tutkimukselle. Mielenkiinnon kohteeni oli alusta alkaen taide ja taidenäyttelyt. Oma osaamiseni kohdistuu graafiseen suunnitteluun, ja pohdin paljon graafisen suunnittelun ja taiteen yhtymäkohtia. Aiheen laajuuden vuoksi täytyi löytää rajattu ja tutkimukseen soveltuva aihe tältä rajapinnalta.

Oman kiinnostuksen kautta halusin lähteä tutkimaan taiteen ja taidenäyttelyiden markkinointia ja ennen kaikkea sen visuaalisuutta graafisen suunnittelun näkökulmasta. Oma ajatus oli se, että graafisena suunnittelijana pitäisi omata riittävästi taiteen tuntemusta, jotta markkinointi olisi teosta tai näyttelykokonaisuutta palvelevaa ja samalla hyvin myyvää. Olettamukseni oli myös se, että taidenäyttelyn markkinointiin tarvitaan erilainen lähestyminen kuin perinteisempään kulutustuotteen markkinointiin taiteen herkän luonteen ja yksilön kokemuksellisuuden myötä. Lisäksi halusin vertailla eri taidemuseoiden markkinointia varsinkin sosiaalisessa mediassa, jossa nykypäivänä näkyvin markkinointi toteutetaan.

Aiempaa kokemusta ei ollut taidenäyttelyiden markkinoinnista, mutta markkinoinnista ja graafisesta suunnittelusta on kertynyt kokemusta muualta jo aiemmin. Tutkimus vaati näkemyksiä ammattilaiselta, jolla on kokemusta nimenomaan taidenäyttelyn markkinoinnista. Ajatuksenani oli heti haastatella Suomen keskeisimpien taidemuseoiden graafisia suunnittelijoita, joihin olin yhteydessä haastattelun tiimoilta. Haastattelukysymysten teemat muotoilin omien ennako-oletusten pohjalta. Haastatteluihin perehdytään tarkemmin seuraavassa luvussa.

4 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tämän laadullisen tutkimuksen menetelminä käytettiin teemahaastatteluja sekä vertailevaa analyysiä. Luvussa 4.1 käydään läpi teemahaastattelun lähtökohtia sekä perustellaan tässä tutkimuksessa käytettyä menetelmää ja käydään läpi haastatteluiden tulokset (4.2). Toisena tutkimusmenetelmänä käytettiin vertailuanalyysia, jota käsitellään luvussa 4.3, ja aiheen rajausta käsitellään luvussa 4.4. Vertailuanalyysin tuloksia käsitellään lopuksi luvussa 4.5.

4.1 Puolistrukturoitu haastattelu

Yhtenä tutkimusmenetelmänä tässä työssä käytin teemahaastatteluja, jotka kohdistin taidemuseoiden graafisen suunnittelun parissa työskenteleville ammattilaisille. Lähestyin Suomen suurimpia ja tunnetuimpia taidemuseoita, joissa markkinoinnin parissa työskentelee graafisen suunnittelun asiantuntija. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituna haastatteluna eli teemahaastatteluna. Teemahaastattelun tavoitteena on löytää tutkimuksen kannalta merkityksellisiä vastauksia ja teemat perustuvat tutkimuksen viitekehykseen (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 77–78). Aihealue rajattiin olemassa oleviin tutkimuskysymyksiin, jotka olivat tutkimuksen lähtökohdat. Haastatellut asiantuntijat vastasivat näihin ja antoivat omia näkemyksiään aiheeseen liittyen.

Tässä työssä tutkimus suoritettiin sähköpostihaastatteluna. Vastajille ehdotettiin myös haastattelua kasvotusten, mutta luontevimmalta ja helpoimmalta tuntui sähköpostilla vastaaminen. Koivulan pro gradu -tutkielma (2010) käsitteli sähköpostihaastatteluja luotettavana tutkimusmenetelmänä. Tulosten mukaan Koivula ei löytänyt selkeitä esteitä sähköpostin käytölle, mutta se ei kuitenkaan aina ole paras mahdollinen menetelmä ja tutkijan on tunnistettava sen mahdolliset ongelmakohdat. Tutkimuksen vastaajien mukaan sähköpostihaastattelu sopii paremmin laadullisen aineiston kuin määrällisen aineiston keräämiseen (Koivula, 2010, s. 38).

Tässä tutkimuksessa sähköpostihaastattelu oli mielestäni toimiva menetelmä, sillä tema oli hyvin subjektiivinen ja piti sisällään jopa filosofisia näkökulmia, joten sähköpostihaastattelun mahdollistama vastausten pidempi harkitsemisaika saattoi tuottaa syvällisempiä ja

kattavampia vastauksia. Osittain vastauksissa näkyi myös sähköpostihaastattelun tuomat haasteet eli puolihuolimattomasti ja ”nopeasti alta pois” -tyyliset vastaukset. Sähköpostihaastattelu ei myöskään mahdollista vastavuoroisuutta, jolloin vastauksiin voisi saada lisää syvyyttä. En kuitenkaan koe, että näissä haastatteluissa olisi jäänyt oleellisia tietoja saamatta valitun haastattelumuodon takia. Haastattelut olivat pääsääntöisesti kattavia ja toivat hyvin tietoa käytännön tasolta aiheeseen liittyen.

Koivulan (2010, s. 42) mukaan sähköpostilla voisi periaatteessa kerätä aineistoa mistä tahansa aiheesta, jos tutkijan ja informantin välille saadaan luotua luottamuksen ilmapiiri ja informantti on kykenevä ilmaisemaan itseään tietokoneen välityksellä. Tämän tutkimuksen aihe ei ollut arkaluontoinen eikä vaatinut syvempää luottamusta, joten onnistuin mielestäni hyvin luomaan luottamuksen ja löytämään yhteisen sävelen haastateltavieni kanssa. Koivula ei myöskään löytänyt tutkimuksessaan perusteita sille, että sähköpostihaastattelu olisi vaikuttanut negatiivisesti tutkimuksen uskottavuuteen.

Teemahaastattelun mukaisesti kysymykset eivät olleet liian tarkkoja ja kysymyksissä toistui sanapari ”miten koet”, jolla saatiin vastauksiin asiantuntijan omaa kokemusta ja näkemystä aiheeseen liittyen. Mielestäni tämä ohjasi vastaajaa myös rehellisempään oman näkemyksen esiin tuomiseen, kun kysymys ei hae suoraa ja spesifiä faktatietoa.

4.2 Tulosten arviointi

Haastattelumuodoksi valikoitui teemahaastattelu ja viittaan tässä työssä niihin lyhenteillä H1, H2 ja H3. Aihe on suhteellisen laaja ja pohjautuu paljon yksilölliseen kokemukseen työskentelystä. Kokemuksiin vaikuttaa myös kyseessä oleva taidelaitos ja sen mukana tuomat toimintatavat sekä raamit, joiden mukaan toimitaan. Taidemuseolla voi esimerkiksi olla oma visuaalinen ilme, jonka myötä markkinointi noudattaa hyvinkin tarkasti suunniteltuja sääntöjä (H2).

Nykypäivänä markkinointi tapahtuu suurelta osin digitaalisena ja siihen on lukuisia eri kanavia. Sosiaalinen media on yksi tärkeimmistä kanavista, koska sen suosio on valtava ja kohderyhmien tavoittaminen on suhteellisen helppoa. Sosiaalisen median lisäksi suosiossa ovat erilaiset digikanavat, kuten klassinen televisiomainonta ja suoratoistopalvelut

sekä yleistynyt valotaulumainonta. Myös taidenäyttelyt ovat siirtyneet yhä enemmän digitaalisiin kanaviin, eikä perinteinen julistemainonta ole enää niin suuressa roolissa. Markkinoinnin painotukset vaihtelevat museoiden välillä, mutta digitaalisuus on yhä enemmän tätä päivää, eikä kukaan ole siitä kehityksen kelkasta pudonnut.

Taidenäyttelyn markkinointi pyörii monesti myös huomattavasti pienemmillä resursseilla kuin moni muu saman mittakaavan kaupallisempi toimija. Lisäksi markkinoinnin tavoite ei välttämättä aina ole taloudellista kasvua, vaan esimerkiksi lapsille markkinoidaan ilmaista käyntiä museossa ja tämän tavoitteena on taidekasvatus, jossa hyödyt nähdään kauaskantoisena ja suurempana yhteiskunnallisena ja kulttuurisena arvona (H1). Kuitenkin museoilla on olemassa kävijätavoitteita, ja tämän tavoitteen saavuttamiseen myös markkinoinnilla pyritään (H3).

Vastauksissa nousi toistuvana esiin museon brändi ja visuaalinen ilme, joka osittain tai kokonaisuudessaan määrittelee markkinoinnin visuaalisuutta. Joissakin brändin ilme vaikutti esimerkiksi vain typografisiin ratkaisuihin (H2). Toisaalla noudatettiin tiukasti visuaalista ilmettä, mutta toisaalla koettiin taiteen markkinoinnin suovan vapauksia visuaalisissa ratkaisuissa verrattuna esimerkiksi kulutustuotteen markkinointiin. Kokonaisuudessaan taiteen markkinoinnin koettiin olevan vapaampaa ja luovempaa, mutta lopputulos on aina alisteista brändistrategialle ja näyttelykohtaisesti määritellyille painotuksille (H2).

Tutkimuksessa asetettuun olettamukseen graafikon taiteen tuntemuksesta ei saatu haastatteluissa niin suurta tukea kuin tutkijan ennakoajatus oli. Graafinen suunnittelija tekee taidemuseoissa yhteistyötä muiden toimijoiden kanssa, muun muassa näyttelykuraattorin ja taiteilijoiden kanssa, jotka tuovat usein laajemman osaamisen taiteen tuntemuksesta (H1, H2 & H3). Useissa taidemuseoissa näyttelyitä järjestetään jo edesmenneiden taiteilijoiden kokoelmista, jolloin taiteen tulkinta on pelkästään museon ammattilaisten vastuulla. Graafikon ei kuitenkaan välttämättä tarvitse itse olla taiteen tuntemuksessa ammattilainen, vaikka asiantuntijuus taiteesta tietysti helpottaa työskentelyä. Graafinen suunnittelu perustuu pohjimmiltaan taiteen perusopintoihin, kuten värioppiin ja muotoiluun (H2). Täydellinen taiteen tuntemuksen puute siis tuskin olisi edes mahdollista graafiselle suunnittelijalle. Toki vastaväitteenä tälle voidaan esittää ajatus siitä, että nykypäivänä graafisen suunnittelun

ammattilaisten keskuudessa on paljon itseoppineita, jotka eivät välttämättä ole paneutuneet näihin perusopintoihin.

Kuitenkin tutkimuksen ennakko-oletukset taiteen markkinoinnista saivat tukea myös haastateltavilta ammattilaisilta. Esiin nostettiin muun muassa suunnittelijan kyky ymmärtää teoksen oikeanlainen käyttö (H1). Esimerkiksi teoksen rajaaminen markkinointimateriaaliin muuttaa teosta ja valokuva teoksesta on eri asia kuin alkuperäinen teos. Teoksen värit eivät välttämättä toistu oikein valokuvassa, sekä teoksen koko saattaa hämärtyä kuvan välityksellä. Näin ollen suunnittelijan on pohdittava ja ymmärrettävä teoksen rajaamisen tuomat näkökulmat.

4.3 Benchmarking

Benchmarking eli vertailuanalyysi on laajalti hyödynnetty menetelmä, jota käytetään kehittämään omaa toimintaa oppimalla muilta saman alan toimijoilta (Hotanen ym., 2001, s. 7–13). Tämä menetelmä on nimensä mukaisesti vertailevaa ja arvioivaa, mikä mahdollistaa tutkimuksellisen tiedon hankkimisen. Opinnäytetyössäni erityisesti tätä menetelmää käytetään tutkimukselliseen toimintaan, jossa vertaillaan eri taidelaitosten markkinoinnin visuaalisuutta.

Vertailuanalyysin avulla voidaan saada paremmin ymmärrystä siitä, miten eri taidemuseot toteuttavat markkinointiviestintäänsä visuaalisesti. Lisäksi vertailuanalyysi voi auttaa ymmärtämään, miten taidemuseot käyttävät erilaisia markkinointikanavia ja -välineitä visuaalisen viestinnän välineenä.

4.4 Vertailun rajaus

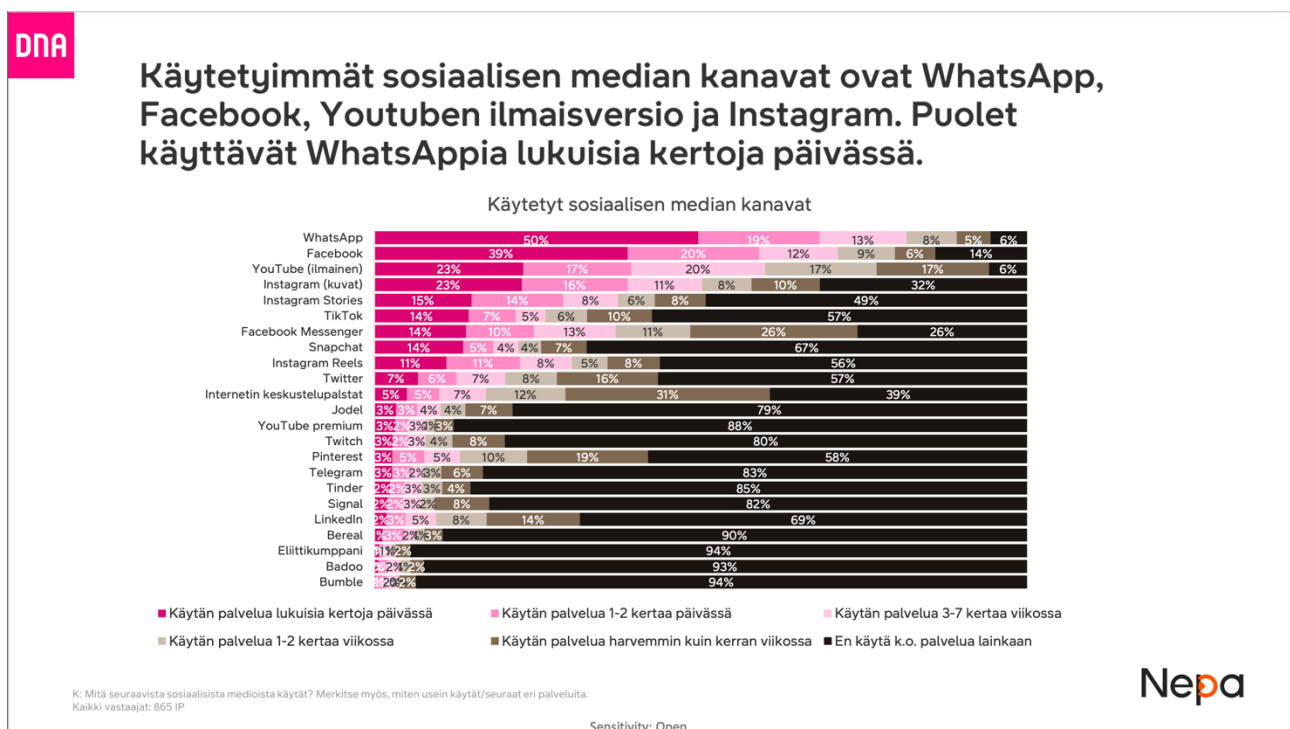
Vertailukohteiksi rajataan taidemuseoiden markkinoinnin visuaalisuuteen, jotta tutkimukseen määritetty graafikon näkökulma markkinoinnissa pysyy keskiössä. Aiemmin käsitelty markkinointiviestintä kokonaisuudessaan on hyvin laaja, ja visuaalisuus on yksi osa tätä kokonaisuutta. Keskittymällä tähän visuaaliseen markkinointiin saadaan spesifimpää tietoa graafisen suunnittelun näkökulmasta, joka on tämän tutkimuksen pääasiallinen tema.

Vertailtavat kohteet valittiin Suomessa toimivien tunnetuimpien ja suurimpien taidemuseoiden markkinoinnista, sillä niissä työskentelee graafinen suunnittelija ja markkinointiin panostetaan riittävällä volyymilla, jotta kohteet ovat vertailukelpoisia.

4.5 Tulosten arviointi

Kaikki tunnetuimmat taidemuseot ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa, ja se on yksi suurimpia markkinointikanavia sen valtavan suosion ja hyvien mahdollisuuksien vuoksi. Kohdennetun markkinoinnin ansiosta pystytään kohdentamaan markkinointi omalle kohderyhmälle, mikä tekee markkinoinnista tehokasta. Sosiaalisen median algoritmit eli yksinkertaisuudessaan automatiikka, joka kerryttää käyttäjien tietoja ja toimintaa, mahdollistaa kohdennetun sisällön näyttämisen (Leikas, 2023).

Dna:n (2023) teettämän tutkimuksen mukaan Facebook on suosituin sosiaalisen median alusta Suomessa, kun tarkastellaan markkinointiin soveltuvia alustoja ja mukaan ei lasketa viestipalveluja kuten WhatsApp. Toiseksi suosituin on videopalvelu YouTube, jonka jälkeen tulevat Instagram ja TikTok (kuva 1).



Kuva 1. Digitaalinen Elämä -tutkimustulokset (Nepa Insight, 2023).

Kaikilla taidemuseoilla on käytössä ainakin Facebook ja Instagram. Lisäksi osalla on käytössä muitakin alustoja, kuten Youtube, TikTok ja X. Instagram on alustan alkuvaiheista alkaen perustunut pääasiassa kuvien julkaisuun, mutta trendien ja muiden sovellusten suosion myötä se on laajentunut myös lyhyiden videoiden julkaisualustaksi. Taidemuseoiden Instagram-tileillä valokuvat ovat vahvasti keskiössä, ja suurimmalla osalla on panostettu laadukkaisiin ja ammattimaisiin kuviin näyttelyistä ja teoksista. Harvalla museoista kuvissa on lisäksi jotain graafisia elementtejä sosiaalisessa mediassa. Eniten tällaista näkyvää visuaalista ilmettä Instagramin puolella käyttää Oulun taidemuseo, joka on vasta päivittänyt visuaalista ilmettään 60-vuotisen taipaleensa kunniaksi (Oulun taidemuseo, 2023).

Visuaalinen ilme tässä koostuu uudistetusta logosta, typografiasta sekä näiden asettelusta kuvien päälle. Tätä käytetään esimerkiksi näyttelyiden esittelyjulkaisuissa sekä muissa viestinnällisissä julkaisuissa. Graafiset elementit eivät kuitenkaan toistu jokaisessa julkaisuissa, vaan syöte pohjautuu laadukkaiden valokuvien julkaisuun. Kuvassa 1 (Oulun taidemuseo, 2024) markkinoidaan taidemuseon huhtikuun tapahtumia, ja kuvassa on teoksesta rajattu kuva, joka selviää kyseisen Instagram-julkaisun tiedoista. Julkaisussa on hyödynnetty taidemuseon visuaalista ilmettä.



Kuva 2. Oulun taidemuseon visuaalinen ilme (Oulun taidemuseo, 2024).

Ateneumin visuaalisen ilmeen käytöstä huomio kiinnittyy siihen, että sosiaalisessa mediassa brändin ilme ei nouse merkittäväällä tavalla esiin julkaisuissa. Taidemuseo käyttää Instagramissa paljon laadukkaita teoskuvia. Kuitenkin museon julkisivuja koristavissa näyttelyn markkinointilakanoissa on vahvasti mukana brändille alisteinen visuaalinen ilme (kuvat 2 & 3).



ATF ateneummuseum · Seuraa ...
Ateneum

ATF ateneummuseum 39 vk
Meille on vapaa pääsy koko päivän ajan Taiteiden yönä to 17.8. Olemme avoinna klo 10–20.30. Tervetuloa!



Vi har fritt inträde till Ateneum för hela dagen på Konstens natt to 17.8. Vi är öppet kl. 10–20.30. Välkommen!



16. elokuuta 2023



Lisää kommentti...



Kuva 3. Ateneumin visuaalinen ilme Albert Edelfelt -näyttelyssä (Ateneum, 2023).



ATF ateneummuseum · Seuraa ...

ATF ateneummuseum 5 pv
Voit varmistaa sujuvan sisäänkäynnin ja saada kahden euron alennuksen, kun ostat pääsylippusi ennakoon verkosta.

Verkkokaupassa ennakkolipun voi ostaa myös Museokortilla sekä varata pääsylipun alle 18-vuotiaalle. Ennakkolipun ostaneiden museovieraiden sisäänkäynti on Ateneuminkujan puolella.



5 päivää sitten



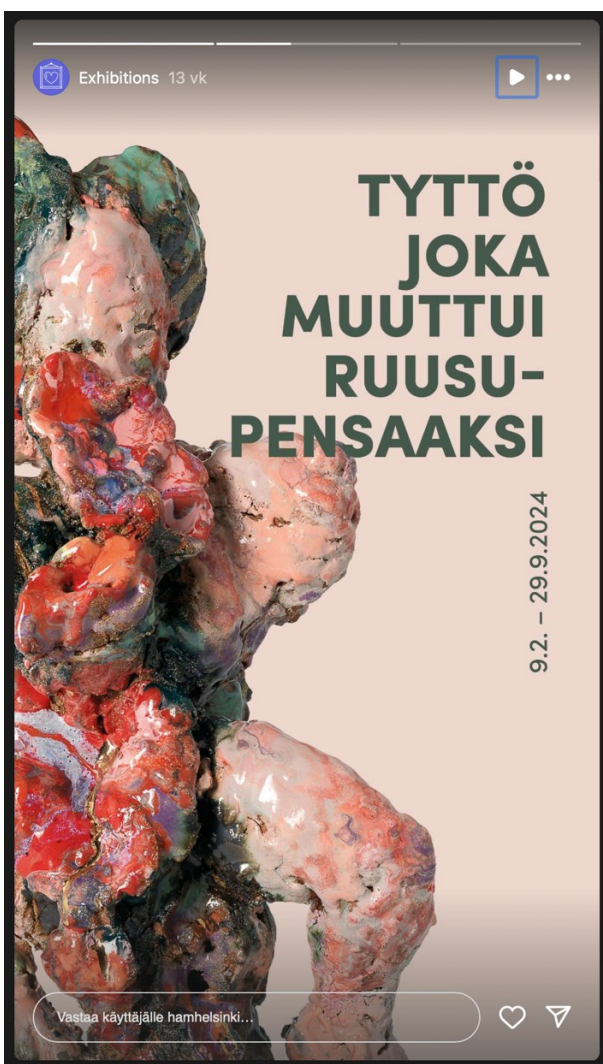
Lisää kommentti...



Kuva 4. Ateneumin visuaalinen ilme Eero Järnefelt -näyttelyssä (Ateneum, 2024).

Instagram Tarinat-osio mahdollistaa kuvien ja videoiden julkaisun sarjana, joka poistuu 24 tunnin kuluessa (Instagram, i.a.). Tämä toiminto on noussut suosioon, ja yritykset käyttävät sitä myös tehokkaasti markkinoinnissaan. Toiminto mahdollistaa interaktiivisen kanssakäymisen kuluttajan ja organisaation välillä. Taidemuseot hyödyntävät myös hyvin tätä toimintoa ja jakavat sekä omaa materiaaliaan että uudelleen julkaisevat yksittäisten käyttäjien tarinoita. Tämä on mahdollista, kun yksittäinen käyttäjä merkitsee omaan Tarinat-julkaisuunsa toisen käyttäjän (Instagram, i.a.). Taidemuseoiden Tarinat-



osioissa näkyy enemmän visuaalisia elementtejä sekä brändin visuaalista ilmettä (kuva 4). Tarinat-julkaisut sisältävät myös paljon asiakkaiden julkaisujen uudelleen jakoja sekä muita ”rennommalla” otteella julkaistuja kuvia, joissa käytetään Instagramin omia muokkaustyökaluja. Näin ollen brändin visuaaliset ratkaisut typografian osalta eivät toteudu. Tarinat-osiossa kuvasuhde on 9:16 (Captions, 2024). Tämä eroaa paljon muissa julkaisuissa käytettävästä kuvasuhteesta tai esimerkiksi valotaulun kuvasuhteesta, joka on yleensä käänteisenä 16:9. Näin ollen Tarinat-osiossa käytettävissä teoskuviissa joudutaan vielä tarkemmin miettimään rajausta, jotta se olisi mahdollisimman sopusuhtainen muun markkinointimateriaalin kanssa teoksen osalta.




Kuva 5. Instagram Tarinat -julkaisu (HAM, 2024).

Yleisesti ottaen vertailtavat kohteet noudattivat samankaltaisia piirteitä, joissa näyttelyn markkinoinnissa on käytetty jotain keskeistä kuvaa teoksesta ja kokonaisuus on

viimeistely joko näyttelyn mukaisella visuaalisuudella ja typografialla tai se noudattaa museon omaa visuaalista ilmettä, jota käytetään kaikissa näyttelyissä. Oma taiteen tuntemuksi ei riitä analysoimaan vertailtavien markkinointimateriaalien teosten käyttöä ja sitä, kuinka siinä on onnistuttu. Haastatteluissa tulevien vastausten perusteella teoskuvien asettelua ja rajaamista mietitään tarkasti yhdessä näyttelykuraattorin tai taitelijan itsensä kanssa. Näin ollen voidaan olettaa, että pääasiassa sosiaalisen median julkaisuissa teosten käyttöä on harkittu museoiden taiteen ammattilaisten toimesta. Instagram-julkaisuihin on pääsääntöisesti mainittu teoksen ja kuvan tekijätiedot, joista myös selviää kuvaan tehty rajaus teoksesta esimerkiksi sanalla ”yksityiskohta” tai ”rajattu” (kts. kuva 5 & 6).

 **Eero Järnefelt: Sarvikallio – Christian ja Nelma I Sarvikallio – Christian och Nelma I Sarvikallio – Christian and Nelma (1912). Järvenpään taidemuseo I Träskända konstmuseum I Järvenpää Art Museum. Yksityiskohta I detalj I detail.**
 **Järvenpään taidemuseo I Träskända konstmuseum I Järvenpää Art Museum, Matias Uusikylä.**

Kuva 6. Instagram-julkaisun tekijätiedot 1 (Ateneumin taidemuseo, 2024).

 **: Ville Vuorenmaa: Minä kulun pois (rajattu), 2023, vesiväri paperille, Oulun taidemuseon kokoelma. Teoskuva: Mika Friman.**

Kuva 7. Instagram-julkaisun tekijätiedot 2 (Oulun taidemuseo, 2024).

5 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia taidenäyttelyiden markkinointia ja sen visuaalisuutta graafisen suunnittelun näkökulmasta. Tutkijan ennakko-oletukset aiheeseen olivat graafisen suunnittelijan taiteen tuntemuksen vaade sekä ajatus, että taiteen markkinointia visuaalisessa mielessä täytyy lähestyä eri tyylillä kuin jonkin kulutustuotteen markkinointia. Kokemusta graafisesta suunnittelusta nimenomaan taiteen parissa ei ollut, joten tutkimukseen vaadittiin aineistoa alan asiantuntijoilta. Asiantuntijoiksi, joita haastateltiin tutkimukseen, valikoitui Suomen merkittävimpien taidemuseoiden graafisia suunnittelijoita.

Haastatteluissa tutkimuksen ennakko-oletukset saivat tukea, mutta osittain myös kritiikkiä aiheen yksinkertaisella lähestymistavalla. Kuitenkin haastateltavat kehuivat kysymyksiä ja aihetta mielenkiintoiseksi sekä koin, että he saivat heti kiinni omista ajatuksistani tutkimuksen taustalta. Pääasiassa vastaukset tukivat omia ajatuksiani, mutta esimerkiksi ajatukseni graafisen suunnittelijan taiteen tuntemuksesta ei saanut niin paljon vastakaikua. En ollut osannut itse ajatella graafikkaa osana suurempaa tiimiä, tai ajatukseni oli vain markkinointitiimissä. Toki taidemuseoissa on olemassa myös kuraattoreita ja muita taiteen asiantuntijoita, jotka auttavat ja ottavat suuremman roolin taiteen tuntemuksessa. Lisäksi taidemuseot ovat itsessään täynnä taidekasvatukseen liittyvää materiaalia, joten työn taiteen parissa ja museoympäristö tuovat graafikolle vaadittavat taidot taiteen tuntemiseen eikä sen saralla tarvitse olla ammattilainen päästäkseen taidemuseoon graafiseksi suunnittelijaksi. Kiinnostus taidetta kohtaan on varmasti isommassa roolissa, ja haastatteluissa nousikin esiin työn merkityksellisyys sekä vahvasti graafikon oma kiinnostus taidetta kohtaan.

Aihe oli alusta alkaen hieman epämääräinen, joten oli odotettavissa, että siihen ei todennäköisesti saada mitään tarkkoja syy-seuraussuhteita, mikä on myös ominaista laadulliselle tutkimukselle. Aihe myös kiehtoi epämääräisyydellään ja filosofisilla elementeillään, minkä myötä en halunnut tutkimukselle toimeksiantajaa, joka olisi mielestäni tuonut aiheeseen tarkemmat raamit. Nimenomaisesta aiheesta en ole löytänyt aiempia tutkimuksia, eikä aineistoa ollut saatavilla suoranaisesti tähän aiheeseen. Näin ollen myös koen, että tutkimus on hyödyllinen ja avaa aihetta vielä syvällisemmin tarkasteltavaksi. Oma lähestymistapani tutkimukseen on vahvasti graafisen suunnittelijan ja markkinoinnin kautta, mutta

asian tarkastelu taiteen ja sen tuntemuksen kautta voisi tuoda esiin merkittävämpiä havaintoja ja tuloksia.

Vertailuanalyysi jäi tutkimuksessa liian pintapuoliseksi, ja tulokset eivät tuoneet paljoa lisäarvoa tutkimukselle. Jälkikäteen ajateltuna tutkimus olisi pitänyt toteuttaa niin, että ensin suoritetaan perusteellisempi vertailuanalyysi ja sen jälkeen asiantuntijahaastattelut. Näin ollen vertailuanalyysin kautta tulleita tuloksia olisi voinut analysoida ja käsitellä myös osana haastatteluja, jolloin tulokset olisivat todennäköisesti saaneet lisää syvyyttä.

Opinnäytetyö olisi kaivannut vielä selkeämpää suunnitelmaa sekä laajempaa aineiston keruuta, jotta se olisi tuottanut vielä kattavampia tuloksia. Tutkimus kuitenkin pysyi koko ajan asetetuissa raameissa ja aihe oli hyvin rajattu, minkä myötä asetettuihin tavoitteisiin yllettiin. Tavoitteet eivät olleet tässä opinnäytetyössä niin selkeitä ja helposti mitattavissa, mutta tutkimustulosten myötä aihetta käsiteltiin tavoitteiden mukaisesti.

LÄHTEET

Arvola, V. (2023). *Visuaalisen markkinoinnin käsikirja*. AJK-Jatkokoulutus.

Ateneumin taidemuseo [@ateneummuseum]. (2023). *Meille on vapaa pääsy koko päivän ajan Taiteiden yönä* [Kuva]. Instagram. https://www.instagram.com/p/CwAUNxIMUnx/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D

Ateneumin taidemuseo [@ateneummuseum]. (2024). *Voit varmistaa sujuvan sisäänkäsyn* [Kuva]. Instagram. https://www.instagram.com/p/C6zDJZ-sbup/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D

Ateneumin taidemuseo [@ateneummuseum]. (2023). *Tuusulanjärven Sarvikallio toi Eero Järnefeltille mieleen* [Kuva]. Instagram. https://www.instagram.com/p/C6mB5WqP_NO/

Captions. (31.1.2024). *Instagram story dimensions: a complete guide with tips*. Haettu 16.5.2024, <https://www.captions.ai/blog-post/instagram-story-dimensions>

Helsingin taidemuseo (HAM) [@hamhelsinki]. (2024). *Tyttö joka muuttui ruusupensaaksi* [Kohokohtat]. Instagram. Haettu 16.5.2024, <https://www.instagram.com/stories/highlights/17950263208696307/>

Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. (2004). *Tutki ja kirjoita*. Tammi.

Hong, M. (4.5.2019). *Soluessee: tutkimuskysymysten luominen ja niiden oikeaoppinen analysointi*. <https://proakatemia-esseepankki.tuni.fi/soluessee-tutkimuskysymysten-luominen-ja-niiden-oikeaoppinen-analysointi/>

Hotanen, J., Laine, R.O., & Pietiläinen, S. (2001). *Benchmarking-opas: opi hyviltä esikuvilta*. Suomen Laatu keskus Koulutuspalvelut.

Huttunen, K. (3.12.2020). *Visuaalinen markkinointi – keino vaikuttaa ostospäätöksiin*. Zoner. <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/visuaalinen-markkinointi/>

Instagram. (i.a.). *Instagram stories*. Haettu 16.5.2024, <https://about.instagram.com/features/stories>

Juhila, K. (2021). Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteet. Teoksessa J. Vuori (toim.), *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/laadullisen-tutkimuksen-ominaispiirteet/>

- Kananen, J. (2018). *Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi*. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karjaluoto, H. (2010). *Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin*. WSOYpro.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto (KKV). (i.a.). *Mainonnan tunnistettavuus*.
<https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/markkinointi-alennukset-ja-hinnan-ilmoittaminen/markkinointi-ja-menettely-asiakassuhteessa/mainonnan-tunnistettavuus/>
- Koivula, J. (2010). *RE: VS: Aineistot S-postilla?* [pro gradu -työ, Jyväskylän yliopisto]. JYX.
<https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/22987/URN%3aNBN%3afi%3ajyu-201002241276.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Leikas, A. (2023). *Näin toimivat Googlen ja sosiaalisen median algoritmit vuonna 2023*. Blink Helsinki. <https://www.blinkhelsinki.fi/blogi/googlen-ja-sosiaalisen-median-algoritmit>
- Muhonen, R. M., & Heikkinen, L. (2003). *Kohtaamisia kasvokkain: Tapahtumamarkkinoinnin voima*. Talentum.
- Nepa Insight. (2023). *Digitaalinen elämä 2023* [sähköinen tietoaaineisto]. DNA.
<https://www.dna.fi/documents/94506/11594975/DNA-Digitaalinen-elama-2023-tutkimusraportti-medialle.pdf>
- Oulun taidemuseo. (13.11.2023). *Oulun taidemuseon brändi uudistuu*.
<https://oulunaidemuseo.fi/uutiset/oulun-aidemuseon-brandi-uudistuu/>
- Oulun taidemuseo [@oulunaidemuseo]. (2024). *Oulun taidemuseossa huhtikuussa* [Kuva]. Instagram.
https://www.instagram.com/p/C5Qo7REIAPj/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D
- Tuomi, J., & Sarajarvi, A. (2002). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi.
- Varto, J. (2005). *Laadullisen tutkimuksen metodologia*. Aalto Wiki.
https://wiki.aalto.fi/download/attachments/70791584/varto_laadullisen_tutkimuksen_metodologia.pdf?version=1&modificationDate=1349944103000
- Vuokko, P. (2003). *Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot*. WSOY.