

# KAAOKSESTA KOSMOKSEEN

eli

Päätöksenteko kuvataiteilijan liikeidean muotoilussa

Lapin yliopisto  
Taiteiden tiedekunta  
Teollinen muotoilu  
Janne Erkkilä  
2017

**Lapin yliopisto, taiteiden tiedekunta**

**Työn nimi:** KAAOKSESTA KOSMOKSEEN eli päätöksenteko kuvataiteilijan liikeidean muotoilussa

**Tekijä:** Janne Erkkilä

**Koulutusohjelma/oppiaine:** Teollinen muotoilu

**Työn laji:** Pro gradu -tutkielma

**Sivumäärä:** 78 + 36 (B-osa)

**Vuosi:** 2017

**Tiivistelmä**

Tutkielmani koostuu taiteellisesta produktiosta ja tieteellisestä tutkimuksesta. Taiteellisen produktion lähtökohtana oli suunnitella itselleni muotoilullisin menetelmin liikeidea, joka mahdollistaa sekä vapaan kuvataiteellisen toiminnan että riittävän toimeentulon hankkimisen. Tieteellisen tutkimukseni tavoitteena oli saada selville, miten tässä sooloprojektissa, jossa minulla oli kaksoisrooli muotoilijana ja muotoilun asiakkaana, prosessi toteutui siinä syntyneiden päätösten ja edellämmainitun kaksoisroolin näkökulmasta. Tämän tiedon saavuttamiseksi määrittelin seuraavat kolme tutkimuskysymystä. Millaisia päätöksiä muotoiluprosessissa syntyi? Mitkä tekijät vaikuttivat noihin päätöksiin? Miten taiteilijuuden ja muotoilijuuden välinen roolijako jäsenyi?

Tämä oli laadullinen tapaustutkimus. Aineistonani tutkimuksessa oli muotoiluprosessin aikana kirjoittamani päiväkirja. Koodasin sen poimien sieltä kaksikymmentäneljä päätöstä ja näiden kuusitoista ominaisuutta. Tämän jälkeen analysoin aineistoa tyyppianalyysillä. Muodostin päätöksistä ominaisuuksiensa samankaltaisuuksien mukaan neljä ideaalityyppiä käyttäen tulkintani tietopohjana alan kirjallisuutta ja teollisen muotoilun koulutukseni tuomaa alan perustietoutta.

Päätösten neljä ideaalityyppiä olivat muotoilun menetelmiin pohjautuvat prosessipäätökset, tietopohjaiset sisältöpäätökset, tunnepohjaiset päätökset ja viestintäpäätökset. Ensimmäisen tyyppin päätöksille oli tyypillistä, että niiden perusteluina oli aineistossa muotoilun vakiintuneet käytänteet. Toisen tyyppin päätöksiä ohjaili käyttäjätutkimus ja muu taustojen kartoitus. Tunnepohjaiset päätökset syntyivät prosessin aikana ilmenneiden tunteiden pohjalta. Viestintäpäätösten vaikuttimina oli visuaaliseen tyyliin ja viestin välittymiseen liittyneet pohdinnat. Muotoilijan ja taiteilijan roolit muotoiluprosessissa jäsenyivät siten, että taiteilijalle määrittyi asiakkaan rooli ja muotoilijan tehtävänä oli jäsentää asiakkaan tarpeet suunnitteluajureiksi. Suunnitteluajurit toimivat sen jälkeen muotoilijan työkaluina ideoita arvioitaessa ja päätöksiä tehtäessä.

**Avainsanat:** aineeton muotoilu, kuvataide, liikeideat, päätöksenteko, muotoiluprosessi, tyyppianalyysi

Suostun tutkielman luovuttamiseen kirjastossa käytettäväksi.

**University of Lapland, Faculty of Arts**

**Name of the work:** CHAOS TO COSMOS Decision-making whilst designing a business idea for a visual artist

**Author:** Janne Erkkilä

**Degree Programme:** Industrial design

**Type of the work:** Pro Gradu thesis

**Number of pages:** 78 + 36 (Part B)

**Year:** 2017

## **Summary**

This thesis comprises an artistic production and a theoretical study. The aim of the artistic production was to use designerly methods to crystallize a business idea that would enable me to work as a visual artist and make ends meet. The theoretical study aimed at ascertaining the mechanism behind decision made during this solo design process, in which I had a double role as both the designer and the customer. To attain this knowledge I specified my research questions as follows. What type of decision were made during the design process? Which factors impacted those decisions? How was the role division between the artist and the designer structured?

This was a qualitative case study. Data of the study consisted of a diary that I wrote during the design process. I decoded the diary picking out twenty-four decisions and their sixteen qualities. After this, I used the type method to analyse the data. I constructed four ideal types of decisions based on their qualities utilizing literature and the basic knowledge of the study field as the knowledge basis for my interpretation.

Those four ideal types of decisions were design-methodology-based process decisions, knowledge-based content decisions, feeling-based decisions, and communication decisions. Well established designerly practises were the typical grounds for the decisions of the first type. Second type decisions were guided by user research and other background survey. Feeling-based decisions derived from feelings that manifested during the design process. Communication decisions were influenced by ponderings concerning visual style and the mediatory qualities of the message. Roles between the artist and the designer were established so that the artist assumed the role of a customer and the role of the designer was then to analyze the customer's need and code them into design drivers. When valuating ideas and making decisions, the design drivers were then used as valuation tools by the designer.

**Keywords:** immaterial design, visual arts, business idea, decision-making, design process, type method

I give a permission for the thesis to be used in the library.

# SISÄLTÖ

1. JOHDANTO	6
1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset	6
1.2 Tutkimuksen relevanssi	7
1.3 Tutkijan positio – kokemus kentältä	8
1.4 Aikaisemmat tutkimukset ja sijoittuminen niiden joukkoon	10
1.5 Tutkimuksen viitekehys	11
2. AINEISTO JA METODIT	13
2.1 Aineisto	13
2.2 Laadullinen tapaustutkimus	15
2.3 Tyypianalyysi	16
3. TAITEILIJAN – TARUJEN SANKARI VAI TALOUSKASVUN ORJA?	18
3.1 Mikä taide?	18
3.2 Kuka taiteilija?	19
3.3 Taiteellinen ajattelu	20
3.4 Taiteellisen ajattelun suhde muotoiluajatteluun	21
3.5 Taiteilijan toimeentulo	22
3.6 Taiteilija yrittäjänä ja brändinä	23
3.6.1 Yrittäjyys	23
3.6.2 Brändi	24
3.6.3 Henkilöbrändi	26
3.7 Taiteilijankin liiketoiminta alkaa ideasta	28
4. PÄÄTÖKSENTEKO TAITEILIJAN LIIKEIDEEA MUOTOILTAESSA	30
4.1. Muotoiluprosessi	30
4.1.1 Taustatutkimus ja käyttäjätuntemus	30
4.1.2 Ideoiden etsintä	32
4.1.3. Aivoriihi ideoinnin työkaluna	35
4.1.4 Visualisointi – ideointia ja kommunikointia	36
4.2 Päätöksenteko muotoilussa	37
4.2.1 Yleistä päätöksenteosta	37

4.2.2 Päätökset muotoiluprosessissa	38
4.2.3 Ideoiden arviointi päätöksenteon tukena	39
5. TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET	41
5.1 Analyysi	42
5.1.1 Aineiston koodaus	42
5.1.2 Tyypittely	45
5.2 Tulokset	47
5.2.1 Tapaukset ja niiden ominaisuudet	47
5.2.2 Tyypit ja niihin sisältyvät päätökset	61
5.2.3 Muotoilijan ja taiteilijan roolijako	66
6. POHDINTA	68
6.1 Vastaukset tutkimuskysymyksiin	68
6.1.1 Millaisia päätöksiä muotoiluprosessissa syntyi?	68
6.1.2 Mitkä tekijät vaikuttivat noihin päätöksiin?	68
6.1.3 Miten taiteilijan ja muotoilijan välinen roolijako jäsenyi?	69
6.2 Tutkimuksen luotettavuus	69
6.3 Taiteellisen ja muotoilullisen ajattelun suhde	70
6.4 Taiteellisesta produktiosta	71
6.5 Jatkotutkimusmahdollisuudet	72
7. YHTEENVETO	74
LÄHTEET	76

## 1. JOHDANTO

### 1.1 Tutkimuksen tarkoitus, tutkimusasetelma ja tutkimuskysymykset

Tutkimuksen päätavoitteena on hahmotella mekanismeja, jotka vaikuttavat taustalla muotoiltaessa taiteilijan liikeideaa. Lisäksi tavoitteena on tuottaa uutta tietoa muotoilullisten ideointi-, konseptointi- ja visualisointikeinojen soveltamisesta taiteen markkinoinnin kentälle suuntaavan liikeidean kiteyttämisessä. Taiteellisen produktion tarkoituksena on hyödyttää suoraan taiteilijaa eli itseäni ammatinharjoittamisen taloudellisen puolen helpottamisen myötä ja epäsuorasti muita taidealojen toimijoita, mikäli tutkimukseni tuotokset päätyvät sovellettaviksi heidänkin toiminnassaan. Lisäksi tutkimukseni tuottaa esimerkkitapauksen muotoilijan toimimisesta taidekentän tukijoukoissa.

Näiden tavoitteiden saavuttamiseksi vastaan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Millaisia päätöksiä muotoiluprosessissa syntyi?
2. Mitkä tekijät vaikuttivat noihin päätöksiin?
3. Miten taiteilijuuden ja muotoilijuuden välinen roolijako jäsenyi?

Etsin näihin kysymyksiin vastauksia analysoimalla ja tulkitsemalla laadullisesti taiteellisen produktioni yhteydessä kirjoittamaani projektipäiväkirjaa. Käytän aineiston analysoinnin työkaluna tyyppianalyysiä. Taiteellisena produktiona muotoilin omalle kuvataiteelliselle toiminnalleni liikeidean, jonka tarkoituksena on auttaa itseäni työllistämään itseni tulevaisuudessa taiteilijana. Liikeideani kantavina ajatuksina ovat vapaa itselähtöinen taiteellinen toiminta, valmiiden teosten tuotteistaminen muotoilullista ammattitaitoani käyttäen sekä big data -algoritmeihin perustuvien mainospalveluiden aktiivinen hyödyntäminen teosten ja tuotteiden markkinoinnin kohdistamisessa kaikkein potentiaalisimmille käyttäjille.

Tieteellisen osion tuloksia voi hyödyntää tulevien tutkimus- ja kehityshankkeiden sekä

muotoiluprojektien pohjatietona. Tutkimusraportti voi toimia myös taiteilijoille suunnattuna tietopakettina ja esimerkkitapauksena siitä, kuinka muotoiluajattelun voi omaksua osaksi oman liiketoiminnan kehittämistä.

## 1.2 Tutkimuksen relevanssi

Taiteelle on lukuisten tutkimusten ja selvitysten mukaan kysyntää sekä yksilöllisellä että yhteiskunnallisella tasolla. Taidetta käytetään muun muassa kansallisen identiteetin ja itsetunnon kehittäjänä, hyvinvoinnin edistämiseen sekä yksilön henkiseksi ravinnoksi (Piispa ja Salasuo 2014, 14-30). Tästä huolimatta taiteen rahallista arvoa on vaikea mitata eikä taiteilijan ole helppo tulla toimeen työllään. Jopa monet menestyneet, palkitut ja taidemaailman eliittiin lukeutuvat taiteilijat elävät Suomessa taloudellisen epävarmuuden keskellä alipalkattuina, työttöminä ja muiden stressitekijöiden varjossa (Piispa ja Salasuo 2014, 22,164).

Tässä tutkielmassa en ota kuitenkaan kantaa siihen, miten asioiden tulisi olla. Olisi helppoa sanoa, että kaikille taiteilijoiksi kouluttautuneille ja taiteilijaksi itsensä kokeville tulisi välittömästi myöntää loppuelämän pituinen työskentelyapuraha, jotta taiteen positiiviset vaikutukset pääsisivät valloilleen satavuotiaassa maassamme; vähintäänkin perustuloa kaivataan. Sen sijaan otan kantaa siihen, mitä annettavaa muotoilulla voi olla taiteilijayksilölle, joka kamppailee sen tosiasian kanssa, että vain noin kymmenesosa apurahaa hakevista saa sitä ja jokaista myytyä teosta kohden taiteilijan työhuoneen tai jopa makuuhuoneen nurkissa, seinää vasten nojailee kymmenen myymättä jäänyttä teosta. Niidenkin tekemiseen on kulunut sekä harvinaista rahaa että vielä harvinaisempaa ja alati harvinaisemmaksi muuttuvaa aikaa.

Muotoilullisten menetelmien käyttämisestä taiteilijan urakehityksen apuna on vähän ennakkotapauksia. On epäselvää, miten vapaa taiteellinen toiminta ja muotoilullinen järjestyksenluontiin pyrkivä ajattelu vuorovaikuttavat muotoiluprosessissa.

Aihe on minulle käytännön tasolla erityisen kiinnostava, koska olen itse teollisen

muotoilun opintojeni lisäksi luonut uraa kuvataiteilijana, mutta minulla on vaikeuksia saada taiteellisella työlläni riittävä elanto itselleni. Valtaosa muista tuntemistani taiteilijoista on samassa tilanteessa. Itseasiassa kuvataiteilijat ovatkin Suomessa kaikkein pienituloisin taiteilijaryhmä. Taiteella on kuitenkin suuri merkitys kulttuurin kehittymiselle, matkailulle ja sitä kautta kaupunkien elinvoimaisuudelle sekä ihmisyksilöiden henkiselle hyvinvoinnille, mikä näyttäytyy taloudellisessa mielessä säästöinä terveydenhoitopalveluiden järjestämisessä. Taiteilijat itse ovat sen sijaan alttiita köyhyyden mukanaan tuomille lieveilmiöille, kuten masennukselle ja päihderiippuvuuksille. Teollinen muotoilu alana lupaa hyvinvoinnin kehittymistä kaikilla yhteiskunnan osa-alueilla, joten on relevanttia tutkia, miten muotoilu taipuu tämän ongelman ratkomiseen.

Akateemisessa mielessä aihe on kiinnostava sikäli, että taiteilijaroolin ja muotoilijaroolin vuorovaikutusta tutkimalla voi saada uutta tietoa innovaatioiden synnystä kahden ajattelutavan ristiaallokossa. Aihe on kiinnostava paikallisella tasolla siksi, että Rovaniemellä on sekä aktiivista muotoilukoulutusta että hyvin aktiivinen ammattitaiteilijapopulaatio. Näiden kahden ammattikunnan saattaminen yhteen taiteilijoiden toimeentulo-ongelmien ratkaisemiseksi voisi poikia lisäarvoa molemmille osapuolille ja pitkällä aikavälillä myös valtiontalous saisi osansa hyödyistä, kun taiteilijat saisivat toimeentulonsa omasta työstään ja maksettavien työttömyysetuuksien summa pieneneisi.

### **1.3 Tutkijan positio – kokemus kentältä**

Olen opintojeni ohessa luonut hiljalleen uraa kuvataiteilijana vuoden 2012 lopulta lähtien, jolloin ryhdyin valmistamaan teoksia vuonna 2013 keväällä järjestämäni ensimmäistä suurta soolonäyttelyäni varten. Sen jälkeen sekä soolo- että ryhmänäyttelyitä on ollut kiihtyvällä tahdilla ja viime vuosina olen ruvennut saamaan tunnustusta taideinstituutiolta. Olen päässyt mukaan jurytettyihin ryhmänäyttelyihin, myynyt teoksia kokoelmiin, tullut hyväksytyksi Lapin taiteilijaseuran jäseneksi ja apurahahanat ovat auenneet. Teosmyynti on ollut kuitenkin yllättävän nihkeätä.



Tutkimukseni teema linkittyy vahvasti yrittäjyyteen. Olen aikaisemmin pyörittänyt osuustoimintaa kollegoideni kanssa Nonas OSK:ssa vuoden 2011 alusta vuoden 2015 loppuun ensin hallituksen rivijäsenenä ja myöhemmin puheenjohtajana muutaman hallituskauden ajan. Kuvataiteen kaupittelun lisäksi harjoitin osuuskunnan kautta korujeni ja muiden muotoilemieni ja valmistamieni käsityötuotteiden myyntiä vaihtelevalla menestyksellä. Tuo aikakausi oli opettavainen. Havaitsin, että tavoitteeni ja suunnitelmani eivät olleet itselleni kovinkaan selviä vaan toiminta oli hyvin satunnaista kokeilua ja erehtymistä. Lähiaikoina olen päätenyt pohtimaan yrittäjyyden mahdollisuuksia uudelleen ja haluankin muotoilla itselleni liikeidean odottamaan tositoimia.

Tämän tutkielmani taiteellisessa osiossa kokemukseni taiteen markkinoinnin kentällä oli suuressa roolissa. Osa koostamastani käyttäjätiedosta on kumuloitunut haltuuni vuosia kestäneen luovien alojen harrastus- ja yritystoiminnan kautta. Taiteellisen työskentelyni kontekstissa olen kerännyt tietoa muun muassa keskustelemalla yleisöni ja asiakkaitteni kanssa näyttelyjeni yhteydessä sekä satunnaisissa kohtaamisissa satunnaisissa paikoissa, mutta kuitenkin enimmäkseen Rovaniemellä. Muista tuotteistani olen saanut palautetta markkinoilla, messuilla ja muissa tuote-esittelytilaisuuksissa sekä sähköpostitse ja puhelimitse. Suurin osa tilanteista on ollut sellaisia, että käyttäjät ovat oma-alotteisesti tulleet kertomaan minulle mielensä päällä olevista ajatuksista, mutta satunnaisesti olen myös ottanut aktiivisemmän roolin ja kysellyt heiltä heidän käyttökokemuksistaan.

Tutkielmani taiteellinen produktio oli sooloprojekti. Kiinnostuin itselähtöisestä muotoilusta Englannissa opiskellessani Erasmus -vaihto-opiskeluohjelman kautta Sheffield Hallam Universityssa kymmenen kuukautta. Yksi siellä tekemistäni opintoprojekteista oli nimeltään Self Directed Design Project, jonka tarkoituksena oli muotoilla tuote omista lähtökohdista ja itseohjautuvasti. Suunnittelin grillikonseptin, jolle en tuolloin jaksanut projektin jälkeen ryhtyä etsimään tuottajaa, mutta vuosia myöhemmin törmäsin mainokseen, jossa kaasupulloistaan tunnettu Primus mainosti uutta retkikaasupullolla toimivaa grilliään, joka oli idealtaan toiminnaltaan ja jopa muodoltaan lähes samanlainen kuin Englannissa suunnittelemani grilli. Tuo sai minut

vakuuttuneeksi, että omista lähtökohdistaan erakkomaisesti toimimallakin on mahdollista muotoilla tuotteita, joilla on myös markkinapotentiaalia.

#### **1.4 Aikaisemmat tutkimukset ja sijoittuminen niiden joukkoon**

Muotoilumenetelmien käyttämistä yksittäisen taitelijan liikeidean suunnittelussa on tutkittu hyvin vähän. Laajemmin aihepiiriin sijoittuvia tutkimuksia kuitenkin on tehty. Lapin yliopiston, Lapin Taiteilijaseuran ja Taiteen edistämiskeskuksen yhteistyönä toteutetussa Magenta -hankkeessa tutkittiin palvelumuotoilun mahdollisuuksia soveltavan kuvataiteen tuotteistamisessa ja manageroinnissa. Sen aikana kehitettiin palvelumuotoilutyöpajoissa soveltavaan kuvataiteeseen pohjautuvia palvelukonsepteja, joita myymällä taiteilijat voivat työllistää itseään. (Briñón & Koistinen 2013,139-142) Oma taiteellinen toimintani ja tutkimukseni pyörii soveltavan taiteen sijasta vapaan kuvataiteen ja sen tuotteistamisen ja myymisen kontekstissa. Palveluiden suunnittelu ei ole tässä asiayhteydessä mielenkiintoni kohteena.

Kaksi Mikkoa, Piispa ja Salasuo (2014), ovat tutkineet 29 eri taiteen aloja edustavan nuoren taiteilijan urakehitystä ja tarkastelleet, miten heistä on tullut arvostettuja ja menestyneitä taiteilijoita. Myös Maria Hirvi-Ijäs (2014) on tutkinut nuorten menestyneiden taiteilijoiden uria keskittyen visuaalisten alojen taiteilijoiden strategioihin. Näitä tutkimuksia yhdistää se, että tutkimukset on tehty siinä vaiheessa, kun taiteilijat ovat jo saavuttaneet menestyksen. Muotoiluun, liikeideoihin tai yrittäjyyteen nämä tutkimukset eivät ota kantaa. Anna Smeds tutki Pro gradu -työssään käsityöyrittäjien motiiveja yrittäjäksi ryhtymiselle ja havaitsi, että pääasiallisina motiiveina oli palava halu tehdä omaa juttua sekä se, että oman yrityksen kautta tuotteiden myyminen on helpompaa. Lisäksi syynä oli oman alan työpaikkojen puute. (Smeds 2014)

Uusien liikeidoiden suunnittelua on tutkittu Turun yliopistossa yrittäjyyskasvatuksellisesta näkökulmasta. Tutkijat havaitsivat, että liikeidea suunniteltaessa sekä luovat että tiedonhakuun pohjaavat strategiat tuottavat tulosta, mutta

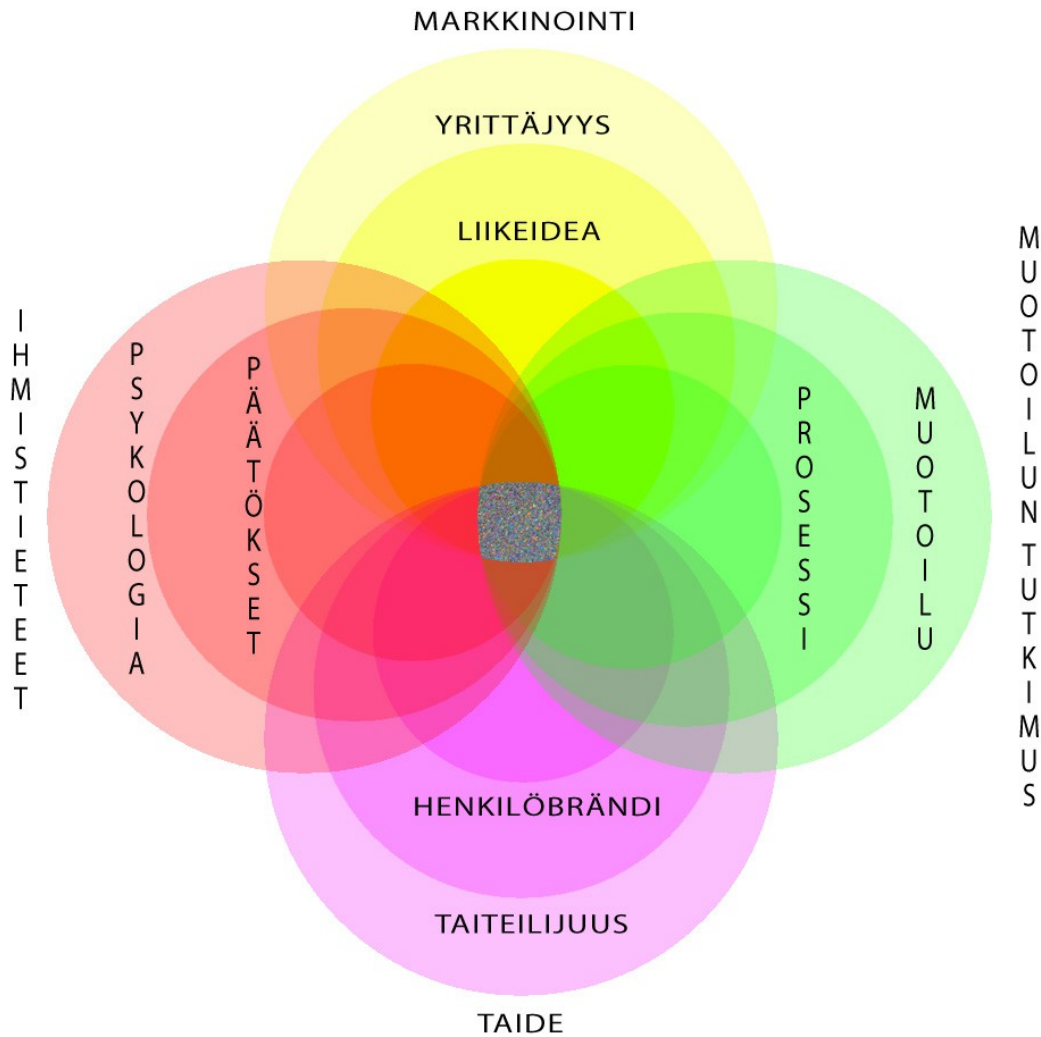
luovat strategiat tuottavat parempaa tulosta silloin, kun asialla on itseään luovaksi kuvaileva yksilö. (Heinonen, Hytti & Stenholm 2011). Olemassa olevien keskisuurten ja suurten yritysten liiketoimintamallien jatkokehitystä on tutkittu Queenslandin yliopistossa Australiassa. Tutkimuksessa painotettiin jatkuvan prototypoinnin ja testailun merkitystä (Wrigley & Stryker 2016, 11-19).

Tutkimukseni luo aiemmista tutkimuksista poiketen tietoa siitä itse prosessista, jossa taiteilijan liikeidea syntyy. Selvitän sitä mekaniikkaa ja vaikuttimia, jotka ohjaavat suunnittelutyön etenemistä ja pohdin muotoilijuuden ja taiteilijuuden käsitteiden kautta, mitä annettavaa niille ominaisilla ajattelutavoilla on muotoiluprosessille ja siinä tapahtuvalle päätöksenteolle.

### **1.5 Tutkimuksen viitekehys**

Tutkimuksen viitekehys hahmottuu mielessäni ja nyt tässä Pro Gradu -työssäni neljän teeman vuorovaikutuksessa. Nämä teemat ovat muotoiluprosessi, taiteilijan henkilöbrändi, liikeidea sekä päätöksenteko.

Muotoiluprosessi on osa laajempaa muotoilun kenttää ja linkittyy muotoilun tutkimukseen siten, että se on yksi muotoilun tutkimuksen tarkastelukohteista. Henkilöbrändi kuuluu tässä asiayhteydessä taiteilijan ammatinharjoittamisen ja toimeentulon kenttään, joka on käytännönläheinen osa taidekenttää. Taiteilijat eivät ole ainoa ihmisryhmä, joka käyttää henkilöbrändiä ammatinharjoittamisensa työkaluna, mutta tämän tutkimuksen kannalta se on tärkein tarkasteltava ammattiryhmä. Liikeidea on olennainen osa yritystoimintaa ja yrittäjyyttä, jotka linkittyvät puolestaan markkinoinnin tutkimusalueeseen. Päätöksentekoa tutkitaan kognitiivisen psykologian tiedekunnassa ja se kuuluu ihmistieteisiin.



Kuva 1: Tutkielman viitekehys nelikentäksi hahmoteltuna

Päätin erottaa taiteen ja muotoilun tässä hahmotelmassa erilleen, vaikka niitä molempia tutkitaankin Lapin yliopiston Taiteiden tiedekunnassa saman hallinnon alla. Tämän perustelen sillä, että taiteenalan sisällä toimivan asiantuntijan puolueellisin silmin tarkasteltuna näistä aloista on mahdollista erottaa tarkempia näkökulmallisia eroja, kuin markkinoinnista ja ihmistieteistä, jotka Taiteiden tiedekunnasta päin katseltuna näyttävät omilla konteksteillaan yhtenäisempinä kokonaisuuksina.

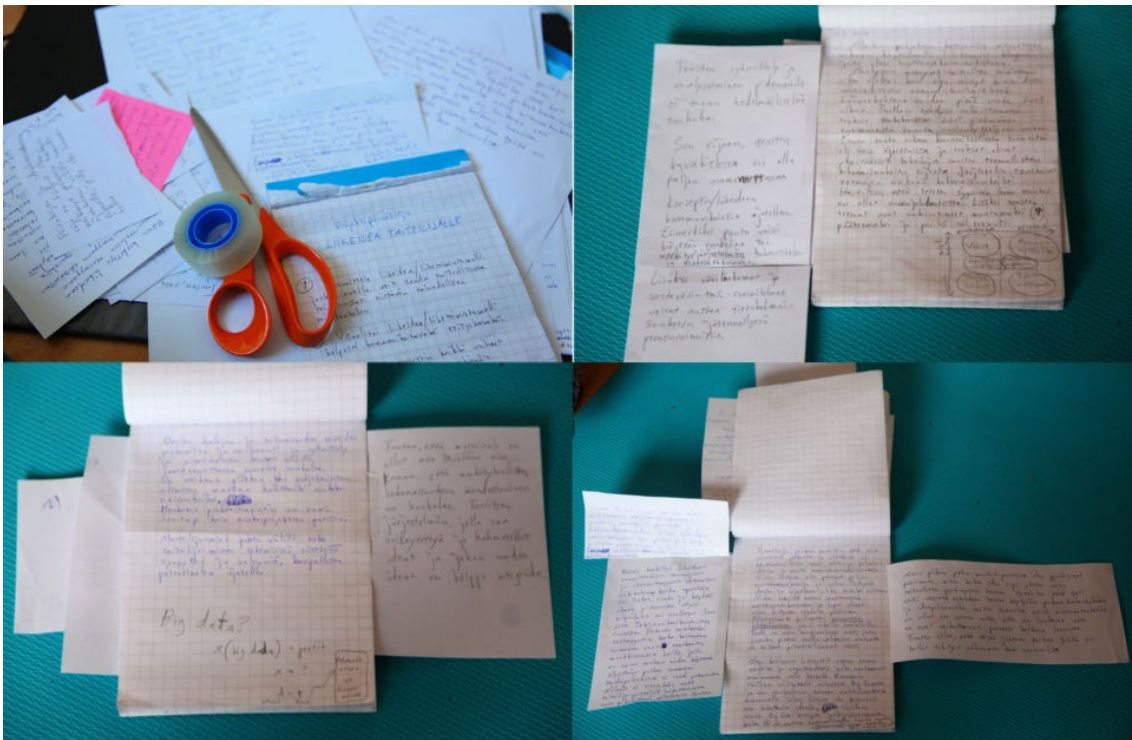
## 2. AINEISTO JA METODI

### 2.1 Aineisto

Aineisto on hyvin vahvasti tutkijan tuottamaa aineistoa ja luonnollisesti ilmenevästä datasta ei voi tämän enempää puhua samassa virkkeessä aineistoni kanssa. Aineisto on vapaamuotoista päiväkirjatekstiä, joka kattaa muotoiluprojektin alusta loppuun. Se on yhdistelmä muotoilijan ajatuksia ja tuntemuksia kuvaavaa tajunnanvirtatekstiä ja raporttimaista prosessikuvausta, josta faktat ja tapahtumat ovat pääosassa.

Aineisto tuo ilmi todenmukaisesti prosessin sellaisena kuin se on muotoilijan silmin tarkasteltuna tapahtunut. Niinpä se ilmentää aidon tilanteen aitoja havaintoja sellaisina kuin minä ne olen tulkinnut muotoiluprosessin kontekstissa. Faktanäkökulma (Alasuutari 1994, 80) huomioiden voidaan asia ilmaista siten, että aineistoni on linssi, jonka läpi tutkimuksellinen analyysini ketselee muotoilullista sisällöntuotantoani. Kuten kameran objektiivin linssijärjestelmän muodot, linssien väliset etäisyydet ja lasin laatu vaikuttavat filmille tai kennoon muodostuvaan kuvaan, siten myös aineistoni ominaisuudet vaikuttavat sen kautta todellisuudesta tutkijana tekemääni tulkintaan ja tutkimuskysymysteni vastauksiin.

Olen pitänyt koko projektin ajan suunnittelupäiväkirjaa, johon olen kirjannut muistiin prosessin aikana mieleeni tulleita pohdintoja ja tuntemuksiani projektiin ja sen vaiheisiin liittyen. Lisäksi päiväkirjassa on myös prosessia itseään kuvailevaa tarinankerrontaa. Päiväkirja koostuu lehtiöstä, johon olen kirjoittanut suurimman osan päiväkirjamerkinnöistä, mutta iso osa merkinnöistä on irtonaisilla paperilapuilla, jotka olen sitten tilaisuuden tullen liittänyt lehtiön osaksi teippaamalla tai vain sijoittamalla irtolaput lehtiön sivujen väliin muotoiluprosessin eri vaiheiden mukaan.



Kuva 2: Aineistonani toiminut päiväkirjani ylhäällä vasemmalla raakamuodossaan. Loput kolme kuvaa ovat otteita järjestellystä päiväkirjasta.

Tämä hajanaisuus johtuu siitä, että tein projektia monissa eri paikoissa eikä varsinainen päiväkirjalehtiö kulkeutunut mukani kaikkiin noihin paikkoihin vaan käytin niitä muistiinpanovälineitä, joita milloinkin sattui olemaan käytettävissäni. Olen kirjoittanut päiväkirjan käsin, koska olen havainnut aikaisemmin, että käsin kirjoittamalla saan paremmin ilmennettyä luovaan prosessiin liittyvät tunteet ja hienovaraiset pohdinnat hyödyntäen vapaata assosiaatiota ja mielen ja käden välistä yhteistyötä. En ole tietokonekirjoittana niin harjaantunut, että saisin nappuloita näpytellen saavutettua samanlaisen orgaanisen soljuvuuden tunteen kuin kynällä kirjoittaessani.

Päiväkirja koostuu yhdeksästätoista sivusta tekstinkäsittelyohjelmalla litteroitua tekstiä. Se on jaoteltu muotoiluprosessin eri vaiheiden mukaan ja otsikoitu vaiheita kuvaavin termein.

## 2.2 Laadullinen tapaustutkimus

Tarkastelen tuottamaani aineistoa laadullisen tapaustutkimuksen näkökulmasta. Pertti Alasuutari kirjoittaa teoksessaan *Laadullinen tutkimus* (1994, 2. painos), että laadullisella tutkimuksella voidaan pureutua tutkittavan aineiston laadullisiin syvyyksiin ja löytää sieltä absoluuttisia totuuksia ilmiön luonteesta. Kyse ei kuitenkaan ole koko elämän kirjon pelkistämisestä absoluuttisiksi totuuksiksi. Hän täsmentää teoksensa toisen painoksen esipuheessa, että totuuksia tarkastellaan vain hyvin pientä elämän osaa aluetta ilmentävän aineiston tai tekstikorpuksen sisällä ja tarkkaan rajatusta näkökulmasta. Lisäksi analyysissä keskitytään vain tutkimuskysymyksenasettelun kannalta olennaisiin seikkoihin. (Alasuutari 1994, 10-11) Näin saadaan tuohon näkökulmaan liittyen aineistosta selville asiayhteyksiä, joita määrällisin menetelmin ei voida havaita.

Eskola ja Suoranta tuovat esille, että laadullisen tutkimuksen tavoitteena on kuvata tutkimuskohdettaan kokonaisvaltaisesti yleistäen sen omassa luonnollisessa ympäristössään, mukailen todellista elämää. Lisäksi laadullisen tutkimuksen tavoitteena on tuoda esille tulkintoja niiltä toimijoilta, jotka ovat tutkimuksen kohteena (Eskola & Suoranta 2000, 210)

Pertti Alasuutari jaottelee teoksessaan ”Laadullinen tutkimus” tieteellisen metodiikan kahteen pääkategoriaan. Näistä ensimmäinen on koeasetelma ja toinen on arvoituksen ratkaiseminen. Koeasetelmaa käytetään tilanteessa, jossa tutkija on työstänyt tieteenalansa teorian pohjalta tutkimusilmiötään kuvaavia hypoteesejä. Sitten tutkija koettelee näitä hypoteesejä empiirisen aineiston ja sen analyysin avulla. Tämän seurauksena hypoteesit saavat joko vahvistuksen tai kumoutuvat. Molemmat tilanteet luovat uutta tietoa tutkimusilmiöstä. Arvoituksen ratkaiseminen sen sijaan toteutuu tutkimuksissa, joissa tutkija ensin hankkii empiirisen aineiston ja sitten etsii sieltä johtolankoja, joita pelksitämällä ja yleistämällä saa luotua perustellun kuvauksen tutkimusilmiöstä. (Alasuutari 1994, 23)

Tämä kaksijakoisen mallin kannalta tarkasteltuna kyse on tutkielmassani arvoituksen

ratkaisemisesta. Yritän selvittää arvoituksen, jonka olen muotoillut tutkimuskysymysten muotoon. Alasuutarin mukaan arvoituksen ratkaisemiseksi on tärkeää löytää aineistosta runsaasti johtolankoja. Yksittäisen johtolangan voi tulkita monella eri tavalla, mutta johtolankojen määrän lisääntyessä kaikki johtolangat sisältävien ratkaisujen määrä vähenee. Johtolankojen määrän lisääminen karsii pois vääriä tai liian laiveita tulkintoja. (Alasuutari 1994, 23)

Tapaustutkimus tarkastelee käsiteltävää ilmiötä kokonaisuutena. Tapauksena voi olla tilanne, yksilö, yhteisö tai prosessi. Tapaustutkimus sinällään ei määrittele rajoja sille, mitä menetelmiä voidaan käyttää aineiston keruussa ja analyysissä vaan ne valitaan aineiston mukaan. Aineisto voidaan kerätä esimerkiksi dokumenteista, haastattelemalla, havainnoimalla suoraan tai osallistuvan havainnoinnin keikoin. (Yin 1994, 1-13, 78) Syrjälän ja Nummisen mukaan olennaista olisi se, että aineistoa kerätään useammalla eri menetelmällä, jotta saavutetaan tilanne, jossa eri aineistot täydentävät ja vahvistavat toisiaan. (Syrjälä & Numminen 1988, 78) Alasuutari korostaa, että laadullisesta aineistosta puhuttaessa ei tulisi käyttää ilmaisua ”aineiston kerääminen”. Sen sijaan asia pitäisi nähdä niin, että aineisto koostuu tilanteiden dokumentaatioista (Alasuutari 1994, 75). Tämä näkemys korostaa aineiston luonnollisuutta ja ennaltamäärittelemättömyyttä.

### **2.3 Tyypianalyysi**

Käytän aineistoa analysoidessani metodina tyypianalyysia. Pirkko Anttila suosittelee tyypianalyysiä työkaluksi laadullisen tapaustutkimuksen aineiston analyysiin, kun tarkoituksena on pureutua käsillä olevan tapauksen karikatyyriin erityispiirteisiin, jotka kumpuavat aineistosta itsestään. [Anttila 2014]

Usein tyypianalyysiä näkee käytettävän tutkimuksissa joiden aineisto koostuu esimerkiksi useiden eri henkilöiden haastatteluista tai päiväkirjoista. Näissä tutkimuksissa näitä eri dokumentaatiopaketteja sitten tarkastellaan itsenäisinä tapauksina ja tyypianalyysillä sitten kategorisoidaan näitä henkilöitä erilaisiin stereotyypeihin sen perusteella, mitä aineisto tuo heidän käyttäytymisestään tai



ajattelutavoistaan ilmi. Omassa tutkimuksessani aineisto on vain yhden ihmisen tuottamaa, joten ainesitosta ei voi erotella eri persoonallisuuksia ja verrata niitä keskenään. Tämä ei ole jakomielitautia sairastavan ihmisen psyykettä tarkasteleva tutkimus vaan tarkoituksena on selvittää muotoiluprosessin mekaniikkaa muotoilullisessa soolosuorituksessa. Tässä tutkimuksessa tapauksina toimivat aineiston koodaamisella bongatut päätökset, joita sitten tyypittelen menetelmän mahdollistamalla tavalla.

Tyypianalyysi koostuu siis kolmesta eri vaiheesta. Ensin analysoitava materiaali jaetaan perusyksiköihinsä eli tapauksiin. Seuraavaksi määritellään, mitä ominaisuuksia näillä tapauksilla on. Viimeiseksi tapaukset kategorisoidaan ominaisuuksiensa perusteella karikatyyrisiin päätyyppeihin, joille annetaan ominaisuuksiaan kuvaavat nimet.

### 3. TAITEILIJAJA – TARUJEN SANKARI VAI TALOUSKASVUN ORJA?

#### 3.1 Mikä taide?

Taiteen olemuksesta ja taiteilijan määritelmästä on keskusteltu pitkään. Alan tutkimus ja kirjallisuus vilisee toinen toistaan hiotumpia määritelmiä sille, mikä tekee filosofisessa mielessä taiteilijasta taiteilijan ja ketä ei saisi kutsua aidoksi taiteilijaksi. Filosofia ja käytäntö kuitenkin kohtaavat aina tapauskohtaisesti kunkin taiteilijayksilön yrittäessä tulla toimeen työllään ja maksaa laskunsa. Esittelen tässä luvussa myös taiteilijan toimeentuloon liittyvää tutkimuskirjallisuutta ja aiheeseen liittyvää käsitteistöä, erityisesti Suomen taide- ja lainsäädäntökentän näkökulmasta.

Martin Heidegger liittää taiteen käsitepariksi totuuden. Hänen mukaansa teoksessa on tekeillä totuuden tapahtuma (Heidegger 1935/1995, 34), mikä tarkoittaa, että taide luo totuutta sen sijaan, että vain esittäisi tai jäljittelisi totuutta tai osaa siitä. Taide on siis jatkuva, totuutta määrittävä prosessi.

Teoksessa *Taiteen vallassa* (2016) julkaistussa Jaana Erkkilän artikkelissa *Taiteellinen ajattelu muutosvoimana*, hän kirjoittaa, että taiteilijan vankka ammattitaito mahdollistaa taiteellisen ajattelun soveltamisen mihin tahansa tilanteeseen. (Erkkilä 2016, 9) Tämän näkökulman kautta voidaan ajatella, että teoksen hyväksyttävyyttä taiteeksi eivät määritä mitkään ennalta määritellyt parametrit vaan tekijä itse; kunhan hän on taiteen ammattilainen. Tämä avaa taiteen määritelmää sikäli, että myös yhteisöllinenkin prosessi ja jopa opetustilanteet voidaan nähdä taiteena. Se ei kuitenkaan avaa määritelmää niin paljoa, että käyttäjälähtöisesti tai rahan kiilto silmissä tehdyt tuotteet mahtuisivat määritelmän sisään. Tekijän oman kokemuksen laatu ja kokonaisvaltainen antautuminen prosessiin määrittävät laadun teokselle, joka voi kuitenkin olla myös käytettävä esine (Erkkilä 2016, 13).

### 3.2 Kuka taiteilija?

Taiteessa ei ole sääntöjä ja taiteilijan odotetaan luovan omat sääntönsä, arvopohjansa ja ajatuksensa. Taiteilija on siis vapaa toimija, mutta samalla hän on vastuussa toimistaan. (Erkkilä 2016, 11)

Tarkasteltaessa taiteilijuutta muotoilun tutkimuksen kenttään kuuluvassa pro gradu -tutkielmassa, on syytä määritellä, mikä on taiteilijan ja muotoilijan olennainen erottava tekijä. Molemmat kuitenkin määritelmällisesti toimivat taiteiden avaralla kentällä. Tiivistäen tämä voidaan ilmaista siten, että taiteilijan työskentely kumpuaa taiteilijan omista lähtökohdista ja ilmentää jatkuvana prosessina tekijänsä subjektiivista todellisuutta. Muotoilu taas on päämäärätietoista ja kohderyhmälle suunnattua toimintaa. Muotoilija käyttää lähtökohtinaan suunniteltavan tuotteen tai palvelun loppukäyttäjän sekä tuottavan organisaation tarpeita. Molemmat ammattikunnat joutuvat kuitenkin ottamaan huomioon käytettävissä olevat resurssit ja teknologian rajoitteet. Taiteilijan omakohtainen kokemus ja prosessiin täydellisesti antautuminen tekee teoksesta totuudellisen (Erkkilä 2016, 13).

Kun henkilöstä käytetään nimitystä taiteilija, hänen päälleen kaadetaan valtava määrä historian sanelemia määritelmiä ja ennako-odotuksia. Erään näkemyksen mukaan taiteilijan katsotaan olevan kykenevä keskustelemaan tiedostamattoman kanssa ja tuomaan tuosta ulottuvuudesta informaatiota, jonka hän sitten tulkkaa yleisölle niin, että hekin saavat kontaktin tiedostamattomaan (Hautamäki 1995, 57). Näin taiteilijalle säilytetään shamaanin rooli ja sen vapaudet ja vastuu. Alkuperäiskansojen keskuudessa eri puolilla maapalloa juuri shamaanin hommana on ollut matkata transsin avulla tuntemattomaan - henkien maailmaan, jossa shamaanin psyyke palaa alkeellisimmalle mahdolliselle tasolle, jossa kaikki olevainen on yhtä - ja tuoda sieltä tuliaisina informaatiota ja yrittää tulkata sitä heille, jotka eivät itse kykene tai rohkene tehdä tuota matkaa. (Pentikäinen 2011, 52)

Nytemmin jälkimodernilla kaudella taiteilijuus on mennyt määritelmissä yhteisöllisempään suuntaan. Taiteilija kyllä edelleen levitöi kahden maailman välissä,

mutta nyt taiteilija ja yleisö eivät aina ole irrallaan toisistaan. Taiteilija voi toimia yleisön keskuudessa ja hänen roolinsa määrittyy vuorovaikutteisesti. Välillä hän voi olla keskustelun tuottaja yhtä hyvin kuin keskustelun tuote. Vertauskuvallisesti taiteilija on muuttunut esineiden tuottajasta palveluiden tuottajaksi. (Sakari 2004. 7-22)

### 3.3 Taiteellinen ajattelu

Mitä sitten on tämä usein mainittu taiteellinen ajattelu ja miten se eroaa yleisemmästä luovan ajattelun käsitteestä? Yleisesti taiteellisen luomisen ja taiteilijan itseilmaisun prosessia on pidetty vaistonvaraisena toimintana, jota on mahdotonta sanallistaa (Singer 2013, 77). Graham Wallas (1926, 10) on hahmottanut yleisessä luovassa ajattelussa olevan neljä vaihetta: valmisteluvaihe, jossa ratkaistavaa ongelmaa määritellään ja asetetaan tavoitteita, hautominen, jonka aikana ei aktiivisesti haeta ideoita vaan annetaan alitajunnan työskennellä, oivalluksen välähdys, joka on kuin eräänlainen heureka-hetki ja viimeisenä vahvistaminen, joka sisältää idean testaamista ja sen hyväksymisen. Arthur Koestler (1946, 36-38) taas on määritellyt luovuuden olevan kahden olemassa olevan, mutta erillisen, ilmiön yhdistämistä yhdeksi uudeksi ajatukseksi vertaiskuvien, vertailun, kategorisoinnin, abstraktion ja analogioiden avulla. Uusi ilmiö tulee sitten nimetä, jotta se voi saada muodon.

Taiteellinen ja erityisesti kuvataiteellinen ajattelu kuitenkin eroaa tästä edellämainitusta sikäli, että kuvataiteellisen ajattelun prosessi on useimmiten jotain muuta kuin verbaalista ajattelua ja nimeämistä. Maria Hirvi-Ijäs kirjoittaa teoksessaan *22 ways – On Artistic Thinking In Finnish Contemporary Art*, että viimeisen sadan vuoden ajan taide on toiminut eräänlaisena visuaalisena kriittisen ajattelun keinona, jossa omaksuttua tietoa konseptualisoidaan, sovelletaan, analysoidaan ja yhdistellään tuottaen tiedolle uusia muotoja. Hän väittää, että taiteellisen toiminnan peruslähtökohtana on taiteilijan ja teoksen välinen suhde. (Hirvi-Ijäs 2014, 187)

Haastateltuaan kahtakymmentäkahta urallaan menestynyttä, tuolloin iältään noin kolmenkymmeneviiden ja neljäkymmenenviiden ikävuoden välille sijoittuvaa

suomalaista taiteilijaa, Hirvi-Ijäs tuli siihen tulokseen, että taiteellinen ajattelu pitää aina sisällään ongelmanratkaisua, kokeilua, yritystä ja erehdystä, onnistumisia ja hylkäämisiä. Jotkin taiteilijat liikkuvat ideatasolla mahdollisuuden rajalla, toiset ajattelevat käyttämänsä tekniikan ja materiaalin kautta. Eräillä ajattelu etenee vuoropuhelussa toisten taiteilijoiden kanssa, kun taas toisilla se on yksityiskohtien hahmottamista, julkista keskustelua tai yksityisesti tapahtuvaa sulautumista materiaaliin, tilaan ja väreihin. Taiteellinen ajattelu saa muotonsa siinä todellisuudessa, jossa teos sijaitsee. Teos voi joko syntyä maailmaan tai se voi itse toimia todellisuuden tuottajana ja maailmojen synnyttäjänä. (Hirvi-Ijäs 2014, 189)

### **3.4 Taiteellisen ajattelun suhde muotoiluajatteluun**

Muotoiluajattelu on muutoksen työkalu organisaatiossa. Muutos ilmenee luovana ajatteluna, uuden sisällön tuottamisena, liiketoiminnan kehittämisenä ja sopeutumisena jatkuvaan muutokseen. Muotoiluajattelu edellyttää muotoilijalta laaja-alaista asiantuntijuutta perinteisten muotoilijalle ominaisten käytännön taitojen lisäksi sekä kyvykkyyttä sosiaaliseen kanssakäymiseen ja viestintään. Muotoiluajattelun ja muotoilutoiminnan tavoitteena on proaktiivinen ongelmanratkaisu. (Miettinen 2014, 11)

Usein muotoilullisen ja taiteellisen ajattelun periaatteellisena erona katsotaan olevan se, että taiteellinen ajattelu lähtee taiteilijan omista lähtökohdista ja kokemuksista, kun taas muotoiluajattelun pontimena on loppukäyttäjät ja hänen elämänsä tai sen jonkin osa-alueen kohentaminen ja sitä ohjaavat sekä yhteiskunnalliset että kaupalliset trendit. Hirvi-Ijäs kuitenkin huomauttaa, että on olemassa myös taiteilijoita, jotka pyrkivät toiminnallaan hakeutumaan keskusteluyhteyteen juuri tietyn kohderyhmän edustajien kanssa (Hirvi-Ijäs 2014, 190).

Jaana Erkkilä kirjoittaa artikkelissaan Taiteellinen ajattelu muutosvoimana, että taide sopii innovaatiotoimintaan, koska taiteelle on ominaista tehdä asiat eri tavoin kuin on totuttu, kyseenalaistaen normit, lineaarisuuden ja vallitsevat arvot. (Erkkilä 2016, 11) Myöhemmin samassa artikkelissa hän kuitenkin tekee selvän eron taiteelle ja

taiteenkaltaiselle toiminnalle ja toteaa olevansa skeptinen sen suhteen, että ulkoisesti taidetta imitoiva toiminta toisi innovaatiotoiminnalle mitään lisäarvoa, jos siitä puuttuu taiteilijan oma ja aito kokemus. Sen sijaan taiteen tulisi antaa tulla tehdyksi ja koetuksi pitkäkestoisesti ja ilman tulospaineita (Erkkilä 2016, 12-13).

Fundamentalistisesti ajatellen tavoitteena taiteilijuuden ja muotoilijuuden yhteistyössä täytyy olla, että voi harjoittaa kumpaakin toimintaa niiden omista lähtökohdista. Tuotteita suunnitellaan kuluttajalähtöisesti, mutta taideteos on ehdoton ja lahjomaton. Jos taideteoksen valmistaa sillä ajatuksella, että myy sen sitten valmiina jollekin tietylle asiakkaalle, sen voidaan ajatella olevan jotain muuta kuin taideteos. Se voi ulkoisesti olla taideteoksen kaltainen, mutta lähtökohdiltaan se on tuote. Toisen näkemyksen mukaan, käsitteitä ja normeja avartaen, tällainenkin asiakasorientoitunut taiteilija voidaan nähdä vapaana taiteilijana, joka ymmärtää toimivansa jälkimodernilla temmellyskentällä, jossa markkinatalous sanelee toimintaa, ja omaksuu nämä pelisäännöt omiksi taiteellisiksi lähtökohdiksi (Lepistö 1991, 73).

### **3.5 Taiteilijan toimeentulo**

Taiteelle on lukuisten tutkimusten ja selvitysten mukaan kysyntää sekä yksilöllisellä että yhteiskunnallisella tasolla. Taidetta käytetään muun muassa kansallisen identiteetin ja itsetunnon kehittäjänä, hyvinvoinnin edistämiseen sekä yksilön henkiseksi ravinnoksi (Piispa ja Salasuo 2014, 14-30). Tästä huolimatta taiteen rahallista arvoa on vaikea mitata eikä taiteilijan ole helppo tulla toimeen työllään. Jopa monet menestyneet, palkitut ja taidemaailman eliittiin lukeutuvat taiteilijat elävät Suomessa taloudellisen epävarmuuden keskellä alipalkattuina, työttöminä ja muiden stressitekijöiden varjossa (Piispa ja Salasuo 2014, 22,164). Vuonna 2010 kolmasosa kuvataiteilijoista oli määritelmällisesti pienituloisia eli tienasivat alle 1228 euroa kuukaudessa. Lisäksi vain noin kolmasosa kuvataiteilijoiden tuloista tuli kuvataiteesta ja teosmyynnistä. Loput tulot muodostuivat eri alojen sivutoista. Alaa vaivaa myös ilmaisen talkootyön tettäminen kuvataiteilijoilla. (Rensujeff 2016, 57-58)

Suomen Taiteilijaseura listaa nettisivuillaan olevassa infovideossaan, että taiteilijan tulonlähteet ovat palkka, teosmyynti, tekijänoikeuskorvaukset sekä apurahat (Suomen Taiteilijaseura, sin anno). Harva organisaatio kuitenkaan palkkaa taiteilijoita työsuhteeseen, joten taiteilija joutuu usein työllistämään itse itsensä hankkimalla asiakkaita sekä myymällä teoksiaan, oheistuotteitaan ja tuotantonsa käyttöoikeuksia. Suomen lakiin on kirjattu, että myyntiä voi tehdä yksityishenkilönä vuodessa 10000 euron edestä ilman, että siitä tarvitsee maksaa arvonlisäveroa tai että täytyisi rekisteröityä arvonlisäverovelvolliseksi eli yritysrekisteriin. (Finlex.fi 2015, 3 §) Mikäli 10 000 euron raja ylittyy, täytyy henkilön ilmoittautua arvonlisäverovelvolliseksi ja käytännössä tämä tarkoittaa automaattisesti y-tunnuksen hankkimista, yrittäjästatuksen saamista ja yrittäjäksi ryhtymistä.

### **3.6 Taiteilija yrittäjänä ja brändinä**

#### **3.6.1 Yrittäjäyys**

Yrittäjäyden ulkoisena merkinä toimii yritys ja sen toiminta, mutta yrittäjäyden ajatellaan olevan muutakin kuin vain asiakkaille näkyvä osa yrityksestä. Yrittäjäyys vaatii henkilöltä tai organisaatiolta yrittäjämäistä toimintatapaa eli motivoituneisuutta tuottamaan laadukkaita tuotteita ja palveluja sekä luovaa ja innovatiivista otetta. Yksilön ominaisuutena yrittäjäyys ilmenee omaehtoisuutena ja vastuun ottamisena omasta tulevaisuudesta. Yrittäjänä on tärkeätä olla riskinsietokykyinen sekä rohkea tarttumaan uusiin ajatuksiin ja ilmaantuviin mahdollisuuksiin. (Raatikainen 2001, 14-16)

Perinteisesti yrittäjähenkiset ihmiset on nähty normaalia yrityksen omistajaa luovempina ja innovatiivisempina ihmisinä. Luovuus nähdään yksilön ominaisuutena, jonka osa-alueita ovat omaperäisyys, sinnikkyys, itsenäisyys, osallistuvuus ja ennakkoluulottomuus. Kuitenkin tuoreemmissa tutkimuksissa on havaittu, että nämä luonteenlaadut eivät yksinään selitä, miksi toiset menestyvät ja toiset eivät. Luovuuden ja innovatiivisuuden lisäksi yrittäjien katsotaan kirjallisuuden tuoman tiedon valossa tarvitsevan myös yritysosaamista ja tiedonhankintataitoja. Tiedonhankinta nähdään

edellytyksenä sille, että voidaan käyttää luovuutta idean määrittelyssä. (Heinonen, Hytti ja Stenholm 2011, 660)

Leena Raatikainen jakaa yrittäjät kolmeen päätyyppiin teoksessaan Liikeideasta liikkeelle. Nämä tyypit ovat käsityöyrittäjä, liikemiesyyppi eli perinteinen yrittäjä sekä toimitusjohtajatyypinen yrittäjä. Käsityöyrittäjät ovat yleensä yksinyrittäjiä tai osuuskunnan jäseniä ja valmistavat omat tuotteensa joko kokonaan tai osittain itse, panostaen laatuun ja uuden luomiseen. Liikemies arvostaa ennen kaikkea voitontavoittelua ja hän palkkaa työntekijöitä hoitamaan valmistuksen puolestaan. Hän myös pyrkii laajentamaan liiketoimintaansa taloudellisen hyödyn lisäämiseksi. Toimitusjohtajatyypinen yrittäjä on taitava delegoimaan tehtäviä alaisilleen ja verkostoilleen ja toimii aktiivisesti yrittäjäjärjestöissä ja luottamustehtävissä pyrkien tekemään yrityksestään mahdollisimman suuren. (Raatikainen 2001, 22)

### 3.6.2 Brändi

Brändi on jatkuva prosessi tuotteen ja yleisön välillä. Se kehittyy sitä mukaa, kun brändin alle kehitetään uusia tuotteita, harjoitetaan viestintää ja saadaan yleisössä aikaan reaktioita. Brändi -sanan juuret juontavat muinaisnorjalaiseen sanaan *brandr*, joka on tarkoittanut polttamista (Clifton et. al., 2003, 13). Myöhemmin sana on siirtynyt anglosaksiseen kieliperimään. Englanninkielen sana *brand* tarkoittaa polttomerkkiä ja *to brand* polttomerkkäamista. Markkinointisanastoon brändi päätyi Yhdysvaltojen karjatiloilta, joilla oli käytäntönä, että eläimet polttomerkattiin. Polttomerkitä on tunnustettu, kenelle eläin kuuluu. Samalla tavalla Lapissa on käytetty ja käytetään edelleen porojen merkitsemiseen ja tunnistamiseen korvamerkkejä.

Brändipääoma on valikoima brändin nimeen ja liikemerkkiin liitettäviä vahvuuksia ja velvollisuuksia, jotka lisäävät tai vähentävät tuotteen tai palvelun yrityksille ja sen asiakkaille tuomaa arvoa. Pääasiallisia vahvuuskategorioita ovat:

1. Bränditietoisuus



2. Koettu laatu
3. Brändiuskollisuus
4. Brändimielleyhtymät

Bränditietoisuudella tarkoitetaan sitä, kuinka yleisö tuntee brändin ja millaisia mielikuvia siihen liittyy. Aaker vertaa brändiä ihmisen muistissa olevaan laatikkoon. Kun tämä ihmisyksilö saa tietoa yrityksen tai organisaation palveluista tai tuotteista, hän arkistoi sen laatikkoon, jossa lukee tuon yrityksen tai organisaation nimi. Ajan kuluessa muistiaineksen palauttaminen laatikosta vaikeutuu. Kuitenkin, henkilö tietää, onko laatikko raskas vai kevyt. Hän tietää myös, mihin huoneeseen laatikko on varastoitu – hyviä mielleyhtymiä ansainneita laatikoita sisältävään huoneeseen vai huonoja laatikoita sisältävään huoneeseen. (Aaker 1996, 10)

Koettu laatu riippuu kohderyhmästä, jolle tuote on suunnattu (Aaker 1996, 20). Erilaiset käyttäjät kokevat eri asiat erilaatuisina. Esimerkiksi, eräät kokevat puun halvaksi ja huonoksi materiaaliksi, kun taas toiset arvostavat siihen liittyviä hienovaraisuuksia. Varmaa kuitenkin on, että lausuttaessa väitteitä tuotteen laadusta, on lausujan oltava hyvin perillä siitä, millaiselle yksilölle tai ryhmälle hän väitteensä osoittaa.

Brändiuskollisuus on sitä, että kertaalleen saavutettu kuluttajaryhmä on niin tyytyväinen ostamaansa tuotteeseen tai saamaansa palveluun, että päättää investoida saman brändin tarjoamiin hyödykkeisiin tulevaisuudessakin. Brändille uskolliset kuluttajat helpottavat yrityksen rahavirtojen ennustamista (Aaker 1996, 21). Olen huomannut omassakin edesmenneessä yritystoiminnassani, että suhteellisen pienikin uskollisten fanien joukko voi ostopäätöksillään ja investoimillaan rahoilla muodostaa hyvinkin suuren viipaleen pienyrityksen tuloista.

Brändimielleyhtymät ovat asioita, jotka kuluttajalle tulevat mieleen kohdatessaan brändin (Aaker, 1996, 21). Brändimielleyhtymät voivat liittyä aisimusten laukaisemiin muistoihin, tulevaisuuteen kohdistuviin odotuksiin, sosiaaliseen statukseen, tavoiteltuun minäkuvaan, henkisen kasvun pyrkimyksiin tai vaikka politiikkaan.

### 3.6.3 Henkilöbrändi

Jotta persoonallisuutta voisi hyödyntää henkilöbrändin rakentamisessa ja viestinnässä, on henkilön osattava hahmottaa ja määritellä oma persoonallisuutensa. Tämän itsetuntemuksen taustalla on minä-käsitys. Tietävästi Sokrates oli ensimmäinen ihminen, joka otti puheeksi itsetuntemuksen ja huomasi sen tärkeyden henkilökohtaisen kasvun ja sosiaalisen kanssakäynnin tiellä. Yksilön minä-käsitykseen sisältyy arvot, tunteet, uskomukset, asenteet ja taipumukset. (Cheema 2009, 9)

Yksilön persoonallisuus koostuu hänen fyysisistä ja psyykkisistä ominaisuuksistaan, kuten luonteenpiirteistä, tunteista, tavoitteista sekä kognitiivisista ominaisuuksista. Persoonallisuuden muodostumiseen vaikuttavat noin puoliksi geeniperimä ja ympäristö (Weiner, Tennen, Suls, 2012, 3). Geenit määrittävät millaiseksi ja millä aikataululla yksilön fyysinen ulkomuoto kehittyy. Lisäksi ne vaikuttavat myös luonteenpiirteisiin ja kognitiivisiin kykyihin. Kun ihminen pannaan alulle, määrätty, millaisen geenipaketin kanssa hänen täytyy tulla toimeen koko elämänsä ajan.

Geenejä ei nykyteknologian avulla voi ottaa pois eikä lisätä jo elävälle olennolle. Kuitenkin epigenetiikan tutkimuksissa on viime aikoina havaittu, että geenit voivat ympäristön, kuten ruokavalion tai psyykkisten tapahtumien vaikutuksesta aktivoitua ja passivoitua ihmisen elinaikana. Epigenetiikka on geenitutkimuksen alue, jossa tutkitaan geeniperimän ja ympäristön vuorovaikutusta. Käytännössä identtisillä kaksosillakin voi olla eroavaisuuksia sekä fyysisissä ominaisuuksissa että luonteenpiirteissä. On havaittu, että ympäristön vaikutus yksilön psyykeeseen ja elämään epigeneettisten vaihteluiden kautta on jopa yhtä suuri kuin geneettisen perimän vaikutus (Sahu 2012, 5).

Identiteetti on yksilön käsitys omasta persoonallisuudestaan ja sen jatkuvuudesta. Sen voi käsittää sekä oman kontekstinsa että sosiaalisen kanssakäymisen näkökulmasta. Identiteetin muodostumiseen vaikuttavat muun muassa yksilön muissa ihmisissä ihailemat luonteenpiirteet, etninen tausta, kulttuuriset tekijät ja roolit erilaisissa sosiaalisissa tilanteissa. Identiteetti vaikuttaa siihen, kuinka ihminen käyttäytyy eri tilanteissa ja näin ollen luo pohjan sille, kuinka muut suhtautuvat häneen ja millainen

mielikuva hänestä syntyy.

Tuotteita on pitkään markkinoitu antamalla niille inhimillisiä luonteenpiirteitä. Tuote voi olla selvästi vaikkapa maskuliininen, urheilullinen tai älykäs. Tällöin puhutaan brändipersonallisuudesta. Suoraan tuotteeseen yhdistettävät ihmismäiset luonteenpiirteiden heijastelevat usein kohderyhmänsä edustajien luonteenpiirteitä ja jopa tyyllisiä piirteitä, jotta nämä potentiaaliset asiakkaat samaistuisivat tuotteeseen ja kokisivat sen omaksi jutukseksi. Brändipersonallisuus voidaan määritellä valikoimaksi brändiin yhdistettäviä ihmismäisiä piirteitä. Siihen liittyy piirteitä, kuten sukupuoli, ikä ja sosioekonominen luokka. Lisäksi siihen voi liittyä persoonallisuuspiirteitä, kuten lämpimyys, huoli ja tunteellisuus. (Aaker 1996, 141)

Luonnollisilla henkilöillä on automaattisesti valtava kirjo erilaisia luonteenpiirteitä, joita voi hyödyntää brändin pohjana, erottumisessa markkinoilla ja viestinnän toteuttamisessa. Henkilöbrändin hyödyntämisessä on siis se helppous, että ei ole tarvetta ruveta varta vasten kehittämään mitään kuviteltua persoonallisuutta. Riittää, että poimii eletystä elämästä ja omasta olemuksesta ne piirteet, joita haluaa korostaa ja joita on kaikkein vaivattomista tuoda esille. Hankaluutena sen sijaan lienee, että voi olla haastavaa tunnistaa itsestään korostamisen arvoiset piirteet. Itsensä kokee kuitenkin yleensä hyvin subjektiivisesti ja voi olla vaikea nähdä itsensä asiakkaansa näkökulmasta.

Marc Ecko kirjoittaa teoksessaan *Unlabel - Selling you without selling out*: ”Olen brändi, en tuotemerkki”. Tällä hän tarkoittaa, että brändi on huomattavasti syvällisempi asia kuin tuotemerkki. Tuotemerkki on pintaa. Ecko vertaa tuotemerkkiä ihmisen ihoon. Aito brändi sen sijaan on paljon muuta. Se on verta, luuta, ihoa ja sisäelimiä. Sillä on lisäksi sydämen syke. (Ecko 2013, 1) Henkilöbrändi nojaa vahvasti henkilön persoonaan, joten henkilöbrändiä rakentaessa täytyy harjoittaa perusteellista itsetutkiskelua, jotta oma minä-käsitys tulee selväksi.

Henkilöbrändin haltija voi ottaa itselleen samanlaisen roolin kuin on vaikka musiikkiteollisuuden tuottajalla. (Ruohomäki 2000, 13) Tuottaja vastaa siitä, että

taiteellinen tinkimättömyys säilyy, tuotteiden tekninen laatu on hyvää, muotoilutoiminta on alkuperäistä ja innovatiivista sekä järjestää markkinointikanavat kuntoon. Tuottajan työn erityispiirteisiin kuuluu se, että hänen täytyy muotoilijan tavoin toimia linkkinä asiakkaan ja tuotteen välillä. Hänen täytyy ottaa selvää kohderyhmän haluista ja tarpeista ja johtaa niiden pohjalta tuotekehitystyötä. (Ruohomäki 2000, 18)

### **3.7 Taiteilijankin liiketoiminta alkaa ideasta**

Kaiken liiketoiminnan taustalla täytyy olla liikeidea, jolla ansaita taloudellista hyötyä ja joka mahdollistaa mielekkään ja haastavan tekemisen. Liikeidean keksiminen ja kiteyttäminen on liiketoimintasuunnitelman laatimisen ensiaskel ja pohja. Liikeidea voi tulla joissain tapauksissa perintönä yrittäjävanhemmilta tai yrityksen voi ostaa valmiina joltain eläkkeelle jäävältä yrittäjältä, mutta usein se täytyy kuitenkin keksiä itse. (Raatikainen 2001, 30)

Erilaisia konsteja idean keksimiseen on esimerkiksi etsiä systemaattisesti markkinarakoa, jota kukaan ei vielä ole keksinyt täyttää tai kehittää palvelu olemassa olevan tuotteen kylkeen. Idea voi tulla myös omista mielenkiinnonkohteista, ammattitaidoista tai harrastuksista tai jokin liikeidea voidaan kokea kutsumuksena. Liikeidea voi syntyä myös yksittäisen tuoteidean tai keksinnön ympärille. Suomen korkea työttömyys ja työllistymisen vaikeus ovat ajaneet monet työttömät etsimään mielekästä tekemistä ja liikeideaa sekä välittömästä ympäristöstään luontomatkailua silmälläpitäen tai ulkomailta maahantuontimahdollisuuksia tai vaikutteita haalien. Tärkeää liikeidean etsinnässä onkin yhteiskunnallisten muutosten seuraaminen sekä aistien ja mielen avoimena pitäminen. (Raatikainen 2001, 19-20)

Wrigley ja Straker korostavat liikeidean suunnittelussa skenaariotyöskentelyn, jatkuvan prototypoinnin ja testaamisen merkitystä. Heidän näkemyksensä on, että liikeidea ei ole koskaan valmis. He löysivät tyypittelyn keinoin viisi erilaista strategiaa liikeidean suunnitteluun tutkiessaan suuria ja keskisuuria yrityksiä. Näitä olivat asiakaslähtöinen, kustannusorientoitunut, resurssipohjainen, yhteistyöjohtoinen ja hintakilpailuun

tähtäävä strategia. (Wrigley & Stryker 2016, 11-19)

Perinteisesti liikeidean suunnittelu on nähty yrittäjyyskasvatuksellisena ilmiönä, jossa yhdistyy luovuus- ja tietopohjaiset liiketoimintamahdollisuuksien etsintästrategiat. On havaittu, että pelkkä luova ideoiden tuottaminen ei riitä tuottamaan toteutettavaa liikeideaa, vaan luovaa toimintaa pitää täydentää joko luovalla tai tiedollisella liiketoimintamahdollisuuksien kartoituksella. Sekä taiteellisilla että tieteellisillä menettelytavoilla on mahdollista tuottaa toimivia liikeideoita, mutta luovuus vaikuttaa liikeidean toteutettavuuteen vaikuttavammin, kun luovuuden kanavoi käyttäen luovia strategioita tietopohjaisten strategioiden lisäksi. Liiketoiminnan mahdollisuuksien kartoittamisen strategioita ovat proaktiivinen markkina-aukon etsintä, kilpailijoiden kartoitus, tiedonhankinta, innovaatiotoiminta ja ryhmätyöskentely. (Heinonen, Hytti ja Stenholm 2011, 659-669)

## 4. PÄÄTÖKSENTEKO TAITEILIJAN LIIKEIDEEA MUOTOILTAESSA

### 4.1 Muotoiluprosessi

#### 4.1.1 Taustatutkimus ja käyttäjätuntemus

Muotoiluprosessin alussa tehtävä taustatutkimus kohdistuu tuotteen tai palvelun loppukäyttäjiin ja heidän kulttuuriympäristöönsä, kilpailevien yritysten tuotteisiin ja palveluihin sekä nouseviin trendeihin ja pitkän aikavälin megatrendeihin. Taustatutkimus voidaan toteuttaa monenlaisin keinoin, kuten osallistuen seminaareihin, käyden messuilla, kahlaten läpi aikakauslehtiä, sanomalehtiä sekä aiheeseen liittyviä keskusteluforumeja ja sosiaalisen median sovelluksia Internetissä. David Bramston kirjoittaa teoksessaan *Idea Searching* vapaasti suomennettuna näin (Bramston 2009, 25):

*”Ongelman tunnistaminen ja ymmärtäminen vaatii yleensä aktivistimaista mene-ja-tee lähestymistapaa tärkeiden yhteyksien tekemiseksi ja niiden kontekstiin laittamiseksi. On välttämätöntä olla olematta tuomitseva, puolueellinen ja olla vapaa valmiiksi mietityistä ideoista, säilyttäen avoin mieli ja ollen valmistautunut kunnioittamaan tuloksia.”*

Käyttäjätutkimusta tehdään usein ensin tutustumalla valmiisiin lähteisiin, kuten kirjallisuuteen ja sitten haastatteluun, lomakekyselyin, havainnoiden kohderyhmää, eläytymällä käyttäjän rooliin tai antamalla käyttäjän itse dokumentoida toimintaansa ja ajatuksiaan päiväkirjan ja valokuvien avulla. (Pekkala 2005,156-159) Tutkielmani taiteellisessa produktiossa olin itse myös käyttäjän roolissa ja käytin päiväkirjaa omien ajatusteni kirjaamiseen. Muotoiluprosessin edetessä sain päiväkirjastani käyttäjätietoa liikeideani suunnittelua ohjanneiden suunnitteluajurien määrittelyä varten.

Kohderyhmän ja toimintaympäristön kartoittaminen on tärkeä ideointityön ohjaaja ja inspiraation lähde. Sen lisäksi siitä on apua ideoiden arviointivaiheessa, kun valitaan parhaat ehdotukset jatkokehitykseen. Taustatutkimus auttaa määrittämään suunnittelua

ohjaavan arviointikriteeristön. Tutkimustulokset kannattaa koostaa asiayhteyteen sopivaan, loogiseen ja helposti hahmotettavaan muotoon. Kommunikoitavuuden, ymmärrettävyyden ja muotoilutyön sujuvoittamiseksi pitäisi välttää monimutkaisia tilastokaavioita ja monimutkaista kielenkäyttöä (Bramston 2009, 64).

Käyttäjän ja hänen käyttäytymisensä ymmärtämistä voidaan lisätä yksinkertaisilla menetelmillä. Analysoimalla esineiden välisiä suhteita ja käyttäjän suhdetta käyttämiinsä esineisiin voidaan saavuttaa syvällisempi käsitys kuin pelkällä tarkkailulla (Bramston 2009, 26). Analyysin lisäksi roolileikki tarjoaa mahdollisuuksia ymmärtää käyttäjää. Se perustuu ajatukseen, että ongelman ymmärtäminen vaatii sen omakohtaista kokemista. Roolileikki voi tapahtua joko yhden toimijan päänsisäisenä leikkinä tai ryhmän kesken suoritettuna fyysisenä toimintana. Roolileikin tarkoituksena on saada muotoilija eläytymään empaattisesti loppukäyttäjän mielenmaisemaan ja näin hahmottamaan käytännön ongelmia ja kokonaiskuvaava käyttäjän näkökulmasta. (Bramston 2009, 19 ja 34)

Tämän tutkielmani taiteellisessa osiossa koostamani käyttäjätieto on kumuloitunut haltuuni vuosia kestäneen luovien alojen harrastus- ja yritystoiminnan kautta. Taiteellisen työskentelyni kontekstissa olen kerännyt tietoa muun muassa keskustelemalla yleisöni ja asiakkaitteni kanssa näyttelyjeni yhteydessä sekä satunnaisissa kohtaamisissa satunnaisissa paikoissa, mutta kuitenkin enimmäkseen Rovaniemellä. Muista tuotteistani olen saanut palautetta markkinoilla, messuilla ja muissa tuote-esittelytilaisuuksissa sekä sähköpostitse ja puhelimitse. Suurin osa tilanteista on ollut sellaisia, että käyttäjät ovat oma-alotteisesti tulleet kertomaan minulle mielensä päällä olevista ajatuksista, mutta satunnaisesti olen myös ottanut aktiivisemmän roolin ja kysellyt heiltä heidän käyttökokemuksistaan.

#### 4.1.2 Ideoiden etsintä

Ideoiden etsintä on tärkeä osa mitä tahansa suunnitteluprosessia, oltiinpa suunnittelemassa tuotteita, palveluita, vaaliohjelmaa tai liikeideaa. Niinpä muotoilun alalla onkin käytössään suuri määrä erilaisia strategioita, tekniikoita ja näkökulmia ideoiden etsintään. Kyse ei kuitenkaan ole toiminnasta, jonka harjoittamiseen muotoilijoilla olisi yksinoikeus. Kaikki hyötyvät ideoiden etsinnästä sekä ammatissaan että vapaa-ajallaan.

Luovuutta pidetään usein ideoinnin edellytyksenä. Luovuuskeskustelussa lainataan hyvin usein Graham Wallasin (1926) hahmottelemia askelmerkkejä idean synnystä. Hänen mukaansa idean synnyssä on neljä vaihetta. Ensimmäinen vaihe on valmisteluvaihe, jossa ratkaistavaa ongelmaa määritellään ja asetetaan tavoitteita. Tätä seuraa hautominen, jonka aikana ei aktiivisesti haeta ideoita vaan annetaan alitajunnan työskennellä ja keskitytään muihin hommiin. Asian muhittua riittävästi, pitäisi tapahtua oivalluksen välähdys, joka on kuin valaistuminen tai eräänlainen heureka-elämys, jolloin huomataan palasten vain loksahdavan paikoilleen ja näin idea on syntynyt. Viimeisenä tapahtuu vahvistaminen, joka sisältää idean arvioinnin ja sen hyväksymisen. Tästä on hyvä jatkaa käytännön toimintaan.

Ideoiden etsintä on jatkuva prosessi ratkaisujen muodostamiseksi ja jalostamiseksi eikä vain prosessin alussa tapahtuva hetkellinen ilmiö. Idean synnyttämiseen tarvitaan kaikkia aisteja ja aktiivista havainnointia. Idea tarvitsee syntyäkseen katalysaattorin, jollaisena voivat toimia mitkä tahansa kokemukset, liittyivätpä ne ratkaistavaan ongelmaan tai eivät. (Bramston 2009, 6)

Uusien ideoiden löytämiseksi on sukeltettava tuntemattomaan. Vanhoja kaavoja seuraamalla löytää vain vanhoja ideoita. Tuotteiden ja palveluiden käyttäjät eivät myöskään ole itse useinkaan tietoisia omista piilevistä tarpeistaan. David Bramston esittää tuotemuotoilijoille suunnatussa oppikirjassaan *Idea Searching*, että arjesta poikkeavat ja entuudestaan tuntemattomat esineet voivat osoittautua hyödyllisiksi inspiraation lähteiksi. Hankaluutena hän pitää sitä, että koskaan ei voi arvata ennalta,



mitkä ympärillämme vilisevistä lukemattomista tuotteista ja ilmiöistä osoittautuvat jollain tavalla hyödyllisiksi. Siksi hän rohkaiseekin muotoilijoita ottamaan tavaksi hakeutua usein paikkoihin, joissa voi törmätä yllättäviin visuaalisiin ärsykkeisiin. Esimerkkeinä tällaisista paikoista hän mainitsee markkinakojut, sekatarvakaupat ja myyntiautomaatit, joissa on kaupan pieniä jänniä esineitä. (Bramston 2009, 48)

Samaa menetelmää voi hyödyntää myös aineettomassa muotoilussa. Tällöin muotoilijan kannattaa suunnata aistinsa tavamarkkinoiden lisäksi myös aineettomiin kulutushyödykkeisiin ja tapahtumiin. Itse olen muotoilijana saanut hyvää materiaalia ideoinnin tueksi esimerkiksi musiikkitapahtumista, poikkitaiteellisista metsäfestivaaleista sekä koskenlaskukurssista. Kaikkea ei kuitenkaan pieni ja rajallisin resurssein varustettu muotoilija kerkeä kokemaan ja näkemään omakohtaisesti. Siksipä ideoinnin avuksi kannattaa valjastaa erilaiset tiedonvälitysmEDIUMIT, kuten aikakausi- ja harrastelehdet sekä tietenkin Internet loppumattomine arkistoineen ihmisten itsensä jakamista kokemuspohjaisista selonteoistaan ja valokuvistaan.

Toisin sanoen, kaikki avoimin aistein ja mielin koetut uudet elämykset voivat saada aikaan uudenlaisia ajatuspolkua, mikä puolestaan voi synnyttää satunnaisen oivalluksen, josta voi joskus olla hyötyä. Muotoilijan täytyy sitten vain osata tuoda oivalluksensa ilmi rohkeasti ja altistaa se muiden ennakkoluulottoman arvioinnin kohteeksi. Jotta tämä toteutuisi, on tärkeää, että muotoilija tekee jatkuvasti muistiinpanoja, jotta ideat eivät unohdu ja ovat käytettävissä, kun niitä tarvitaan. Muistiinpanot voivat olla pieniä ja nopeita luonnoksia, sanallisia tiivistyksiä tekstimuodossa tai äänitiedostona tai vaikka valokuvia ja videomateriaalia. Myös lehdistä leikatut kuvat ja artikkelit sekä messuilla ja maailman turuilla vastaan tulleet materiaalinäytteet ja esitteet voivat olla arvokasta materiaalia ideoita esiin manatessa. Leikekirjat ovatkin tärkeä, mutta usein aliarvioitu muotoilijan työkalu (Bramston 2009, 46).

On olemassa myös tutkijoita ja ajattelijoita, jotka ajattelevat toisin luovasta ideoiden tuottamisesta. Usein luovaa prosessia pidetään hauskana puuhasteluna, jossa vakavasti otettavat ja tuottoisatkin ideat syntyvät leikin kautta, mutta Åbo Akademin

organisaation ja johtamisen professorina ja luovuuskonsulttina tunnettu Alf Rehn on asiasta eri mieltä. Hänen mukaansa todelliset innovaatiot vaativat rohkeutta mennä henkilökohtaiselle epämukavuusalueelle. Hän viittaa tutkimuksiin, joissa on havaittu, että hauska ideointi tuottaa elimistöön dopamiinia, joka saa aikaan tyytyväisyyden tunteen ja ideointi tyssää ennen kuin on tehty todellista läpimurtoa. Sen sijaan epämukavuusalueella oltaessa elimistö tuottaa stressihormoni kortisolia, joka saa aikaan epämukavuuden tunteen tyytyväisyyden tunteen sijasta. (Rehn 2010, 55-57)

Rehn kirjoittaa teoksessaan Vaaralliset ideat – Kun sopimaton ajattelu on tärkein voimavarasi, että todellinen luovuus vaatii vaarallista ajattelua. Hän jakaa ideointiprosessin viiteen eri vaiheeseen: matkiminen, laajentaminen, provosoiminen, uudelleen arviointi ja vaarallinen ajattelu. Matkiminen on luonnollisestikin olemassaolevan kopiointia, laajentamisella hän tarkoittaa sitä, että edelliseen toimintaan liitetään erilaisia näkökulmia ja yhdistellään eri elementtejä. Hänen mukaansa suurin osa kaikesta innovaatiotoiminnasta puuhastelee näiden kahden ensimmäisen vaiheen tasolla ja vain harva organisaatio rohkenee kyseenalaistaa totuttuja tapoja tehdä asioita. Provosoimisessa on kyse vallitsevan ajattelun kyseenalaistamisesta ja uudenlaisen mallin tarjoamisesta silläkin uhalla, että sitä pidetään sopimattomana tai jopa naurettavana. Uudelleen arvioinnilla hän tarkoittaa sitä, että tarkastellaan ympäristöä ja oman toiminnan kontekstia uudesta näkulmasta ja peilataan uusia ajatuksia sitä vasten. Vaarallinen ajattelu taas tuottaa ideoita, jotka ovat suorastaan pöyristyttäviä aluksi, mutta yleistyessään muuttavat maailmaa radikaalisti. (Rehn 2010, 13-15)

Tässä Pro Gradu -tutkielmassani käsittelemäni tapaus sisältää ideoinnin kannalta kuitenkin yhden suuren, juuri kokemuksista kumuloituvan haasteen, josta voidaan käyttää nimitystä mentaalinen taakka (engl. mental baggage). Se voi ilmetä tilanteessa, jossa ongelmanratkaisun etsijä on itse liian syvällä tarkkailemansa ongelman sisällä, jolloin laatikon sisältä on vaikea nähdä ulos. Taakasta voi olla mahdollista hankkiutua eroon suhtautumalla ratkaistavaan ongelmaan lapsenkaltaisella uteliaisuudella ja ongelman hajottamisella pieniksi palasiksi kyseenalaistamisella. Tällöin lopputulemana voikin olla ilahduttava ja käytännöllinen ratkaisuehdotus. (Bramston 2009, 36)

### 4.1.3 Aivoriihi ideoinnin työkaluna

Brainstorming, eli suomeksi aivoriihi, on erityisesti ryhmätyöskentelyyn sopiva ideointimenetelmä. Tietyin rajoituksin aivoriihi toimii myös yksin työskentelevän muotoilijan työvälineenä. Aivoriihen peruskaava on sellainen, että ensin työryhmälle annetaan rajattu teema, johon liittyen he sitten suoltavat mielestään paperilapuille kaiken, mitä mieleen tulee. Teemaa määriteltäessä tulee kiinnittää huomiota sanavalintoihin, koska kielellä on valta joko lietsoa luovuuteen tai alistaa turhille rajoitteille (Bramston 2009, 32).

Aivoriihi, kuten mikään ilmiö reaali maailmassa, ei tapahdu tyhjiössä. Siksi se vaatii onnistuakseen sen, että osallistujilla on takanaan aikaisempia kokemuksia, joita voi hyödyntää käsiteltävän teeman ongelmanratkaisussa joko suoraan tai epäsuorasti (Bramston 2009, 14). Kokemukset voivat kuitenkin olla mitä tahansa eikä niiden välttämättä tarvitse liittyä suoraan ratkaistavaan ongelmaan. Inspiraatio esimerkiksi taiteen myymiseen tähtäävän liikeidean syntymiseen voi tulla vaikka kesäfestivaaleilta tai roskalavalta. Tärkeää onkin irrottaa kokemukset alkuperäisestä kontekstistaan ja kokeilla, soveltuisivatko ne ratkaistavana olevaan ongelmaan. Näin voidaan löytää totutusta ja tavanomaisista poikkeavia tapoja tehdä asioita.

Usein aivoriihen tuloksena tulee ilmi aivan jatkokehityskelpoisia ideoita, olivatpa ne sitten syntyneet aivoriihen aikana vai vain tulleet ilmi sen aikana. Joskus aivoriiheily voi olla takkuavaa eikä ideoita oiken tunnu syntyvän. Jopa tuossa tilanteessa aivoriihi voidaan nähdä katalysaattorina, joka helpottaa myöhemmin tapahtuvaa ideointia, koska aivoriiheily voi stimuloida mielen työstämään käsiteltyä teemaa ja tuottamaan ideoita myöhemmin. Aivoriihi voi myös selkeyttää käsitystä siitä, miten paljon käsiteltävästä teemasta tiedetään ja mistä osateemoista täytyy vielä ottaa selvää.

#### 4.1.4 Visualisointi – ideointia ja kommunikointia

Ideoiden ja konseptien visualisointi mahdollistaa keskustelun, yhteisen ymmärtämisen, ongelman asettelun, ratkaisujen löytämisen, vuorovaikutuksen hahmottamisen ja testaamisen monitahoisten järjestelmien ja myös ei-materiaalisten arvojen suunnittelussa. (Kälviäinen 2014, 31) Kun ideoita visualisoidaan ja sen jälkeen katsotaan, saa se aikaan ihmisaivoissa prosessin, jossa syntyy tuoreita assosiaatioita ja uusia ideoita (Kettunen 2000, 94).

Raakoja ideoita voi visualisoida nopeasti visualstormingin avulla. Sanan visualstorming voi suomentaa kuvariiheksi, koska se on toimintana läheistä sukua aivoriihelle. Siinä missä aivoriihessä käytetään sanoja ajatusten kommunikointiin, kuvariihessä käytetään kuvallista ilmaisua. Ajatukset ilmennetään paperille käyttäen ikonisia pieniä luonnoksia, joista käytetään nimitystä peukalonpääluonnos tai thumbnail sketch, englanniksi (Bramston 2009, 15). Peukalonpääluonnos on pieni, noin peukalonpään kokoinen, nopea piirros, jossa idean ydin on yksinkertaisesti esitetty. Se eroaa töhrystä lähinnä siten, että sillä on asiayhteys ja se on piirretty keskittyen (Bramston 2009, 16).

Kuvariiheilyssä luonnostelun täytyy olla nopeaa ja intuitiivista, jotta ajatukset purkautuvat sensuroimattomina ulos. Liian tarkasti luonnosteleminen voi sumentaa alkuperäisen ajatuksen ja rajata ideaa liikaa, jolloin jatkokehitys hankaloituu. Yksittäisten raakojen ideoiden yhdisteleminen ja paikkaileminen antavat mahdollisuuksia luovuudelle. (Bramston 2009, 15)

Toinen visualisoinnin keino on kuvakollaasin rakentaminen. Kuvakollaasi on kätevä työkalu ilmiön yleiskuvan esittämiseen. Se jättää tilaa myös mielikuvitukselle ja erilaisille tulkinnoille, koska kollaasia ei ole tarkoitus ymmärtää kirjaimellisesti vaan älyllisesti ja filosofisesti. Kollaasia voidaan pitää havaintokokoelmana, jolla tavoitellaan tunnelman ilmentämistä visuaalisilla viittauksilla. (Bramston 2009, 18) Kuvakollaasi tai -manipulaatio voi toimia myös valmiin konseptin visuaalisen kommunikoinnin välineenä, hahmottaen ilmiön kontekstia ja konseptin vuorovaikutuksen luonnetta sen kanssa.

Kuvakollaasi voi toimittaa mood boardin, style boardin virkaa. Mood boardilla hahmotellaan muotoiluprosessin alussa, millaista tunnelmaa tai tarkoitusta suunnittelun kohteen toivotaan lopulta ilmentävän. Sitä voidaan käyttää myös inspiraation lietsomiseen. (Bramston 2009, 42). Style boardia käytetään visuaalisen tyylin hahmotteluun lainaamalla kuva- ja muotokieltä toivotun tyylistä esineistä ja tiloista.

## **4.2. Päätöksenteko muotoilussa**

### **4.2.1 Yleistä päätöksenteosta**

Päätöksenteko on monimutkainen psykologinen ja organisaatiossa tai yhteisössä tapahtuessa sosiaalinen prosessi. Päätöksiin vaikuttavat yksilöllisellä tasolla tunteet, halut ja tarpeet sekä yhteisön tasolla pelisäännöt ja henkilökemiat. Daniel Kahneman on todennut, että yksilön päätöksenteon taustalla vaikuttaa kaksi erilaista kognitiivista prosessia. Niistä ensimmäinen, josta käytetään nimitystä Systeemi 1, on automaattinen ja intuitiivinen heuristiikkaan pohjaava järjestelmä ja toinen on vaivannäköä vaativa rationaalinen järjestelmä. Jälkimmäinen, Systeemi 2, vaatii runsaan pohjatiedon kartuttamista päätöksen vaikuttavista tekijöistä ja sitä käytetään tehtäessä monimutkaisia päätöksiä tärkeäksi koetuissa asioissa. Systeemi 2:n päätöksiin liittyy subjektiivinen kokemus toimijuudesta sekä valinnasta ja niitä voi ohjata keskittymisellä, kun taas Systeemi 1:n päätökset ovat tiedostamattomia ja ohjaavat yksilön arkielämää suvereenisti (Kahneman 2011, 22-24).

Myös Ari ja Mona Riabacken mukaan selvä enemmistö tekemistämme päätöksistä on intuitiivisia emmekä tiedä niiden vaikuttimia emmekä usein edes huomaa tehneemme päätöksen. Tämä johtuu siitä, että aivot käsittelevät päätöstä tehtäessä enemmän informaatiota kuin tarkkaileva mieleemme kerkeää havaitsemaan. Tällöin intuitio tai vietit ohjaavat päätöksentekoa. (Riabacke & Riabacke 2015, 34-35)

Tietoiset päätökset voi jakaa karkeasti tunnepohjaisiin päätöksiin ja järkipohjaisiin

päätöksiin. Tunteet eivät kuitenkaan ole aina kovin selkeitä ja niiden hahmottaminen vaatii aktiivista kyseenalaistamista ja kuvailua. Riabacket ovat hahmottaneet neljä tapaa tehdä päätöksiä: faktoihin pohjautuva ja tuloksiin pyrkivä pragmaattinen tapa, luovasti ja vapaamuotoisesti kokonaiskuvaa hahmotteleva visionäärinen tapa, päätöksentekoon osallistuvien tyytyväisyyteen panostava konsensushakuisuus sekä suureen informaatiomäärään ja sen systemaattiseen arviointiin pohjautuva analyttisuus. (Riabacke & Riabacke 2015, 34-54)

#### **4.2.2 Päätökset muotoiluprosessissa**

Karl Aspelund kirjoittaa teoksessaan *The Design Process*, että suurin osa muotoilijan työstä muotoiluprosessissa on päätösten tekemistä sen suhteen, mitkä ideat toteutetaan ja mitkä jätetään konseptin ulkopuolelle. Hän jaottelee päätökset muotoilijan itse tekemiin päätöksiin ja ulkoisten olosuhteiden luomien rajoitteiden sanalemiin päätöksiin. Ulkoisia olosuhteita ovat esimerkiksi aikataululliset ja taloudelliset seikat sekä teknologiset rajoitteet. Tunteilla ja ideologioilla voi olla suuri merkitys päätöksiä tehtäessä ja täytyy löytää. Päätösten tekemisessä ideoiden testaamisella ja muotoilutyön tilaajan ja käyttäjien kanssa käydyllä dialogilla on suuri ohjaava vaikutus. (Aspelund 2015, 196-197)

Päätöksiä tehtäessä muotoilija joutuu arvioimaan ideoitaan ja pohtimaan, onko kaikki suunniteltavalle konseptille asetetut tavoitteet ja rajoitteet otettu huomioon riittävän hyvin ja onko määriteltyihin ongelmiin löytynyt ratkaisuja. Täydellisyyden saavuttaminen ei ole koskaan mahdollista ja riittävän hyvän ratkaisun arviointikriteerit riippuvat tapauksen asiayhteydestä, tarpeista ja käytännön tason muuttujista. Tämän seurauksena on pikemminkin sääntö kuin poikkeus, että muotoilijalle jää prosessin päätteeksi tunne, että asiat olisi voinut tehdä paremminkin, jos resursseja olisi ollut rajattomasti. Prosessi on kuitenkin saatettava loppuun sille määritellyn aikarajan puitteissa, joten kompromisseja täytyy tehdä. (Aspelund 2015, 136-137)

Muotoilussa päätöksenteon apuna voidaan käyttää konkretisointia, simulointia ja

käyttäjän osallistamista päätöksentekoon. (Miettinen 2014, 15) Tuotemuotoilussa konsepteja on konkretisoitu ja simuloitu perinteisesti visualisoimalla sekä rakentamalla eriasteisia kolmiulotteisia malleja ja prototyyppejä joko tietokoneavusteisesti tai käsityömenetelmin ja testaamalla niitä yhdessä käyttäjän kanssa. Immateriaalisessa muotoilussa visualisointi on näistä varteenotettavin menetelmä, koska se mahdollistaa keskustelun, yhteisen ymmärtämisen, ongelman asettelun, ratkaisujen löytämisen, vuorovaikutuksen hahmottamisen ja testaamisen monitahoisten järjestelmien ja myös ei-materiaalisten arvojen suunnittelussa. (Kälviäinen 2014, 31)

Käsillä olevan tapaustutkimuksen aineistona olevan muotoiluprojektin erityispiirteenä oli, että asiakas ja muotoilija olivat sama henkilö: minä itse. Käyttäjän näkökulma tuli ilmi roolileikin kautta, jossa leikkijöinä olivat muotoilija-minä ja taiteilija-minä. Tämä ei tarkoita sitä, että olisin voinut tehdä millaisia päätöksiä tahansa vain, koska minulla oli valta. Tiedostin projektin edetessä varsin hyvin, että päätöksilläni voi olla suuria seuraamuksia tulevaisuudessa hyvinvointini ja ammatillisen tyytyväisyyteni suhteen.

Usein kuitenkin korostetaan, että päätökset täytyisi tehdä porukalla, jotta saadaan erilaisia näkökulmia päätöksenteon tueksi. Ryhmätyö voi kuitenkin tuottaa myös huonompia tai ainakin tavanomaisempia päätöksiä kuin soolosuorituksena tehdyssä prosessissa. Riabacket tuovat esille teoksessaan Päätökseteko – Uskalla tehdä toisin, että ryhmä on taipuvainen käyttäytymään totutulla tavalla ja samaa mieltä oleminen on tärkeämpää kuin se, mikä olisi kehittävää tai jopa moraalisesti perustellumpaa. Yksin toimiessa voi siis saada aikaan radikaalimpia ratkaisuja. Riabacket suosittelevatkin friikkien palkkaamista yrityksiin tuomaan tuoretta ja non-konformatiivista ajattelua. (Riabacke & Riabacke 2015, 95-108)

#### **4.2.3 Ideoiden arviointi päätöksenteon tukena**

Käyttäjälähtöisen muotoiluprosessin alussa määritellään käyttäjän tarpeet mahdollisimman tarkasti. Tämän jälkeen suunnitellaan konsepteja näiden tarpeiden tyydyttämiseksi. Sitten konsepteja arvioidaan näiden tarpeiden näkökulmasta ja

tarkastellaan kunkin konseptin kohdalla, voidaanko sillä tyydyttää ne tarpeet. Jatkokehitykseen valitaan se konsepti, joka parhaiten sopii tähän tarkoitukseen ja joka on myös mahdollinen toteuttaa käytettävissä olevilla resursseilla. (Ulrich & Eppinger 2008, 124)

Käyttäjän ja asiakkaan tarpeiden tuntemisesta johdetaan usein design drivereita eli suunnitteluajureita, joita käytetään apuna arvioitaessa ideoiden sopivuutta käyttäjän tarpeiden tyydyttämiseen. Suunnitteluajurit määritellään asiakastuntemuksen pohjalta ja niihin on tiivistetty tieto siitä, mihin tarpeisiin suunnittelutyö pyrkii vastaamaan ja mitä konseptilta vaaditaan (Tuulaniemi 2011, 156-157). Taiteellisen produktioni alussa määrittelin design briefissä liikeideani suunnittelua ohjaaviksi suunnitteluajureikseni tinkimättömän taiteellisen toiminnan ja riittävän toimeentulon mahdollistamisen, selkeyden ja helpon kommunikoitavuuden sekä visualisoinnin kiinnostavuuden ja mieleenpainuvuuden.

Ilkka Kettunen kirjoittaa teoksessaan Muodon palapeli, että tuotteen eri ulottuvuuksia ovat muoto, ulkonäkö, ergonomia ja käytettävyys ja ideoita arvioidaan näistä näkökulmista tehtäessä päätöksiä muotoiluprosessista. Lisäksi päätöksiin vaikuttavat tuottavan organisaation resurssit ja tavoitteet, jotka vaikuttavat siihen, onko konsepti mahdollista toteuttaa käytännössä vai jääkö se vain kauniiksi ideaksi. (Kettunen 2000, 16-35) Immateriaalisessa muotoilussa muoto voidaan ymmärtää suunniteltavan systeemin osatekijöiden välisistä suhteista rakentuvana kokonaisuutena ja ulkonäkö sen kommunikointiin tähtäävän visualisoinnin ominaisuutena. Ulkonäöllä siis on suuri merkitys sille, kuinka katsoja hahmottaa esityskuvan ja kuinka informaatio jäsentyy.

Tuotemuotoilussa ergonomialla tarkoitetaan tuotteen fyysisten ominaisuuksien yhteensopimista ihmisen anatomian kanssa, mutta sen lisäksi ergonomialla viitataan myös tuotteen ja ihmisen psykologisten hahmottamiseen liittyvien ominaisuuksien rajapintaan. (Kettunen 2000, 31) Psykologiset seikat huomioiden ergonomianäkökulmaa voidaan käyttää myös aineettoman konseptin visuaaliseen presentatioon eli visualisointiin liittyviä ideoita arvioitaessa.



## 5. TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

Aineistonani oli käsinkirjoitettu päiväkirja, jota pidin muotoiluprojektin edessä. Olen kirjoittanut päiväkirjan käsin, koska se tuntuu minusta välittömimmältä tavalta purkaa ajatuksiani. Tietokoneella kirjoittaessa ajatukseni tuppaa kompastumaan kirjainnäppäinten sijaintien etsiskelyyn. Tämän menetelmän haittapuoleksi paljastui se, että unohdin usein kuljettaa päiväkirjaa mukani. Siispä päiväkirja on sirpaleinen, koska työstin projektia useassa eri paikassa enkä kuljettanut varsinaista päiväkirjan virkaa toimittanutta lehtiötä aina mukani. Suuri osa päiväkirjamerkinnöistä on kirjoitettu erillisille lapuille, joita olen myöhemmin liittänyt päiväkirjan yhteyteen teipillä. En ole merkinnyt suurimpaan osaan näistä irtolapuista päivämääriä, joten olen liittänyt ne päiväkirjaan asiasisältönsä perusteella siten, että päiväkirjamerkintä ja liitelappu käsittelevät samaa muotoiluprosessin vaihetta. Kirjoitin tekstikorpuksen puhtaaksi tekstitiedostoksi, jolloin sen pituudeksi tuli yhdeksäntoista a4-arkkia.

Tarkastelin aineistoa aluksi aineistolähtöisesti ja muodostin teoreettista viitekehystä sitä mukaa, kun hahmotin aineistosta viitteitä olemassa oleviin käsitteisiin. Viitekyksen muodostaminen puolestaan antoi rahkeita aineiston tarkempaan ja monipuolisempaan hahmottamiseen. Tutkimus oli näin ollen vuoropuhelua empirian ja teorian välillä. Taustalla vaikutti kuitenkin perustietämykseni muotoilun ja tutkimuksen kentiltä, mikä määritteli näkökulman ja tutkimusasetelman muodostumista. Eri alojen tutkijat saisivat varmasti aineistoni pohjalta aikaiseksi hyvin erilaisia tutkimuksia. Näin ollen tutkimustani tarkasteltaessa ei voida puhua puhtaasta aineistolähtöisyydestä, koska teoriasidonnaisuus päätyi ohjaamaan tutkimuksen kulkua.

Sen sijaan abduktiivisen päättelyn (Tuomi & Sarajärvi 2002, 99) tunnusmerkit näyttävät toteutuneen, ottaen huomioon, että analyysini ei perustu suoraan ja täysin teoriaan, vaikka jossain määrin se sitä ohjailikin, eikä myöskään täysin induktiivinen päättelyketju toteutunut. Analyysin taustalla vaikutti alusta lähtien perusymmärrykseni muotoiluprosessista, taiteen harjoittamisen lähtökohdista sekä päätöksenteosta. Prosessin edessä hankin tarkentavaa tietoa muun muassa kognitiivisen psykologian ja

markkinoinnin tieteenaloilta sekä erityisesti laadullisen tutkimuksen metodologiasta.

## 5.1 Analyysi

### 5.1.1 Aineiston koodaus

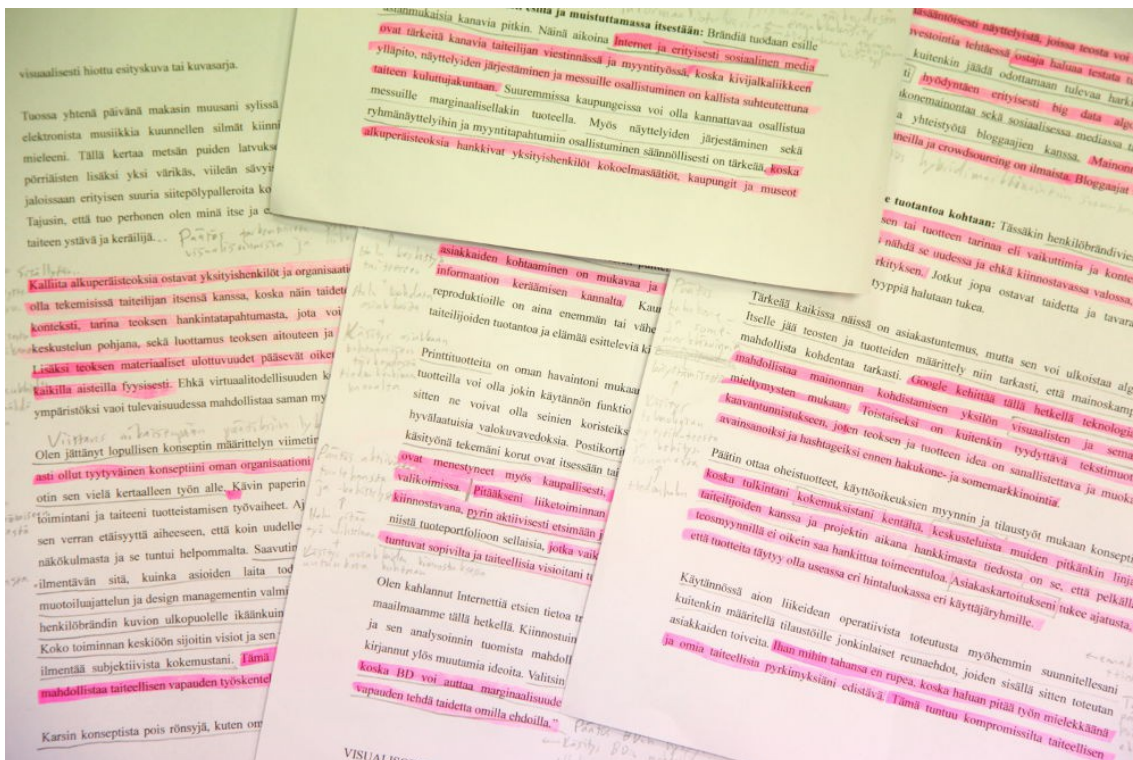
Aineistoa oli tekstimuodossa yhdeksäntoista a4-liuskan verran. Aloitin analyysin tulostamalla tekstin paperille, koska käsin tekemisestä pitävänä ihmisenä koin analogiset menetelmät luontevimmiksi. Toinen syy oli se, että minulla ei ollut aikaa ryhtyä opiskelemaan jonkin analyysin avuksi kehitetyn tietokoneohjelman käyttöä tässä vaiheessa. Kävin aineiston läpi lyijykynän ja yliviiwaustussin kanssa. Teksti hahmottui koostuvaksi prosessikuvauksista, kuvailevista kuvateksteistä, projektiin liittyvien tuntemusten läpikäymisestä, päätöksistä ja niiden perusteluista.

Ottaen huomioon, että tutkin nimenomaan projektin aikana tekemiäni päätöksiä ja niiden vaikutusta prosessiin, poimin aineistosta päätökset tyyppianalyysin tapauksiksi. Suurin osa ihmisen tekemistä päätöksistä on tiedostamattomia ja automaattisia (Kahneman 2011, 22-24) ja niitä en näin ollen ole tullut kirjanneeksi päiväkirjaan. Siksi en pysty analysoimaan niitä tässä tutkimuksessa. Otin huomioon ensin sellaiset päätökset, jotka olin kirjannut projektipäivään päätöksiksi joko käyttäen ”pätös” tai ”ratkaisu”. Osa päätöksistä kävi tarkemmalla perehtymisellä ilmi tekemistä kuvaavien tekstinosien kautta tai tulevaa tekemistä pohtivien mietintöjen kautta. Osa päätöksistä oli päätösvyyhtejä, joissa samaan päätökseen sisältyi useita pienempiä, mutta toistensa kanssa yhteneväisiä osapäätöksiä. Kohtelin näitä päätösvyyhtejä tavallisten päätösten tapaan, koska niihin sisältyvien keskenään samankaltaisten osapäätösten analysointi olisi tuonut vain ylimääräistä toistoa.

Useimpien päätösten yhteydessä aineistossa oli myös perusteluja noille päätöksille. Osa perusteluista oli lyhyitä ja ytimekkäitä ja osa pitempiä ja tulkinnanvaraisempia tekstipätkiä. Perusteluista kävi ilmi päätösten taustalla vaikuttaneita ajatuksia, tuntemuksia ja tapahtuneita toimintoja. Koodasin nämä päätösten eli tapahtumien

ominaisuuksiksi. Annoin ominaisuuksille koodit O1, O2, O3 ja niin edelleen siinä järjestyksessä kuin ne esiintyivät tekstissä. Kun jo koodattu ominaisuus ilmeni uudelleen toisessa tapauksessa, annoin sille saman koodin kuin aiemmin.

Tapaukset eli päätökset ja niiden ominaisuudet eli perustelut olivat tekstissä vapaamuotoisen rönsyilevästi kirjoitettuna. Tulkitsin niitä etsien niistä olennaisimman tiedon tapahtumien kulusta ja niiden syistä. Näin sain pelkistettyä tapaukset ja ominaisuudet yksinkertaisiksi ilmaisuiksi tyypittelyä varten.



Kuva 3: Aineiston koodausta yliviivaustussilla ja lyijykynällä.

Koodauksen lopputulemaksi sain seuraavat luettelot muotoiluprosessissa syntyneistä pelkistetyistä päätöksistä ja niiden ominaisuuksista. Tulosluvussa 5.2.1 esittelen päätökset ja niiden perustelut tarkemmin.

## Ominaisuudet 1-16:

- O1 Käsitys taustatutkimuksen tärkeydestä muotoiluprosessin kannalta
- O2 Käsitys teemoittelun hyödyllisyydestä muotoiluprosessissa
- O3 Tunne toiminnan merkityksellisyyden puutteesta muotoiluprosessin kannalta
- O4 Omaan asiantuntijuuteen nojaaminen
- O5 Käsitys Internetistä hyvänä tietolähteenä
- O6 Tarve hallita muotoiluprosessia
- O7 Tarve kriittiselle näkökulmalle muotoiluprosessissa
- O8 Taiteilijan tarpeet
- O9 Taustatutkimuksen tulokset
- O10 Käyttäjäkartoituksen löydökset
- O11 Yllättävän oivalluksen tuoma innostus
- O12 Tunne projektin olemisesta hyvällä mallilla
- O13 Käsitys ideoiden työstymisestä alitajuisesti
- O14 Huomion kiinnittäminen viestin selkeyteen
- O15 Taiteellisen tyylin viestiminen visualisoinnissa
- O16 Huomion kiinnittämisen viestin visuaaliseen vaikuttavuuteen

## Tapaukset 1-24:

Tapaus 1: Päätös menneen toiminnan teemoittelusta. Sisältää ominaisuudet O1 ja O2

Tapaus 2: Päätös valmiiden teosten analysoinnin keskeyttämisestä. Sisältää ominaisuuden O3

Tapaus 3: Päätös teosluonnosten teemoittelusta. Sisältää ominaisuuden O1

Tapaus 4: Päätös suunnitelmien teemoittelusta. Sisältää ominaisuudet O1 ja O2

Tapaus 5: Päätös omaan ja Internetin tietopohjaan luottamisesta. Sisältää ominaisuudet O4 ja O5

Tapaus 6: Päätös designbriefin tarkentamisesta. Sisältää ominaisuudet O6 ja O7

Tapaus 7: Päätös suunnitteluajureista. Sisältää ominaisuuden O8

Tapaus 8: Päätös aikataulutuksesta. Sisältää ominaisuuden O6

Tapaus 9: Päätös pääongelman rajaamisesta. Sisältää ominaisuuden O6

Tapaus 10: Päätös tarkentavasta ongelmien määrittelystä. Sisältää ominaisuudet O4, O5 ja O9

Tapaus 11: Päätös käyttäjäryhmistä. Sisältää ominaisuudet O4, O5 ja O9

Tapaus 12: Päätös hajautetusta strategiasta. Sisältää ominaisuudet O5, O8 ja O9

Tapaus 13: Päätös monipuolisista hintaryhmistä. Sisältää ominaisuudet O8, O9 ja O10

Tapaus 14: Päätös tarinallisesta henkilöbrändiviestinnästä. Sisältää ominaisuudet O9 ja O10

Tapaus 15: Päätös big data -mainospalveluita, crowdsourcingia ja perinteisiä väyliä hyödyntävästä yhdistelmämarkkinoinnista. Sisältää ominaisuudet O9 ja O10

Tapaus 16: Päätös oheistuotemyynnin osittaisesta ulkoistamisesta. Sisältää ominaisuudet O1, O8 ja O9

Tapaus 17: Päätös jatkuvasta tuotehausta ja tuoteportfolion päivittämisestä. Sisältää ominaisuudet O8 ja O9

Tapaus 18: Päätös työtahdin kiristämisestä. Sisältää ominaisuuden O6

Tapaus 19: Päätös liikeidean visualisoinnista metsäanalogian avulla. Sisältää ominaisuudet O9, O10 ja O11

Tapaus 20: Päätös jättää visualisointi-idea muhimaan. Sisältää ominaisuudet O12 ja O13

Tapaus 21: Päätös konseptin lopullisesta sisällöstä. Sisältää ominaisuudet O6, O7 ja O8

Tapaus 22: Päätös ylimääräisten rönsyjen karsimisesta visualisoinnista. Sisältää ominaisuuden O14

Tapaus 23: Päätös lopullisen visualisoinnin toteuttamisesta käsityömenetelmin. Sisältää ominaisuudet O15 ja O16

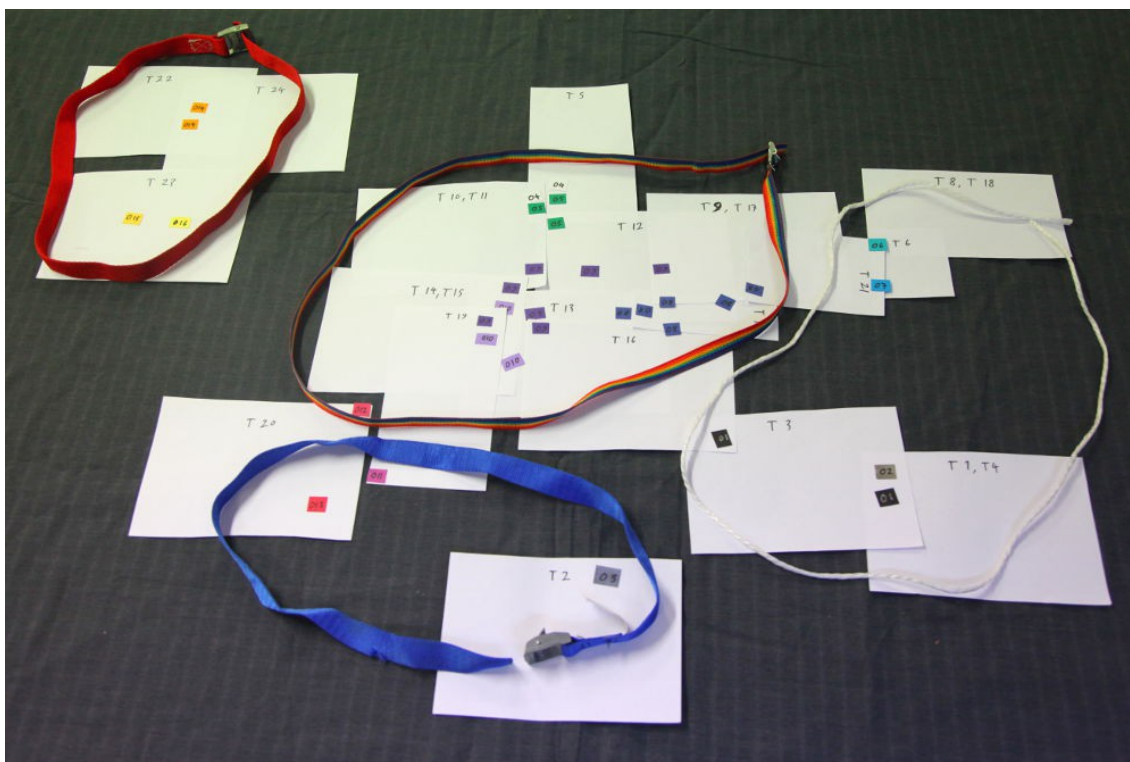
Tapaus 24: Päätös lisätä visualisointiin selventävää tekstiä. Sisältää ominaisuuden O14

### **5.1.2 Tyypittely**

Suoritin tyypittelyn analogisesti käyttäen erivärisiä paperin paloja kuvaamaan kuuttatoista eri ominaisuutta ja merkkasin niihin ominaisuudet O1 - O16. Kirjoitin 24 tapauksen koodinimet T1 - T24 valkoisille papereille ja sijoitin kunkin tapauslapun sisälle sitä luonnehtivat ominaisuuslaput. Tässä vaiheessa huomasin, että jotkut tapaukset olivat ominaisuuksiltaan keskenään identtisiä, joten yhdistin nämä tapaukset

selkeyden vuoksi. Sitten ryhmittelin tapauslaput ensin yksittäisten ominaisuuksien mukaan ja seuraavaksi samankaltaisiksi tulkitsemieni ominaisuuksien mukaan.

Näin sain aikaiseksi neljä eri ideaalityyppiä. Ne ovat ”Viestintäpäätökset”, ”Tunnepohjaiset päätökset”, ”Tietoon pohjautuvat sisältöpäätökset” ja ”Muotoilun menetelmiin pohjautuvat prosessipäätökset”. Suurin osa tapauksista sisälsi vain yhdelle ideaalityypille ominaisia piirteitä eli ominaisuuksia, mutta osa tapauksista sisälsi kahden eri tyyppin ominaisuuksia. Yksikään tapauksista ei kuitenkaan sisällynyt useampaan kuin kahteen tyyppiin.



Kuva 4: Tyyppianalyysin käsityömenetelmin tapahtunut toteutus ja päätösten tyypittely. Vasemmalla on punaisella remmillä ympäröitynä tyyppi ”Viestintäpäätökset”, keskellä alhaalla sinisellä remmillä rajattuna ”Tunnepohjaiset päätökset”, keskellä ylhäällä sateenkaariremmillä rajattuna ”Tietoon pohjautuvat sisältöpäätökset” ja oikealla valkoisella narulla erotellut ”Muotoilun menetelmiin pohjautuvat prosessipäätökset”.

## 5.2 Tulokset

### 5.2.1 Tapaukset ja niiden ominaisuudet

Tapaus 1: Päätös menneen toiminnan teemoittelusta

Ominaisuudet: O1 Käsitys taustatutkimuksen tärkeydestä tärkeydestä muotoiluprosessin kannalta

O2 Käsitys teemoittelun hyödyllisyydestä muotoiluprosessista

*”Aloitin projektin katsomalla menneeseen aikaan käyttämällä lähteenäni blogiani, jota olen käyttänyt kuva-arkistona. Analysoin mennyttä taiteellista toimintaani siltä ajalta, kun olen tehnyt kuvataidetta varsinaisessa uranedistämismielessä.”*

Tämän päätöksen vaikuttimia ei ole kirjattu suoraan päiväkirjan leipätekstiin, mutta tulkitseen, että ”*Taustatutkimus*” -otsikko viittaa siihen, että tässä on kyse muotoiluprosessille tyypillisestä asiakasymmärryksen kartuttamisesta. Alan vakiintunut käsitys on, että mitä tahansa kohdetta muotoiltaessa on tärkeää tuntea asiakas ja hänen toimintansa. Myös materiaalin teemoittelu on muotoilun vakiintuneita käytäntöjä ja sen käyttämisen kyseenalaistamattomuus näkyy tässä tapauksessa suorana toimintana ilman pohdintoja.

Tapaus 2: Päätös valmiiden teosten analysoinnin keskeyttämisestä

Ominaisuudet: O3 Tunne toiminnan merkityksellisyyden puutteesta muotoiluprosessin kannalta

Päätin keskeyttää olemassaolevien taideteosteni analysoinnin teemoittelua pidemmälle, koska minusta tuntui, etten saavuta sillä mitään liikeidean kannalta olennaista.

*”Teosten ryhmittely ja analysoiminen pidemmälle ei tunnu hedelmälliseltä touhulta. Sen sijaan, teosten kuvakielessä voi olla paljon ammennettavaa*

*konseptin/liikeidean kommunikointia ajatellen.”*

Tapaus 3: Päätös teosluonnosten teemoittelusta

Ominaisuudet: O1 Käsitys taustatutkimuksen tärkeydestä tärkeydestä muotoiluprosessin kannalta

O2 Käsitys teemoittelun hyödyllisyydestä muotoiluprosessissa

*”Minulle on kertynyt vuosien aikana melkoinen määrä luonnoksia. Osa niistä on tekstimuodossa, osa piirroksia. En ole ollut lainkaan järjestelmällinen niiden arkistoisissa vaan päinvastoin. Luonnokset ovat kertyneet erinäisiksi läjiksi työhuoneeni hyllykköön, kerrostaloasuntoni kaappeihin, kirjahyllyyn, kahvipöydän lehtitasolle, työpöydälle ja sängyn alle. Keräsin kaikki luonnokset yhteen nippuun kotiini ja aloin lajittelemaan niitä. (...) Järjestelin ne pöydälle siten, että ne muodostivat jatkumon figuratiivisesta non-figuratiiviseen, vasemmalta oikealle. Lisäksi jaottelin luonnoksia janalle teemakasoihin.”*

Tapaus 4: Päätös suunnitelmien teemoittelusta

Ominaisuudet: O1 Käsitys taustatutkimuksen tärkeydestä tärkeydestä muotoiluprosessin kannalta

O2 Käsitys teemoittelun hyödyllisyydestä muotoiluprosessissa

Tässä kohtaa päätös näyttäytyy prosessikuvauksen muodossa:

*”Tartuin seuraavaksi paperinivaskaan, joka sisälsi toimintahahmotelmiani vuosien varrelta. Jaottelin sen analyttisesti teemallisiksi osakokonaisuuksiksi. Osa luonnoksista oli yleisen tason pohdiskelua taiteen tarkoituksesta ja mahdollisuuksista ja osa oli yksittäisiin teosluonnoksiin liittyviä pohdintoja. Myös isompien projektien hahmotelmia oli jonkin verran. Niistä varmasti on käytännön hyötyä tulevaisuudessa, joten ne on hyvä ottaa huomioon myös liikeideassa.”*



Myöhemmin päiväkirjassa perustelen toimintaani näin:

*”Minulla on aavistus, että tulevaisuudensuunnitelmani ovat jo paperilla. Paperit vain ovat levällään ja joitain niistä on hävinnyt. Olo on kuin arkeologilla, jonka täytyy rakentaa kaupunki uudelleen kiven ja pigmentin murusista työkaluinaan hammastikku ja pikaliimatuubi.”*

Tapaus 5: Päätös omaan ja Internetin tietopohjaan luottamisesta

Ominaisuudet: O4 Omaan asiantuntijuuteen nojaaminen

O5 Käsitys Internetistä hyvänä tietolähteenä

*”Tässä jokusen tovin olen pohdiskellut, pitäisikö minun käydä kiertämässä gallerioita ja museoita kysellen henkilökunnalta, millaiset ihmiset ostavat taidetta. Tuntuu, että muutaman vuoden aikana minulle on kuitenkin muodostunut jo aika hyvä yleiskuva siitä, miten taidemarkkinat toimivat ja ketkä taidetta ostavat. Aikaa vievän haastattelukierroksen sijasta teen tiedonhakua Internetin forumeilla ja taidealan julkaisujen sivuilla.”*

Tapaus 6: Päätös designbriefin tarkentamisesta

Ominaisuudet: O6 Tarve hallita muotoiluprosessia

O7 Tarve kriittiselle näkökulmalle muotoiluprosessissa

*”Pysähdyin miettimään designbriefiä tarkemmin. Halusin ensinnäkin laatia projektille aikataulutuksen, jotta projekti olisi paremmin hallittavissa ja määritellä välitavoitteita helpottamaan homman pilkkomista ja sujuvuutta. Lisäksi halusin saavuttaa briefin kirjoittamiseen uppoutumalla mielentilan, jossa katson omaa taiteilijuuttani ulkopuolisen muotoilijan silmin.”*

Tapaus 7: Päätös suunnitteluajureista

Ominaisuudet: O8 Taiteilijan tarpeet

*”Liikeidean on oltava selkeä ja helposti kommunikoitavaan muotoon kiteytetty kokonaisuus. Esitä liikeidea selkeänä, mutta kiinnostavana ja mieleenpainuvana visuaalisena mallinnuksena. (...) Taiteen sisältöihin ei tule puuttua. Taiteilija tekee teokset omista lähtökohdistaan ja muotoilutyön tavoitteena on keksiä, kuinka teokset voivat sitten tuottaa taloudellista hyötyä tekijälle.”*

Suunnitteluajurit pohjautuivat tekemääni taustatutkimukseen liikeidean sisällöstä ja tarkoituksesta sekä omista tavoitteistani taiteellisessa toiminnassani.

Tapaus 8: Päätös aikataulutuksesta

Ominaisuudet: O6 Tarve hallita muotoiluprosessia

Tämä päätös ilmeni päiväkirjaani kirjaamastani tarkennetun designbriefin aikataulurungosta, jossa oli sekä jo tekemiäni tehtäviä, kuten taustatutkimus, että tulevia toimenpiteitä.

Tapaus 9: Päätös pääongelman rajaamisesta

Ominaisuudet: O9 Taustatutkimuksen tulokset

O8 Taiteilijan tarpeet

*”Teemoittelun jälkeen havaitsin, että selvä enemmistö ideoista ja ajatuksista oli käytännönläheisiä teos-, tuote- ja palveluideoita ja muita ansaintamahdollisuuksia. Niihin liittyen olin pohtinut paljon markkinointikeinoja ja niihin liittyviä ideoita ja ajatuksia olikin toiseksi eniten. Niiden sisältö koostui muutamasta markkinointikanavasta ja loput olivat niihin liittyvien ongelmien pohdintaa. Pääongelmaksi hahmottui mainonnan kohdentaminen juuri oikeille*

*henkilöille. Taide on aina marginaalinen tuote, joten jotenkin pitäisi saada valikoitua massasta ne kaikkein potentiaalisimmat uhrin. Marginaalinen tuote vaatii laajan kuluttajapopulaation, josta valikoidaan tarkasti vain ne, joita tuote aidosti kiinnostaa. (...) Kallistunkin sen puoleen, että teen ensin taideteoksen tai sarjan verran niitä ja sen jälkeen suunnittelen käyttäjälähtöisesti tuotteet, jotka sopivat taideteosten kanssa yhteen. Tällöin taide pysyy taiteena ja tuotteet tuotteina. Sitten jää ongelmaksi enää markkinointi.”*

Myöhemmin päiväkirjassa olen vielä tarkentanut ongelman määrittelyä mainostettavien tuotteiden osalta näin:

*”Päätin keskittyä liikeidean suunnittelussa teosmyynnin ja oheistuotemyynnin sekä projektiyhteistyön edistämisen näkökulmaan, koska apurahoja voi hakea, saada ja käyttää ilman y-tunnusta.”*

Tapaus 10: Päätös tarkentavasta ongelmien määrittelystä

Ominaisuudet: O4 Omaan asiantuntijuuteen nojaaminen

O5 Käsitys Internetistä hyvänä tietolähteenä

O9 Taustatutkimuksen tulokset

*”Fanit tietävät tulla aktiivisesti kyselemään teosten ja tuotteiden perään. Mutta miksi uudet asiakkaat taas eivät osta taidetta tai siitä johdettuja tuotteita?*

- 1. Ostovoiman puuttuminen on tietysti selkeä hahmottaa syyksi.*
- 2. Potentiaaliset ostajat eivät tiedä taiteilijan ja hänen tuotantonsa olemassaolosta.*
- 3. Vaikka taiteilijan nimi olisi tiedossa ja muistissa, yleisö ei välttämättä löydä hänen tuotoksiaan, koska tuotokset eivät ole riittävän aktiivisesti esillä.*
- 4. Teos tai tuote ei kiinnosta, koska sitä ei ole esitelty kiinnostavasta näkökulmasta.”*

Tapaus 11: Päätös käyttäjäryhmistä

Ominaisuudet: O4 Omaan asiantuntijuuteen nojaaminen

O5 Käsitys Internetistä hyvänä tietolähteenä

O9 Taustatutkimuksen tulokset

*”Kartoitin asiakkaita menneen kokemuksen pohjalta sekä etsimällä tietoa netistä taiteen alan ammattijärjestöjen ja alan lehtien sivuilta. Taidetta ostavat pääsääntöisesti kokoelmasäätiöt, yksityiset keräilijät, sisustajat ja julkiset organisaatiot, kuten kaupungit, jotka ostavat taidetta julkisiin tiloihin, puistoihin ja liikenneympyröiden keskelle.*

*Printtejä ja julisteita ostavat lähinnä sisustajat, mutta myös lahjojen metsästäjät. Koruja ostetaan useimmiten itselle habituksen piristykseksi ja oman imagon viestimisen välineeksi, mutta myös lahjoiksi. Mitä halvempi ja huomiotaherättävämpi tuote on, sitä helpommin se lähtee harrasteshoppailijan mukaan heräteostoksena. ”*

Tapaus 12: Päätös hajautetusta strategiasta

Ominaisuudet: O5 Käsitys Internetistä hyvänä tietolähteenä

O8 Taiteilijan tarpeet

O9 Taustatutkimuksen tulokset

*”Monet ammattitaiteilijat puhuvat hajautetun strategian puolesta. Eli kannattaa tehdä monenlaisia juttuja, jotta homma kehittyy ja asiakaskunta kasvaa suuremmaksi. Tämä on vastakohta sille, mitä yrityssparraajat saarnaavat. Kaikki yritysneuvojat meuhkaavat, että pitää keskittyä vain ydinosaamiseen. Olen taistellut henkisesti tämän ristiriidan kanssa jo pitkään. Tällä hetkellä tuntuu siltä, että olen taipumassa monimuotoisuuden kannalle. Kuuntelen tässä asiassa mieluummin menestyneitä taiteilijoita kuin menestyneitä pölypussikauppiaita. En halua myydä pölypusseja vaan haluan tehdä taidetta ja levittää sitä maailmalle.”*

Tapaus 13: Päätös monipuolisista tuote- ja hintaryhmistä

Ominaisuudet: O8 Taiteilijan tarpeet

O9 Taustatutkimuksen tulokset

O10 Käyttäjäkartoituksen löydökset

*”Ostovoiman puute: Tämän voi ratkaista tarjoamalla kalliimpien teosten lisäksi edullisia tuotteita, kuten printtituotteet ja korut, tai tarjoamalla osamaksumahdollisuutta, kuten monet galleriat ja taidelainaamot.”*

Korujen valmistamisen ja myynnin sisällyttämistä konseptiin olen perustellut sekä taustatutkimuksen tuloksilla että omalla halullani tehdä koruja:

*”Uniikit käsityönä tekemäni korut ovat itsessään taideteoksia, niitä on kiinnostavaa tehdä ja ne ovat menestyneet myös kaupallisesti, joten ne kannattaa ehdottomasti pitää valikoimissa.”*

Myöhemmin päiväkirjassa kuvailen ja perustelen oheistuotepäätöstä lisää näin:

*”Päätin ottaa oheistuotteet, käyttöoikeuksien myynnin ja tilaustyöt mukaan konseptiin, koska tulkintani kokemuksistani kentältä, keskusteluista muiden pitkänkin linjan taiteilijoiden kanssa ja projektin aikana hankkimasta tiedosta on se, että pelkällä teosmyynnillä ei oikein saa hankittua toimeentuloa. Asiakaskartoitukseni tukee ajatusta, että tuotteita täytyy olla useassa eri hintaluokassa eri käyttäjäryhmille.”*

Tapaus 14: Päätös tarinallisesta henkilöbrändiviestinnästä

Ominaisuudet: O9 Taustatutkimuksen tulokset

O10 Käyttäjäkartoituksen löydökset

Määrittelin taiteellisen produktion kuluessa taustatutkimusta ja asiakaskartoitusta tehdessäni syitä sille, miksi kuluttajat eivät osta taidetta tai siitä johdettuja tuotteita. Näitä olivat tiivistetysti ostovoiman puuttuminen, jonka pyrin ratkaisemaan edellä mainitulla päätöksellä, sekä tiedon puute taiteilijan olemassaolosta, tiedon puute taiteilijan toiminnasta ja mielenkiinnon puute tuotantoaan kohtaan. Näistä kolmeen jälkimmäiseen hain ratkaisua seuraavalla päätöksellä, joka koostuu kuhunkin kolmeen ongelmaan liittyvästä osapäätöksestä. Perustelin päätöstä näin:

*”Henkilöbrändin rakentaminen ja viestiminen edesauttaa häntä (taiteilijaa) pääsemään ihmisten (kuluttajien) tietoisuuteen, jolloin heidän on mahdollista ottaa selvää taiteilijan tuotannosta. Vähintäänkin heille syntyy jonkinlainen muistijälki siitä, että yrittäjä on olemassa ja kuullessaan hänen nimensä, se ehkä kuulostaa etäisesti tutulta ja siten helpommin lähestyttävältä.*

*Brändiä tuodaan esille asianmukaisia kanavia pitkin. Näinä aikoina Internet ja erityisesti sosiaalinen media ovat tärkeitä kanavia taiteilijan viestinnässä ja myyntityössä, (...)*

*Tuomalla esille teoksen tai tuotteen tarinaa eli vaikuttimia ja kontekstia, tarjoutuu yleisölle mahdollisuus nähdä se uudessa ja ehkä kiinnostavassa valossa, jolloin se voi saada syvemmän merkityksen. Jotkut jopa ostavat taidetta ja tavaraa siksi, että kiinnostavaa tai hyvää tyyppiä halutaan tukea.”*

Tapaus 15: Päätös big data -mainospalveluita, crowdsourcingia ja perinteisiä väyliä hyödyntävästä yhdistelmämarkkinoinnista

Ominaisuudet: O9 Taustatutkimuksen tulokset

O10 Käyttäjäkartoituksen löydökset

Tämäkin oli päätösveyhyti joka koostui useammasta pienemmästä päätöksestä. Niputin ne yhteen, koska kaikki osapäätökset käsittelivät samaa aiheita eli markkinointimixin määrittelyä. Olen kuvaillut päiväkirjassani päätöstä ja sen vaikuttimia näin:

*” Tärkeää kaikissa näissä (mainosväylissä) on asiakastuntemus, mutta sen voi ulkoistaa algoritmeille. Itselle jää teosten ja tuotteiden määrittely niin tarkasti, että mainoskampanjat on mahdollista kohdentaa tarkasti. Google kehittää tällä hetkellä teknologiaa, joka mahdollistaa mainonnan kohdistamisen yksilön visuaalisten ja semanttisten mieltymysten mukaan. Toistaiseksi on kuitenkin tyydyttävä tekstimuotoiseen kaavantunnistukseen, joten teoksen ja tuotteen idea on sanallistettava ja muokattava avainsanoiksi ja hashtageiksi ennen hakukone- ja somemarkkinointia.*

*Myös näyttelyiden järjestäminen sekä ryhmänäyttelyihin ja myyntitapahtumiin osallistuminen säännöllisesti on tärkeää, koska alkuperäisteoksia hankkivat yksityishenkilöt kokoelmasäätiöt, kaupungit ja museot ostavat teokset pääsääntöisesti näyttelyistä, joissa teosta voi tarkastella sellaisena kuin se on. Kallista investointia tehtäessä ostaja haluaa testata tuotetta.*

*Ratkaisu on siis hybridimarkkinointi hyödyntäen erityisesti big data - algoritmeihin perustuvaa kohdennettua hakukonemainontaa sekä sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa mainontaa, crowdsourcingia ja yhteistyötä bloggaajien kanssa. Mainonnan alkuun pääsee pienilläkin investoinneilla ja crowdsourcing on ilmaista. Bloggaajat voi lahjoa ilmaisilla tuotteilla.”*

Perinteisten taiteen markkinointiväylien sisällyttämistä konseptiin olen selventänyt ja perustellut myöhemmin päiväkirjassa seuraavasti:

*”Sisällytän liikeideaani myös näyttely- ja messutoiminnan. Kalliita alkuperäisteoksia ostavat yksityishenkilöt ja organisaatioiden edustajat haluavat olla tekemisissä taiteilijan itsensä kanssa, koska näin taideteoksen ympärille syntyy konteksti, tarina teoksen hankintatapahtumasta, jota voi käyttää illanistujaisissa keskustelun pohjana, sekä luottamus teoksen aitouteen ja taiteilijan vilpittömyyteen. Lisäksi teoksen materiaaliset ulottuvuudet pääsevät*

*oikeuksiinsa vasta kohdattaessa se kaikilla aisteilla fyysisesti.”*

Tapaus 16: Päätös oheistuotemyynnin osittaisesta ulkoistamisesta

Ominaisuudet: O1 Käsitys taustatutkimuksen tärkeydestä muotoiluprosessin kannalta

O8 Taiteilijan tarpeet

O9 Taustatutkimuksen tulokset

Tämän päätöksen taustalla oli useita erilaisia vaikuttimia. Siinä yhdistyivät muotoilullinen käsitys siitä, että on kannattavaa tehdä jatkuvaa tutkimusta asiakaskunnan tarpeista, oma haluni kohdata ihmisiä sekä hankittu tieto siitä, että on olemassa lukuisia jälleenmyyntikanavia, jotka ovat erikoistuneet taidetuotteiden myyntiin.

*”Oheistuotteiden suhteen aion pyrkiä tilanteeseen, jossa itse hoidan taiteellisen tuotannon ja suurin osa oheistuotehommista, nettimyynni mukaanlukien on ulkoistettu. Mielenkiinnon ja ajallisten resurssien puitteissa hoidan sitä kuitenkin itsekin, koska asiakkaiden kohtaaminen on mukavaa ja ammatillisessakin mielessä kannattavaa informaation keräämisen kannalta. Kauniiden tai kiinnostavien taideteosten reproduktioille on aina enemmän tai vähemmän kysyntää museokaupoissa...”*

Tapaus 17: Päätös jatkuvasta tuotehausta ja tuoteportfolion päivittämisestä

Ominaisuudet: O8 Taiteilijan tarpeet

O10 Käyttäjäkartoituksen löydökset

*”Olen havainnut, että asiakkaat kaipaavat uutuuksia. Osa asiakkaistani voi luonnehtia keräilijöiksi, jotka usein kysyvät, josko minulla olisi jotain uutta heidän kokoelmaansa. Lähinnä tämä toteutuu korujen ja printtituotteiden kohdalla, mutta elättelen toivetta, että teoksenikin herättävät jonain päivänä samanlaista kiinnostusta. Pitääkseni liiketoiminnan sekä itseni että asiakkaiden*



*kannalta kiinnostavana, pyrin aktiivisesti etsimään ja tuottamaan luovasti tuoteideoita ja valikoin niistä tuoteportfolioon sellaisia, jotka vaikuttavat sekä kaupallisesti potentiaalisilta että tuntuvat sopivilta ja taiteellisia visioitani tukevilta.”*

Tapaus 18: Päätös työtahdin kiristämisestä

Ominaisuudet: O6 Tarve hallita muotoiluprosessia

Päätös perustuu äkilliseen sisäsyntyiseen havahtumiseeni siihen tosiasiaan, etten ollut pitkään aikaan tarkistanut, olinko pysynyt aikataulussa. Totesin tilanteesta näin:

*”Tajutessani aikatauluni laahaavan projektin oltua tovin vähemmällä huomiolla, jatkoin kiireesti visualisoinnin hahmottelua.”*

Tapaus 19: Päätös liikeidean visualisoinnista metsäanalogian avulla

Ominaisuudet: O9 Taustatutkimuksen tulokset

O10 Käyttäjäkartoituksen löydökset

O11 Yllättävän oivalluksen tuoma innostus

Liikeidean visualisointia suunnitellessani mieleeni välähti visio sellaisena hetkenä, kun tein jotain aivan muuta kuin tätä projektia enkä ajatellut sitä aktiivisesti:

*”...mieleeni välähti visio, jossa oli jo paljon luonnostelemani puu uudessa kontekstissa. Tällä kertaa juurakko ei esittänytään menneisyyttä, inspiraatiota yms., saan se ottikin Internet -markkinoinnin roolit.”*

Innostuin tästä yllättävästä käännteestä niin paljon, että päätin käyttää sitä liikeidean visualisoinnissa:

*”Mistä tämä visio tuli? Sitä en tiedä. Mutta aion perehtyä sen mahdollisuuksiin konseptin jäsentämisessä tarkemmin ja mikäli jäsentely vaikuttaa selkeältä ja kommunikoitavalta, käytän visiota liikeidean lopullisen visualisoinnin pohjana. Tämä visio on tähän astisista ideoistani kiinnostavin ja sen soveltamismahdollisuudet ovat laajimmat. Hyvä, että nyt sain tällaisen piristysruiskeen, koska eilen oli huono päivä.”*

Myöhemmin visio sai vielä jatkoa vastaavanlaisissa olosuhteissa:

*”Visio sai yllättäen jatkoa, kun yhtenä iltana makasin muusani sylissä sohvallani instrumentaalista elektronista musiikkia kuunnellen silmät kiinni. Liikeideametsä välähti taas mieleeni. Tällä kertaa metsän puiden latvuksessa lenteli mehiläisten ja muiden pörriäisten lisäksi yksi värikäs, viileän sävyisesti irisoiva perhonen, joka kantoi jaloissaan erityisen suuria siitepölypalleroita kohti erityisen kauniisti kukkivaa puuta. Tajusin, että tuo perhonen olen minä itse ja erityinen puu on varakas ja avokätinen taiteen ystävä ja keräilijä.”*

Tämän jälkeen tein päätökseeni vielä tarkennuksen tämän jatkovision pohjalta:

*”Päätin sisällyttää tämän näkökulman mukaan visualisointiin ja liikeideaan, koska se on linjassa omien käsitysteni kanssa taidemarkkinoista.”*

Tapaus 20: Päätös jättää visualisointi-idea muhimaan

Ominaisuudet: O12 Tunne projektin olemisesta hyvällä mallilla

O13 Käsitys ideoiden työstymisestä alitajuisesti

Käsitys ideoiden työstymisestä alitajuisesti on syntynyt prosessin aikaisemmissa vaiheissa, kuten seuraava sitaatti tuo ilmi:

*”Nyt kun olin saanut liikeidean ja sen visualisoinnin hahmoteltua melko hyvälle mallille, jätin sen muhimaan mieleni perukoille, koska tämä on osoittautunut*

*hyväksi taktiikaksi aiemminkin tämän projektin aikana.”*

Tapaus 21: Päätös konseptin lopullisesta sisällöstä

Ominaisuudet: O6 Tarve hallita muotoiluprosessia

O7 Tarve objektiiviselle näkökulmalle muotoiluprosessissa

O8 Taiteilijan tarpeet

Ominaisuuden O6 osalta tämä tapaus kuuluu myös ideaalityyppiin ”Muotoilun menetelmiin pohjautuvat prosessipäätökset”. Tässä vaiheessa prosessia kiinnitin taas huomiota aikatauluun:

*”Olen jättänyt lopullisen konseptin määrittelyn viimein, koska en ole vielä tähän asti ollut tyytyväinen konseptiini oman organisaationi toiminnan jäsentymisestä. Siispä otin sen vielä kertaalleen työn alle, koska aika rupesi käymään vähiin.”*

Pohdin ajan kulumisen tuomaa etääntymistä aiheeseen ja tämän merkitystä päätöksenteon kannalta näin:

*”Ajan kuluessa olen saanut ilmeisesti sen verran etäisyyttä aiheeseen, että koin uudelleen hahmottelun objektiivisemmasta näkökulmasta ja se tuntui helpommalta. Saavutinkin lopulta järjestyksen, joka tuntui ilmentävän sitä, kuinka asioiden laita todella on käsityskentässäni.”*

Tuosta sitaatista näkyy subjektiivinen kokemus siitä, että konseptin työstämisen keskeyttäminen tuo muotoiluprosessiin objektiivista näkökulmaa. Tämän jälkeen tarkastelin vielä toteuttaako määrittelemäni konsepti designbriefissä määrittelemiäni suunnitteluajureita:

*”Saavutinkin lopulta järjestyksen, joka tuntui ilmentävän sitä, kuinka asioiden laita todella on käsityskentässäni. (...) Tämä tuntuu sikäli hyvältä ratkaisulta, että se*

*mahdollistaa taiteellisen vapauden työskentelyprosessissa.”*

Tapaus 22: Päätös ylimääräisten rönsyjen karsimisesta visualisoinnista

Ominaisuudet: O14 Huomion kiinnittäminen viestin selkeyteen

Olin pitänyt läpi muotoiluprosessin jatkuvasti esillä suurta määrää idealuonnoksia leviteltynä työpöydälle ja lattialle. Konseptia määritellessäni minulle valkeni, että kaikkia ideoita ei mitenkään voi sisällyttää liikeidean visualisointiin ilman, että siitä olisi haittaa viestin selkeydelle. Päätin keskittyä vain olennaisten asioiden visualisointiin ja jättää auki mahdollisuuden lisäksi tarvittaessa lisätietoja tekstimuotoisesti visualisoinnin yhteyteen.

*”Karsin konseptista pois rönsyjä, kuten oman persoonallisuuteni ominaisuuksia, taiteen tarkoituksen pohdintoja, sekä teos- ja tuotekategorioiden kuvaukset, koska koin ne liikeidean tarkoitus huomioiden toisarvoisiksi ja olin huolissiani visualisoinnin viestinnällisen selkeyden puolesta. Teen visualisoinnin liitteeksi tarkempia selvennyksiä tuotteista joko lisäkuvina tai tekstimuotoisesti, koska liikeideaan kuuluu myös hahmotelma tuoteportfoliosta.”*

Tapaus 23: Päätös lopullisen visualisoinnin toteuttamisesta käsityömenetelmin

Ominaisuudet: O15 Taiteellisen tyylin viestiminen visualisoinnissa

O16 Huomion kiinnittäminen viestin visuaaliseen vaikuttavuuteen

Tämän päätöksen ja sen vaikuttimet olin kirjoittanut päiväkirjaani auki selkeästi ja yksiselitteisesti näin:

*”Visualisoin liikeidean piirtäen ja käsityömenetelmin, jotka ovat linjassa taiteellisen tyylini kanssa. Tarkoitukseni oli tuoda visualisointiin omaperäisyyttä ja visuaalista kiinnostavuutta analogioiden ja värien avulla, jotta se muodostaisi katsojan mieleen pysyvemmän visuaalisen muistijäljen, kuin*

*esimerkiksi laatikoista ja nuolista koostuvat kaaviot.”*

Tapaus 24: Päätös lisätä visualisointiin selventävää tekstiä

Ominaisuudet: O14 Huomion kiinnittäminen viestin selkeyteen

Tässä vaiheessa minulle heräsi epäily pelkän kuvan riittävydestä viestin välittämisessä. Olin jo aikaisemmin varannut mahdollisuuden tekstin lisäämiseksi visualisoinnin yhteyteen ja nyt koin sen tarpeelliseksi:

*”Lisäsin kuviin tekstipätkiä, jotka auttavat selittämään tarkemmin, mistä eri symboleissa on kyse. Vaikka kuva kertookin enemmän kuin tuhat sanaa, sen sisältö ei välttämättä ole kovin yksitulkintainen.”*

### **5.2.2 Tyypit ja niihin sisältyvät päätökset**

Tässä luvussa esittelen tyypianalyysillä hahmottamani tyypit, niitä luonnehtivat ominaisuudet sekä tyyppeihin sisältyvät tapaukset eli päätökset. Tuon esille tapausten hahmottamista tukevia poimintoja aineistosta sekä aineisto- ja teorialähtöisiä perusteluja niiden sisältämien ominaisuuksien määrittelylle. Selkeyden vuoksi olen esitellyt tässä tapausten ominaisuudet heti tapausten otsikoiden jälkeen ja perustelut tulevat näiden jälkeen. Päiväkirjassa päätökset ja niiden perustelut olivat esiteltyinä pirstaleisemmin ja vaikeammin hahmotettavasti. Myös osa päätösten kuvailuista oli jakaantunut useaan tekstin kohtaan. Tämä johtuu siitä, että kirjoitin päiväkirjaa sitä mukaa kuin ajatuksia tuli mieleeni eikä tämä ollut aina sidonnaista tapahtumien kronologiseen järjestykseen.

### **Muotoilun menetelmiin pohjautuvat prosessipäätökset**

Tyyppi ”Muotoilun menetelmiin pohjautuvat prosessipäätökset” sisältää kokonaan päätökset:

Tapaus 1: Päätös menneen toiminnan teemoittelusta

Tapaus 3: Päätös teosluonnosten teemoittelusta

Tapaus 4: Päätös suunnitelmien teemoittelusta

Tapaus 6: Päätös designbriefin tarkentamisesta

Tapaus 8: Päätös aikataulutuksesta

Tapaus 18: Päätös työtahdin kiristämisestä

Tapaus T21: Päätös konseptin lopullisesta sisällöstä, sisältyy tämän tyyppin lisäksi myös tyyppiin ”Tietoon pohjautuvat sisältöpäätökset”.

Tähän tyyppiin sisältyviä päätöksiä luonnehtii muotoiluprosessin vakiintuneisiin käytäntöihin nojaavien menettelytapojen ja käsitysten hyödyntäminen päätöksenteon tukena. O1 Käsitys taustatutkimuksen tärkeydestä on vakiintunut käsitys, joka vaikuttaa muotoilutoiminnan taustalla ohjaten toimintaa. Ongelman tunnistaminen ja ymmärtäminen vaatii yleensä aktivistimaista mene-ja-tee lähestymistapaa tärkeiden yhteyksien tekemiseksi ja niiden kontekstiin laittamiseksi. (Bramston 2009, 25)

O2 Käsitys teemoittelun hyödyllisyydestä tulee muotoiluopinnoistani. Taustatutkimuksen materiaalia on opettajien johdolla harjoitettu lähes jokaisessa opintoihini sisältyneessä muotoiluprojektissa. O7 Tarve kriittiselle näkökulmalle muotoiluprosessissa saa muotoilijan arvioimaan taustatutkimuksen tuloksia ja ideoitaan kiintymättä niihin. On välttämätöntä olla olematta tuomitseva, puolueellinen ja olla vapaa valmiiksi mietityistä ideoista, säilyttäen avoin mieli ja ollen valmistautunut kunnioittamaan tuloksia (Bramston 2009, 25). O6 Tarve hallita muotoiluprosessia kuvailee projektin suunnittelua, aikataulutusta ja välitarkistuksia, joiden avulla arvioidaan, onko näissä suunnitelmissa pysytty vai onko projektin hallinta lipsunut.

### **Tietoon pohjautuvat sisältöpäätökset**

Tyyppi ”Tietoon pohjautuvat sisältöpäätökset” sisältää kokonaan tapaukset:

- T5: Päätös omaan ja Internetin tietopohjaan luottamisesta
- T7: Päätös suunnitteluajureista
- T9: Päätös pääongelman rajaamisesta
- T10: Päätös tarkentavasta ongelmien määrittelystä
- T11: Päätös käyttäjäryhmistä
- T12: Päätös hajautetusta strategiasta
- T13: Päätös monipuolisista hintaryhmistä
- T14: Päätös tarinallisesta henkilöbrändiviestinnästä
- T15: Päätös big data -mainospalveluita, crowdsourcingia ja perinteisiä väyliä hyödyntävästä yhdistelmämarkkinoinnista
- T17: Päätös jatkuvasta tuotehausta ja tuoteportfolion päivittämisestä

Tapaukset T16: Päätös oheistuotemyynnin osittaisesta ulkoistamisesta ja T21: Päätös konseptin lopullisesta sisällöstä, sisältyvät tämän tyyppin lisäksi myös tyyppiin ”Muotoilun menetelmiin pohjautuvat prosessipäätökset”.

Tapaukset T19: Päätös liikeidean visualisoinnista metsäanalogian avulla ja T20: Päätös jättää visualisointi-idea muhimaan, sisältyvät tämän tyyppin lisäksi myös tyyppiin ”Tunnepohjaiset päätökset”.

Tämän tyyppin päätöksiä luonnehtii niiden perustelu tavalla tai toisella hankitulla tiedolla. Ominaisuudet O4 Omaan asiantuntijuuteen nojaaminen ja O5 Käsitys Internetistä hyvänä tietolähteenä pohjautuvat omiin subjektiivisiin kokemuksiini aikaisemmin läpi viemistäni muotoiluprojekteista. O8 Taiteilijan tarpeet voisivat jossain toisessa projektissa olla puhtaasti osa käyttäjäkartoitusta, mutta tässä projektissa olin itse tuo muotoiluprojektin asiakkaan roolia toimittava taiteilija, joten tämä ominaisuus edustaa sekä omakohtaisesta kokemuksesta kumpuavaa että muotoilijan aktiiviseen tiedonhakuun pohjautuvaa tietoa.

Karl Aspelund kirjoittaa teoksessaan The Design Process, että suurin osa muotoilijan työstä muotoiluprosessissa on päätösten tekemistä sen suhteen, mitkä ideat toteutetaan ja mitkä jätetään konseptin ulkopuolelle. Hän jaottelee päätökset muotoilijan itse

tekemiin päätöksiin ja ulkoisten olosuhteiden luomien rajoitteiden sanalemiin päätöksiin. (Aspelund 2015, 196-197)

O9 Taustatutkimuksen tulokset ja O10 Käyttäjäkartoituksen löydökset ovat aktiiviseen tiedonhakuun pohjautuvaa tietoa. Käyttäjän ja hänen käyttäytymisensä ymmärtämistä voidaan lisätä yksinkertaisilla menetelmillä. Analysoimalla esineiden välisiä suhteita ja käyttäjän suhdetta käyttämiinsä esineisiin voidaan saavuttaa syvällisempi käsitys kuin pelkällä tarkkailulla (Bramston 2009, 26). Päätöksiä tehtäessä muotoilija joutuu arvioimaan ideoitaan ja pohtimaan, onko kaikki suunniteltavalle konseptille asetetut tavoitteet ja rajoitteet otettu huomioon riittävän hyvin ja onko määriteltyihin ongelmiin löytynyt ratkaisuja. (Aspelund 2015, 136-137)

Muotoiluprosessin alussa määritellään käyttäjän tarpeet mahdollisimman tarkasti. Käyttäjän ja asiakkaan tarpeiden tuntemisesta johdetaan suunnitteluajureita, joita käytetään apuna arvioitaessa konseptien sopivuutta käyttäjän tarpeiden tyydyttämiseen (Tuulaniemi 2011, 156-157). Jatkokehitykseen valitaan se konsepti, joka parhaiten tyydyttää käyttäjän tarpeet ja joka on myös mahdollinen toteuttaa käytettävissä olevilla resursseilla. (Ulrich & Eppinger 2008, 124)

Ominaisuus O13 Käsitys ideoiden työstymisestä alitajuisesti pohjautuu omien kokemusteni lisäksi Graham Wallasin hahmottelemaan kaavaan luovasta prosessista, jossa edetään valmisteluvaiheen jälkeen hautomisen vaiheeseen, jonka jälkeen pitäisi tapahtua yhtäkkinen neronleimaus, jota sitten arvioidaan ja se joko hylätään tai vahvistetaan. (Wallas 1926, 10)

### **Tunnepohjaiset päätökset**

Tyyppi ”Tunnepohjaiset päätökset” sisältää kokonaan vain tapauksen:

T2: Päätös valmiiden teosten analysoinnin keskeyttämisestä.



Tapaukset T19: Päätös liikeidean visualisoinnista metsäanalogian avulla ja T20: Päätös jättää visualisointi-idea muhimaan, sisältyvät tämän tyyppin lisäksi myös tyyppiin ”Tietopohjaiset sisältöpäätökset”.

Tähän ideaalityyppiin kuuluvia päätöksiä löytyi analyysissäni kaikista vähiten. Vain yksi päätös ilmensi vain tätä tyyppiä ja kaksi päätöstä ilmensi joidenkin ominaisuuksien osalta tätä tyyppiä ja muuten tietopohjaista sisältöpäätöstyyppejä. Näiden tapausten vähyys voi selittyä sillä, että suurin osa tunteiden ohjailemista päätöksistä on tiedostamattomia (Kahneman 2011, 22-24) ja vain hyvin pieni osa niistä tulee tietoisuuden piiriin (Riabacke & Riabacke 2015, 34-35). Tästä syystä on oletettavaa, että en ole yksinkertaisesti tajunnut kirjata suurta osaa tunnepohjaisista päätöksistä päiväkirjaani muotoiluprosessin tiimellyksessä. Aineistoa koodatessani löysin kuitenkin kolme tunnepäätöstä, joista kaksi ohjaili muotoiluprosessia ja yksi konseptin sisältöä. Prosessia ohjailevien päätösten vaikuttimiksi hahmotin ominaisuudet O3 Tunne toiminnan merkityksellisyyden puutteesta muotoiluprosessin kannalta sekä O12 Tunne projektin olemisesta hyvällä mallilla.

Riabacket ovat hahmottaneet luovasti ja vapaamuotoisesti kokonais kuvaa hahmottelevan visionäärisen tavan tehdä päätöksiä yhdeksi neljästä pääasiallisesta päätöstavasta (Riabacke & Riabacke 2015, 34-54). Ominaisuus O11 ,Yllättävän oivalluksen tuoma tunne, pohjautui analyysissäni tilanteeseen, jossa juuri spontaanisti syntynyt visio innosti tekemään sekä liikeidean konseptia että sen visuaalista presentointia kokonaisvaltaisesti koskevan päätöksen.

### **Viestintäpäätökset**

Tyyppi ”Viestintäpäätökset” sisältää kokonaan tapaukset:

Tapaus 22: Päätös ylimääräisten rönkyjen karsimisesta visualisoinnista

Tapaus 23: Päätös lopullisen visualisoinnin toteuttamisesta käsityömenetelmin

Tapaus 24: Päätös lisätä visualisointiin selventävää tekstiä

Ilkka Kettunen kirjoittaa teoksessaan *Muodon palapeli*, että tuotteen eri ulottuvuuksia ovat muoto, ulkonäkö, ergonomia ja käytettävyys ja ideoita arvioidaan näistä näkökulmista tehtäessä päätöksiä muotoiluprosessista. (Kettunen 2000, 16-35) Tässä immateriaalisessa muotoiluprosessissa muoto voidaan ymmärtää suunniteltavan systeemin osatekijöiden välisistä suhteista rakentuvana kokonaisuutena ja ulkonäkö sen kommunikointiin tähtäävän visualisoinnin ominaisuutena. Käytettävyyden aspekteiksi prosessissa hahmottuivat visualisoinnin ulkonäöllinen vaikuttavuus sekä viestin selkeys. Muotoilin nämä päätösten vaikuttimia kuvaaviksi ominaisuuksiksi O14 Huomion kiinnittäminen viestin selkeyteen sekä O16 Huomion kiinnittäminen viestin visuaaliseen vaikuttavuuteen.

Suunnittelin liikeidean, joka pohjautuu henkilöbrändin viestintään, joten ei ole yllättävää, että tein liikeidean visualisointia koskevia päätöksiä myös henkilökohtaisen tyylin ilmentämisen näkökulmasta. Tätä näkökulmaa tämän tyylin päätöksissä ilmensi ominaisuus O15 Taiteellisen tyylin viestiminen visualisoinnissa.

### **5.2.3 Muotoilijan ja taiteilijan roolijako**

Projektin alussa olin huolestunut kaksoisroolistani tässä projektissani. Ensimmäinen ajattelin, että aiheen omakohtaisuus toisi ylitsepääsemättömiä esteitä ratkaistavan muotoiluongelman hahmottamiselle. Tämä olisi voinut johtaa siihen, että liikeideaksi olisi muodostunut jotain latteaa kuten: ”Maalaan teoksia ja sillä hyvä”. Toinen huolenaiheeni liittyi muotoiluajattelun ja taiteellisen toiminnan eroavaisuuksiin. Erityisesti muotoilun käyttäjä- ja markkinalähtöisyyden ja taiteellisen toiminnan omakohtaisuuden ja ehdottomuuden (Erkkilä 2016, 13) välinen ristiriita arvelutti minua.

Oivalsin muotoiluprosessin melko aikaisessa vaiheessa, että muotoilun käyttäjälähtöisyyden voi kääntää voimavaraksi määrittelemällä liikeidean käyttäjäksi minut itseni. Liikeidean pääasiallinen funktio onkin toimia yrittäjän itsensä työkaluna oman liiketoimintasuunnitelmansa hahmottelussa (Raatikainen 2001, 30). Tämän

tajuttuani taiteilijaminäni toiveet oli helppo määritellä suunnitteluajureiksi, joiden tarkoituksena on toimia päätöksiä tehtäessä keinona varmistaa, että käyttäjän tarpeet tulevat tyydytetyiksi suunniteltavalla konseptilla (Tuulaniemi 2011, 156-157).

Muotoilijan rooliksi jäi tämän jälkeen yksinkertaisesti keksiä keinoja vapaan taiteellisen toiminnan ja taloudellisen toimeentulon yhteensovittamiseksi. Toteutin tätä tehtävää luovalla ideoiden tuottamisella sekä aktiivisella tiedonhankinnalla kartoittaen erilaisia markkinointiväyliä ja mainonnan tehokkaan kohdentamisen mahdollistavia teknologioita. Taitelijaroolin merkitys lisääntyi taas prosessin lopussa liikedeän visualisointia suunnitellessani. Visualisointiin tuli lopulta vahvoja vaikutteita taiteellista tyylistäni, mutta on epäselvää kumpi rooli tässä lopulta oli niskan päällä, koska tyyliä valinta oli tietoinen ja brändiviestinnällisesti perusteltu päätös.

Oman taiteellisen toimintani ja muotoilun raja on ollut toisinaan häilyvä, koska olen suunnitellut ja valmistanut myös piensarjakäsityönä valmistettavia tuotteita, jotka on vaikea sijoittaa selkeästi joko muotoilun tai taiteen piiriin. Nämä tuotteet tulivat sisältymään myös liikeideaan. Lisäksi, tiedostin oman kokemukseni ja tiedonhankinnan pohjalta, että pelkällä alkuperäisteosten myynnillä on vaikea elää, joten otin liikeideaani mukaan muotoiluajatteluun pohjautuvan taiteen tuotteistamisen. Näin muotoilu otti liikeideassani taiteen tekemistä tukevan roolin.

## 6. POHDINTA

### 6.1 Vastaukset tutkimuskysymyksiin

#### 6.1.1 Millaisia päätöksiä muotoiluprosessissa syntyi?

Muotoiluprosessissa syntyi neljänlaisia päätöksiä. Päätösten neljä ideaalityyppiä olivat muotoilun menetelmiin pohjautuvat prosessipäätökset, tietopohjaiset sisältöpäätökset, tunnepohjaiset päätökset ja viestintäpäätökset.

Ensimmäisen tyyppin päätöksille oli tyypillistä, että niiden perusteluina oli aineistossa muotoilun vakiintuneet käytänteet. Toisen tyyppin päätöksiä ohjaili käyttäjätutkimus ja muu taustojen kartoitus. Tunnepohjaiset päätökset syntyivät prosessin aikana ilmenneiden tunteiden pohjalta. Viestintäpäätösten vaikuttimina oli visuaaliseen tyyliin ja viestin välittymiseen liittyneet pohdinnat.

#### 6.1.2 Mitkä tekijät vaikuttivat noihin päätöksiin?

Hahmotin päätösten taustalla vaikuttaneen kuusitoista eri ilmiötä, jotka koodasin tyyppianalyysin tapausten ominaisuuksiksi. Muotoilun menetelmiin pohjautuvia prosessipäätöksiä ohjaili ominaisuudet O1 Käsitys taustatutkimuksen tärkeydestä muotoiluprosessin kannalta, O2 Käsitys teemoittelun hyödyllisyydestä muotoiluprosessissa, O7 Tarve kriittiselle näkökulmalle muotoiluprosessissa ja O6 Tarve hallita muotoiluprosessia.

Tietopohjaisia sisältöpäätöksiä määrittivät O4 Omaan asiantuntijuuteen nojaaminen, O5 Käsitys Internetistä hyvänä tietolähteenä, O8 Taiteilijan tarpeet, O9 Taustatutkimuksen tulokset, O10 Käyttäjäkartoituksen löydökset ja O13 Käsitys ideoiden työstymisestä alitajuisesti.

Tunne päätösten takana olivat O3 Tunne toiminnan merkityksellisyyden puutteesta muotoiluprosessin kannalta, O11 Yllättävän oivalluksen tuoma innostus ja O12 Tunne projektin olemisesta hyvällä mallilla.

Viestintäpäätöksiin vaikuttivat O14 Huomion kiinnittäminen viestin selkeyteen, O15 Taiteellisen tyylin viestiminen visualisoinnissa ja O16 Huomion kiinnittäminen viestin visuaaliseen vaikuttavuuteen.

### **6.1.3 Miten taiteilijan ja muotoilijan välinen roolijako jäsenyi?**

Kolmas tutkimuskysymys sai vastaukseksi, että muotoilijan ja taiteilijan rooli muotoiluprosessissa jäsenyi siten, että taiteilijalle määrittyi asiakkaan rooli ja muotoilijan tehtävänä oli jäsentää asiakkaan tarpeet suunnitteluajureiksi. Suunnitteluajurit toimivat sen jälkeen muotoilijan työkaluina ideoita arvioitaessa ja päätöksiä tehtäessä.

Taiteilijaroolin merkitys lisääntyi taas prosessin lopussa liikedealan visualisointia suunnitellessani. Visualisointiin tuli lopulta vahvoja vaikutteita taiteellista tyylistäni, mutta on epäselvää kumpi rooli tässä lopulta oli niskan päällä, koska tyyli valinta oli tietoinen ja brändiviestinnällisesti perusteltu päätös.

## **6.2 Tutkimuksen luotettavuus**

Tutkimukseni pohjautui hyvin vahvasti subjektiiviseen kokemukseen. Taiteellisessa produktiossa olin itse sekä muotoilija että asiakas ja tutkimusosiossa olin sekä tutkija että aineiston tuottaja. Tutkimustulokset nousivat aineistosta, joskin omalla tulkillani on väistämättä ollut vaikutusta niihin. Koettelin tuloksia vertaamalla löydöksiäni alan kirjallisuuteen ja tutkimuksiin.

Tutkimusprosessin hain tietoisesti kriittistä näkökulmaa ottamalla sekä henkistä että

ajallista etäisyyttä aiheeseen. Tiedostin, että minun ei tarvitse todistella taiteellisen produktioni laatua tieteeseen nojaten, vaan analysoida sitä sellaisenaan. Ajallisen etäisyyden ottaminen onnistui helposti jättämällä aineisto lojumaan poissa silmistäni aikataulun puitteissa mahdollisimman pitkäksi ajaksi. Aineiston ensimmäisten palasten tuottamisen ja analyysiä edeltävän koodaamisen välillä vierähti lähes neljä kuukautta.

### **6.3 Taiteellisen ja muotoilullisen ajattelun suhde**

Jaana Erkkilän mukaan taiteella voi olla muutosvaikutusta, koska taiteelle on ominaista tehdä asiat eri tavoin kuin on totuttu, kyseenalaistaen normit, lineaarisuuden ja vallitsevat arvot. Tämän edellytyksenä on kuitenkin, että taiteen annetaan tulla tehdyksi ja koetuksi rauhassa ja riittävän ajan kuluessa ilman tulostavoitteita. (Erkkilä 2016, 11-13)

Tästä näkökulmasta asiaa tarkastellen muotoilu, nopeatempoisena ja vaikutteita laajalta alueelta etsivänä toimintana voi ammentaa hitaammasta, mutta syvälle sukeltavasta taiteesta. Valmiit teokset ovat syntyneet pitkäkestoisen taiteellisen prosessin tuloksena ja taiteilijat käyneet läpi sen alkemistisen rikastuksen, joka tuolla prosessilla on ollut tarjottavanaan. Jos taiteilija on oppinut prosessissa jotain ja jos tuo oppi on siirtynyt teokseen, muotoilijan täytyy vain osata lukea teosta semanttisesti ja siihen liittyviä taiteilijalausuntoja saadakseen itsekin tiivistelmän tuosta opista. Tätä menetelmää käytettäessä on toki suunnatonta etua siitä, jos taiteilija ja muotoilija ovat sama henkilö. Joitain elementtejä prosessin tuomista opeista on toki voinut hävitä taiteilija-muotoilijan muistista, mutta pääpiirteissään niiden luulisi välittyvän myös muotoilutoimintaan. Tätä tutkimusta tehdessäni olen havainnut, että muotoilulla puolestaan voi kehittää strategioita ja käytännön työkaluja taiteen markkinointiin. Näin päin nämä kaksi luovan toiminnan ilmentymää voivat tukea toisiaan.

Mutta voiko taide ammentaa muotoilusta? Siihen tämä tutkimus ei ota kantaa muuten kuin, että taiteilijan toimeentulon turvaamisessa muotoilulla on roolinsa näyteltävänä. Loppuvuodesta Lapin taiteilijaseura järjestää näyttelyn, jossa esitellään muotoilijasta ja

taiteilijasta koostuvien työparien yhdessä työstämiä teoksia. Tulee olemaan mielenkiintoista nähdä, millaisia tuotoksia siellä esitellään.

#### **6.4 Taiteellisesta produktiosta**

Visualisoinnin merkitys keskittyi projektissani lopullisen liikeidean visualisoinnin ympärille. Alustavat ideat ja konseptit välittyivät oman pääni sisällä olevien roolijakojen välillä ilman suuria visualisointiponnistuksia. Panostin vain lopullisen liikeidean visualisointiin, koska tuota esityskuvaa voin käyttää myöhemmin kommunikoidessani ideaa esimerkiksi yritysneuvojille ja rahoittajille. Tästä oli selvää etua ajankäytön optimoinnissa. Minun ei tarvinnut käyttää valtavasti aikaa idealuonnosten hiomiseen, vaan yksinkertaiset muistiinpanoluonnokset riittivät ideoiden arviointiin.

Tunteellinen vuoristorata oli tässä projektissa hurjempaa kuin jotain satunnaista grilliä suunnitelllessani. Hetkittäinen ideaköyhyys ja inspiraation puute saivat aikaan todella lohduttomalta tuntuvan alakulon. Toisaalta yhtäkkinen onnistuminen aiheutti innostuspiikin. Luultavasti tämä johtuu aiheen ja muotoiltavan kohteen henkilökohtaisuudesta.

Visioiden ilmestyminen on luovassa prosessissa on mielenkiintoinen ilmiö. Ehkä luovuus on sitä, että aivoissa syntyy uusia yhteyksiä irtonaisten tiedon palasten välille spontaanisti ja itserakentuvasti, kunhan vain olosuhteet ovat kohdillaan. Minun kohdallani oikeat olosuhteet näyttävät syntyvän joko hiljentämällä mieleni pimeässä hiljaisuudessa tai keskittyessäni johonkin tekemiseen, joka suuntaa tarkkaavaisuuteni pois ratkottavana olevasta ongelmasta. Luultavasti vision lähde on jossain koettujen elämysten ja hankitun tiedon ristiaallokossa muistin meressä, mutta sen kiteytymis- ja ilmentymismekanismi on tuntematon. Se vaikuttaisi kuitenkin näiden visioiden valossa olevan subjektiivisesti koettuna selvää, että merkityksen luominen ja visualisointi eivät ole toisistaan erillisiä prosesseja. Visio vaikuttaisi olevan merkitysjärjestelmän suora visuaalinen ilmentymä.

On kuitenkin epäselvää, ovatko tässä projektissa syntyneet visiot pidemmän päälle käyttökelpoisia. Se selviäisi vain testaamalla niitä käytännössä pitkällä aikavälillä. Tämän projektin puitteissa siihen ei kuitenkaan ole aikaa, vaan se jää odottamaan mahdollista tulevaa yritystoimintaani taiteen ja muotoilun muuttuvassa maisemassa.

Tämä liikeidea on on sikäli tarpeitani tyydyttävä, että se ei pakota määrittelemään reunaehtoja sille, minkä voi määritellä markkinoitavaksi teokseksi tai tuotteeksi. Se vain tarjoaa työkalun minkä tahansa artefaktin tai immateriaalisen tuotoksen saattamiseksi sopivan yleisön nähtäville. Sitä voi soveltaa niin näyttelyiden ja yksittäisten teosten mainontaan kuin vaikkapa joukkorahoituskampanjan näkyvyyden edistämiseen. Maria Hirvi-Ijäs (2014, 189) toteaa, että teos on olemassa kaikkialla, missä sillä on vaikutusta. Internetin ja sosiaalisen median kautta tapahtuvalla big datan avulla kohdistetulla markkinoinnilla teos voidaan saada läsnäolevaksi juuri siellä, missä sillä on eniten vaikutusta.

Liikeidea ei ota kantaa siihen, mille käyttäjäryhmille mitäkin yksittäistä teosta, tuotetta tai projektiehdotelmää pitäisi markkinoida. Tämä ei mielestäni olekaan liikeideasuunnittelun tavoite vaan näin tarkka markkinointisuunnitelma vaatii jo aivan erillisen projektin läpiviennin ja ennen sitä pitäisi suunnitella markkinointistrategia. Lisäksi, teoksia tulee koko ajan lisää. Loppujen lopuksi markkinoinnin tapauskohtainen suunnittelu on operatiivista muotoilutyötä, jonka voi tehdä tilanteiden ja mainontatarpeiden tullessa ajankohtaisiksi.

## **6.5 Jatkotutkimusmahdollisuudet**

Aiheen piirissä riittää vielä tutkittavaa. Oma tutkimukseni näyttäytyy itselleni näin prosessin päättyessä hyvin pienenä pilottitutkimuksena. Luonnollinen jatkumo tutkimukselleni olisi pitkäaikainen seurantatutkimus liikeideani toteutumisesta, toimivuudesta ja mahdollisesta kehitymisestä taiteen ja sen markkinoinnin kentällä.

Muissa jatkotutkimuksissa voisi saada helpommin ja luotettavammin aikaiseksi tuloksia



eliminoimalla omaelämäkerrallisuuden tuoma erittäin vahva subjektiivisuus. Aineiston tuottaminen olisi jonkun muun kuin tutkijan itsensä hommia tai tutkijan rooli aineiston tuottamisessa olisi ainakin pienempi kuin täydet sata prosenttia. Myös muotoilija ja taiteilija voisivat olla eri henkilö. Tällaisten tutkimusten ja tämän loppuillaan olevan tutkielmani vertailu voisi opettaa jotain subjektiivisuuden vaikutuksesta tämän aihepiirin tutkimusten toteutuksessa ja muotoiluprosessissa. Lisäksi olisi kiinnostavaa tehdä päätöksenteon vaikuttimia ja tyypejä vertaileva vertailututkimus tämän tutkielmani taiteellisessa prudenktion ja sellaisen muotoiluprojektin välillä, jossa muotoilija ja asiakas ovat eri henkilö.

Myös tällainen idea tuli mieleeni. Ryhmälle yrittäjyydestä kiinnostuneita taiteilijayksilöitä järjestetään hankerahoituksen turvin intensiivinen pikakurssitus yrittäjyydestä ja muotoilun menetelmistä. Sen jälkeen he muotoilevat joko itselleen tai ryhmässä tai pareittain toisilleen liikeideoita. Samalla he pitävät päiväkirjaa tekemisistään ja niihin liittyvistä ajatuksistaan ja tunteistaan. Myös haastatteluja voisi käyttää aineiston keräämiseen. Tutkimuksen tulosten pohjalta voidaan arvioida esimerkiksi, olisiko hyödyllistä sisällyttää kuvataidekoulutukseen muotoiluopintoja taiteen tuotteistamista helpottamaan.

## 7. YHTEENVETO

Pro gradu -tutkielmani koostuu taiteellisesta produktiosta ja tieteellisestä tutkimuksesta. Taiteellisen produktion lähtökohtana oli suunnitella itselleni muotoilullisin menetelmin liikeidea, joka mahdollistaa sekä vapaan kuvataiteellisen toiminnan että riittävän toimeentulon hankkimisen. Tieteellisen tutkimukseni tavoitteena oli saada selville, miten tässä sooloprojektissa, jossa minulla oli kaksoisrooli muotoilijana ja muotoilun asiakkaana, prosessi toteutui siinä syntyneiden päätösten ja edellämaitun kaksoisroolin näkökulmasta. Tämän tiedon saavuttamiseksi määrittelin seuraavat kolme tutkimuskysymystä. Millaisia päätöksiä muotoiluprosessissa syntyi? Mitkä tekijät vaikuttivat noihin päätöksiin? Miten taiteilijuuden ja muotoilijuuden välinen roolijako jäsenyi?

Etsin vastauksia kysymyksiin laadullisen tapaustutkimuksen keinoin. Aineistonani tutkimuksessa oli muotoiluprosessin aikana kirjoittamani päiväkirja. Koodasin sen poimien sieltä kaksikymmentäneljä päätöstä ja näiden kuusitoista ominaisuutta. Tämän jälkeen analysoin aineistoa tyyppianalyysillä. Muodostin päätöksistä ominaisuuksiensa samankaltaisuuksien mukaan neljä ideaalityyppiä käyttäen tulkintani tietopohjana alan kirjallisuutta ja teollisen muotoilun koulutukseni tuomaa alan perustietoutta.

Päätösten neljä ideaalityyppiä olivat ”muotoilun menetelmiin pohjautuvat prosessipäätökset”, ”tietopohjaiset sisältöpäätökset”, ”tunnepohjaiset päätökset” ja ”viestintäpäätökset”. Ensimmäisen tutkimuskysymyksen vastaus on siis, että prosessissa syntyi tällaisia neljänlaisia päätöksiä.

Toiseen kysymykseeni päätösten vaikuttimista vastaan määrittelemieni tapausten ominaisuuksien kautta. Ne sijoittuivat ideaalityyppeihin tiivistäen näin. Ensimmäisen tyyppin päätöksille oli tyypillistä, että niiden perusteluina oli aineistossa muotoilun vakiintuneet käytänteet. Toisen tyyppin päätöksiä ohjaili käyttäjätutkimus ja muu taustojen kartoitus. Tunnepohjaiset päätökset syntyivät prosessin aikana ilmenneiden tunteiden pohjalta. Viestintäpäätösten vaikuttimina oli visuaaliseen tyyliin ja viestin

välittymiseen liittyneet pohdinnat.

Kolmas tutkimuskysymys sai vastaukseksi, että muotoilijan ja taiteilijan rooli muotoiluprosessissa jäsenyi siten, että taiteilijalle määrittyi asiakkaan rooli ja muotoilijan tehtävänä oli jäsentää asiakkaan tarpeet suunnitteluajureiksi. Suunnitteluajurit toimivat sen jälkeen muotoilijan työkaluina ideoita arvioitaessa ja päätöksiä tehtäessä.

## LÄHTEET

- Aaker, David A. 1996. Building strong brands. The Free Press, New York
- Alasuutari, Pertti 1994. Laadullinen tutkimus. Vastapaino, Tampere
- Anttila, Pirkko 2014. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta.  
<https://metodix.fi/2014/05/17/anttila-pirkko-tutkimisen-taito-ja-tiedon-hankinta>.  
 Päivitetty 17.5.2014. Tulostettu 9.12.2016. PDF-tuloste tekijän hallussa.
- Arvonlisäverolaki 1993, päivitetty 24.4.2015.  
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1993/19931501>. Luettu 16.4.2017
- Aspelund, Carl 2015. The Design Process. 3. painos. Bloomsbury publishing Inc., Lontoo
- Bramston, David 2009. Idea Searching. AVA Publishing SA, Lausanne.
- Briñón, Merja & Koistinen, Salla-Mari 2013. Magenta – Designing visual arts services. Teoksessa (toim.) Jokela, Timo; Coutts Glen; Huhmarniemi, Maria & Härkönen, Elina 2013. Cool – Applied Visual Arts in the North. Publications of the Faculty of Art and Design of the University of Lapland Series C. Overviews and Discussion 41. 2013, Rovaniemi
- Cheema, D.S. 2009. Personality development: mastering soft skills. Abhishek publications, Chandigarh
- Clifton, Rita & Simmons, John 2003. Brands and Branding. Profile Books, Lontoo
- Eckō, Marc. 2013. Unlabel - selling you without selling out. Touchstone, New York
- Erkkilä, Jaana 2016. Taiteellinen ajattelu muutosvoimana. Teoksessa (toim.) Erkkilä, Jaana; Haveri, Minna; Heikkilä, Elinä & Seddiki, Pirjo, Taiteen vallassa. Lapin yliopisto, Rovaniemi
- Eskola, Jari & Suoranta, Juha 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Gummerus, Jyväskylä
- Hautamäki, Irmeli 1995. Marcel Duchamp – Modernin identiteetin ja taideteoksen ongelma. Hakapaino Oy, Helsinki
- Heidegger, Martin 1935/36. Der Ursprung des Kunstverkes. Vittorio Klostermann, Frankfurt am Main. Suom. Sivenius, Hannu 1995. Taideteoksen alkuperä. Kyrriiri Oy, Helsinki
- Heinonen, Jarna; Hytti, Ulla ja Stenholm, Pekka 2011. The role of creativity in opportunity search and business idea creation. Education + Training, Vol. 53 No. 8/9, 2011, Emerald Group Publishing Limited

- Hirvi-Ijäs, Maria 2014. 22 ways – On Artistic Thinking In Finnish Contemporary Art. Parvs Publishing, Helsinki
- Kahneman, Daniel 2011. Thinking, fast and slow. Farrar, Straus, and Giroux, New York
- Kettunen, Ilkka 2001. Muodon Palapeli. WSOY, Helsinki
- Koestler, Arthur 1946. The Act of Creation. Penguin Books, New York
- Kälviäinen, Mirja 2014. Muotoiluajattelua vai muotoilutoimintaa? Teoksessa Miettinen, Satu (toim.). Muotoiluajattelu. Teknologiateollisuus ry, Helsinki
- Lepistö, Vappu 1991. Myyttinen taiteilija ja taiteilijatyypit. Teoksessa Siltanen, Tuija (toim.) Taiteilija: mielikuvat ja todellisuus. Nykyaiteen museon julkaisusarja, Kyriiri Oy, Helsinki
- Miettinen, Satu 2014. Nyt on muotoiluajattelun aika. Teoksessa Miettinen, Satu (toim.). Muotoiluajattelu. Teknologiateollisuus ry, Helsinki
- Pekkala, Janne 2005. Käyttäjätutkimus käytännössä. Teoksessa (toim.) Lammi, Miia; 2005. Kompassina asiakas – Näkemyksiä ja kokemuksia käyttäjälähtöisyydestä. Teknologiateollisuuden julkaisuja nro 7/2005. Teknologiainfo Teknova Oy, Helsinki
- Pentikäinen, Juha 2011. Religion and Society: Shamanism and Northern Ecology. Mouton de Gruyter, Berliini
- Piispa, Mikko & Salasuo, Mikko 2014. Taiteilijan elämänkulku – Tutkimus nuorista taiteilijoista 2000-luvun Suomessa. Nuorisotutkimusverkosto/Nuorisotutkimusseura, Julkaisuja 156, Tiede. Helsinki
- Raatikainen, Leena 2001. Liikeideasta liikkeelle. Oy Edita Ab, Helsinki
- Rehn, Alf 2010. Vaaralliset ideat – Kun sopimaton ajattelu on tärkein voimavarasi. Talentum Media Oy, Helsinki
- Rensujeff, Kaija 2016. Kuvataiteilijoiden, kuvataiteen monialaisten, valokuvataiteilijoiden ja mediataiteilijoiden tulotaso ja tulonmuodostus 2000-luvulla Teoksessa Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja/ 2016:4. Opetus- ja kulttuuriministeriö
- Ruohomäki, Harri et. al. 2000. Käsintehty brandi. Käsi- ja taideteollisuusliitto
- Sahu, Sauru C. 2012. Toxicology and epigenetics. John Wiley & Sons, Chichester
- Sakari, Marja 2004. Myyttinen taiteilija – myytti taiteilijasta. Teoksessa Kantokorpi, Otso & Sakari, Marja (toim.), Kiasman julkaisuja 95/2004, Kustannus Oy Taide, Helsinki

- Singer, Irving 2013. *Modes of Creativity*. MIT Press, Massachusetts
- Smeds, Anna 2014. *Ideasta yritykseen: käsityö- ja muotoilualan yrityksen perustamisen lähtökohdat*. Lapin yliopisto, Rovaniemi
- Suomen Taiteilijaseura 2016. *Kuinka elää kuvataiteella -videopresentaatio*.  
<http://artists.fi/kuinka-elaa-kuvataiteella/> Katsottu 17.1.2017
- Syrjälä, Leena & Numminen, Merja 1988. *Tapaustutkimus kasvatustieteessä*. Oulun Yliopiston kasvatustieteiden tiedekunnan tutkimuksia, Oulu
- Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2002. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi, Helsinki
- Tuulaniemi, Juha, 2011. *Palvelumuotoilu*. Talentum Media Oy, Helsinki.
- Ulrich, Karl & Eppinger, Steven 2008. *Product Design and Development*. 4. painos. McGrawHill, New York
- Wallas, Graham 1926. *The Art of Thought*. Harcourt, Brace and Co., New York
- Weiner, Irving; Tennen, Howard A. & Suls, Jerry M.(toim.) 2012. *Handbook on Psychology, Personality and Social Psychology*, toinen painos. John Wiley & Sons, Chichester
- Wrigley, Cara & Straker, Karla 2016. *Designing innovative business models with a framework that promotes experimentation*. *Strategy & Leadership*, vol. 44 no. 1. 2016 Emerald Group Publishing Limited
- Yin, Robert 1994. *Case Study Research*. Thousand Oaks, California