

# KAAOKSESTA KOSMOKSEEN

eli

Päätöksenteko kuvataiteilijan liikeidean muotoilussa

B-osa: Raportti Pro Gradun taiteellisesta produktiosta

Lapin yliopisto  
Taiteiden tiedekunta  
Teollinen muotoilu  
Janne Erkkilä

2017

**Lapin yliopisto, taiteiden tiedekunta**

**Työn nimi:** KAAOKSESTA KOSMOKSEEN eli päätöksenteko kuvataiteilijan liikeidean muotoilussa. B-osa: Raportti Pro Gradun taiteellisesta produktiosta.

**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 tutkimuksen 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. Part B: Report of the Artistic Production.

**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.

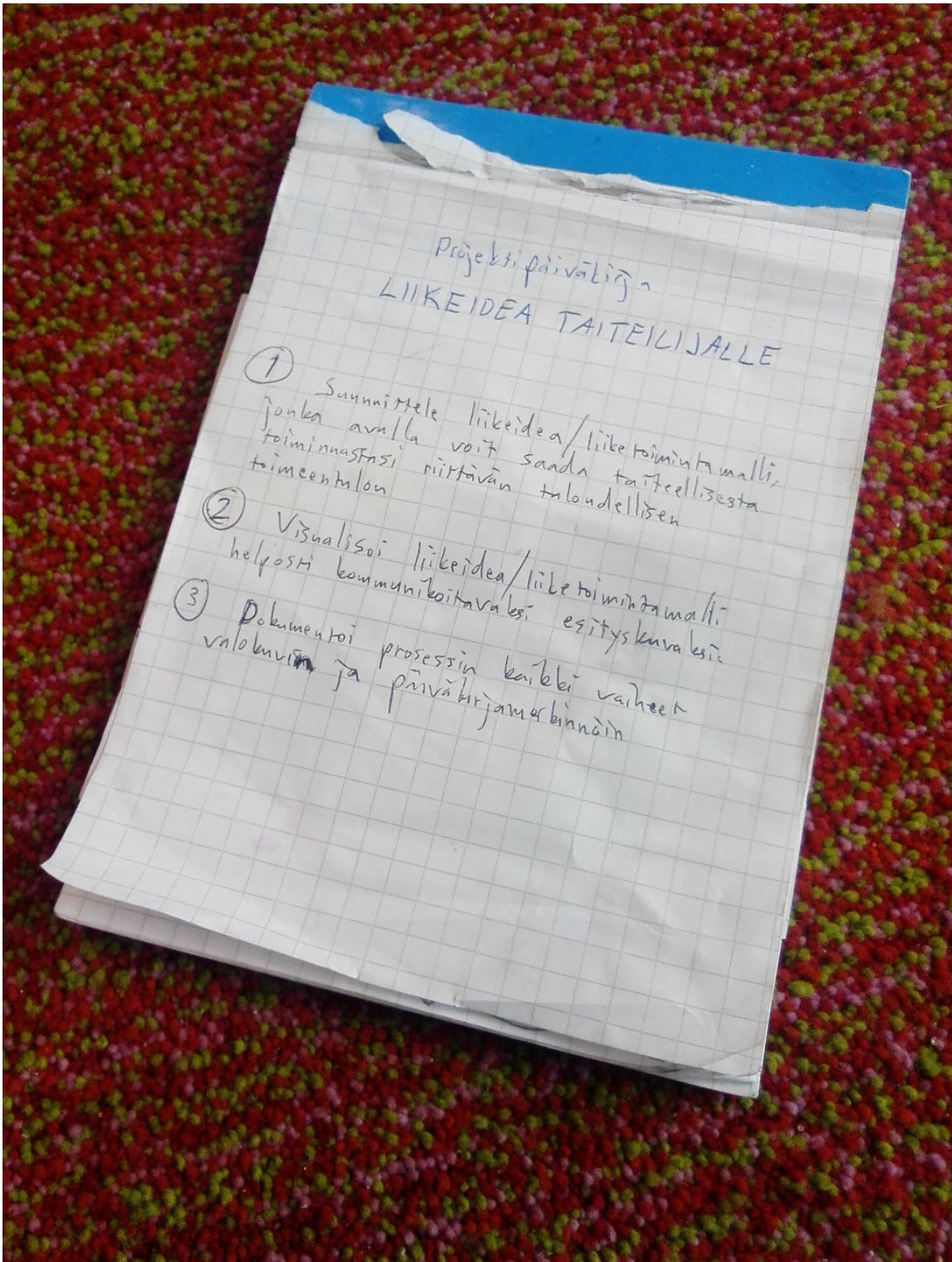
Those four ideal types of decisions were design-methodology-based process decisions, knowledge-based content decisions, feeling-based decisions, and communication decisions. Well established designerly practises were the typical grounds for the decisions of the first type. Second type decisions were 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. TAUSTATUTKIMUS                         | 6  |
| 2. TEHTÄVÄNANNON TARKENTAMINEN            | 12 |
| 3. TARKENNETTU DESIGNBRIEF                | 14 |
| 4. AIVORIIHEILYÄ JA ONGELMIEN MÄÄRITTELYÄ | 16 |
| 5. KÄYTTÄJÄKARTOITUSTA                    | 20 |
| 6. IDEOINTIA                              | 21 |
| 7. KONSEPTIN MÄÄRITTELYÄ                  | 25 |
| 8. VISIO                                  | 29 |
| 9. KONSEPTIN MÄÄRITTELY JATKUU            | 32 |
| 10. LOPULLINEN VISUALISOINTI              | 35 |
| LIITE: Kuvaluettelo ja kuvien lähteet     |    |



Kuva 1: Projektisuunnitelman ensimmäinen luonnos projektipäiväkirjan kannessa.

## 1. TAUSTATUTKIMUS

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. Käännekohtana voidaan pitää vuoden 2013 alkua. Tuolloin ryhdyin valmistamaan teoksia toukokuussa 2013 pitämäni ensimmäistä suurta soolonäyttelyäni varten. Ennen tuota aikaa kuvataiteellinen toimintani oli vain ajoittaista ja teokset olivat yksittäisiä kokeiluja suurten temallisten kokonaisuuksien sijasta. Järjestelin teoskuvat teemojen mukaan kokonaisuuksiksi. Havaitsin, että teosten fyysisen koon muutos on ollut nousujohdanteista. Lisäksi teosten teemat ovat vakiintuneet muutamaksi (4) pääteemaksi ja pariiksi väliteemaksi



Kuva 2: Ryhmitelty kollaasi vaikkoidusta menneestä taiteellisesta toiminnastani. Vasemmassa yläkulmassa on ”Visiot”, alavasemmalla ”Yksityiskohdat” ja niiden välissä keskellä vasemmalla ”abstraktit luontotulkinnat”. Oikealla ylhäällä on ”Avaruusmystiikka”, oikealla alhaalla ”Talvimaisemat” ja näiden välissä oikealla keskellä ”Horisontti ja puu”. Vasemmassa laidassa on kollaasi otannasta tuotteistani. Ylhäällä on korutuoteryhmät ja alhaalla muut esineet sekä printtituotteita.



Teosten ryhmittely ja analysoiminen pidemmälle ei tunnu hedelmälliseltä touhulta. Sen sijaan, teosten kuvakielessä voi olla paljon ammennettavaa konseptin/liikeidean kommunikointia ajatellen. Esimerkiksi puuta voisi käyttää symbolina tai merkitysjärjestelmän hahmottelu- ja viestintäkeinona. Lisäksi väriliukumat ja vastaväritms.-sommitelmat voivat auttaa tietokokonaisuuksien jäsennellyssä presentoinnissa.

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 kotiin ja aloin lajittelemaan niitä.



Kuva 3: Alkutilanne: kasa luonnoksia, jotka haalin kasaan kotoani ja työhuoneeltani.

Huomasin nopeasti, että luonnokset oli jaoteltavissa kolmeen kategoriaan: teosluonnoksiin, toimintahahmotelmiin sekä näiden yhdistelmiin. Leikkelin yhdistelmäluonnoksista erilleen teos- ja toimintaluonnokset. Näin sain jaettua kaikki laput kahteen nippuun jatkokäsittelyä varten. Otin käsittelyyn kasan, jossa oli teosluonnoksia. Järjestelin ne pöydälle siten, että ne muodostivat jatkumon figuratiivisesta non-figuratiiviseen, vasemmalta oikealle. Lisäksi jaottelin luonnoksia janalle teemakasoihin.



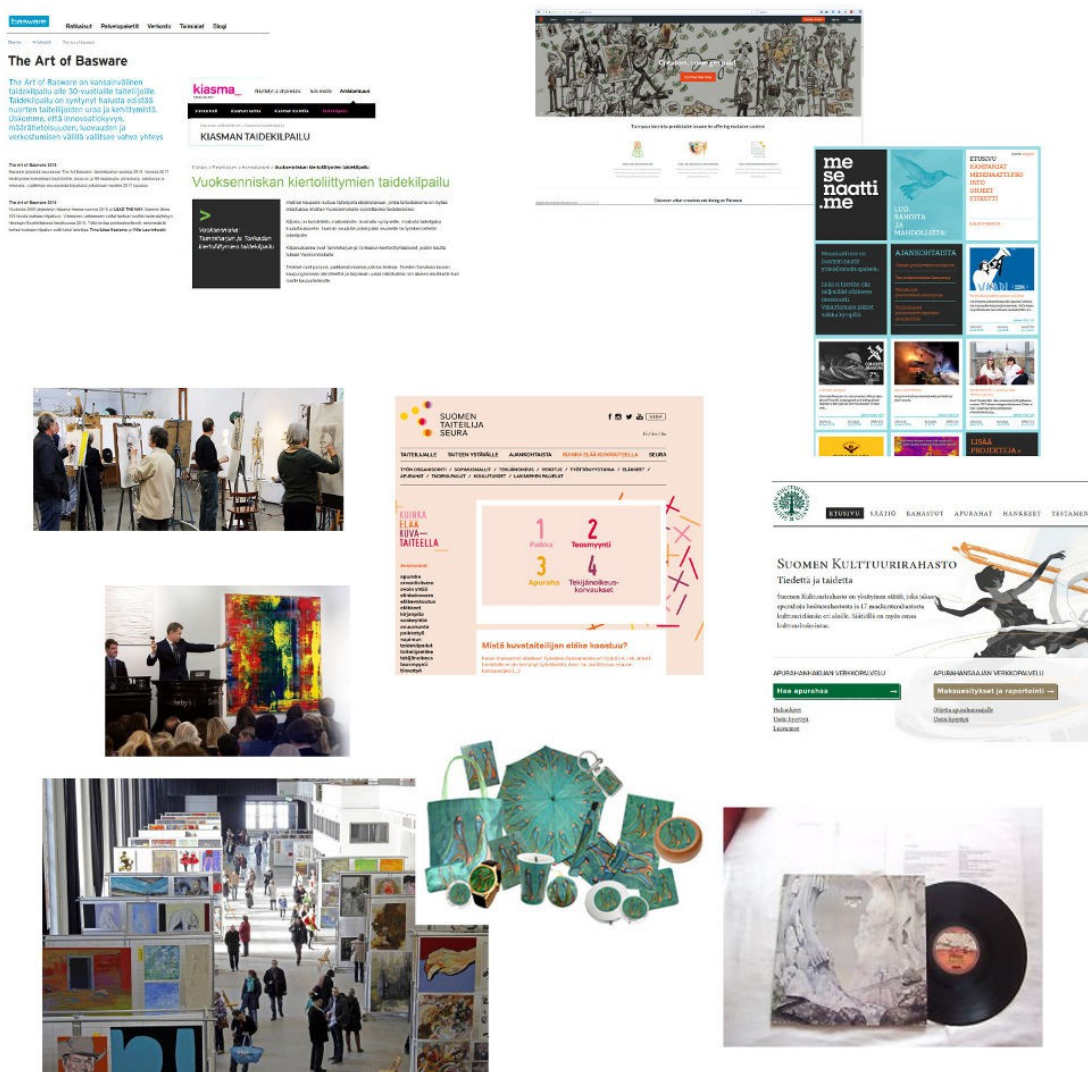
Kuva 4: Teosluonnosten järjestelyä ja piirros järjestelyn lopputuloksesta. En halua julkaista tässä yhteydessä kuvaa itse luonnoksista, koska haluan säilyttää yllätykset tulevia näyttelyitäni varten.



Omien halujen ja tulevaisuuden toiveiden penkominen ja analysointi ja ryhmittely ja nimeäminen tuntuu välillä lomaannuttavan työläältä urakalta. On vaikeaa pilkkoa koko subjektiivisen olemisen massaa hallittaviksi osakokonaisuuksiksi. Houkutus prokrastinointiin on suuri. Suurempi kuin asiakasprojektien parissa. Tuntuu, että materiaali on ollut niin levällään niin kauan, että merkityksellisten kokonaisuuksien muodostaminen on hankalaa. Tarvitsen järjestelmän, jolla saa selkeytettyä jo hahmotellut ideat ja johon uudet ideat on helppo integroida.

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. Tärkeimmiksi koen kuitenkin pienen joukon luonnoksia, joissa pohdin omaa taiteilijuuttani ja ohjenuoria toiminnalleni. Eräästä lapusta löytyi jopa hahmotelma missiosta, visiosta ja strategiasta. 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 hammastikka ja pikaliimatuubi.

Suomen Taiteilijaseura jaottelee taiteilijan ansaintakeinot neljään osa-alueeseen: palkkaan, teosmyyntiin, apurahoihin ja tekijänoikeuskorvauksiin. Jätän liikeidea suunnitellessani tuon palkan pois, koska palkasta nauttimiseen ei tarvita yritystä. Lisäsin tekijänoikeuskorvausten lisäksi myös käyttöoikeusmaksut.



Kuva 5: Kartoitusta taiteilijan ansaintakeinoista, joita ovat palkka, teosmyynti, apurahat, tekijänoikeuskorvaukset, joukkorahoituskampanjat, kilpailut, oheistuotemyynti ja palvelut, kuten opetustoiminta.

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.

Taiteen ja ostajan kohtaaminen on aina hyvin tapauskohtainen ilmiö, olipa kyse sitten kokoelmasäätiöiden hankkijoista, sisustajista tai yksityisistä keräilijöistä. Jos teos kolahtaa, se kolahtaa. Ikä, sukupuoli, uskontokunta ja muut jaottelut ovat siinä vaiheessa aika turhia. Merkittävin tekijä lienee henkilöiden kohdalla rahatilanne ja herkkyys ylimääräisen rahan kylvämiseen kulutushyödykkeisiin. Säätiöiden kohdalla homma on kiinni taiteilijan CV:n sisällön riittävydestä sekä vuosibudjetin käytön tilasta. Eri säätiöillä on myös erilaiset strategiset painotukset teoshankinnoissa.

## 2. TEHTÄVÄNANNON TARKENTAMINEN



Kuva 6: Briefin tarkennusta tulevaisuuden visioinnin, taiteen tarkoituksen ja visualisoinnin kohderyhmän ja tarkoituksen avulla. Oikealla ylhäällä demonstraatio kaipaamastani ”oikopolku onneen” -tyyppisestä ratkaisusta: lyhin matka pisteestä A pisteeseen B ei välttämättä ole kuin paperille vedetty suora viiva. Jos paperin taivuttaa siten, että pisteet A ja B koskettavat toisiaan, ei niiden välillä ole matkaa ollenkaan.



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. Kuvailin briefissä taiteellista toimintaani ja itseäni asiakkaana kolmannessa persoonassa, kuten ketä tahansa asiakasta, joka on ulkoistanut ongelmansa muotoilijan ratkottavaksi. Olen käyttänyt samanlaista lähestymistapaa aikaisemminkin, kun olen kirjoittanut lehdistötiedotteita ja taiteilijalausuntoja. Tuntuu, että menetelmä toimii, mutta loppujen lopuksi menetelmän toimivuuden ratkaisee prosessin aikana ja tuloksena syntyvän liikeidean laatu, omaperäisyys ja toimivuus.



Kuva 7: Mood board taiteilijan elämästä ja toiminnasta henkilöbrändiin pohjautuvan liikeidean suunnittelun tunnelmallisten suuntaviivojen määrittelemiseksi.



### 3. TARKENNETTU DESIGNBRIEF

Case: Liikeidea taiteilija ja muotoilija Janne Erkkilälle

#### Tehtävä

Suunnittele taiteilija Janne Erkkilälle taiteilijan henkilöbrändiä hyödyntävä liikeidea, joka mahdollistaa tinkimätömän ja monipuolisen taiteellisen toiminnan ja riittävän toimeentulon. Liikeidean on oltava selkeä ja helposti kommunikoitavaan muotoon kiteytetty kokonaisuus. Esitä liikeidea selkeänä, mutta kiinnostavana ja mieleenpainuvana visuaalisena mallinnuksena. Se voi olla joko kaksi- tai kolmiulotteisin menetelmin rakennettu, staattinen kuva, kuvasarja tai animaatio.

Taiteen sisältöihin ei tule puuttua. Taiteilija tekee teokset omista lähtökohdistaan ja muotoilutyön tavoitteena on keksiä, kuinka teokset voivat sitten tuottaa taloudellista hyötyä tekijälle.

#### Dokumentointi

Pidä sanallista suunnittelupäiväkirjaa koko prosessin ajan. Ota paljon valokuvia kaikista työvaiheista. Työstä lopuksi raportti päiväkirjan teksteistä ja kuvista.

#### Asiakas

Janne Erkkilä on 30-vuotias kuvataiteilija ja muotoilija. Hän on työskennellyt kuvataiteilijana muotoiluopintojensa ohella vuodesta 2012 lähtien. Hän on kotoisin Kuopiossa, mutta muuttanut Rovaniemelle vuonna 2006 ja kotoutunut sinne. Enimmäkseen hän maalaa akryylimaaleilla roiske- ja valutustekniikoita käyttäen, mutta poikkeaa välillä valokuvauksen, akvarellien, veistosten ja installaatioiden maailmoihin. Hänen teoksissaan toistuvat usein luontokokemusten tuomat vaikutteet sekä luontomystiset ja sisäisen sekä ulkoisen kosmoksen tutkailuun liittyvät teemat. Hän on

valmistanut myös taidekäsitöitä, kuten koruja, kelloja, lompakoita ja sisustustavaraa puusta ja kierrätysmateriaaleista vuodesta 2010 lähtien ja markkinoinut niitä välillä omalla nimellään, välillä Janne Designs-tuotenimellä Osuuskunta Nonas Osk:n kautta vuoden 2011 alusta vuoden 2015 loppuun.

#### Taustamateriaali

Muotoilutyön tukena on taiteilijan omat muistiinpanot, päiväkirjamerkinnot ja luonnokset, joilla hän on hahmotellut tulevaan toimintaansa liittyviä tavoitteitaan, halujaan ja reunaehtojaan. Lisäksi käytössä on taiteilijan aivot, blogit [erkkilanjanne.blogspot.fi](http://erkkilanjanne.blogspot.fi) ja [jannedesigns.blogspot.fi](http://jannedesigns.blogspot.fi) sekä Facebook-sivu [www.facebook.com/JanneDesign](http://www.facebook.com/JanneDesign). Lisäksi käytössä on taiteilijan ottamia valokuvia työskentelyprosesseista, näyttelyistä, tapahtumista ja teoksista.

#### Aikataulu

Aiemman taiteellisen toiminnan analysoiminen, tammi-helmikuu

Taidemarkkinoihin perehtyminen, helmikuu

Ostajat: Museot, kaupungit, valtio, yritykset, kokoelmakeräilijät, sisustajat...

Myyntiväylät: Omat näyttelyt, myyntigalleriat, välittäjät, verkkokaupat, tapahtumat...

Ideointi, tammi-huhtikuu

Konseptointi, huhtikuu

Lopullinen visualisointi, huhti-toukokuu

#### 4. AIVORIIHEILYÄ JA ONGELMIEN MÄÄRITTELYÄ

Olen koko projektin ajan harjoittanut hidasta aivoriiheilyä temasta ”Taiteilijan toimeentulo”. Aina, kun mieleeni on tullut jokin ajatus tai idea aiheeseen liittyen, olen merkannut sen muistiin post-it -lapulle tai muulle saatavilla olevalle paperille. Olen käyttänyt tietolähteinäni ja inspiroitumiskeinoina Internetin forumeita ja YouTubea sekä alan kirjallisuutta. Olen merkinnyt ajatuksia muistiin kotonani, työhuoneellani, yliopistolla, tyttöystäväni luona ja muutamassa muussa paikassa. Tänään kokosin ideapaperit yhteen, levitin ne pöydälle ja ryhmittelin teemoittain. Keksinkin kullekin teemalle nimen, joka mielestäni kuvasi sitä.

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 uhrat. Marginaalinen tuote vaatii laajan kuluttajapopulaation, josta valikoidaan tarkasti vain ne, joita tuote aidosti kiinnostaa. Sitten tuotetta ja sen tarinaa tarjotaan heille sellaista kanavaa pitkin, joka heille itselleen tuntuu sopivimmalta ja vähiten häiritsevältä. Näin ainakin itse kuluttajana haluaisin itseäni kohdeltavan. Ja näin haluaisin myös itse kohdella muita. Minun pitää siis määritellä, kenelle myyn ja mitä.



Kuva 8: Asiakaskunnan kartoitusta, tuotehakua ja markkinoinnin problematiikan pohdintaa

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.

”Pienyrittäjän tulot koostuvat monesta pienestä purosta”, kuuluu paljon käytetty sanonta. Tällä tarkoitetaan sitä, että pienen yrittäjän täytyy olla joustava työtehtäviensä valikoinnin suhteen. Varsinkin paikallisesti toimittaessa pienyrittäjällä on harvoin varaa keskittyä vain ydinosaamiseensa. Pienikin notkahdus ydinosaamisen kysynnässä suistaisi yrityksen taloudellisiin vaikeuksiin. Kun yritystoiminta koostuu useammasta pienestä osatekijästä, saa joku niistä notkahtaakin hetkeksi. Tuolloin toimeentulo voi löytyä muilta osaamisalueilta.

Kun yrittäjällä on monta rautaa tulella, on hänellä myös paljon markkinointityötä tehtävänä. Jos eri toimintoja markkinoidaan eri brändeillä, täytyy mainostamisen ja tiedottamisenkin tapahtua eri kanavissa. Jos taas kaikki toiminnot sisältyvät yrittäjän henkilöbrändiin, voi mainonnassa käyttää yhtä pääasiallista kanavaa ja tarpeen vaatiessa ja resurssien salliessa täydentää sitä erillisillä kampanjoilla.

Jos yrittäjä myy vaikkapa taidetta ja designtuotteita, luultavasti näillä molemmilla kategorioilla on eri seuraajat tai fanikuntansa. Toki osa seuraajista saattaa olla viehätynyt molemmista. Jos viestintä tapahtuu pääasiallisesti yhden ja saman kanavan kautta, on tuolla kanavalla silloin yleisönä molempien kategorioiden seuraajat. Vaikka designtuotteiden seuraajat kiinnittävätkin huomion pääasiallisesti designtuotteisiin liittyviin tiedotteisiin ja mainoksiin, myös taidekategorian tiedotteet päätyvät heidän verkkokalvoillensa ja tajuntaansa. Jossain vaiheessa joku näistä designtuotteiden seuraajista voi kiinnostua myös jostain taideteoksesta.



Markkinoitaessa taideteoksia ja tuotteita saman brändin alla, voi tulla kiusaus pitäytyä taiteellisessa työskentelyssä vain sellaisissa aiheissa, väri- ja muotomaailmoissa sekä tekniikoissa, jotka sopivat yhteen tuotevalikoiman kanssa – ihan vain yhtenäisen visuaalisen ilmeen vuoksi. Kuitenkin, tehtäessä kompromisseja taiteen omaehtoisuuden ja taiteen kaupallisuuden välillä, teos alkaakin lähestyä vääjäämättömästi tuotteen statusta ja menettää taideteoksen statuksensa. 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.

Ongelmia voi syntyä, jos taiteilija käsittelee tuotannossaan arkoja poliittisia tai uskonnollisia aiheita. Olen usein kuullut sanottavan, että taide on aina joko poliittista tai uskonnollista; muuten se on vain puuhastelua sisustuksen parissa. Voisi siis olettaa, että ennemmin tai myöhemmin taiteilija tulee sohaisseeksi ampieispesää ja joku ihmisryhmä pahoittaa mielensä. Jos taiteilija on myös muotoilija ja yrittäjä, voi tästä seurata se, että mielensä pahoittanut asiakassegmentti lakkaa suosimasta kyseisen henkilön tuotteita. Ehkä kaikkia ei voi miellyttää vaan pitää löytää ne hengenheimolaiset, jotka jakavat samanlaisen maailmankatsomuksen. On mahdollista myös tehdä arkaluontoisemmat projektit erilaisilla pseudonyymeillä eri markkinointikanavissa kuin, jotka ovat normaalisti käytössä.

## 5. KÄYTTÄJÄKARTOITUSTA

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 huomiota herättävämpi tuote on, sitä helpommin se lähtee harrasteshoppailijan mukaan heräteostoksena.

Kaikkein parhaita asiakkaita ovat fanit, jotka ovat aina valmiita kartuttamaan kokoelmaansa uusilla teoksilla ja tuotteiden uutuusmalleilla. Myös sellaiset asiakkaat ovat erinomaisia, jotka ovat niin ihastuneita brändiin ja sen alla markkinoitaviin tuotteisiin, että haluavat jakaa tuota ihastuneisuuttaan ystävilleen ja sukulaisilleen lahjojen muodossa yhä uudelleen ja uudelleen. Samat asiakkaat jakavat myös sosiaalisessa mediassa tiedotteita ja mainoksia.



Kuva 9: Asiakkaiden kuvailua skenaarioiden avulla

## 6. IDEOINTIA

Olen huomannut, että ideat soljuvat parhaiten, kun vaihtelen paikkaa, jossa ideoin. Myös ideointitekniikan vaihtaminen katalysoi prosessia. Olen tuottanut ideoita sohvalla, lattialla, sängyssä, työhuoneellani, tyttöystäväni nojatuolissa ja metsässä. Välillä olen tuijottanut tyhjää paperia, etsinyt inspiraatiota netistä tai gallerioista. Välillä olen laittanut tulpat korviin ja unimaskin silmille, meditoinut ja antanut ideoiden pulpahtaa tyhyydestä. Kaikki tekniikat tuntuvat tuottavan ideoita, mutta nopeus ja laatu vaihtelevat sen mukaan, kuinka hyvin valittu tekniikka, paikka ja sen hetkinen mielentila sopivat yhteen.



Kuva 10: Hyväksi havaitun ideointimenetelmän välineet ja käyttötilanne

Päätin keskittyä liikeidean suunnittelussa teosmyynnin ja oheistuotemyynnin sekä projektiyhteistyön edistämisen näkökulmaan, koska apurahoja voi hakea, saada ja käyttää ilman y-tunnusta. Myös kilpailuihin voi osallistua ilman sitä. Tekijänoikeuskorvausten saamiseen linkitän mielessäni teosmyynnin, koska korvausten saaminen vaatii teoskuvien markkinointia heille, joilla on varaa maksaa niiden käytöstä. Myöskään palkan saaminen taidepalveluista ei vaadi y-tunnusta. Mikään ei tietenkään estä taiteilija-yrittäjää laskuttamasta myös palveluistaan yrityksensä kautta. Palasin YouTuben pariin Post-it -lappunivaskan kanssa, koska se tuntuu yleensä niin inspiroivalta. YouTube on täynnä sellaista alan ammattilaisten postaamaa materiaalia, joka ei vielä ole löytänyt tietään tieteellisten artikkelien sivuille. Ammattikenttä kehittyy nopeammin kuin korkeakouluinstituutio kykenee seuraamaan. Erityisen hyödylliseksi

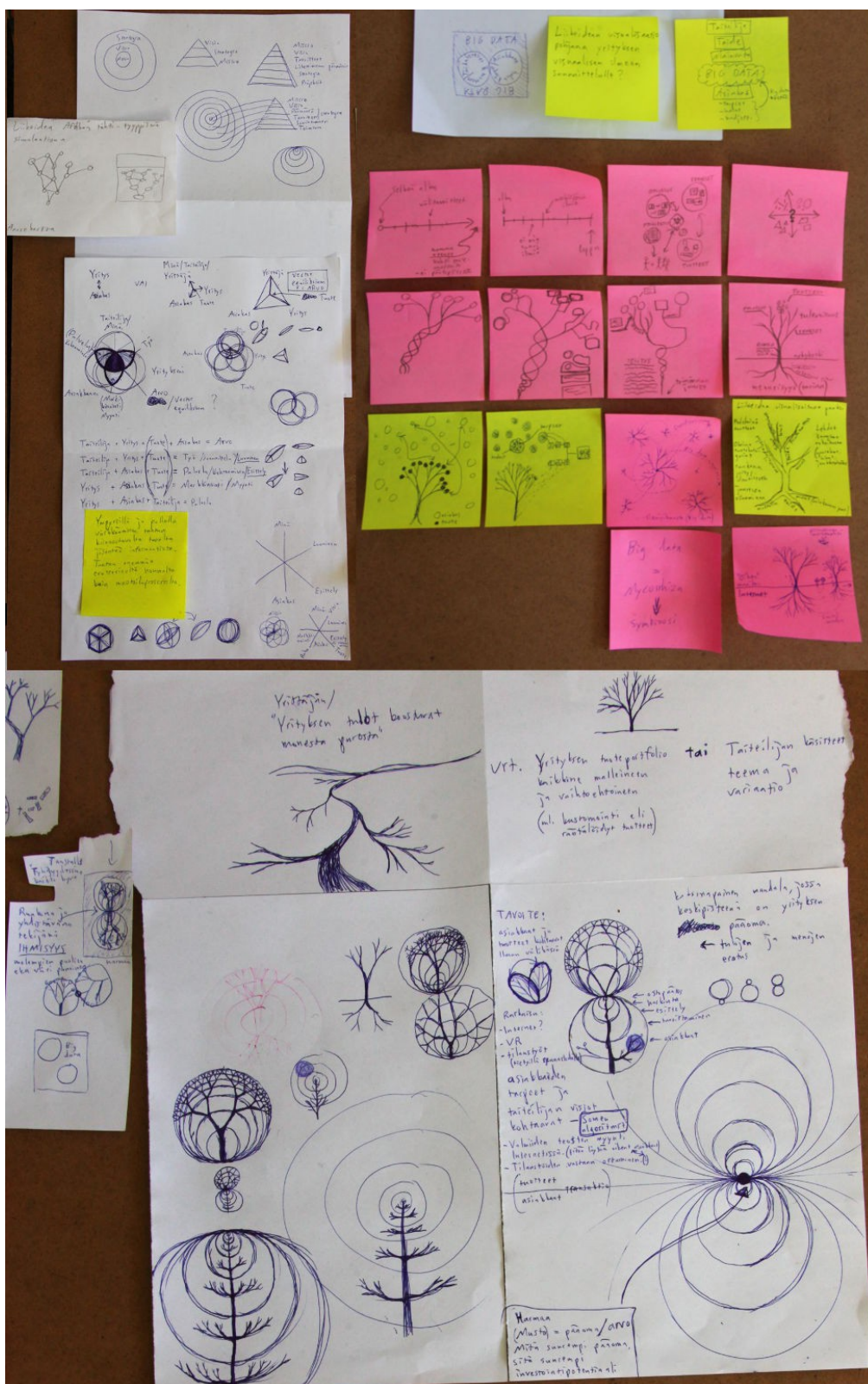
osoittautuivat TED- ja TEDx -kanavat. Niiden kautta oli luontevaa laajentaa näkemyksiäni taiteesta ja muotoilusta kohti brändäämistä, markkinointia, asiakaspalvelua ja teknologisia innovaatioita. Myös yksittäisillä taiteilijoilla on kanavia, joissa he ovat jakaneet omia kokemuksiaan taidemarkkinoista ja pärjäämisestä. Bobby Chiun kanava oli täynnä timanttisia ohjeita.

Konsepti jatkoi hohmottumistaan samalla, kun aloitin liikeidean visuaalisen kommunikoinnin ideoinnin. Tuotin yhtäaikaan sekä sisältöideoita että visuaalisia ideoita ja etsin tietoa teknologioista, taidekentästä ja taidemarkkinoista.



Kuva 11: Visualisoinnin tyylin hahmottelua. Ylhäällä vasemmalla omaa taiteellista tuotantoani. Keskellä vasemmalla Physarum polycephalum -alkueliö. Keskellä Bobby Chiun tyylinäyte. Oikealla omia teosluonnoksiani.





Kuva 12: Visualisoinnin luonnostelun eri vaiheita. Tein eräänlaisen aivoverryttelyn aloittamalla päivän visuaalisella riieilyssessiollla aiheesta "Liikeidean visualisointi". Piirtelin punaisille lapuille ikonisia idealuonnoksia erilaisista tavoista esittää ja jäsentää informaatiota. Ryhmittelin ideat aikaisempien visualisointi-ideoiden kaveriksi.



Jätin visualisointiajatukset muhimaan ja rupesin pohtimaan tämän projektin suuntaa. Olen nyt ideoinut Big data- ja keinoälysovelluksien käyttömahdollisuuksia paljon. Tarkoitukseni ei kuitenkaan ole ryhtyä hakukoneyrittäjäksi/kehittäjäksi vaan olen kiinnostunut taiteen tekemisestä. Onneksi törmäsin TED-presentaatioon, joka on julkaistu TED:in kanavalla YouTubessa 29.6.2016. Videossa Amit Sood Googlestä esitteli Googlen Cultural Institute and Art -projektin, joka on tismalleen sitä, mitä olen hapuillut tässä. Kyseessä on nettipalvelu, joka kokoaa yhteen koko maailman kaikki kulttuuri-ilmiot ja artefaktit. Tai ainakin se on projektin tavoitteena. Palvelu käyttää kuvien metadataa, kuvantunnistusta sekä koneoppimista kuvien sisällön analysointiin ja hakuosumien laadun ja määrän lisäämiseen. Koneäly muodostaa kuvamateriaalista myös teemallisia klustereita. Vähän samaan tapaan kuin itse olen tehnyt luonnoksilleni tässä projektissa, mutta noin triljoonakertaisessa mittakaavassa.



Kuva 13: Big data -konseptin kehittelyä ja skenaariotyöskentelyä.

## 7. KONSEPTIN MÄÄRITTELYÄ

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.

Määrittelin aikaisemmin syitä sille, miksi kuluttajat eivät osta taidetta tai siitä johdettuja tuotteita. Näitä olivat tiivistetysti ostovoiman puuttuminen, tiedon puute taiteilijan olemassaolosta, se että taiteilija ei ole aktiivisesti esillä ja muistuttamassa itsestään sekä mielenkiinnon puute tuotantoon kohtaan. Ideoinnin ja tiedonhaun pohjalta valikoin ongelmiin seuraavat ratkaisut.

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

**Tiedon puute taiteilijan olemassaolosta:** Henkilöbrändin rakentaminen ja viestiminen edesauttaa häntä pääsemään ihmisten 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.

**Tiedon puute taiteilijan tuotannosta:** Brändiä tuodaan esille asianmukaisia kanavia pitkin. Näinä aikoina Internet ja erityisesti sosiaalinen media ovat tärkeitä kanavia taiteilijan viestinnässä ja myyntityössä, koska kivijalkaliikkeen ylläpito, näyttelyiden järjestäminen ja messuille osallistuminen on kallista suhteutettuna taiteen

kuluttajakuntaan. Suuremmissa kaupungeissa, joissa laaja kuluttajapopulaatio, voi olla kannattavaa osallistua messuille marginaalisellakin tuotteella. 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. Kivijalkaliikkeen perustaminen saa kuitenkin jäädä odottamaan tulevaa harkintaa. 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.

**Mielenkiinnon puute tuotantoa kohtaan:** Tässäkin henkilöbrändiviestintä voi auttaa. 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.

Tärkeää kaikissa näissä 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.

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.

Käytännössä aion liikeidean operatiivista toteutusta myöhemmin suunnitellesani kuitenkin määritellä tilaustöille jonkinlaiset reunaehdot, joiden sisällä sitten toteutan asiakkaiden toiveita. Ihan mihin tahansa en rupea, koska haluan pitää työn mielekkäänä ja omia taiteellisia pyrkimyksiäni edistävä. Tämä tuntuu kompromissilta taiteellisen sisällön ja toimeentulon välillä.

Oheistuotteiden suhteen aion pyrkiä tilanteeseen, jossa itse hoidan taiteellisen tuotannon ja suurin osa oheistuotehommista, nettimyynti 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 ja eri taiteilijoiden tuotantoa ja elämää esitteleviä kirjoja on kirjakaupoissa hyllymetreittäin.


Printtituotteita on oman havaintoni mukaan hyvä olla monessa eri hintaluokassa ja tuotteilla voi olla jokin käytännön funktio – esimerkiksi tarjottimen muodossa – tai sitten ne voivat olla seinien koristeiksi ja sisustuksen piristeeksi tarkoitettuja hyvälaatuisia valokuvavedoksia. Postikortit ovat takuuarmaa myyntitavaraa. Uniikit käsityönä tekemäni korut ovat itsessään taideteoksia, niitä on kiinnostavaa tehdä ja ne ovat menestyneet myös kaupallisesti, joten ne kannattaa ehdottomasti pitää valikoimissa.

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.

Olen kahlannut Internetiä etsien tietoa trendeistä ja megatrendeistä, jotka muokkaavat maailmaamme tällä hetkellä. Kiinnostuin YouTube'n välityksellä erityisesti Big Datasta ja sen analysoinnin tuomista mahdollisuuksista mainonnalle. Siihen liittyen olin kirjannut ylös muutamia ideoita. Valitsin tämän Big Data-konseptin jatkojalostettavaksi, koska BD voi auttaa marginaalisuuden tuomien ongelmien selättämisessä, antaen vapauden tehdä taidetta omilla ehdoilla.

**Joko kokeilit Taiko Testiä?**  
24.01.2017

Haluatko nähdä, mitä Taikossa myymissä olevia taideteoksia näyttäisi omassa tilassasi ennen ostamista? Se on mahdollista Taiko Test -toiminnon avulla. Taiko Testillä voit asettaa taideteoksen omaan kuvaan.



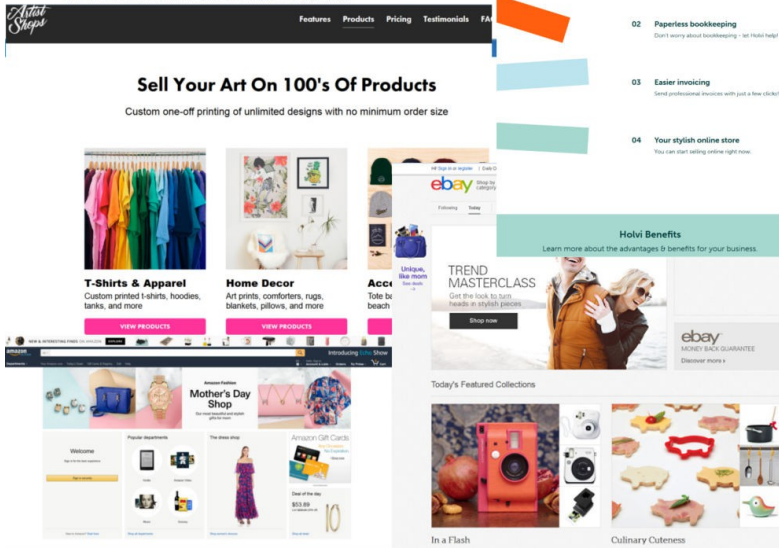
Taideteoksen koko: 70 x 100 x 4 x 2 (cm)  
Lähtö-materiaali: kankaalla  
Käsitelty: kankaalla  
Käsitelty: kankaalla

Jokaisen taideteoksen kohdalla Taikossa on Taiko Test -nappi. Klikkaamalla nappia taideteos asettuu automaattisesti Taiko Testin oletuskuvaan. Voit tämän jälkeen ladata oma kuvasi palveluun ja siirtää teosta kuvan sisälle. Muista säätää kuvan kokoa niin, että se vastaa suunnitteleen tilan mittoja.

Taiko Test arvioi myös visuaalisoimaan teoksen sopivuutta omaan tilaasi. Voit myös kysyä ystäviä ja tutulta heidän mieltäpidettävän jakamalla kuvan esimerkiksi Facebookissa.

Taiko Test toimii parhaiten seuraavilla selaimilla: Chrome, Firefox ja Edge. Toimintoa ei ole optimoitu kaikille selaimille ei-Ohjain-sivulla ideoita Taiko Testin kehittämiseksi? Anna palautetta: [info@taiko.fi](mailto:info@taiko.fi)

**Sell Your Art On 100's Of Products**  
Custom one-off printing of unlimited designs with no minimum order size



**T-Shirts & Apparel**  
Custom printed t-shirts, hoodies, tanks, and more

**Home Decor**  
Art prints, coasters, rugs, blankets, pillows, and more

**Accessories**  
Tote bags, beach gear, and more

**TREND MASTERCLASS**  
Get the look to help heads in stylish places.

**Holvi Benefits**  
Learn more about the advantages & benefits for your business.

**Today's Featured Collections**

- In a Flash
- Culinary Outness

**01 Manage your business efficiently**  
Everything you need to start and run a business.

**02 Paperless bookkeeping**  
Don't worry about bookkeeping - let Holvi help!

**03 Easier invoicing**  
Send professional invoices with just a few clicks!

**04 Your stylish online store**  
You can start selling online right now!

Kuva 14: Verkkokauppojen ja niiden tarjoamien palveluiden kartoitusta. Ylhäällä vasemmalla Taiko, jossa asiakas voi testata taidetta oman asuntonsa valokuvaan liitettynä. Holvi.com tarjoaa yrittäjälle sekä verkkokauppa-alustan, pankkipalvelut että automatisoidun kirjanpidon. Lukuisat verkkokaupat tarjoavat palvelua, johon taiteilija voi lisätä kuvan teoksestaan ja asiakas voi tilata sen pohjalta printtejä ja monenlaisia oheistuotteita pussilakanoista läppärilaukkuihin.



## 8. VISIO

Tajutessani aikatauluni laahaavan projektin oltua tovin vähemmällä huomiolla, jatkoin kiireesti visualisoinnin hahmottelua ja yhdessä välissä pysähdyin pitämään lounastaukoa. En kerennyt edes lämmittää sapuskaa, kun mieleeni välähti visio, jossa oli jo paljon luonnostelemani puu uudessa kontekstissa. Tällä kertaa juurakko ei esittänyt menneisyyttä, inspiraatiota yms., vaan se ottikin Internet -markkinoinnin roolit. Puu on metsässä ja muut puut ovat muita ihmisiä eli potentiaalisia asiakkaitani ja yhteistyökumppaneitani. (Itse siis olen se ensin mieleen välähtänyt puu.) Metsässä puilla on maanpäällinen osa ja maanalainen osa eli juurakko. Maanpäällinen osa puusta on irrallaan toisista puista ja vaihtaa informaatiota (DNA) apuvälineiden avulla vain harvoin. Eli siitepölyaikaan. Tuolloin mehiläiset ja muut eläimet sekä tuuli kuljettavat siitepölyä yhden puun kukinnosta toisen puun kukintoon. Näen tämän vertauskuvana perinteisille markkinointikonsteille, kuten face-to-face -mainonnalle, näyttelyille ja messuille yms.

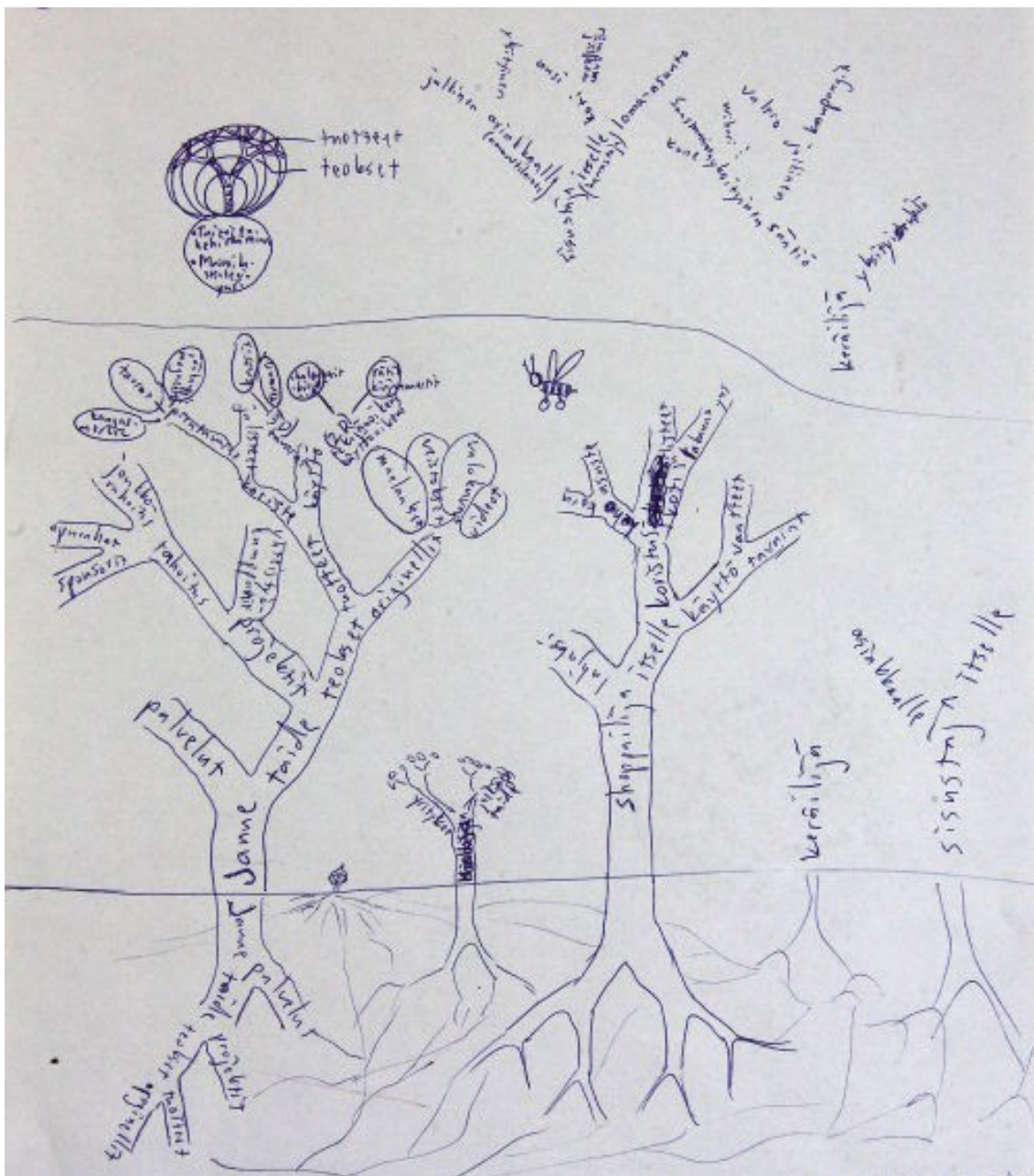
Maan alla informaation vaihto on sen sijaan jatkuvaa. Botanistit ja mykologit ovat havainneet, että koko metsän kaikki puut ovat yhteydessä toisiinsa sienirihmaston välityksellä. Rihmasto pitkin liikkuu vettä, ravinteita, jopa sähköimpulsseja (ja ties mitä) puusta puuhun. Samalla sienirihmasto itse saa tarvitsemaansa, yhteyttämisen tuotteena syntynyttä energiaa puilta. Tämän näen vertauskuvana Internetille ja Big datalle. Koska kaikki puut jakavat keskenään kaikenlaista, tilanne muistuttaa myös Crowdsourcingia: yhden puun jakama informaatio leviää, eikä vain lähimmille naapureille, vaan naapureiden kautta koko metsälle.

Mistä tämä visio tuli? Sitä en tiedä. Mutta aion perehtyä sen mahdollisuuksiin konseptin jäsentämisessä tarkemmin ja mikäli jäsentely vaikuttaa selkeältä ja kommunikativalta, 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. En saanut ainuttakaan hyvää ideaa yrittämisestä huolimatta ja se veti mieleni pohjamutiin. Tästä tulee mieleeni se geologinen poimuttumiseen liittyvä ilmiö, jonka nimeä en muista. Se, että korkeat

paikat ja matalat paikat tупpaavat muodostumaan vierekkäin. Esimerkiksi Himalajan vuoristo ja Mariaanien hauta ovat suhteellisen lähellä toisiaan. Noudattaako luova prosessi ihmisen mielessä samoja lainalaisuuksia kuin mannerlaatat?

Rupesin miettimään kuvailemani metsävision syntyä. Puiden ilmaantuminen kuvaan on melko selvästi johdannainen sille, että olen pyöritellyt mielessäni puusymboliikkaa liikeidean ja asiakassuhteiden visualisoinnin kontekstissa. Mehiläiset ja muut eläimet pölyttäjinä lienevät vertauskuva itselleni markkinoijana ja mahdollisille jälleenmyyjille. Olen monesti aikaisemminkin nähnyt itseni vertauskuvallisesti jonkinlaisena taakkaa kantavana työeläimenä tai muurahaisena, kun olen roudannut taidetta ja tavaraa työhuoneeltani galleriaan tai myyjäisiin. Sienirihmaston ilmaantuminen kuvaan sen sijaan aiheutti enemmän päänraapimista. Olen kyllä menneisydessä lukenut paljon aiheesta, mutta siitä on jo aikaa, kun aihe on viimeksi ollut mieleni päällä. Sitten muistin, että eilen katsomassani Bobby Chiun sparrausvideossa esiintyi piirroshahmo, jonka päästä kasvaa punakärpässieni. Laukaisiko tämä alitajuisen prosessin, joka hitsasi yhteen aikaisemmin lukemani sienirihmastotietouden ja vastikään pyörittelemäni puuvertauksen?

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



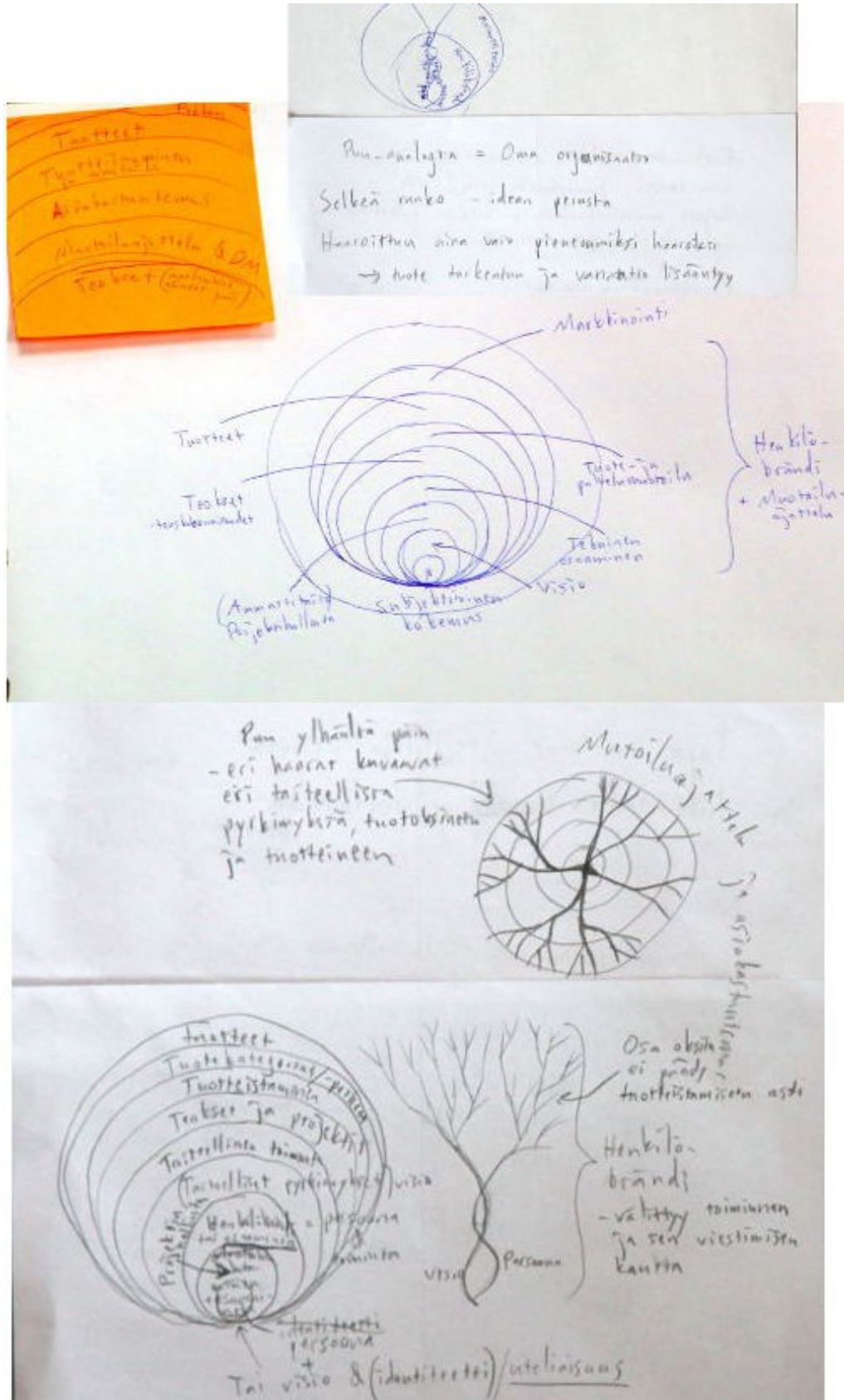
Kuva 15: Muistiinpanoluonnos visiosta, jossa taiteilijayrittäjä on markkinointikontekstissa.

## 9. KONSEPTIN MÄÄRITTELY JATKUU

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. Rupesin keskittymään graduni teoreettisen pohjan hahmotteluun ja kirjoittamiseen. Aikomukseni on tehdä liikeideastani vielä visuaalisesti hiottu esityskuva tai kuvasarja.

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. Ehkä virtuaalitodellisuuden kehittyminen moniaistilliseksi ympäristöksi vaoi tulevaisuudessa mahdollistaa saman myös etänä.

Olen jättänyt lopullisen konseptin määrittelyn viimeinkin, 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. Kävin paperin ja kynän kanssa läpi taiteellisen toimintani ja taiteeni tuotteistamisen työvaiheet. 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. Siirsin muotoilujattelun ja design managementin valmiiden teosten ja tuotteistamisen väliin ja henkilöbrändin kuvion ulkopuolelle ikäänkuin linkiksi itseni ja asiakkaitteni välille. Koko toiminnan keskiöön sijoitin visiot ja sen ympärille suodattimeksi identiteetin, joka ilmentää subjektiivista kokemustani. Tämä tuntuu sikäli hyvältä ratkaisulta, että se mahdollistaa taiteellisen vapauden työskentelyprosessissa.



Kuva 16: Luonnoksia konseptin jäsentelystä.





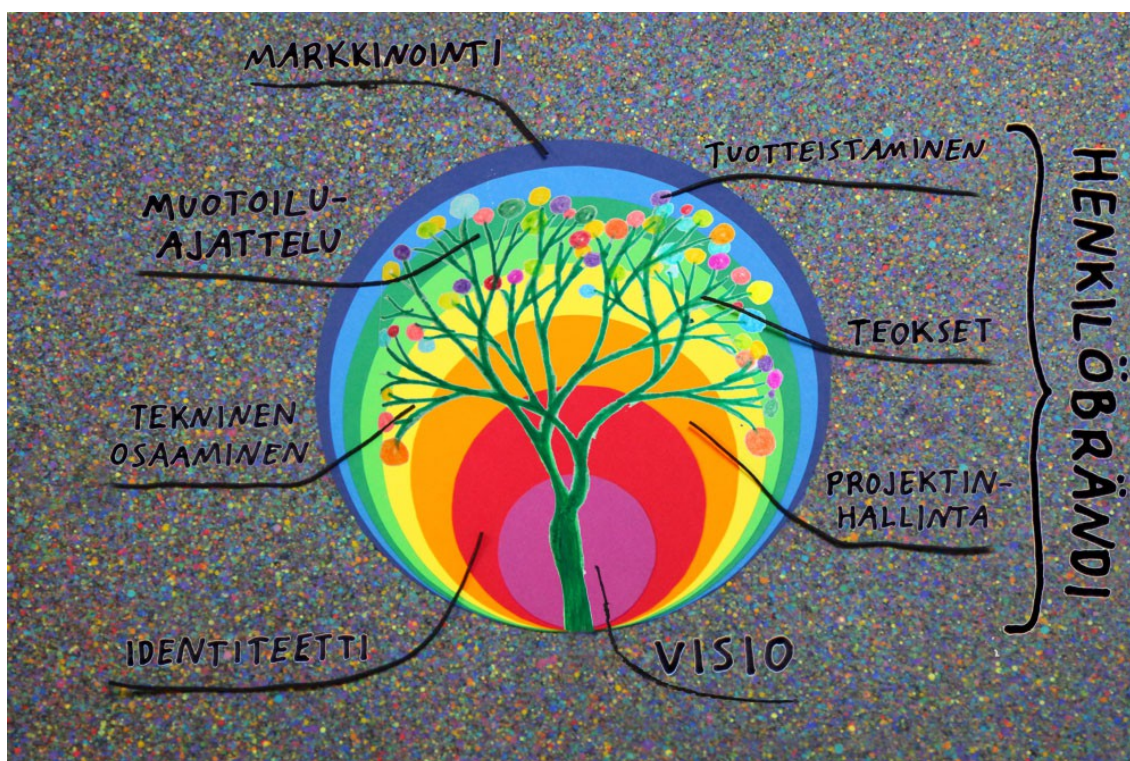
Kuva 17: Luonnoksia taiteellisen toiminnan tuotekehittelyn ja markkinoinnin jäsentymisestä.



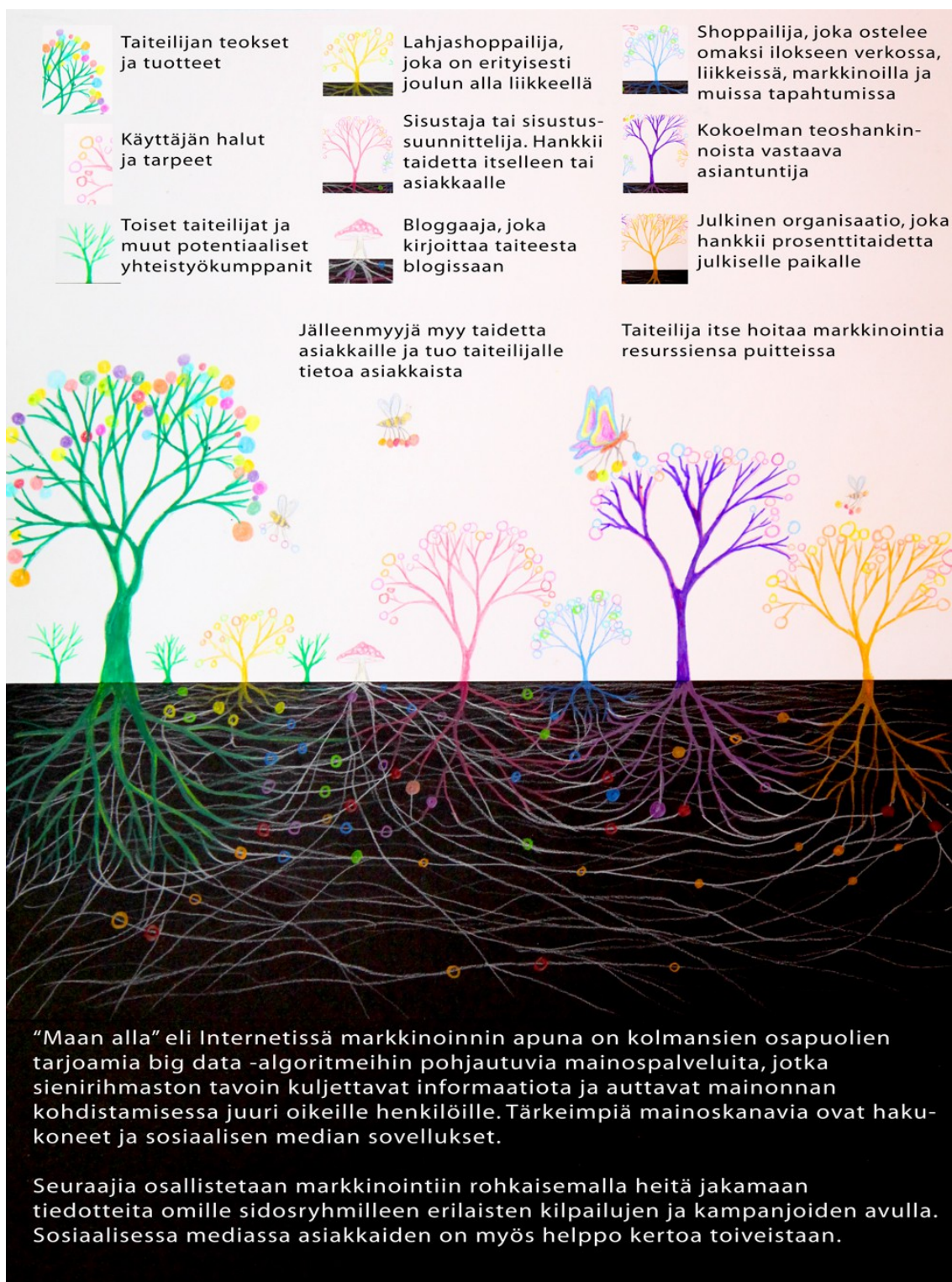
## 10. LOPULLINEN VISUALISOINTI

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 tuoteportfolioista.

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. 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.



Kuva 18: Lopullinen visualisointi yrityksen taiteellisen toiminnan, tuotekehityksen ja markkinoinnin hierarkiasta.



Kuva 19: Lopullinen visualisointi liiketoiminnan kontekstista eri toimijoihin.

LIITE: Kuvaluettelo ja kuvien lähteet

Kuva 1: Projektisuunnitelman ensimmäinen luonnos projektipäiväkirjan kannessa.  
Kuvaaja: Janne Erkkilä.

Kuva 2: Ryhmitelty kollaasi vailkoidusta menneestä taiteellisesta toiminnastani.  
Kuvaaja: Janne Erkkilä.

Kuva 3: Alkutilanne: kasa luonnoksia, jotka haalin kasaan kotoani ja työhuoneeltani.  
Kuvaaja: Janne Erkkilä.

Kuva 4: Teosluonnosten järjestelyä ja piirros järjestelyn lopputuloksesta. Kuvaaja: Janne Erkkilä.

Kuva 5: Kartoitusta taiteilijan ansaintakeinoista. Kuvaajat tuntemattomia.  
Kuvien lähteet:

<http://www.kaapelitehdas.fi/tapahtumat/2013/taidemaalariliiton-teosvalitys>

<http://creativeartsworkshop.org/classes/>

<https://www.patreon.com/>

<http://cdn.artobserved.com/2013/01/Sothebys-Contemporary-Art-Auction.jpeg>

<http://www.winningedgesales.ca/wp-content/uploads/2013/08/Oscardo-Licensed-Native-Art-Merchandise.jpg>

<http://i.ebayimg.com/thumbs/images/g/4AIAAOSwol5Y4OPr/s-l225.jpg>

<http://skr.fi/>

<http://artists.fi/kuinka-elaa-kuvataiteella/>

<http://mesenaatti.me/>

<http://www.basware.fi/yrityksesta/the-art-of-basware>

<http://www.kiasma.fi/kiasma-arkkitehtuuri/taidekilpailu/>

<https://www.imatra.fi/ajankohtaista/vuoksenniskan-kiertoliittymien-taidekilpailu>

Kuva 6: Briefin tarkennusta. Kuvaaja: Janne Erkkilä.

Kuva 7: Mood board taiteilijan elämästä ja toiminnasta. Kuvaajat: Janne Erkkilä ja Emmi Mäkäräinen.

Kuva 8: Asiakaskunnan kartoitusta, tuotehakua ja markkinoinnin problematiikan pohdintaa. Kuvaaja: Janne Erkkilä.

Kuva 9: Asiakkaiden kuvailua skenaarioiden avulla. Kuvaaja: Janne Erkkilä.

Kuva 10: Hyväksi havaitun ideointimenetelmän välineet ja käyttötilanne. Kuvaaja Janne Erkkilä.

Kuva 11: Visualisoinnin tyylin hahmottelua. Ylhäällä vasemmalla omaa taiteellista tuotantoani. Keskellä vasemmalla Physarum polycephalum -alkueliö, kuva Audrey Dussutour (CNRS). Keskellä Bobby Chiun tyylinäyte, kuva Bobby Chiu. Oikealla omia teosluonnoksiani. Kuvien lähteet:

[http://www.tiede.fi/artikkeli/uutiset/aivoton\\_limakin\\_pystyy\\_oppimaan](http://www.tiede.fi/artikkeli/uutiset/aivoton_limakin_pystyy_oppimaan)

<https://www.youtube.com/watch?>



v=u\_4hZmZmNLw&index=5&list=PLeLw9TDyBUdWJuG8YqgWvW-UcW19\_DSfq

Kuva 12: Visualisoinnin luonnostelun eri vaiheita. Kuvaaja: Janne Erkkilä.

Kuva 13: Big data -konseptin kehittelyä ja. Kuvaaja Janne Erkkilä.

Kuva 14: Verkkokauppojen ja niiden tarjoamien palveluiden kartoitusta.

Kuvakaappausten lähteet:

<https://about.holvi.com/>

<http://www.ebay.com/>

<https://www.amazon.com/>

<https://taiko.fi/blog/blog/taikotest/>

<https://www.threadless.com/artist-shops/signup/art/gallery>

<https://society6.com/art>

Kuva 15: Muistiinpanoluonnos visiosta, jossa taiteilijayrittäjä on markkinointikontekstissa. Kuvaaja: Janne Erkkilä.

Kuva 16: Luonnoksia konseptin jäsentelystä. Kuvaaja: Janne Erkkilä.

Kuva 17: Luonnoksia taiteellisen toiminnan tuotekehittelyn ja markkinoinnin jäsentymisestä. Kuvaaja: Janne Erkkilä.

Kuva 18: Lopullinen visualisointi yrityksen taiteellisen toiminnan, tuotekehityksen ja markkinoinnin hierarkiasta. Kuvaaja: Janne Erkkilä.

Kuva 19: Lopullinen visualisointi liiketoiminnan kontekstista eri toimijoihin. Kuvaaja: Janne Erkkilä.