

Taiteilijan näkökulmia
Markkinointi

© Pekka Hannula

Sisältö

Mitä markkinointi on?
Markkinoinnin peruselementit
Maine
Taiteilijan sidosryhmät

TAITEILIJAN MARKKINOINTI

Markkinointiin ryhtyminen on helpompaa kuin myyntityön hoitaminen

Selfpromotion / ”itsensä edistäminen”

Omien asioidensa edistämistä, myynninedistämistä, mutkan kautta tapahtuvaa myyntiä. Myynnin valmistelua erilaisin keinoin.

Kaikenlainen esilläolo taiteilijana

Sosiaaliset tilanteet, verkostoituminen, tuttavat, netti, media, taidehäly-höpinä ja juorut, pukeutuminen, käyttäytyminen...

Kyse on

maineesta

ja sen hallinnasta,

siitä että taiteilija tiedetään ja tunnetaan.

7 Peruspalikkaa

1. Tarina

Oma tarina, kehityskertomus, miksi minusta tuli minä, teoksen synty tarina. Maine rakennetaan tarinan avulla. Markkinointi on oman tarinan loputonta kertomista eri sidosryhmille. Tarina lyö leiman kaikkeen markkinointiin.

2. Kuvamateriaalin hallinta

Teoskuvat ja toiminnan dokumentointi. Kuvamateriaalin hallinta, videot ja valokuvat.

3. Portfoliot

Yksilöllisiä portfolioita, esittelykansiota eri kohderyhmille.

4. Painotuotteet

Käyntikortti ja kutsukortit, (esite, postikortit, näyttelyluettelo tai kirja) jne.

5. Kirjallinen aineisto

Laadukkaan tekstin tuottaminen taiteilijasta, taiteesta, taiteen sisällöistä, tarinasta.

6. Läsnäolo internetissä

Miten tulla huomatuksi ja olla helposti löydettävissä netissä?

7. Media-strategia

Miten tulla huomatuksi positiivisessa valossa mediassa? Johdonmukainen julkisuus-suunnitelma.

1. Tarina

Taiteilijan tarina, kasvutarina, kehyskertomus, sankaritarina, seikkailukertomus, jutun juoni, käsikirjoitus, jatkokertomus, henkilöhistoria...

Miksi olet taiteilija? Miksi teet taidettasi? Mikä sinut erottaa tuhansista muista?

Mikä tekee juuri sinusta ainutlaatuisen = harvinaisen?
(Harvinaisuus lisää yleensä tuotteen arvoa, hintaa)

Taiteilijan tarina vai taiteilija-yrittäjän tarina vai teosten tarina?

Miksi teos on olemassa? Mitä ajatuksia sen taustalta löytyy? Mikä on luomistyön lähtökohta?

Lyhyt hiottu tarina, joka toimii markkinoinnin perustana.
Tarina jota ”kerrotaan” eri yhteyksissä hieman muunnellen.

Leimautuminen joksikin. Tarina auttaa ihmisiä määrittelemään taiteilijan/teokset kontrolloidusti: ”Kylähullu, originelli, töhertelijä, huithapeli, taiteellisen näköinen, lintumaalari, ankkartaiteilija, viherpipertäjä-taiteilija, sipulitaiteilija, taivaanrannan maalari, latomaalari...”

2. Kuvamateriaalin hallinta

Toiminnan ja taiteen, teosten laadukas dokumentointi markkinointia tukemaan. Kuvataide on visuaalista taidetta, siihen tutustutaan joko paikanpäällä tai erilaisen kuvamateriaalin avulla.

Miten laadukkaasti / sujuvasti teosten kuvaaminen hoituu? Kuka kuvaa? Oma kamera vai oma kuvaaja?

Kuvia lehdistötiedotteiden mukaan, sähköpostin liitteinä, painotuotteisiin, Facebookiin, blogiin, portfolioon, verkkokauppaan?

3. Portfoliot

Keskeinen väline teosten esittelyyn.

Millainen portfolio soveltuu sinulle parhaiten? Erilaisia portfolio kokonaisuuksia eri yhteyksiin.

Sähköiset esittelyt, selailukansiot vai irrallisten kuvien kansiot...

4. Painotuotteet

Laadukkaat painotuotteet jaettavaksi eri yhteyksissä.

Millainen käyntikortti kertoo enemmän kuin tuhat sanaa? Kannattaako joskus satsata näyttelyluetteloon vai tehdä oma esite? Ylimääräisten näyttelykutsujen hyväksikäyttö.

Vähintään hyvälaatuinen käyntikortti, jolla ohjataan nettisivulle.

5. Kirjallinen aineisto

Erilaista kirjallista materiaalia taiteilijasta, taiteen tekemisestä, taiteilijan persoonasta ja tarinasta.

Kuka kirjoittaa? Pysykö kynä kädessä vai kirjoittaako joku muu? Kuka kirjoittaa tarinaa? Kuka laatii lehdistötiedotteet? Artist's Statement.

Oleellisten tekstien käytön varmistaminen. Lehtiartikkelien lainaaminen. Kirjoittaminen itse omalla tasolla. Blogit, Facebook, sosiaalinen media.

6. Internet

Laadukas läsnäolo internetissä ja säännöllinen ponnistelu näkyvyyden eteen.

Millainen toiminta on tehokkainta ja lisää näkyvyyttä/tunnettavuutta = tuo pitkällä tähtäimellä asiakkaita? Kuka tekee/päivittää kotisivut?

Hyvät = selkeät, helposti selailtavat ja aukeavat kotisivut. Sosiaalinen media, Facebook, Twitter, Youtube...? Mihin on aikaa? Miten hoitaa internet, niin ettei se vie aikaa esim. myynniltä? Oma domain vai "kotisivut" sosiaalisessa mediassa?

7. Media-strategia

Suunnitelma lehdistöä, mediajulkisuutta varten.

Miten haluan näkyä mediassa? Miten toimia että taiteilijan tarinaa kerrotaan lehdissä? Kuinka aktiivinen kannattaa olla?

Lehdistötiedotteet "kaikesta" tärkeästä. Henkilökohtaiset kontaktit, aktiivisuus mediaan päin, osallistuminen ajankohtaiseen keskusteluun. Millainen julkisuus auttaa eteenpäin, millaisesta on haittaa? Kiinnostaako tarinani mediaa? Leimautumisvaara. Onko mainostaminen, haitta vai hyöty?

Taiteilijan sidosryhmät

Asiakkaat

Media

Taidevaikuttajat

Ammattiyhteisö

Taidekauppiaat, galleristit

Paikallisyhteisö

Taideopetus (koulut, oppilaitokset)

Viranomaiset (verottaja, kunnan virkamiehet, Te-keskus...)

Tukihenkilöt (läheiset, ystävät, sukulaiset, kirjanpitäjä...)

Jne...

Markkinointi on oman tarinan loputonta kertomista eri sidosryhmille...

Asiakkaat

- **Asiakasryhmät**

”Kotiaan sisustava” keski-ikäiset naiset, taidegrafiikan keräilijät, koiran omistajat, kissaihmiset, määrättyjä arvojen kannattajat, lähiseudulla asuvat, turistit, tietyn toimialan yritykset tai järjestöt, julkisivurakentajat, muovia uusiokäyttävä teollisuus globaalisti, seurakunnat, puistojen suunnittelu ja rakennus...

- **Miltä toimintani näyttää asiakkaitteni silmin?**

Miten tavoitan asiakkaani? Tunnetaanko, tiedetäänkö minut? Miten markkinoin itseäni asiakkailleni? Mikä on paras tapa markkinoida?

- **Markkinointikeinoja**

Toiminnasta tiedottaminen, kutsut, julkisuus niissä lehdissä joita asiakkaat lukevat. Naistenlehtijulkisuus vai artikkeli betonirakentajien lehdessä? Esite jaettavaksi hotellissa? Osallistuminen Habitare messuille? Tempaus kadulla? Verkostoituminen johonkin järjestöön? Alueellinen mainostaminen?

Media

- **Lehdet, TV, radio, netti**

Toimitettu media, sanomalehdet, paikallislehdet, aikakauslehdet, naistenlehdet, asialehdet, puheohjelma, aamu-tv, uutisaihe, ajankohtainen aihe, puheenaihe, mediapersoona...

- **Miltä taiteilija (tai teos) näyttää toimittajan silmin?**

Mikä tekee taiteilijasta uutisen, mediaa kiinnostavan? Kenestä kirjoitetaan? Ketä tarinasi (tai sen osa/näkökulma) voisi kiinnostaa? Mitä sanottavaa sinulla (oikeasti) on?

- **Markkinointikeinoja**

Lehdistötiedotteet tärkeistä tapahtumista, henkilökohtaiset kontaktit, median seuraaminen ja palautteen antaminen toimittajille, nettikommentointi. Oletko jonkin (vaikka pienenkin) aiheen asiantuntija, jota voisi tarvittaessa haastatella?

LEIMAUTUMISVAARA - median muokkaama mielikuva ei helposti muutu !

Taidevaikuttajat

- **Taidekentän vaikuttajat**

Museoväki, kuraattorit, taideasiantuntijat, lautakuntien portinvartijat, jyvät jne...

- **Miltä taiteeni näyttää asiantuntijan silmin?**

Miten esittelen taidettani asiantuntijalle? Mitä asiantuntija katsoo, taiteilijaa vai teosta?

- **Markkinointikeinoja**

Laadukkaat portfoliot ja kotisivut, kutsut, lehdistötiedotteet, henkilökohtaiset kontaktit, avajaisissa käynnit, sosiaalinen media...

Ammattiyhteisö

- **Kollegat, taiteilijajärjestöt**

Taiteilijaseurat, -yhdistykset, -ryhmät, ammattiliitot, toiset taiteilijat, opiskelukaverit...

- **Maine toisten ammattilaisten keskuudessa?**

Millainen taiteilija on ammattilaisena, ammatinharjoittajana, käsityöläisenä, suuren ”taiteilijaperheen” jäsenenä, ammattikunnan etujen puolustajana.

- **Markkinointikeinoja**

Juorut, puskaradio, kutsut, avajaisissa käynnit, sosiaalinen media, yhteydenpito, vastuunkanto yhteisistä asioista.

Taidekauppa

- **Taidekauppiat, galleristit, taiteen välittäjät**

Taidetta myyvät ja välittävät tahot, galleriat, kauppiat, huutokauppa.

- **Miten kiinnostavaa taiteeni on kauppiaalle?**

Onko taiteeni kiinnostavaa kauppiaan näkökulmasta? Miksi/miksi ei?
Tunnetaanko/tiedetäänkö teokseni/toimintani välittäjäportaassa?

- **Markkinointikeinoja**

Portfoliot, lehdistötiedotteet, piipahdukset avajaisissa, solmittujen kontaktien hoito, nettisivut kunnossa.

Paikallisyhteisö

- **Lähiympäristö**

Lähipiiri, naapurit, seutukunta, tietyn paikkakunnan asukas,

- **Mitä naapurit puhuvat?**

Mitä naapurit kertovat taiteilijasta tutuilleen? Tunnettaanko, tiedetäänkö sinut paikkakunnalla? Oletko paikallinen ”kuuluisuus”?

”Kaikki maailman ihmiset ovat linkissä toisiinsa vain 6-7 ihmisen kautta.”

- **Markkinointikeinoja**

Puskaradio, juorut, henkilökohtaiset pikku kohtaamiset, osallistuminen kylän toimintaan, asukasyhdistykset, asunto, mitä taiteilijan pihalla on tai tapahtuu, lähimainonta, ateljeejuhlat, palstatilaa paikallislehdessä jne.

Markkinointi on
”itsensä edistämistä”
tärkeille sidosryhmille,
maineen hallintaa
= raakaa työtä sen eteen,
että taiteilija tiedetään ja tunnetaan.

Luento löytyy osoitteesta:

www.partnerismi.fi

Luovuksissa blogi:

www.luovuksissa.blogspot.com

Pekka Hannulan kotisivut:

www.atelierhannula.fi



Kiitos