

Annica Tanskanen

Virtuaaligalleria markkinointivälineenä

Rööperin Taidesalonki Oy

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalous

9.11.2015

Opinnäytetyö

Tekijä(t) Otsikko	Annica Tanskanen Virtuaaligalleria markkinointivälineenä, Rööperin Taidesalonki Oy
Sivumäärä Aika	35 sivua 9.11.2015
Tutkinto	tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi ja logistiikka
Ohjaaja	lehtori Pirjo Elo
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää sen toimeksiantajalle, Rööperi Taidesalonki Oy:lle, mitä virtuaaligalleria voisi sisältää ja miksi se kannattaisi perustaa. Opinnäytetyö tehtiin olemassa olevaan aineistoon perustuvan laadullisen tutkimuksen avulla, joka perustui teoreettiseen osaan, sekä vertailuosaan.</p> <p>Teoreettisessa osassa käytiin läpi olemassa olevan aineiston perusteella ostokäyttäytymiseen vaikuttavia ominaisuuksia, sekä virtuaaligalleriaan liittyviä toimintoja digitaalisen markkinoinnin näkökulmasta. Teoreettisen osan perusteella esitettiin perusteita virtuaaligallerian kannattavuuteen. Vertailuosassa analysoitiin vertailuun valittujen virtuaaligallerioiden ominaisuuksia ja esiteltiin ominaisuuksien perusteella mitä virtuaaligalleria voisi sisältää.</p> <p>Opinnäytetyössä käytettiin perehtymistä aiheeseen liittyvään teoriatietoon, sekä benchmarking-menetelmää, jolla verrattiin kolmen olemassa olevan virtuaaligallerian ominaisuuksia keskenään.</p> <p>Tämän opinnäytetyön perusteella voitiin todeta, että olemassa olevan aineiston perusteella saatiin selville ominaisuuksia, joita virtuaaligallerian kannattaisi sisältää. Teoreettinen viitekehys auttoi ymmärtämään kokonais kuvan muodostumista virtuaaligallerian perustamisen hyödyistä selvittämällä virtuaaligallerian mahdollisuuksista tuottaa lisäarvoa yritykselle, sekä asiakkaille.</p>	
Avainsanat	virtuaaligalleria, markkinointi, digitaalinen markkinointi, ostokäyttäytyminen

Author Title	Annica Tanskanen Virtual Gallery as a Marketing Tool, Rööperin Taidesalonki Oy
Number of Pages Date	35 pages 9 December 2015
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Business Administration
Specialisation option	Marketing and Logistics
Instructor	Pirjo Elo, Senior Lecture of Marketing
<p>The purpose of this thesis was to find out for Rööperin Taidesalonki Ltd what a virtual gallery could include and why it would be important to establish a virtual gallery. The thesis was carried out as a qualitative study which was based on an existing analytics database included a theoretical part and comparative part.</p> <p>The theoretical part went through factors influenced buying behavior and virtual gallery features from the digital marketing point of view. On the basis of the theoretical part reasons presented why it is profitable to establish the virtual gallery. The comparative part analyzed the features of virtual galleries selected to the comparison group and presented by these features what a virtual gallery could include.</p> <p>The research method of this thesis was familiarization with data and also benchmarking method, which compared three existing virtual galleries features with each other.</p> <p>As a conclusion it was possible to notice that on the basis of the existing material it was discovered what kind of qualities a virtual gallery could include. The theoretical framework helped to understand an overall picture of benefits of the virtual gallery by finding out opportunities to generate added value for the company and clients.</p>	
Keywords	virtual gallery, marketing, digital marketing, buying behavior

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Aihealue	1
1.2	Tutkimusongelma ja -menetelmä	1
1.3	Projektin rajaus ja tavoitteet	2
1.4	Tietoa toimeksiantajasta – Rööperin Taidesalonki Oy	2
2	Ostokäyttäytyminen	3
2.1	Arvon muodostuminen asiakkaalle	3
2.2	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	4
2.3	Ostokäyttäytyminen taiteessa	5
2.4	Palvelumuotoilu	7
3	Virtuaalinen galleria	7
3.1	Verkossa toimiva galleria osana kivijalkaliikkeen toimintaa	7
3.2	Virtuaaligalleriatoiminta kansainvälisillä markkinoilla	8
3.3	Virtuaaligalleriatoiminnan mahdollisuudet ja haasteet	9
4	Digitaalinen markkinointi	12
4.1	Mitä on digitaalinen markkinointi?	12
4.2	Digitaalisen markkinoinnin keskeisiä käsitteitä	13
4.3	Hakukonemarkkinointi	16
4.4	Web-analytiikka	18
5	Toteutus	19
5.1.1	Benchmarking	19
5.1.2	Samankaltaisuuskaavio	20
5.1.3	Tiedonkeruu ja analysointi	20
5.1.4	Vertailtavien yritysten lähtökohdat	22
6	Tulokset	22
6.1	Vertailtavien virtuaaligallerioiden sisällön analysointi	23
6.1.1	Tietoa taiteilijoista	23
6.1.2	Tietoa teoksista	24
6.1.3	Hinnat ja verkkokauppa	26
6.1.4	Blogi	26
6.1.5	Sosiaalinen media osana virtuaaligallerian toimintaa	27

6.1.6	Verkkonäyttelytila	27
6.1.7	Muut ominaisuudet	28
6.2	Vertailtavien virtuaaligallerioiden sisäiset hakuominaisuudet	28
6.3	Virtuaaligalleria markkinointivälineenä	29
7	Johtopäätökset	31
	Lähteet	33

1 Johdanto

1.1 Aihealue

Nykypäivänä teknologian kehittyminen on antanut huimasti uusia mahdollisuuksia yrityksille. Palveluiden saatavuus verkossa on kasvanut vuosi vuodelta ja tätä kautta yhä useampi yritys on kiinnostunut hyödyntämään internetin mahdollisuuksia omassa toiminnassaan.

Myös taide on siirtynyt internetiin. Enää ei tarvitse lähteä fyysiseen galleriaan näkemään uusimpia taideteoksia tietynä kellonaikana, vaan uusinta taidetta pääsee katsomaan internetin kautta kellonajasta tai paikasta riippumatta. Katsomiseen vaaditaan ainoastaan internet-yhteys.

1.2 Tutkimusongelma ja -menetelmä

Tämän työn toimeksiantajana toimii Rööperin Taidesalonki Oy. Yritys antoi minulle toimeksiannon selvittää virtuaaligalleriaa markkinointivälineenä. Tämän tulisi sisältää olemassa olevien virtuaaligallerioiden vertailua, sekä tiedon keräämistä galleriatoiminnasta verkossa. Rajasimmekin lopulta aiheen tutkimusongelmaksi Rööperi Taidesalonki Oy:n kanssa siihen, että mitä virtuaaligalleria voisi sisältää ja miksi se ylipäättänsä kannattaisi perustaa. Tutkimusongelmakseni muodostuivatkin: Miten virtuaaligalleriat eroavat toisistaan? Miten virtuaaligalleriaa voisi hyödyntää markkinointivälineenä?

Lähden ratkaisemaan tutkimusongelmaa käyttämällä tutkimusmenetelmänä olemassa olevan tiedon analysointia. Siten saan mahdollisimman kattavan kuvan galleriatoiminnasta verkossa ja se mahdollistaa myös virtuaaligallerioiden ominaisuuksien vertailun.

Virtuaaligallerioiden vertailussa käytän apuna aiheeseen löytyvää teoriatietoa, joka auttaa ymmärtämään virtuaaligalleriaan vaikuttavia toimintoja. Tiedonkeruumenetelmänä käytän benchmarkingia, jonka tiedot analysoidaan samankaltaisuuskaaviota apuna käyttäen. Tällä selvitetään eri toimijoiden virtuaaligallerioiden sisältöä. Se puolestaan antaa vastauksia siihen mitä uusi virtuaaligalleria voisi sisältää. Benchmarking menetelmällä

selvitetään myös syitä siihen, miksi virtuaaligalleria kannattaisi perustaa tutkimalla taustatietoa.

1.3 Projektin rajaus ja tavoitteet

Tämä tutkimus on toteutettu Rööperi Taidesalonki Oy:lle tukemaan heidän projektiaan virtuaaligallerian toteuttamiseen. Rööperin Taidesalonki Oy:llä on Helsingin Iso Roobertinkadulla sijaitseva taidegalleria ja virtuaaligallerian tavoitteena on tavoittaa ne taiteesta kiinnostuneet ihmiset, jotka viihtyvät verkkokaupoissa. Markkina-alueen halutaan olevan aluksi koko Suomen alueella, jonka jälkeen erilaisten kieliversioiden avulla se tavoittaisi koko maailman.

Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta viitekehuksesta, tutkimustuloksista ja lopuksi käydään läpi johtopäätökset. Teoreettisessa viitekehyksessä selvitetään lukijalle mitä teoriaa aiheesta on aikaisemmin tuotettu käyttämällä lähdeaineistona kirjallisuutta ja internetistä saatavaa tietoa. Ne ilmiöt, jotka vaikuttavat oleellisesti virtuaaligallerian toimintaan, sekä mitä käsitteitä ja mittareita käytetään tutkimusvaiheessa, selitetään lukijalle.

Tutkimustuloksissa tulokset analysoidaan ja siten vastataan myös niihin kysymyksiin, jotka on haluttu saada selville tämän opinnäytetyön avulla. Johtopäätöksissä kerrotaan ideoita myös siihen mitä jatkotutkimuksia aiheesta voisi vielä tehdä.

1.4 Tietoa toimeksiantajasta – Rööperin Taidesalonki Oy

Toimeksiantajanani on Rööperin Taidesalonki Oy, joka aloitti toimintansa joulukuussa vuonna 2008. Osakeyhtiönä toimiva yritys korotti osakepääomaansa pian sen jälkeen, kun tieto Taidesalongin yritystyyppistä tuli julkisuuteen. Tällä pyrittiin antamaan mahdollisuus sille, että yhä useampi pystyisi vaikuttamaan taiteen tarjontaan. Yrityksellä on tällä hetkellä 125 aktiivisesti toimivaa osakasta ympäri Suomea. (Tietoja sivusta Rööperin Taidesalonki 2015.)

Rööperin Taidesalonki Oy:llä on Helsingin Iso Roobertinkadulla sijaitseva taidegalleria ja sen virtuaaligallerian tavoitteena on tavoittaa myös ne taiteesta kiinnostuneet ihmiset, jotka viihtyvät verkkoympäristössä.

Yritys vuokraa galleriatilaa erityyppisiä taidenäyttelyitä varten. Näyttelyt voivat muodostua esimerkiksi maalauksista, veistoksista, valokuvista tai liikkuvasta kuvasta. Yritys perii taiteilijoilta tilavuokran lisäksi provisiota myydyistä tauluista. Provisioiden prosenttiosuudet vaihtelevat hinnoista riippuen. Teoksia on mahdollista antaa myös tarjolle joksikin ajanjaksoksi kausimyyntiin taidelainaamon tyyliisesti. (Pidä näyttely 2015.) Taidelainamot toimivat ylipäättänsä siten, että teoksia lainataan yleensä kuukausijaksoissa niin kauan kunnes asiakas on palauttanut tai lunastanut teoksen. (Tietoa Taidelainaamosta 2015.)

Taidesalongin markkinointi perustuu pääosin digimarkkinointiin. Yritys käyttää markkinoinnin välineenä muutamaa sosiaalisen median kanavia, jotka ovat Facebook, Twitter, YouTube, sekä Ustream. Yritys jakaa näyttely- ja tapahtumatietoja Facebookissa ja Twitterissä. YouTubesta puolestaan löytyy muutamia taitelijahaastatteluja, sekä tunnelmaviideomateriaalia Taidesalongin näyttelyistä. Taiteesta kiinnostuneiden ei välttämättä tarvitse mennä näyttelyihin aina paikanpäälle, sillä näyttelyitä on mahdollista katsoa suorana videoiden jakamiseen perustuvassa verkkoalustassa Ustreamissa. (Vietä aikaasi Rööperin Taidesalongin seurassa 2015.)

2 Ostokäyttäytyminen

2.1 Arvon muodostuminen asiakkaalle

Se, että ymmärtää virtuaaligallerian mahdollistamia hyötyjä yritykselle, on erittäin tärkeä ymmärtää mistä ylipäättänsä arvo muodostuu asiakkaalle. Organisaation yksi perustehävistä on juurikin luoda sellaista arvoa asiakkaille, josta asiakas on valmis maksamaan. Arvo voidaan määritellä muutenkin kuin pelkällä rahallisella arvolla. Esimerkiksi se, millä vaivalla jokin hankinta tehdään ja miten tärkeäksi asiakas kokee hankinnan, vaikuttaa rahallisen arvon lisäksi asiakkaan arvomäärittelyyn. Lyhyesti kiteytettynä voidaankin sanoa, että arvo perustuu rahallisen arvon lisäksi siihen mitä arvostamme ja mitkä ovat aikaisemmat kokemuksemme. (Tuulaniemi 2011, 30–31.)

Omilla kokemuksilla on hyvin tärkeä merkitys arvon muodostumiseen, sillä se vaikuttaa myös siihen mitä asiakas suostuu jostakin tuotteesta maksamaan. Se taas puolestaan riippuu siitä miten tärkeänä asiakas tuotetta tai palvelua pitää. (Salonen & Toikkanen 2015, 102.) Arvon määrittelyn liittyy tuotteen tai palvelun peilaamista hyötyihin ja etuihin,

mutta myös arvo on suhteellista. Merkittävä seikka on juurikin se kuka tuotetta tai palvelua vertaa ja mihin sitä verrataan. (Salonen & Toikkanen 2015, 103.)

Myös arvoihin vaikuttavat olosuhteen muutokset. Arvokkaaksi koettu asia voi muuttua nopeasti ja asiakkaan kokemukset saattavat kääntyä täysin pääläelleen. Siksi arvoja on hyvinkin vaikea ennustaa, sillä arvo elää tilanteessa. Se mitä asiakas lähti ostamaan voi muuttua täysin esimerkiksi mielitekojen seurauksena. (Salonen & Toikkanen 2015, 103.)

Kaikki arvoa lisäävät tekijät eivät välttämättä kuitenkaan johda ostopäätökseen. Salonen ja Toikkanen käyttävät esimerkissään tutkimusta, jossa tutkittiin ihmisten tekemiä valintoja elintarvikkeen osalta, jossa toisessa esiteltiin asiakkaille laajempaa makuvalikoimaa tuotteesta ja toisessa puolestaan esiteltiin vain muutamia makuvaihtoehtoja. Laajempi valikoima veti asiakkaita puoleensa enemmän kuin suppeampi valikoima, mutta ostopäätökseen johtaneita tilanteita oli useampi suppeamman valikoiman esittelyyn menneiden asiakkaiden kohdalla. Valikoiman ollessa laaja asiakkaalla voi olla vaikeuksia tehdä päätöksiä, mikä johtuu juurikin siitä millaiseksi kukin jonkin asian kokee. (Salonen & Toikkanen 2014, 97–99.)

2.2 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Ostokäyttäytymiseen yksi vaikuttavimpia tekijöitä on ostajan ostokyky. Ostokyky määritellään pääasiassa taloudellisten mahdollisuuksien perusteella ostaa tuotetta tai palvelua. Taloudelliset mahdollisuudet koostuvat senhetkisistä käytettävistä tuloista, mahdollisuuksista lainan saamiseen, sekä myös siitä, minkä hintainen tuote tai palvelu on. (Bergström & Leppänen 2007, 50.)

Hinnan määrittelyyn vaikuttaakin usein ostajan hintatietoisuus, sillä on merkitystä ostajan muodostamiin näkökulmiin ostajan oman asenteen lisäksi. Hintatietoisuudella tarkoitetaan sen lisäksi, että tiedostaa hinnan ja osaa verrata hintaa kilpailijoiden tuotteeseen myös sitä, että miltä hinta tuntuu ostajasta. Se, mikä on toiselle vähän ja mikä on toiselle paljon, on yksilöllistä ja riippuu myös esimerkiksi senhetkisestä elämäntilanteesta. (Filenius 2015, 25.)

Ostamiseen vaikuttaa ostokyvyn lisäksi myös ostajan ostohalukkuus tuotetta tai palvelua kohtaan. Tämä perustuu ostajan kokemuksiin siitä miksi tarpeen tyydyttäminen tai ostaminen on hänelle tärkeää. (Bergström & Leppänen 2007, 50.) Asiakkaan muodostamat

asiakaskokemukset ovat asiakkaalle erittäin tärkeitä. Asiakkaalla on aina oma näkökulma asiaan ja sen vuoksi usein sanotaankin, että asiakas on aina oikeassa. Näihin omien näkökulman muodostumisiin vaikuttaa digitaalisessa ympäristössä erityisesti asiakkaan taidot, sillä monesti näitä taitoja yliarvioidaan digitalisoitumisen yleistyttyä. (Filenius 2015, 25.)

Ajan puuttuminen voi vaikuttaa myös ostajan ostokykyyhin ja tätä onkin helpotettu esimerkiksi perustamalla verkossa toimivia kauppoja. Vaikka taloudelliset mahdollisuudet olisivatkin kunnossa, myös tiedon saatavuus voi vaikuttaa ostokykyyhin. Ostaja voi jättää tuotteen kokonaan ostamatta, mikäli tuotteesta on ainoastaan vähän saatavilla tietoa tai jos se puuttuu tuotteesta kokonaan (Bergström & Leppänen 2007, 50.)

Yllä mainittuun teorian perustuen virtuaaligalleria voisi helpottaa asiakkaan ostokykyä esimerkiksi ajan suhteen. Taiteesta kiinnostunut ei ole enää sidottu fyysisen gallerian aukiolo-aikoihin, vaan pystyy tutustumaan teoksiin etukäteen virtuaalisessa ympäristössä mihin kellonaikaan tahansa. Tällöin myös ostopäätös voi syntyä nopeammin kun taiteesta kiinnostunut on perehtynyt teoksiin ja on tietoinen siitä mitä hän lähtee galleriasta ostamaan. Tämä edellyttääkin sitä, että tietoa on tarpeeksi saatavilla. Mikäli virtuaaligallerian ominaisuuksiin kuuluu verkkokauppa, teoksesta kiinnostuneen on mahdollista ostaa taideteos heti itselle, jolloin ostokyyhy helpottuu entisestään.

Vaikka digitaalisen ympäristön käyttäminen onkin yleistynyt yritysten toiminnassa, se tuo mukanaan hyötyjen lisäksi myös paljon haasteita. Palvelun tulisi olla samanlaista, kuin se konkreettisesti paikassakin on. Asiakkaalle kokemus on tasalaatuista verrattuna fyysisessä tilanteessa toimivaan palvelukokemukseen, jossa palvelu saattaa toisinaan olla hyvää toisinaan huonoa. Digitaalisen palvelukokemuksen hallitseminen tuokin haasteita juuri siinä, että palvelun kehittäjän tulee saada palvelusta juuri sellainen, että kokemus on asiakkaalle aina hyvä. (Filenius 2015, 26.) Tämä onnistuu ymmärtämällä asiakkaan tarpeet, sekä saamalla luotua prosessit ja järjestelmät sellaisiksi, jotta ne tukevat näitä tarpeita (Filenius 2015, 30).

2.3 Ostokäyttäytyminen taiteessa

Laitinen-Laihon (2003, 17) mukaan taideteoksen ostamiseen johtavaa tiettyä syytä on vaikea sanoa, koska taiteesta kiinnostuneiden taidemaku voi vaihdella hyvinkin paljon. Jokaisella on omat mieltymyksensä ja eri asiat jotka luovat tunnearvoa. Taiteessa on

kuitenkin tiettyjä yleisiä asioita joita arvostetaan ja siksi usein henkilöt, joilla on saman verran kokemusta taiteesta arvostavat samanlaisia asioita taiteessa. (Laitinen-Laiho 2003, 17.)

Ostomotiivit jaotellaan tunneperäisiin tai järkiperäisiin motiiveihin. Yleensä tunneperäiset ostomotiivit ovat vaikeammin perusteltavissa, koska ostaja ei ole välttämättä valmis myöntämään, että on ostanut tuotteen esimerkiksi muodikkuuden tai sosiaalisen aseman vuoksi. Järkiperusteiset ostomotiivit voidaan puolestaan perustella esimerkiksi halvalla hinnalla tai jonkin tuotteen ominaisuuden perusteella, joka helpottaa käyttäjän elämää. (Leppänen & Bergström 2007, 56.)

Laitinen-Laihon (2003, 17) mukaan taidetta ostavia on tutkittu melko vähän ja siksi onkin vaikea sanoa tiettyä syytä siihen miksi taidetta ostetaan. Usein syynä onkin tunneperäinen motiivi, eli taidetta ostava pitää jollakin tapaa ostamastaan teoksestaan. Syynä voi olla myös järkiperäinen motiivi, kuten esimerkiksi se, että ostaja näkee taideteoksen olevan potentiaalinen sijoituskohde, eli että hänellä olisi mahdollisuus saada hankkimastaan teoksesta tulevaisuudessa suurempi summa rahaa. (Laitinen-Laiho 2003, 17.)

Vaihtoehtona on myös edellä mainittujen ostomotiivien yhdistäminen, eli tällöin taidetta ostava hankkii teoksen koska pitää siitä, mutta ottaa huomioon myös sen, että teos voisi mahdollisesti toimia myös sijoituskohteena. Arvokkaampaa taulua ostaessa taidetta ostava voi ostaa teoksen myös silmällä pitäen sitä, että se jää myöhemmin perinnöksi. (Laitinen-Laiho 2003, 17.)

Yllä olevan teoretiedon perusteella voidaankin todeta, että virtuaaligallerian avulla voidaan kasvattaa asiakkaan kokemaa arvoa helpottamalla asiakkaan pääsyä teosten luokse, jolloin tuotteen näkeminen ei ole enää aika -tai paikkasidonnaista. Asiakkailla on myös virtuaaligallerian myötä mahdollista nähdä uusimmat teokset heti kun ne ovat konkreettisesti näyttelyssäkin esillä, joten paremman saavutettavuuden lisäksi virtuaaligalleria luo asiakkaalle myös uutuusarvoa.

2.4 Palvelumuotoilu

Ihmiset haluavat nykypäivänä yhä enemmän helpottaa elämäänsä ja tämä ratkaistaankin usein hankkimalla jokin palvelu. Palvelut tarjoavatkin yrityksille monia uusia mahdollisuuksia kuten esimerkiksi kilpailijoista erottumisen, sekä asiakkaiden sitouttamisen pidemmäksi aikaa yritykseen. (Tuulaniemi 2011, 18.)

Palvelumuotoilun tehtävänä on havaita yrityksen mahdollisuuksia liiketalouden saralla, auttaa kehittämään uudenlaisia ideoita millaisia uusia palveluita yrityksen ympärille voitaisiin kehittää ja selvittää miten olemassa olevista palveluista voitaisiin tehdä vieläkin toimivampia. (Tuulaniemi 2011, 24.) Palvelumuotoilun ideana onkin, että palveluprosessiin yhdistetään jokainen joka liittyy jollakin tapaa palveluun aina palvelun tuottajista asiakkaisiin asti niin, että se myös näkyy heti palvelun kehittämisvaiheessa (Tuulaniemi 2011, 28).

3 Virtuaalinen galleria

3.1 Verkossa toimiva galleria osana kivijalkaliikkeen toimintaa

Taidegalleria on paikka, jossa on näyttelyssä esillä taiteilijan tekemiä taideteoksia. Taiteilijan teoksia on mahdollista käydä katsomassa koko näyttelyn ajan. Taidegalleriassa on usein myös galleristi, joka kertoo lisätietoja näyttelystä ja siellä olevista taideteoksista. Taidetta päädytään ostamaan galleriasta siksi, koska siellä on mahdollista nähdä koko taiteilijan senhetkinen tuotanto. (Laitinen-Laiho 2003, 287.)

Virtuaaligalleria eroaa nimensä mukaisesti konkreettisesta taidegalleriasta siten, että se on virtuaalisessa ympäristössä toimiva galleria, jossa esitellään taiteilijoiden töitä. Virtuaaligallerian kilpailukeinona toimivat taideteokset. Usein virtuaaligalleriassa on näkyvillä teoksia, joita on samaan aikaan esillä myös konkreettisessa taidegalleriassa. Tällöin virtuaaligalleriassa vierailevalla on mahdollisuus halutessaan käydä katsomassa teoksia myös paikan päällä.

Chris Daviesin (2014) mukaan virtuaaligalleria on täysin vuorovaikutteinen kokemus, joka voidaan toteuttaa eri tavoilla. Davisin mukaan virtuaaligalleriat voivat tarjota myös

taiteilijoille uusia mahdollisuuksia. Virtuaaligalleriaan on mahdollista luoda reaali- maailmaa jäljittelevä virtuaalinen näyttelytila juuri taiteilijan omille teoksille sopivaksi, jonne teoksia pystytään sijoittamaan halutulla tavalla. Virtuaalisen näyttelytilan luominen mahdollistaa myös sen, että kävijöitä on mahdollista saada ympäri maailmaa ja halutesaan taitelijan on mahdollista kommunikoida kävijöiden kanssa. (Davies 2014.)

Virtuaaligalleria on myös internetin välityksellä toimivaa aineetonta palvelua, jonka tärkein tehtävä on esitellä taitelijoiden tekemiä taideteoksia. Tämän vuoksi virtuaaligallerian tärkeimpänä tehtävänä markkinointitilanteessa voidaankin pitää sitä, että se toimii yritykselle kilpailukeinona.

Kivikangaksen ja Vesannon (1998, 20–21.) mukaan kilpailukeinoksi tarkoitettut palvelut ovat sellaisia palveluita, jotka pyrkivät parantamaan tai tukemaan varsinaista tuotetta. Tällaista palvelua ei voida siis toteuttaa, mikäli konkreettisia tuotteita ei ole.

Virtuaaligallerian avulla on mahdollista saada taide laajemman yleisön nähtäväksi, sillä teoksia pääsee katsomaan ajasta ja paikasta riippumatta. Ainoana vaatimuksena on sopiva väline ja internet-yhteys.

Ateneumin johtaja Maija Tanninen-Mattila kuvaa Viljasen artikkelissa virtuaaligallerian saavuttamia etuja: "Haluamme tuoda taidekokoelmaamme saavutettavaksi mahdollisimman laajalle yleisölle. Maailmanlaajuinen verkkonäkyvyys tarjoaa esimerkiksi tutkijoille oivallisen mahdollisuuden tutustua teoksiimme. Olemalla mukana Google Art Projectissa Ateneum tavoittaa täysin uuden, kansainvälisen yleisön". (Tanninen-Mattinen & Viljanen 2013.)

Googlen verkkogalleriassa Google Art Projectissa on nähtävillä 55 Ateneumista poimitua klassikkoteosta. Taiteesta kiinnostuneet voivat tehdä kokoelmanäyttelyssä virtuaalierroksen ja joitakin teoksia voi tarkastella jopa tarkemmin kuin paikanpäällä teosta katsottaessa. (Viljanen 2013.)

3.2 Virtuaaligalleriatoiminta kansainvälisillä markkinoilla

Taidemarkkinoiden online-myynti oli vuonna 2013 koko maailman myynnistä 1,6 % ja määrä nousee jatkuvasti. Hiscoxin tutkimuksen mukaan verkkoalustoja tarvitaan nyky-päivänä taiteelle yhä enemmän, sillä 20–30 vuotiaista tutkimukseen osallistuneista 22 %,

jotka olivat ostaneet taidetta verkosta, eivät olleet ostaneet taidetta koskaan aikaisemmin fyysisestä galleriasta tai huutokaupasta. Tämä viestii juurikin siitä, että tulevaisuudessa verkkoalustoilla on yhä tärkeämpi merkitys nuorille sukupolville lähdeittäessä ostamaan taidetta ensimmäistä kertaa. (The Hiscox Online Art Trade Report 2014, 3-4.)

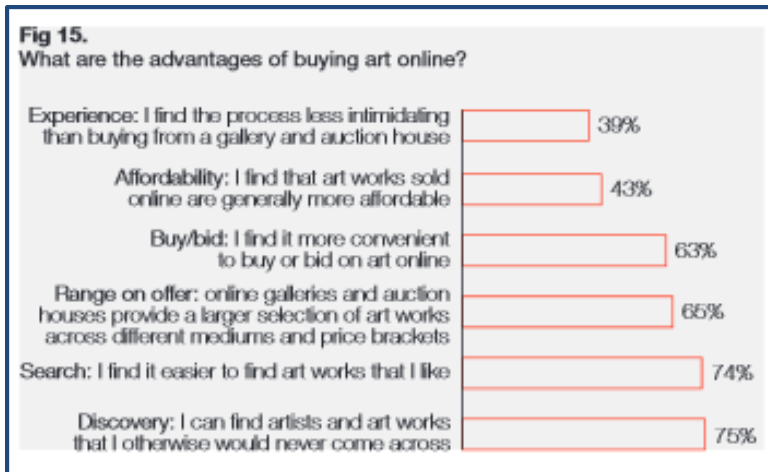
Hiscoxin tutkimuksen osallistujina olivat Art Tacticsin sähköpostilistalle kuuluvia, sekä Twitterissä ja Facebookissa olevia taiteen ostajia. Osallistuneita oli yhteensä 506 taiteen ostajaa. Suurin osa vuoden 2014 kyselyyn osallistujista oli osallistunut myös vuoden 2013 tutkimukseen. Tutkimuksen kohteena olivat tässä tutkimuksessa kuitenkin ainoastaan nuoremmat sukupolvet. Tästä syystä tutkimuksessa hyödynnettiin ainoastaan 42 %:n kyselyyn osallistuneiden vastaukset. Hiscox hyödynsi tutkimuksessaan ainoastaan alle 30-vuotiaiden tutkimustuloksia. (The Hiscox Online Art Trade Report 2014, 20.)

Tutkimuksessa kerrottiin myös, että 59 % tutkimukseen osallistuneista löysivät taide-myyntin verkkoalustat median kautta tai artikkeleista. 53 % vastanneista kertoivat kuulleensa verkkoalustoista joltakulta. (The Hiscox Art Trade Report 2014, 8.) Chris Grant-Peterkinin mukaan yritykset sijoittavat yhä enemmän verkko-alustoihin, sillä tämä aika-kausi mahdollistaa taiteen laajentamisen 1900-luvulla syntyneistä konkreettisista taidegallerioista tämän hetkiseen verkkotoimintaan. Markkinoiden siirtyessä verkkoon ei kuitenkaan tule tutkia pelkästään sitä miten taidetta myydään, vaan myös mitä taidetta on ostettu, miksi sitä on ostettu ja kuka sitä ostaa. (Grant-Peterkin, 2014.) Myös erilaiset verkkoalustat tavoittelevat erilaisia kohdemarkkinoita, mikä näkyy esimerkiksi hinnoittelussa; eBay myy jopa 90 % alimman hintatason taiteesta ja keräilytuotteista. (The Hiscox Online Art Trade Report 2014, 7.)

3.3 Virtuaaligalleriatoiminnan mahdollisuudet ja haasteet

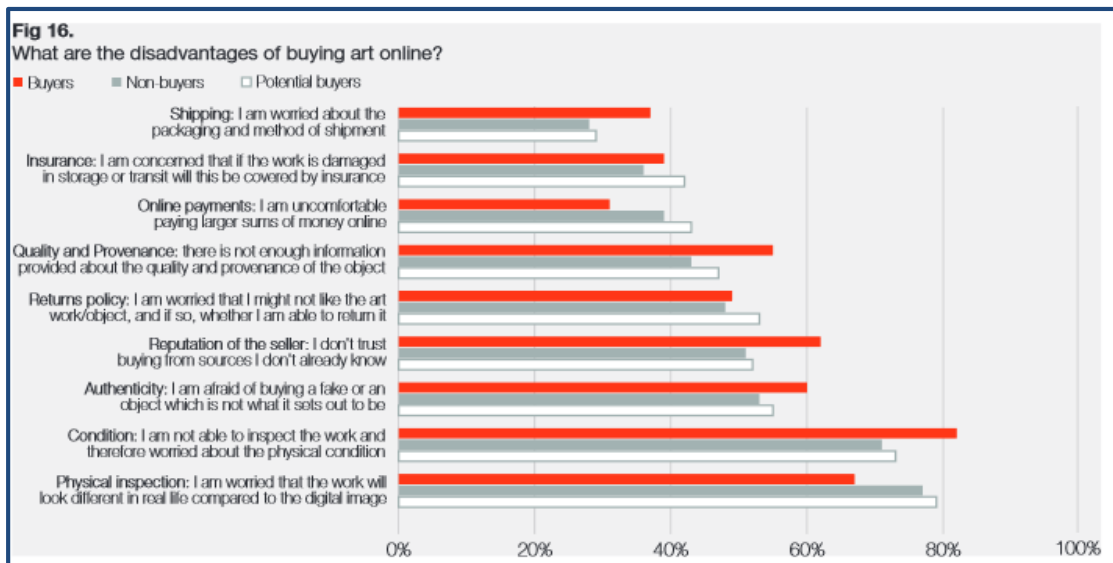
Virtuaalisessa galleriassa ei ole galleristia vastaamassa potentiaalisen ostajien kysymyksiin, joten mahdollisimman tarkat kuvaukset ovat yksi tärkeimmistä seikoista virtuaalista galleriaa perustettaessa. Vuoden 2013 ArtTacticin ja Hiscoxin tutkimuksessa 92 % verkossa taidetta ostavista sanoivat taideteoksesta otetun kuvan laadun, sekä sivulla esitetyn tiedon tärkeimmäksi ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi. Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että 79 % niistä, jotka eivät osta taidetta internetistä eivät osta taidetta sen vuoksi internetin kautta, koska he eivät pysty tarkastelemaan konkreettista taideteosta ennen sen ostamista. (Grant-Peterkin 2014.)

Seuraavaksi tarkastellaan vuoden 2014 tuloksia mahdollisuuksista ja haasteista ArtTactisin ja Hiscoxin tekemän tutkimuksen perusteella. Vastaajien oli mahdollista valita useampia vastausvaihtoehtoja esitetyistä kysymyksistä ja Hiscoxin kuvioissa kerrotaan vastaukset, jotka saivat eniten ääniä.



Kuvio 1. Verkosta ostetun taiteen hyödyt (The Hiscox Online Art Trade Report 2014, 13.)

Kuvion 1 mukaan 75 % Hiscoxin laatimaan kyselyyn vastanneista pitivät tärkeänä etuna sitä, että he voivat löytää internetistä sellaiset taiteilijat ja taideteokset, joihin he eivät muuten olisi törmänneet. Kuviosta 1 voidaan havaita myös, että vastanneet (74 %) pitivät tärkeänä etuna myös sitä, heidän on helpompi löytää internetistä taideteoksia, josta he pitävät. Jopa 65 %:lle vastanneista hyvä asia taiteen ostamisesta verkosta on valikoiman laajuus. Heidän mielestään virtuaaligalleriat ja huutokaupat tarjoavat laajemman valikoiman taideteoksia, kun taidetta on mahdollista ostaa internetistä. 63 %:lle taiteen ostaminen tai huutaminen on myös mukavampaa verkosta. 43 % vastanneista pitivät verkosta ostettavia teoksia myös edullisempina ja 39 % vastanneista pitivät internetistä ostamista vähemmän pelottavana, kuin se että taidetta ostetaan fyysisestä galleriasta- tai huutokaupasta.



Kuvio 2. Verkosta ostetun taiteen haasteet (The Hiscox Online Art Trade Report 2014, 14.)

Kuvion 2 perusteella voidaan todeta, että ostajien mielestä suurin haitta (yli 80%) taiteen ostamisessa internetin kautta on se, ettei tuotteen kuntoa voi tarkastaa ja siksi myös se on suurin huolenaihe taiteen ostajalle. Yli 60%:lle prosentille internetin kautta taidetta ostaneiden keskuudessa oltiin myös huolissaan siitä, että teos näyttää erilaiselta oikeassa ympäristössä kuin mitä se on näyttänyt digitaalisessa kuvassa. Lähes yhtä paljon haittana nähtiin ostajien keskuudessa se, että he eivät halua ostaa teoksia sellaisesta paikasta, jota eivät entuudestaan tiedä.

Potentiaaliset ostajat ja sellaiset vastaajat jotka eivät osta taidetta internetistä pitivät kuvion 2 mukaan puolestaan suurimpana huolenaiheena sitä, ettei tuote vastaa ulkonäöltään samaa miltä se näyttää digitaalisessa kuvassa. Nämä kaksi ryhmää näkivät toiseksi merkittävämpänä haittana taiteen ostamisessa internetistä sen, ettei taideteoksen kunnosta ole varmuutta. Yli 50 % potentiaalisista ostajista ja niistä jotka eivät osta taidetta internetistä pelkäävät myös, että teos on väärennös tai että se ei ole sitä, mitä sen pitäisi olla. Kuvion 2 perusteella voidaankin todeta, että näkemykset suurimmista haasteista taidetta ostaessa internetin kautta eroavat jonkin verran verrattaessa internetistä taidetta ostavia kyselyyn vastanneita niihin kyselyyn vastanneisiin, jotka ovat potentiaalisia internetin kautta ostavia asiakkaita ja jotka eivät osta taidetta internetistä.

4 Digitaalinen markkinointi

4.1 Mitä on digitaalinen markkinointi?

Tutkittaessa virtuaaligalleriaa markkinoinnin välineenä on hyvä ottaa huomioon digitaalinen markkinointi ja siihen sisältyviä käsitteitä. Ilman minkäänlaisia digitaalisen markkinoinnin toimenpiteitä virtuaaligalleriaa on vaikea löytää, jatkuvasti lisääntyvän tiedon seasta. Teoriatieto antaa myös vastauksia siihen, miksi virtuaaligalleria tulisi perustaa. Ennen digitaaliseen markkinointiin perehtymistä on kuitenkin hyvä perehtyä siihen, mitä markkinointi käsitteenä on.

Markkinointi on nykypäivänä ”*aktiviteetti, jonka avulla asiakkaille luodaan arvoa ja näin aloitetaan ja kehitetään asiakassuhteita kannattavaksi*” (Karjaluoto 2010,15.) Karjaluodon mukaan mainonnan tulisi saada alkunsa kohderyhmien tarpeista. Mainonta on tehokasta ainoastaan siinä tapauksessa, jos asiakas kokee tuotteen tai palvelun olevan hänelle jotenkin hyödyllinen. (Karjaluoto 2010, 41.)

Asiakkaan kokema käyttökokemus ja siihen perustuvat hyödyt, kuten esimerkiksi palvelun helppous, ovat juuri niitä, joihin ostoprosessi perustuu. Esimerkiksi verkkokaupassa hakukonenäkyvyydellä on se tärkein merkitys, jotta mahdolliset ostajat löytävät tuotteen luokse. Eli löydettävyyden tulee olla mahdollisimman helppoa, sekä internet-sivujen ominaisuudet tulee olla sellaiset, että ostoprosessissa eteneminen on mahdollisimman yksinkertaista ja että oston suorittaminen on tehty asiakkaalle helpoksi. Sivujen ulkoasuun on myös tärkeä panostaa, sillä huonosti suunnitellut sivut saattavat vähentää asiakkaan luottamusta tuotteeseen, jolloin asiakkaan kokema arvo tuotetta kohtaan laskee. (Salonen & Toikkanen 2015, 97–100.)

Digitaalinen markkinointi lisääntyy koko ajan, syrjäyttäen samalla vanhat markkinoinnin keinot. Kaneshigen (2013) mukaan sosiaalinen media ja mobiililaitteet ovat keskeisiä tekijöitä aikaisempien markkinoinnin keinojen, kuten esimerkiksi printtimainonnan vähentymiselle. Tiedon keräämistä ja web-analytiikan tärkeyttä ei enää nykypäivänä kyseenalaisteta. (Kaneshige 2013.)

Digitalisoitumisen myötä potentiaalisista asiakkaista saadaan yhä enemmän tietoa heidän jättämästään digitaalisesta jalanjäljestä, jolloin mainosten kohdentaminen on helpompaa. (Pervilän (2013) mukaan digitaalisesta markkinoinnista voidaankin puhua digitaalisten työkalujen lisääntyttyä. Digimarkkinoinnin keinoille pystytään laskemaan myös rahallinen arvo, esimerkiksi voidaan laskea kuinka kannattava jokin verkosta oleva mainos on ollut. (Pervilä 2013.)

Viestinnällä ja markkinoinnilla on alkanut olemaan yhä suurempi merkitys, kun digitaalisen maailman myötä hinta ja jakelu eivät ole enää yhtä merkityksellisiä markkinoinnin kilpailukeinoja. Verkkokauppakin on mahdollista muuttaa sosiaaliseksi tapahtumaksi internetin laajan valikoiman ansiosta. Esimerkiksi Amazon käyttää asiakkaan arvosteluja verkkokaupassa hyödykseen tuomalla tuotteilleen uskottavuutta. Jopa negatiiviset palautteet ovat hyödyksi, sillä ne luovat uskottavuutta myöskin sille, että positiiviset arvioinnit ovat totta. (Isokangas & Vassinen 2010, 24.)

4.2 Digitaalisen markkinoinnin keskeisiä käsitteitä

eBay on sähköiseen kaupankäyntiin perustuva yritys, joka tarjoaa C2C myyntiä, eli kuluttajalta kuluttajalle olevaa myyntiä. eBay toimii verkossa ja sen tärkeimpänä tehtävänä on toimia huutokauppa-alustana ja shoppailu sivuna, jossa voi yritykset ja yksityishenkilöt voivat ostaa tai myydä erilaisia tuotteita maailmanlaajuisesti. Yrityksen toiminta perustuu sekä osta heti ostamiseen että yrityksille suunnattuihin palveluihin. Tämän hetken tilastojen mukaan eBay:llä on yli 157 miljoonaa aktiivista ostajaa. (Statistics and facts about eBay 2015.)

Facebook on sosiaalisen median kanava, jonka kautta yritykset, brändit ja organisaatiot, sekä muut käyttäjät pystyvät jakamaan tarinoitaan ja oleman yhteydessä toisiin käyttäjiin. (Mikä on Facebook-sivu? 2015.) Facebookissa käytetään termiä tykkääminen, joka tarkoittaa sitä, että käyttäjä voi tykätä joko sivusta, josta hän pitää tai tykätä ystäviensä julkaisuista. Sivusta tykkääminen luo yhteyden käyttäjän ja sivun välille ja tällä tavoin käyttäjä vastaanottaa sivun julkaisuja. (Mitä eroa on sivusta tykkäämisen ja kaverin julkaisun tykkäämisen välillä? 2015.)

Google+ on sosiaalisen median kanava, joka on hyvin saman tyyppinen ominaisuuksiltaan kuin Facebook. Käyttäjä pystyy jakamaan, kuvia, linkkejä, tietoa itsestään, sekä

linkkejä muilta sivuilta. Google+ linkittyy Googlen käyttäjätilin kautta, joten henkilöltä vaaditaan Googleen luodut käyttäjätunnukset, jotta palvelua pystytään käyttämään. Google+ -palvelua voidaan pitää vähemmän henkilökohtaisena kuin Facebookia, koska sen ominaisuutena ovat piirit, eli kontakti-listat, johon käyttäjä luokittelee kaverinsa. Näiden luokittelujen perusteella on mahdollisuus päättää kenelle haluaa jakaa tietojaan. Henkilöt eivät myöskään tiedä mihin piiriin heidät on luokiteltu. (Kammonen 2011.)

Instagram on sosiaalisen median kanava, joka toimii visuaalisena tarinankertojana kaikille. (About Us 2015.) Instagram on siis sovellus, jonka avulla käyttäjät pystyvät jakamaan kuvia ja videoita. Käyttäjät pystyvät myös katsomaan, kommentoimaan tai tykkäämään julkaisuista. (Mikä on Instagram? 2015.)

Linkitys perustuu internet-sivulla olevaan hypertekstiin, jota voidaan linkittää haluamiinsa muihin sisältöihin hyperlinkkien avulla. Nämä linkit ovat usein esimerkiksi alleviivattua tai sinisen väristä tekstiä, joka muodostaa käyttäjälle mielikuvan etukäteen, mitä linkin takana oleva sivu voi mahdollisesti sisältää. (Hakukoneoptimointiblogi 2015.)

Pinterest on visuaalinen sosiaalisen median työkalu, jonka käyttäjät pystyvät tekemään Pin-lisäyksiä ja seuraamaan muiden käyttäjien Pin-lisäyksiä. (Seuraaminen ja etusivu 2015.) Pin-lisäykset ovat visuaalisia kirjanmerkkejä, joita käyttäjät voivat lisätä omiin verkkoalustoihinsa, tauluihin. Itseä kiinnostavia Pin-lisäyksiä voidaan hakea esimerkiksi Pinterest-käyttäjiltä tai muualta internetistä. (Pin-lisäykset 2015.)

Twitter on mikroblogipalvelu, eli paikka joka sisältää lyhyitä viestejä. Näitä viestejä kutsutaan Twitterissä twiiteiksi. Käyttäjä voi twiitata muille käyttäjille maksimissaan 140 merkkiä sisältävän tekstin lisäksi myös kuvia ja videoita. Twitterissä on mahdollisuus seurata muita käyttäjiä, jolloin käyttäjä tilaa samalla toisen käyttäjän twiitit itselleen. Käyttäjän seuraamien henkilöiden julkaisemat twiitit näkyvät käyttäjän etusivulla. (Twitter-opas vasta-alkajille 2015.)

Ustream toimii maailmalaajuisena videoverkkoalustana käyttäjilleen. Palvelu tuottaa korkealaatuista suoratoistoa videoista, eli video latautuu samanaikaisesti kun katsoja katsoo sitä. Ustreamia käyttämällä yrityksen on mahdollista videoiden lataamisen lisäksi ottaa reaaliaikaista videolähetystä käyttäjilleen. Videoita on mahdollista käyttää kaikenkokoisilla näytöillä, joten lähetykset näkyvä myös kännykän tai tabletin kautta. (All paid plans include 2015.)

Verkkoalustat ovat järjestelmiä, jotka toimivat verkkosivujen pohjana johon halutut ominaisuudet ohjelmoidaan. (Musser 2007.)

YouTube on sosiaalisen median kanava, joka mahdollistaa käyttäjien itse tekemien videoiden etsimisen katsomisen ja jakamisen. (Tietoa YouTubesta 2015.)

Yritysten blogit ovat digitaalisessa ympäristössä olevia sisältömarkkinoinnin keinoja. Yritysblogin kirjoittajat jakavat esimerkiksi tietoa ideoistaan ja ajatuksistaan lukijoille. Tiedon jakamista pelätään, mutta hyvä blogin kirjoittaja, eli bloggaaja kirjoittaakin ideoistaan vasta silloin, kun on keksinyt useampia potentiaalisia ideoita. Idean kertominen on kuitenkin vasta alkuvaiheessa olevaa tietoa, joten sen eteen saa tehdä vielä siitäkin eteenpäin melkoisestikin töitä, jos siitä alkaa kehittämään kaupallisesti toimivaa ratkaisua. Tiedon kertomisesta jää internetiin myös digitaalinen jalanjälki joten se voi olla jopa apuna todistamaan omistajuutta. Blogitekstin avulla voi myös selvittää, onko idea sellainen, jota kannattaa lähteä toteuttamaan pidemmälle. (Isokangas & Vassinen 2010, 66.)

Myös uusia blogialustoja on kehitetty jatkuvasti bloggaamisen suosion kasvaessa. Yksi näistä blogialustoista on Tumblr-mikroblogipalvelu. Sivulta löytyy monien blogialustojen tavoin blogitekstejä, jotka sisältävät erilaisia kuvia. Alustalla on myös käyttäjien luomia kuvagallerioita ja Pinterest-tyyppisiä tauluja. Eroavaisuutena moniin blogialustoihin on se, että Tumblr:ssä on mahdollisuus jakaa tuottamaansa sisältöä helposti. Blogialustalla on mahdollisuus myös tykätä toisten käyttäjien sisällöstä. (Louhimies 2012.)

Facebook, Pinterest ja Twitter, Instagram ja Youtube ovat esimerkkejä sosiaalisen median kanavista. Juslènin (2011, 197.) mukaan yksi tapa kuvata sosiaalista mediaa on se, että se on *”uusimpien internet-teknologioiden avulla toteutettu ympäristö, jossa ihmiset voivat julkaista, muokata, luokitella ja jakaa erilaisia sisältöjä”*. (Juslèn 2011, 197.)

Sosiaalinen media yhdistää myös ihmisiä ja toimii keinona pitää omia ihmissuhteitaan yllä. Sosiaalisen medialla onkin erilaisia sivuja ja palveluita, joilla on erilaisia tarkoituksia, mihin ne tähtäävät. (Juslèn 2011, 197.)

4.3 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi on tärkeä osa digitaalista markkinointia, sillä kuluttaja haluaa yhä enemmän tietoa niiden tuotteiden kohdalta, jotka eivät kuulu päivittäisiin ostoksiin. Ennen tietoa etsittiin puhelinluettelosta tai käytettiin myyjää apuna, mutta nykyisin hakukoneita käytetään yhä enemmän tiedon etsimiseen. Hakukoneiden avulla kuluttaja pääsee käsiksi juuri siihen tietoon, mitä itse haluaa löytää, ilman että joutuisi samalla kohtamaan aiheeseen liittymätöntä tietoa. (Juslèn 2011, 139.) Ihmisiä voidaan myös toimimaan jollakin tietyllä tapaa. Verkkosivulla voi olla mahdollisuus esimerkiksi jakaa sivun tietoja sosiaaliseen mediaan tai sähköpostiin. Näin käyttäjille on annettu mahdollisuus toimia yrityksen toivomalla tavalla, eli että tietoa jaettaisiin eteenpäin. Toivottuun tulokseen pääsemistä voidaan helpottaa, tekemällä toimintaan ryhtymistä mahdollisimman yksinkertaiseksi ja helpoksi. (Isokangas & Vassinen 2010, 92.)

Hakukoneiden tarkoituksena on kerätä tietoa verkossa julkaistuista sisällöistä. Uutta tietoa ilmestyy jatkuvasti, joten hakukoneet etsivät tietoa koko ajan. Hakukoneiden tehtävänä onkin löytää ja kerätä tietoa mahdollisimman paljon. Tieto kerätään hakukonerobottien avulla, jotka ovat pieniä automaattisia ohjelmia. Ne seuraavat verkossa olevia linkkejä ja palaavat myös jo käymilleen sivuille uutta tietoa etsien. Hakukonerobotit käyvät sivuilla automaattisesti täysin itsenäisesti ja niiden käynnistä ei ole erikseen tietoa saatavilla, mutta sivun löydettävyyttä voi helpottaa tekemällä sivustosta hakukoneystävällisemmän. (Juslèn 2011, 135–136.)

Sisällöllä on hakukoneille erittäin tärkeä merkitys. Hakukoneet etsivät hakusanat tekstisisällöstä. Googlelle on myös tärkeää, että saavutettavuus on hyvä ja että linkitys on toimiva. Saavutettavuudella tarkoitetaan sivulle esteetöntä pääsyä ja juuri niin, että sieltä on helposti löydettävissä asiasanoja. Linkityksen tarkoituksena olisi saada kaikille oman sivuston linkeille linkkejä muilta sivuilta. (Karjaluo 2010, 134.) Juslènin (2011, 148) mukaan Hakukoneoptimointiin vaikuttaa eniten internet-sivulla olevat tekstit. Pelkät avainsanat eivät siis auta löytämään sivustolle tarkoitettua kohderyhmää, vaan myös teksti tulee rakentaa avainsanat huomioiden. (Juslèn 2011, 148.)

Nykypäivänä tietoa etsitään valtavasti hakukoneiden kautta. Karjaluodon (2010, 33) mukaan on arvioitu, että yli 90 % käyttää hakukoneita etsittäessään tietoa internetin välityksellä. Hakukonemarkkinointia käytetäänkin juuri helpottamaan tiedon löytämistä ja pa-

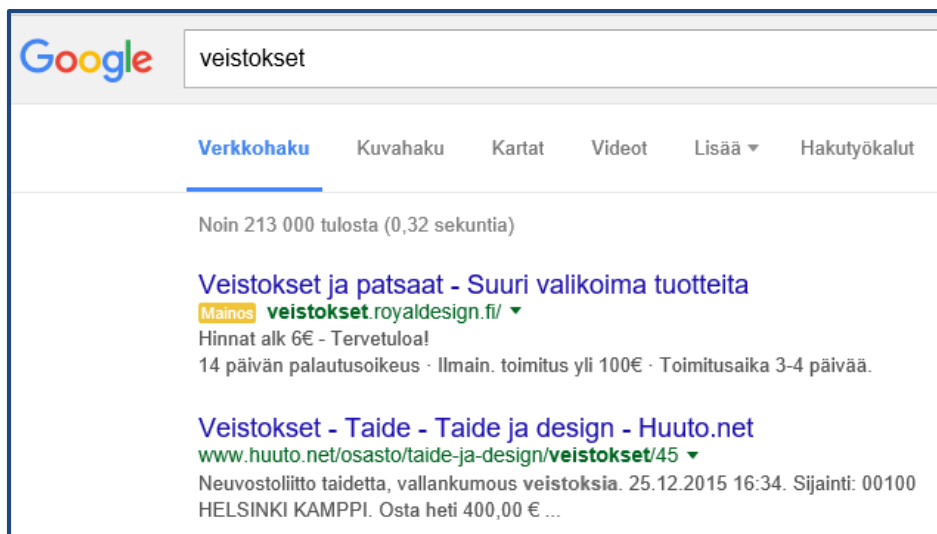
rantamaan yrityksen näkyvyyttä. Yrityksen olisikin erittäin tärkeää panostaa kahteen hakukonemarkkinoinnin osa-alueeseen, eli hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan. (Karjaluo 2010, 33)

Hakukoneoptimointi tarkoittaa hakukoneille suunniteltuja erilaisia keinoja, jotka parantavat ja helpottavat internet-sivujen löytämistä suuren tietomäärän seasta. Tarkoituksena on löytää juuri sellaiset hakusanat ja -lauseet, jotka toimivat tehokkaimmin hakukoneissa. (Bergström & Leppänen 2011, 376.) Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on saada mahdollisimman paljon halutun laisia käyttäjiä internet-sivulle luonnollisten hakutulosten avulla. (Juslèn 2011, 147.) Nämä luonnolliset hakutulokset ovat niitä hakutuloksia, jotka hakukone löytää tietokannasta ja asettaa ne tärkeysjärjestykseen. (Juslèn 2011, 143.) Yrityksille hakukoneoptimointi on potentiaalinen markkinoinnin väline, sillä mitä useampi kävijä sivulla on, sitä todennäköisemmin halutun laiseen tulokseen päästään. Yrityksen internet-sivun rakentaminen heti alussa hakukoneille toimivaksi, mahdollistaa sen löydettävyyden muiden hakutulosten joukosta. (Juslèn 2011, 147.)

Näiden luonnollisten hakutulosten lisäksi markkinoinnin keinona on mahdollista käyttää maksettuja hakutuloksia, jolloin kyse on hakusanamainonnasta. Maksetut hakutulokset ovat niitä hakutuloksia, joista on maksettu hakukoneyritykselle, jotta internet-sivu saa näkyvyyttä. (Juslèn 2011, 143.) Hakusanamainonnassa mainostaja maksaa tietyistä sanoista tai sanaryhmistä. Kun käyttäjä hakee etsimäänsä kyseisillä sanoilla, hakutulosten kärkeen ilmestyy mainostajan luoma mainos. (Bergström & Leppänen 2011, 375.)

Hakukonemainonnassa käytetyin hakukone Suomessa on Google, joka on luonut Google AdWords -järjestelmän mainostajia varten. (Juslèn 2011, 166.) Mainostajan mainos näkyy käyttäjille hakutulosten vierestä sivun oikeasta laidasta. (Bergström, Leppänen 2011, 376.) Google AdWords mahdollistaa mainostajalle sen, että pystytään esimerkiksi luomaan muunnelmia mainoksesta ja asettaa muunneltuihin mainoksiin niihin sopivat hakusanat. Tällä tavoin yritys voi lähteä esimerkiksi selvittämään, mikä mainos saa eniten klikkauksia, eli mikä niistä toimii parhaiten. (Adwords 2015.) Verkossa tapahtuvalle toiminnalle tuleekin asettaa sellaiset tavoitteet, joita voidaan mitata ja samalla seurata verkkopalvelun toimintaa monipuolisesti, jotta pystytään selvittämään kuinka toimivat internet-sivut ovat. (Rope & Vesanen 2003, 122–123.)

Hakusanamainonta on helppo keino mainonnan toimivuuden mittaamiseen, esimerkiksi selvittämään klikkausten määrää tai kuinka paljon kävijöitä on päätenyt varsinaiselle internet-sivulle. (Karjaluoto 2010, 136.) Maksettavat hakutulokset näkyvät hakusanojen seassa oranssilla pohjalla, jonka sisällä lukee "mainos". Nämä hakusanat tulevat Googlessa ylimmäisiksi, jonka jälkeen tulevat vasta luonnolliset hakutulokset. (Juslèn 2011, 166.) Luonnolliset hakutulokset ovat lista niistä verkkosivuista, jotka vastaavat parhaiten niitä hakusanoja mitä käyttäjä on hakukoneeseen syöttänyt. (Hakukonemarkkinoinnin perusteet 2015.)



Kuvio 3. Havainnollistava kuva maksettujen hakusanojen näkymisestä Googlen hakukoneessa.

Karjaluodon (2010,33) mukaan yrityksellä on neljä tärkeää syytä näkyä hakukoneiden listoilla:

1. Oikealla hetkellä tuotettu näkyvyys tuo potentiaalisia ostajia
2. Käyttäjän hakiessa tietoa itse mainontaa ei koeta negatiiviseksi
3. Kävijämäärät ovat suurimmat niissä sivustoissa, jotka sijoittuvat kärkipäähän hakutulossivulle
4. Näkyvyys tulee olla kärkipäässä, jotta internetistä saa kaiken mahdollisen hyödyn irti markkinointikanavana.

4.4 Web-analytiikka

Pohtiessa virtuaaligalleriaa markkinointivälineenä on hyvä pohtia sitä, miten virtuaaligalleria toimii, jotta päästään niihin tuloksiin, mitä palvelulla on haluttu saavuttaa. Web-analytiikka on tähän toimiva ratkaisu, sillä sen avulla pystytään seuraamaan olennaisimpia

mittareita, jotka vaikuttavat halutun tuloksen saavuttamiseen. Web-analytiikkaa käytetään verkkopalvelun perustyökaluna, jossa perinteisimpinä mittareina toimii kävijä- ja käyttäjämäärät. (Filenius 2015, 127.)

Yksi tällainen web-analytiikan apuväline on Google Analytics -ohjelma, joka on käyttäjälle ilmainen ja sisältäen kaikki tarpeellisimmat analytiikan mittarit. Web-analytiikan yleisimmillä mittareilla voidaan mitata:

1. Kävijämäärää. Voidaan mitata joltakin ajanjaksolta kuinka monta kävijää sivulla on käynyt ja kuinka usein he ovat sivulla käyneet.
2. Kävijöiden sijaintia. Tällöin voidaan selvittää mitä kautta kävijä on sivulle tullut, eli onko hän käyttänyt suoraa liikennettä, mikä tarkoittaa sitä että kävijän lähtöpaikkaa ei tiedetä. Sijainnista voidaan tällöin saada selville onko kävijä mennyt sivulle esimerkiksi jonkin hakukoneen tai linkin kautta sosiaalisesta mediasta tai vaikkapa jonkin kokonaan toisen sivuston kautta.
3. Konversiota. Voidaan tutkia kuinka suuri osa kävijöistä toteuttaa halutun tavoitteen, eli esimerkiksi kuinka monen kävijän käynti johtaa ostotapahtumaan. (Juslèn 2011, 91.)

5 Toteutus

5.1.1 Benchmarking

Benchmarkingin tavoitteena on kehittää yrityksen omaa toimintaa muilta yrityksiltä oppimalla. Oman yrityksen lisäksi myös toimintaympäristön tiedostaminen on tärkeää, jotta yritys pystyy menestymään markkinoilla oppimalla parhaista käytännöistä muilta. Benchmarkkaus mahdollistaa esimerkiksi uudelle palvelulle sen, että muiden tekemiä virheitä ei toisteta ja omalla palvelulla erotutaan positiivisesti kilpailijoista. (Tuulaniemi 2011, 138–139.)

Benchmarking sopii hyvin tutkimusmenetelmäksi, sillä se antaa vastaukset asetettuihin tutkimuskysymyksiin, jotka selviävät tässä tapauksessa virtuaaligallerioiden vertailulla. Käytän benchmarkkaukseen lähteenäni internetistä saatua tietoa.

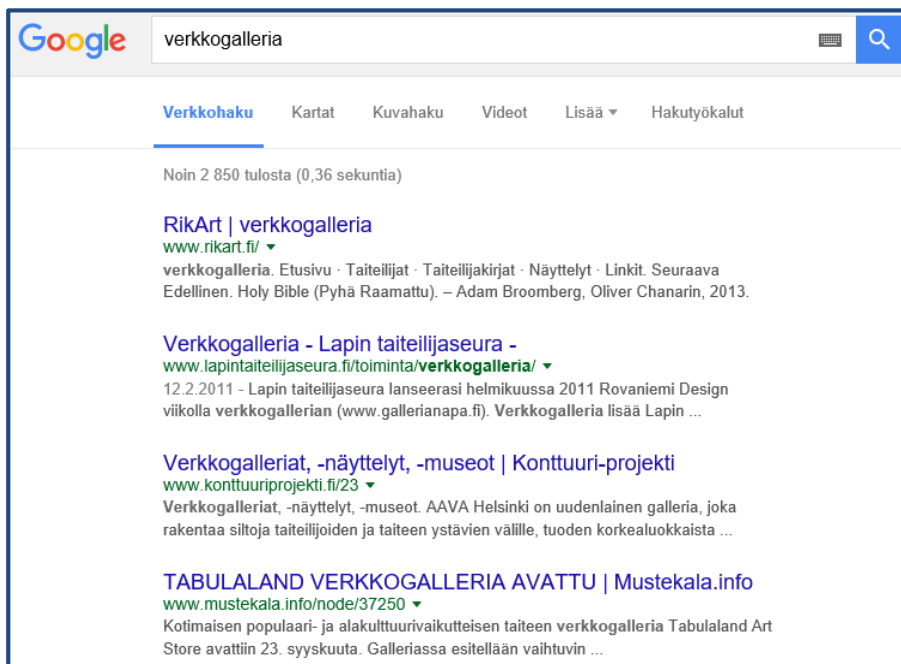
5.1.2 Samankaltaisuuskaavio

Samankaltaisuuskaavio on helpottaa tiedon jäsentelemistä ja siinä lajitellaan tiedot jotka liittyvät toisiinsa ja järjestetään ne aihepiirin mukaan. Lajittelu auttaa lukijaa havaitsemaan tärkeimmät aiheet ja nostaa esille myös kaikki olennaisimmat tutkittavat asiat. (Tuulaniemi 2011, 154.)

Käytän tutkimuksessani samankaltaisuuskaaviota saadakseni kuvan siitä, mitä samankaltaisia ominaisuuksia eri virtuaaligallerioilla on ja miten virtuaaligalleriat eroavat sisällöltään toisistaan. Tärkeää on myös se, että lukijalle selviää mitkä ovat tärkeimmät esiin nousseet seikat.

5.1.3 Tiedonkeruu ja analysointi

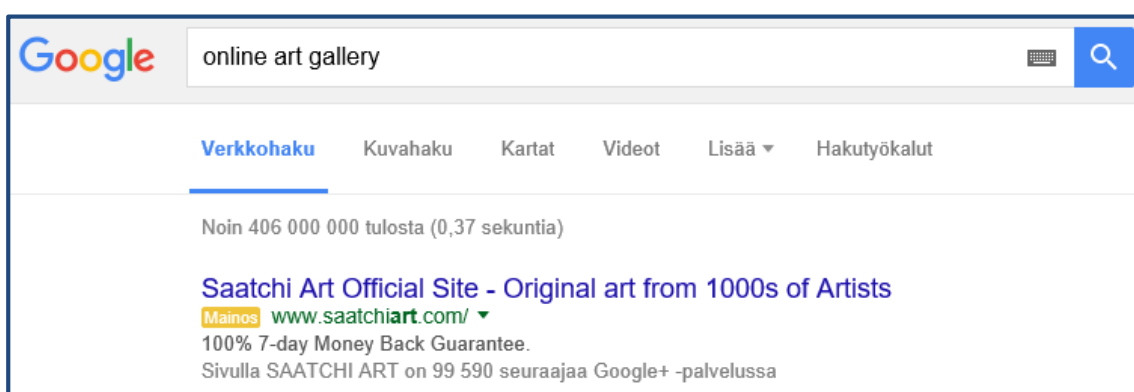
Käytin hakusanaa ”verkkogalleria”, etsiessäni vertailtavia virtuaaligallerioita, sillä hakusanan ”virtuaaligalleria” käyttäminen tuotti heikompia hakutuloksia. Esimerkiksi kärkipäässä olevat sivustot olivat vanhentuneita ja sivujen ominaisuudet eivät vastanneet virtuaalisen gallerian käsitteeseen vaadittuja ominaisuuksia. Päädyin lopulta valinnassani kahteen suomalaiseen virtuaaligalleriaan, eli Tabulalandiin ja Galleria Maaret Finnbergin virtuaaligalleriaan. Halusin myös ottaa yhden ulkomaisen virtuaaligallerian vertailukohteeksi, jotta verkkogallerian ominaisuuksien vertailu ei rajoitu ainoastaan Suomeen, vaan voidaan myös havaita onko sisällössä eroa mentäessä tutkailemaan kansainvälisiä internet-sivuja. Tästä syystä otin vertailuryhmään mukaan Los Angelesissa perustetun Saatchi Art – nimisen virtuaaligallerian. Seuraavaksi käyn tarkemmin läpi havainnollistavien kuvien avulla miten juuri nämä virtuaaligalleriat päätyivät vertailukohteikseni.



Kuvio 4. Havainnollistava kuva Tabulalandin ja Galleria Maaret Finnbergin löytymisestä Googlen hakukoneesta hakusanalla verkkogalleria.

Galleria Maaret Finnbergin verkkogalleriasivut eivät löydy suoraan hakutuloksista hakusanalla "verkkogalleria", vaan linkki löytyy toiselta sivulta (kuviossa 3 oleva kolmanneksi ylin linkki), johon on koostettu internetistä löytyviä verkkogallerioita yhden sivun alle. Kyseinen sivu kiinnitti huomiota siitä syystä, että hakutuloksessa oleva lyhyt kuvaus ilmoitti sivun kautta löytyvän verkkogallerioita

Saatchi Artin verkkosivut olivat muita helpommin löydettävissä, sillä yritys on maksanut sivun päätyemisestä hakutulosten kärkeen.



Kuvio 5. Saatchi Artin löytyminen Googlen hakukoneesta hakusannalla online art galley.

5.1.4 Vertailtavien yritysten lähtökohdat

Tabulaland myy suomalaista kuvataidetta, jonka tekijöinä ovat tunnetuimpien tekijöiden lisäksi myös uusimmat tekijät. Tabulaland kuvaa itseään populaari- ja alakulttuurisuuntautuneeksi kuvataiteen verkkokaupaksi. Valikoimaan kuuluu pääsääntöisesti printtien sijaan alkuperäisteoksia, jotka ovat esimerkiksi maalauksia, piirustuksia, valokuvavedoksia sekä kollaaseja. Ostamisen on haluttu olevan helppoa ja alkuperäisteokset halutaan tuoda kulttuurista, sisustamisesta ja taiteesta kiinnostuneiden saataville. Taitelijoiden on mahdollista pitää teoksiaan maksutta esillä ja taidetta on mahdollisuus esitellä myös vaihtuvien gallerioiden yhteydessä, jotka lisäävät taiteen näkyvyyttä. (Tietoa meistä 2015.) Tabulaland toimittaa Suomen lisäksi myös taidetta myös maailmanlaajuisesti. (Toimitusehdot a 2015.)

Galleria Maaret Finnberg toimii verkkogallerian lisäksi myös Turussa fyysisen gallerian muodossa. Yritys halusi tuoda esille taidetta yhä useamman ihmisen nähtäväksi fyysisen kivijalkaliikkeen lisäksi, joten yritys perusti verkkosivut vuonna 2012. Verkkogallerian valikoimasta löytyy Suomen eturivin taiteilijoiden teoksia ja uniikki taide esitetään asiakkaalle sopimuksen mukaan. (Meistä 2015.) Toimitusehdoissa on mainittu Suomen lisäksi myös EU-maat. (Toimitusehdot b 2015.)

Los Angelesissa perustettu Saatchi Art on maailman johtava verkossa toimiva verkkogalleria, joka yhdistää ihmiset taiteeseen ja taiteilijoihin. Sivulla on nähtävissä laaja määrä eri hintaluokan maalauksia, piirustuksia, veistoksia ja valokuvia. Yritys tekee taiteen ostamisen ja myymisen helpoksi, käteväksi ja viihtyisäksi keräilijöille ja taiteilijoille. Taitelijat ovat kotoisin ympäri maailmaa ja verkkosivut mahdollistavat heidän taiteensa tuomisen ammattitaitoiseen ympäristöön näytille ja myyntiin. (About Saatchi Art 2015.)

6 Tulokset

Tässä osiossa kerrotaan vertailuun otettujen taidegallerioiden yhtäläisyyksistä ja eroavaisuuksista.

Taulukko 1. Vertailtavien verkkogallerioiden ominaisuuksia

Yrityksen nimi:	Tabulaland	Galleria Maaret Finnberg	Saatchi Art
Verkkogallerian sisältö:			
Tietoa taiteilijoista	x	x	x
Tietoa Teoksista	x	x	x
Hinnat	x	x	x
Verkkokauppa	x	x	x
Blogi	x	x	x
SoMen hyödyntäminen	x	x	x
Laaja valikoima	x	-	x
Erillinen verkkonäyttelytila	x	-	-
Henkilökohtainen taideneuvoja	-	-	x
Ostajien arvioinnit palvelusta	-	-	x
Viimeksi myydyt teokset	-	-	x
Uutiskirjeen tilaaminen sähköpostiin	x	-	x

Taulukko 1 kuvastaa verkkogalleriasta löytyneitä ominaisuuksia. Saatujen tulosten perusteella voidaan todeta, että Saatchi Art verkkogallerian ominaisuudet ovat monipuolisimmat ja vähiten sisältöä löytyi Galleria Maaret Finnbergin verkkogalleriasta. Seuraavaksi käydään tarkemmin tutkimustuloksia läpi.

6.1 Vertailtavien virtuaaligallerioiden sisällön analysointi

6.1.1 Tietoa taiteilijoista

Tabulalandin sivulla taitelijoihin kohdistuvaa tietoa pääsee tarkastelemaan heti etusivun yläpalkista kohdasta "taiteilijat". Sivulla on nähtävissä kaikki taiteilijat, joiden taidetta Tabulalandin sivulla on nähtävillä. Taiteilijoiden henkilökuvauksiin on tuotu perinteisten faktatietojen lisäksi taiteilijasta myös persoonallisempaa tietoa. Jokaisen taiteilijan henkilökuvauksesta kertovassa sivussa on ensin kerrottu osaamisista, sekä saavutuksista lyhyt kuvaus, mutta tämän lisäksi taiteilijoille on esitetty myös taiteilijakohtaisesti toisistaan eroavia kysymyksiä. Sivulla voi olla linkki esimerkiksi taiteilijan omaan blogiin.

Galleria Maaret Finngbergin sivulta löytyy Tabulalandin tavoin taiteilijat-palkki suoraan etusivulta. Taitelijaa on mahdollista etsiä sivulta aakkosten mukaan. Taitelijasta kertovien tietojen kohdalla käyttäjälle avautuu näkymä kaikista taiteilijan teoksista, sekä tietoa löytyy myös taiteilijan osaamisesta ja tämän lisäksi käyttäjällä on mahdollista tutustua myös taiteilijan ansioluetteloon.

Saatchi Artin sivulta ei löydy suoranaisesti linkkiä taiteilijoihin, vaan käyttäjän on ensin klikattava taideteosta, jonka jälkeen sivulta löytyy taiteilijan nimi linkitettyinä. Monien taiteilijoiden kohdalla löytyy taiteilijasta yleistä tietoa, kuten esimerkiksi tietoa koulutuksesta ja missä näyttelyissä ja tapahtumissa taiteilijan teokset ovat olleet esillä. Tiedon määrä vaihtelee taiteilijakohtaisesti. Sivun itsessään on myöskin hyvin erilainen ominaispiirteittäin verrattuna Tabulalandin ja Galleria Maaret Finnbergin verkkogallerioihin. Taiteilijasta kertovassa sivussa on hyvin paljon Facebookille ominaisia piirteitä. Taiteilijasta on kerrottu esimerkiksi hänen viimeaikaisempia toimintoja Saatchi Artin sivulla, kuten esimerkiksi kuka henkilö on alkanut seuraamaan taiteilijan sivua, kenen töistä taiteilija on tykännyt tai kuka henkilö on tykännyt taiteilijan omista töistä. Sivulta pääsee näkemään taiteilijan kaikkien töiden lisäksi myös taiteilijan tekemiä kollaaseja omista töistään, jotka ovat esimerkiksi saman tyyppisiä aihe-alueiltaan. Tämän lisäksi tykkäykset ovat koostettu yhdelle sivulle, jolloin käyttäjällä on mahdollisuus nähdä minkälaisista toisten taiteilijoiden teoksista taiteilija itse pitää.

6.1.2 Tietoa teoksista

Taulukon 1 mukaisesti kaikista kolmesta vertailemastani verkkogalleriasta löytyy tietoa teoksista. Kuitenkin myös tiedon laajuudesta löytyi eroavaisuuksia virtuaaligallerioiden väliltä.

Tabulalandin sivulla olevista taideteoksista kerrotaan tekijän lisäksi muut perustiedot, kuten tekniikka, vuosiluku jolloin taideteos on tehty, sekä teoksen koko. Teoksesta kerrotaan lisätiedot-kohdassa myös toimituskulut ja onko teos kehystetty. Taiteilijasta on teoksen sivulla myös lyhyt tiivistelmä, joka on linkitetty taiteilijasta kertovalle sivulle.

Joistakin teoksista on myös saatavilla lyhyt kuvaus esimerkiksi siitä mitä teos esittää tai mistä se kertoo. Teoksesta kertova kuvaus on kuitenkin melko harvassa teoksessa. Teoksen sivulla pystyy kuitenkin suoraan klikkaamaan ”kysy teoksesta” – palkkia, johon syötetään teoksen nimi, oma sähköpostiosoite, sekä tekstikenttä, johon voi kirjoittaa oman kysymyksensä.

Galleria Maaret Finnbergin teoksissa perustietoina on myös näkyvissä taiteilijan nimi, teoksen koko, julkaisuvuosi, sekä tekniikka. Tabulalandiin eroavana seikkana on se, että tiedoissa ilmoitetaan myyntikappaleet. Tällä tavoin käyttäjä on selvillä onko teos uniikki vai onko teoksia tehty useampia samanlaisia. Myyntikappaleista on nähtävillä myös kappalemäärät montako kappaletta kokonaisuudesta on myyty. Teosta pystyy myös tarkastelemaan hiukan lähemmin liikuttaessa hiirtä teoksen päällä. Myös teoskohtaisiin tietoihin on laitettu taiteilijan ansioluettelo, jonka pystyy lataamaan. Tässä virtuaaligalleriassa kuitenkin ei ole Tabulalandin tyyppistä ”kysy teoksesta”. Ainoastaan niiden teosten kohdalla, joita ei ole mahdollista ostaa internetin kautta, löytyy ”Olen kiinnostunut teoksista” -kenttä, josta löytyy yhteystietona puhelinnumero ja sähköpostiosoite.

Saatchi Artin sivulla on hyvin samantyyppisesti listattu perustiedot, kuin yllä mainituissa verkkogallerioissa. Perustietoina löytyy siis myös teoksen ja taiteilija nimi, teoksen koko, sekä tekniikka. Lisänä löytyy myös tieto mistä maasta teos on, koska Saatchi Artista löytyy teoksia ympäri maailmaa. Kuitenkaan julkaisuvuotta ei ole teoksen tiedoissa mainittu ja kuten Tabulalandinkin sivulla, harvassa teoksessa on kerrottu lisätietoa, mutta jokaisen teoksen perustiedoista löytyy kuitenkin avainsanoja, jotka antavat vihjeitä siitä mitä teos esittää ja niillä myös helpotetaan ostajaa löytämään haluamansa aiheisen teoksen. Hiirtä siirtämällä teoksen päälle yläreunaan ilmestyy myös kaksi kohtaa josta toisesta pääsee avaamaan teoksen koko näytölle tarkasteltavaksi ja toisesta pääsee tarkastelemaan taulua virtuaalisessa huoneessa, jotta ostajalle muodostuu käsite taulun mittasuhteista. Teoskohtaisissa on ilmoitettu myös kävijämäärä, eli kuinka monta henkilöä on katsonut teosta, sekä kuinka monta tykkäystä teos on saanut.

Saatchi Art:lla on Tabulalandista ja Galleria Maaret Finnbergistä selkeästi poikkeavana ominaisuutena se, että useista teoksista on saatavilla myös printtiversioita. Teoksen tiedoista löytyy alkuperäisen teoksen tiedot. Printit -kohdasta ostaja pystyy valitsemaan, minkälaiselle materiaalille haluaa teoksen, minkä kokoisen teoksen hän haluaa ja minkälaisen kehyksen hän haluaa teokselleen. Valittaessa printtien tiedot kuva-aihe siirtyy suoraan virtuaaliseen huoneeseen ja tekemien valintojen mukaan taulun koko, sekä kehysten ulkonäkö muuttuu. Printit ovat selvästi alkuperäisteoksia edullisempia, mutta alkuperäisteoksia on ainoastaan tehty rajattu määrä. Alkuperäisteokset ovat korkealaatuisempia ja signeerattu käsin. Joissakin teoksissa on esimerkiksi numerointi, mikä kertoo monesko kappale, oma työ on.

6.1.3 Hinnat ja verkkokauppa

Kaikista kolmesta vertaamastani virtuaaligalleriasta löytyy hinnat jokaisen teoksen kohdalta, sekä kaikista kolmesta vertaamastani verkkogalleriasta löytyy myös verkkokauppa. Galleria Maaret Finnbergin verkkokaupassa poikkeuksena on se, että joitakin teoksia ei pysty suoraan ostamaan, vaan niistä tulee erikseen ottaa yhteyttä galleristiin. Tabulaland tarjoaa myös poikkeuksena kahteen muuhun vertaamaani galleriaan osamaksuvaihtoehtoa, mutta teoksen tulee olla alle 2000 euron hintainen. Saatchi Art puolestaan käyttää verkkokaupassaan myös alennuskoodeja. Sivulla saattaa olla näkyvissä banneri, joka ilmoittaa tarjouksen ehtoineen ja koodin, joka maksutilanteessa tulee syöttää.

Be original. Buy original. Save 10% when you spend \$250 | Use code: **oneofakind**

Kuvio 6. Havainnollistava kuva Saatchi Artin tarjousbannerista

6.1.4 Blogi

Taulukosta 1 pystyy havaitsemaan, että jokainen vertaamastani verkkogalleriasta pitää yllä yritysblogia. Tabulalandin sivulle linkki blogiin on löydettävissä sivun päävalikoista ja blogia päivitetään kerrasta muutamiin kertoihin per kuukausi. Blogveja löytyy avainsanojen perusteella, kategorioiden mukaan, sekä uusimmat blogit ovat listattuna blogisivulle. Galleria Maaret Finnbergin blogitekstit ovat puolestaan listattu kaikki ajan mukaan, mutta blogikirjoitukset päättyvät syyskuuhun vuoteen 2014, joten tästä voidaan päätellä, että blogia ei enää päivitetä.

Saatchi Art ei ole nostanut blogia niin esille sivullaan, eli blogin löytää pääsivulla olevasta ominaisuudet-valikosta pudotusvalikosta. Blogi on myös hyvin erityyppisesti esillä verrattuna Tabulalandin ja Galleria Maaret Finnbergin blogeihin. Jokaisesta blogitekstistä löytyy kuva, jonka alareunasta löytyy kategoria, otsikko, sekä lyhyt kuvaus blogitekstin sisällöstä. Blogien lajittelu esimerkiksi taide-uutisiin tai sisustus inspiraatioihin auttavat lukijaa tekemään johtopäätöksiä tekstin sisällöstä.

6.1.5 Sosiaalinen media osana virtuaaligallerian toimintaa

Tabulaland hyödyntää toiminnassaan sosiaalisesta mediasta Facebookia, Pinterestiä, sekä Instagramia. Sivulta löytyy suorat kuvalinkit näihin kolmeen sosiaaliseen mediaan, jotta käyttäjä pääsee helposti klikkaamaan itsensä Tabulalandin seuraajaksi. Seuraaminen vaatii käyttäjältä sen, että häneltä löytyy näihin sosiaalisen median kanaviin käyttäjätunnus. Teoskohtaisista tiedoista käyttäjän on mahdollisuus jakaa teos edellä mainittujen sosiaalisten medioiden lisäksi myös Twitterissä, Google+:ssa, sekä lähettää teoksesta myös sähköpostia haluamalleen henkilölle. Facebookiin kirjautumalla sisään on mahdollista myös kommentoida teosta ja julkaista kommentti samalla halutessaan kyseinen teksti myös suoraan Facebookiin.

Galleria Maaret Finnbergillä puolestaan sosiaalisen median käyttö on jäänyt vähäisemmälle. Sivun yläaidasta löytyy Facebook-logo, jota klikkaamalla pääsee suoraan Galleria Maaret Finnbergin Facebook-sivulle. Facebookin käyttö näkyy myös sivulla siten, että jokaisen teoksen kohdalla on mahdollista jakaa teoksen tieto tai tykätä teoksesta omilla Facebook-tunnuksillaan. Myös blogitekstejä on mahdollista tykätä tai jakaa.

Saatchi Artista löytyy linkkejä sosiaalisiin medioihin eniten. Yritykseltä löytyy tietoa Facebookista, Twitteristä, Pinterestistä Tumblr:stä, Instagramista, Google+:sta, sekä YouTubea. Kuitenkaan Saatchi Art ei erityisemmin mainosta sosiaalisia medioita, mutta töistä tykkääminen ja seuraajat-ominaisuus ovat samanlaisia mitä sosiaalisissa medioissa käytetään. Yritys on nostanut kuitenkin Facebookin, Twitterin ja Pinterestin tärkeämmiksi, koska kyseisten sosiaalisten medioiden kanavien logot näkyvät käyttäjälle selaimen sivukulmassa koko ajan mentäessä sivulla minne sivulle tahansa.

6.1.6 Verkkonäyttelytila

Tabulaland on verrattavista virtuaaligallerioista ainoa, jossa on selkeä verkkonäyttelytila. Sivulla pidetään vaihtuvia näyttelyitä, jotka tuovat teoksille lisänäkyvyyttä. Saatchi Art puolestaan tuo näyttelijöiden töitä muulla tapaa esiin. Esimerkiksi tietyistä aiheista on koostettu teeman mukaan kollaaseja ja esimerkiksi lahjaideoita eri henkilöille.

6.1.7 Muut ominaisuudet

Saatchi Art eroaa ominaisuuksiltaan kahdesta muusta verrattavasta virtuaalisesta galleriasta myös siten, että sieltä löytyy henkilökohtainentaideneuvoja, asiakkaiden antamia arvosteluja palvelun toiminnasta, sekä asiakas pääsee myös näkemään mitä tuotteita sivulta on viimeksi ostettu.

Henkilökohtaisen taideneuvojan saa käyttöönsä kirjautumalla internet-sivun käyttäjäksi. Henkilökohtainen taideneuvoja ei maksa käyttäjälleen mitään ja taideneuvoja ehdottaa käyttäjän halutessa opastusta useita erilaisia taideteoksia, jotka voisivat sopia hänen tarpeilleen. Laajan valikoiman johdosta Saatchi Art markkinoikin palvelua aikaa säästävänä palveluna. Tämän lisäksi Saatchi Artin sivulta pääsee tarkastelemaan viimeksi myytyjä tuotteita, eli käyttäjän on mahdollista nähdä mitä muut käyttäjät ovat ostaneet ja minkälaisesta taiteesta he ovat pitäneet.

Saatchi Art käyttää hyväkseen myös asiakkaiden luomia arviointeja toiminnassaan. Virtuaaligalleria käyttää Trustpilot-palvelua työkalunaan, eli asiakkaat voivat Trustpilotin kautta tehdä arviointeja Saatchi Artin palvelusta. Etusivulla olevalla sivulla on nähtävissä muutamia uusimpia asiakasarviointia palvelusta, mutta klikkaamalla Trustpilotin logoa pääsee näkemään kaikki asiakkaiden tekemät arvoinnit Saatchi Artista.

Sekä Saatchi Artin että Tabulalandin internet-sivuilla on käytetty keinoa sitouttaa käyttäjiä osaksi yrityksen toimintaa. Molempien virtuaaligallerioiden sivulta on mahdollisuus tilata yrityksen uutiskirje sähköpostitse. Käyttäjän syöttäessä sähköpostiosoitteensa kenttään, hän päätyy yrityksen sähköpostituslistalle, jolloin yrityksellä on mahdollisuus lähettää tietoa uutiskirjeen tilanneelle jatkossakin.

6.2 Vertailtavien virtuaaligallerioiden sisäiset hakuominaisuudet

Tutkiessani virtuaaligallerioiden ominaisuuksia huomasin, että vertailtavien virtuaaligallerioiden hakuominaisuuksissa oli todella paljon eroa. Tästä seikasta johtuen laadin taulukon hakuominaisuuksista, jotta lukijalle muodostuu kokonaiskäsite miten suuret erot hakuominaisuuksissa oli verrattaessa kolmea vertailuun otettua virtuaaligalleriaa.

Taulukko 2. Vertailtavien virtuaaligallerioiden hakuperusteet

Verkkogallerian nimi:	Tabulaland	Galleria Maaret Finnberg	Saatchi Art
Hakuperusteet:			
Hinta	x	x	x
Taiteilija	x	x	-
Kategoria	x	-	x
Uusin/kallein/halvin	x	-	x
Koko	-	-	x
Väri	-	-	x
Suunta	-	-	x
Alueellinen sijainti	-	-	x
Aihe/teoksen nimi	x	-	x

Taulukon 2 mukaan voidaan todeta, että Saatchi Artilla on eniten hakuominaisuuksia sivullaan. Tästä seikasta johtuen asiakas pystyy valitsemaan hakuominaisuuksista juuri sellaisen tuotteen mitä on lähtenyt etsimään.

Hakuominaisuudet Saatchi Art:illa olivat ehkä liiankin laajat, sillä kokeillessani hakukoneen toimivuutta totesin, että haku ei läheskään aina antanut hakutulosta tai edes mikä voisi olla lähimpänä omaa hakua. Tabulalandilla puolestaan oli kaikki oleelliset tiedot hakuominaisuuksissa mukana. Suppein valikoima hakuominaisuuksissa oli Galleria Maaret Finnbergillä ja hakuominaisuus jäikin melko pintapuoliseksi.

6.3 Virtuaaligalleria markkinointivälineenä

Vertailututkimukseni perusteella voidaan todeta, että tiedon määrää ei voi olla painotta-matta perustettaessa virtuaaligalleriaa. Bergströmin ja Leppäsen (2007, 50) teoriaan pohjaten vähäinen tieto tai tiedon puuttuminen saattoi johtaa siihen, että ostaja tekee lopulta kokonaan kielteisen ostopäätöksen. (Bergström & Leppänen 2007, 50.)

Jokaiselta vertailemaltani virtuaaligallerialta löytyi ainakin joltakin tasolta kaikki yleisim-mät tiedot, kuten esimerkiksi tietoa taiteilijoista ja teosten hintatiedot. Tieto auttaa kävijää tekemään sivulla ostopäätöksiä ja antaa luotettavamman kuvan yrityksestä ja sen tuot-teista. Salosen ja Toikkasen (2015, 97-100) teoriaan pohjautuen voidaankin todeta, että löydettävyyden helppoutta ja hyvien verkkosivujen tekemisen tärkeyttä ei voi olla painot-tamatta. (Salonen & Toikkanen 2015, 97-100.)

Kaikki kolme vertailuun valittua virtuaaligalleriaa olivat ottaneet osaksi toimintaansa verkkokaupan. Tästä voidaankin todeta, että virtuaaligalleria mahdollistaa markkinointivälineenä toimimisen lisäksi myös sen, että se toimii samalla yritykselle myös myynnin välineenä. Bergström ja Leppänen (2007,50) nostivat esille verkkokaupan hyödyistä myös sen, että ostaminen ei ole enää verkkokaupan myötä sidoksissa aikaan.(Bergström & Leppänen 2007, 50.) Aikaan riippumaton verkkokauppa tuokin asiakkaille lisäarvoa, sillä se helpottaa tuotteiden ostamista.

Valikoiman laajuudella on myös merkitystä siihen kuinka paljon saadaan sivulla kävijöitä ostaviksi asiakkaiksi. Salonen ja Toikkanen (2014, 97-99) totesivat hillopurkkien ostotilannetta koskevan tutkimuksen perusteella, että valikoiman määrä saattoi vaikuttaa ostopäätökseen jopa kielteisesti valinnanvaikeuden vuoksi. (Salonen & Toikkanen 2014, 97-99) Vertailututkimuksessani kävi kuitenkin ilmi, että Saatchi Art oli ratkaissut toiminnassaan tämän ongelman sillä, että he tarjoavat käyttäjilleen henkilökohtaista taideneuvojaa, joka auttaa ostajaa ostopäätöksen tekemisessä.

Juslèn (2011,39) nosti esille myös hakukoneiden tärkeyden, jotta käyttäjä pystyy löytämään juuri sen tiedon mitä on lähtenyt etsimään. (Juslèn 2011, 139.) Myös tehdessäni gallerioiden välistä vertailua ja testaamalla samalla gallerioiden sisällä olevia hakukuominaisuuksia, pystyin toteamaan kuinka paljon hyvin suunniteltu hakuone helpottaa käyttäjää löytämään haluamansa teoksen. Mitä laajempi valikoima virtuaaligalleriassa on, sitä helpompi itseä kiinnostava teos on löytää muiden teosten seasta hakukoneominaisuuksien ollessa kattavat.

Myös sosiaalisen median kanavat tulisi ottaa huomioon virtuaaligalleriaa perustettaessa. Sosiaalisen median kanavat mahdollistavat virtuaaligallerian linkittymisen useille eri sivuille käyttäjien jakaessa tietoa sosiaalisen median kautta. Linkittymisten kautta on mahdollisuus saada tieto virtuaaligalleriasta leviämään ympäri maailmaa.

Toinen tietoa lisäävä ominaisuus on blogien pitäminen, jolla saadaan asiakas sitoutettua osaksi yrityksen toimintaa ja joka tuo mahdollisuuksia myös kehittää omaa toimintaa. Isokangas ja Vassinen (2010, 66) totesivatkin teoriassaan, että blogit ovatkin sisältömarkkinoinnin keinoja, jotka antavat myös yritykselle tärkeää tietoa siitä mitä kannattaa lähteä kehittämään ja mitä ei. (Isokangas & Vassinen 2010, 66.)

7 Johtopäätökset

Virtuaaligalleria kannattaisi perustaa jo sen perusteella, että myös osalla kilpailijoista alkaa olemaan se käytössään joko palveluna, joka tuottaa yritykselle lisäarvoa tai siten, että koko yritys yrityksen toiminta perustuu siihen.

Opinnäytetyön vertailututkimuksen tarkoituksena oli vastata toimeksiantajani Rööperi Taidesalonki Oy:n tutkimuskysymykseen, jossa haluttiin selvittää mitä virtuaaligalleria voisi sisältää. Vertailututkimukseen otettiin mukaan kolme lähtökohdaltaan erilaista virtuaaligalleriaa, jotta tutkimukseen saatiin muodostettua monipuolista vertailua virtuaaligallerioiden eroista. Tutkimukseen valittiin pääsääntöisesti pelkästään verkossa toimiva suomalainen virtuaaligalleria Tabulaland, Galleria Maaret Finnbergin virtuaaligalleria, jolta löytyy myös fyysinen kivijalkaliike, sekä Los Angelesilainen virtuaaligalleria Saatchi Art, joka tarjoaa taidetta ympäri maailmaa.

Pidin opinnäytetyön rajaamista haasteellisena, sillä lähteitä löytyi hyvin vähän etsittäessä tietoa taiteeseen ja galleriatoimintaan liittyvästä markkinoinnista. Rajasin työn lopulta niin, että jaoin teoreettisen viitekehyksen sellaisiin markkinoinnin osa-alueisiin, jotka toimivat vertailututkimuksen tukena. Halusin saada lukijan ymmärtämään teoriatiedon perusteella mitä hyötyä tutkimuksessa ilmenneistä ominaisuuksissa olisi perustettaessa virtuaaligalleriaa.

Painotin teoreettisessa viitekehyksessä erityisesti ostokäyttäytymisen ja digitaalisen markkinoinnin tärkeyttä, sillä ne auttoivat parhaiten vastaamaan toimeksiantajani toiseen tutkimuskysymykseen, eli miksi virtuaaligalleria kannattaisi ylipäättänsä perustaa. Teoriatiedon perusteella voisikin pähkinänkuoressa todeta, että tärkeimmät syyt virtuaaligallerian perustamiseen on se, että virtuaaligalleria mahdollistaa sen, että Rööperin Taidesalonki Oy saa toimintansa yhä laajemmin ihmisten tietouteen ja virtuaalisen gallerian avulla saadaan tuotettua lisäarvoa asiakkaille.

Onnistuin mielestäni saavuttamaan opinnäytetyölle asetetut tavoitteet, sillä toin työssäni kiinnostavia seikkoja esille, joita toimeksiantajani pystyy käyttämään hyödykseen lähtiessään toteuttamaan virtuaalista galleriaa.

Opinnäytetyö oli prosessina melko haastava, sillä kokopäivätyö ja henkilökohtaiset tapahtumat prosessin aikana pitkittivät työn etenemistä ja työn valmistuminen venyikin

vuodella eteenpäin. Koin myös tämän projektin haasteelliseksi siksi, koska itselläni ei ollut galleriatoiminnasta ja taiteesta paljoakaan tietoa ennen opinnäytetyön aloittamista. Tästä seikasta johtuen moni asia oli minulle uutta ja prosessin edetessä löysin aina uusia mahdollisuuksia lähteä tutkimaan aihetta ja tiedon rajaaminen koitui lopulta melko vaikeaksi tehtäväksi. Opin työn kautta todella paljon lisää digitaalisen markkinoinnin hyödyistä ja siitä kuinka tärkeää nykypäivänä on käyttää verkkotoimintaa kilpailukeinona. Opinnäytetyöni antaa paljon mahdollisuuksia lähteä tutkimaan asiaa vieläkin perinpohjaisemmin ja tämän työn pohjalta seuraavana vaiheena voisikin olla esimerkiksi toimintasuunnitelman tuottaminen siitä miten virtuaaligalleria perustetaan.

Lähteet

About Saatchi Art. Saatchi Art. <http://www.saatchiart.com/about>. Luettu 8.10.2015

About Us. Saatchi Art. <https://instagram.com/about/us/>. Luettu 8.11.2015

Adwords 2015. Tehokkaiden mainosten luominen: Tehokkaiden mainosten kirjoittaminen. https://support.google.com/adwords/answer/6238019?hl=fi&ref_topic=6238025&vid=0-635805431865476370-2346783193 Luettu 16.10.2015

All paid plans include. Ustream.tv. https://www.ustream.tv/platform/plans?itm_source=footer_saas&itm_medium=onsite&itm_content=Plans_and_Pricing&itm_campaign=footer. Luettu 16.10.2015

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2007. Markkinoinnin maailma. Edita Prima Oy, Helsinki.

Davies, Chris 2014. Artsy Shark. Why Virtual Galleries Could Help Shape a Different Future for Artists. <http://www.artsyshark.com/2014/07/24/virtual-galleries/>. Luettu 25.9.2015

Filenius, Marko 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketöinnässä. Docendo Oy.

Grant-Peterkin, Chris 2014. The Guardian.com. Selling art online and researching new markets. 5 tips for artists. <http://www.theguardian.com/culture-professionals-network/culture-professionals-blog/2014/jan/28/selling-art-online-tips-artists>. Luettu 25.9.2015.

Hakukonemarkkinoinnin perusteet 2015. Estime Oy. <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yrittajainnanc/hakukonemarkkinointi/>. Luettu 3.11.2015

Hakukoneoptimointiblogi 2015. Netello Systems Oy. http://hakukoneoptimointiblogi.fi/_news_/fi-fi/22/Linkitt%C3%A4minen+yhdist%C3%A4%C3%A4+sis%C3%A4ll%C3%B6t+toisiinsa. Luettu 21.10.2015

Juslèn, Jari 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Esa Print. Tietosykli Oy.

Kammonen, Teemu 2011. Uusi Suomi. Tällainen on Google Plus. <http://www.uusi-suomi.fi/raha/113894-tallainen-on-google-plus>. Luettu 18.10.2015

Karjaluo, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Docendo, Jyväskylä.

Kanehige, Tom 2013. Cio.com. Tech Gives Rise to the Digital Marketer. <http://www.cio.com/article/2381666/marketing/tech-gives-rise-to-the-digital-marketer.html>. Luettu 17.9.2013

Kivikangas, Tapo & Vesanto, Urpo 1998. Markkinoinnin perusteet. WSOY, Helsinki.

Laitinen-Laiho, Pauliina 2003. Taide sijoituskohteena. WSOY, Helsinki.

Louhimies, Petra 2012. Somen Hermolla: Tumlr tutuksi. <http://someco.fi/blogi/tumblr-tutuksi/>. Luettu 18.10.2015

Meistä 2015. Galleria Maaret Finnberg. <http://www.maaretfinnberg.fi/s/meista>. Luettu 8.10.2015

Mikä on Facebook-sivu? 2015. Facebook.com. <https://www.facebook.com/help/174987089221178>. Luettu 8.11.2015

Mikä on Instagram? 2015. Facebook.com. https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573?locale=fi_FI. Luettu 8.11.2015

Mitä eroa on sivusta tykkäämisen ja kaverin julkaisun tykkäämisen välillä? 2015. Facebook.com. <https://www.facebook.com/help/228578620490361>. Luettu 8.11.2015

Musser, John 2007. What is a platform? <http://www.programmableweb.com/news/what-platform/2007/09/19>. Luettu 8.11.2015.

Pervilä, Markku 2013. Tivi.fi. Digimarkkinointi on IT-alan kuuminta hypeä. <http://www.tivi.fi/cio/digimarkkinointi+on+italan+kuuminta+hypea/a940228>. Luettu 22.10.2013

Pidä näyttely 2015. Rööperin Taidesalonki. http://rooperintaidesalonki.com/?page_id=14. Luettu 21.10.2015

Pin-lisäykset 2015. Pinteres.com. <https://help.pinterest.com/fi/guide/pins>. Luettu 8.11.2015

Salonen, Ville & Toikkanen, Petri 2015. Selittävä tekijä. Docendo Oy, Jyväskylä.

Seuraaminen ja etusivu 2015. Pinteres.com. <https://help.pinterest.com/fi/guide/following-and-your-home-feed>. Luettu 8.11.2015

Statistics and facts about eBay. Statista.com. <http://www.statista.com/topics/2181/ebay/>. Luettu 16.10.2015

Tietoa meistä 2015. Tabulaland.com. <http://www.tabulaland.com/tietoa-meista/>. Luettu 8.10.2015

Tietoa taidelainaamosta. Taidelainaamo.fi. <http://www.taidelainaamo.fi/public/go.php?action=info>. Luettu 3.11.2015

Tietoa YouTubesta 2015. Youtube.com. <https://www.youtube.com/yt/about/fi/>. Luettu 8.11.2015

The Hiscox Online Art Trade Report, 2014. http://www.hiscox.es/shared-documents/estudio_arte_online_2014.pdf. Luettu 28.9.2015

Tietoja sivusta Rööperin Taidesalonki 2015. Facebook.com. https://www.facebook.com/RooperinTaidesalonki/info/?tab=page_info. Luettu 21.10.2015

Toimitusehdot a 2015. Tabulaland.com. <http://www.tabulaland.com/toimitusehdot/>. Luettu 8.10.2015

Toimitusehdot b 2015. Galleria Maaret Finnberg.fi. <http://www.maareffinnberg.fi/toimitusehdot>. Luettu 16.10.2015

Tuulaniemi, Juha 2011. Palvelumuotoilu. Talentum Media Oy.

Twitter-opas vasta-alkajille 2015. Tarkkaamo. <http://jml.kapsi.fi/jussi/2009/08/07/twitter-opas-vasta-alkajille/>. Luettu 8.11.2015.

Vietä aikaasi Rööperin taidesalongin seurassa. Rööperin Taidesalonki.com. <http://rooperintaidesalonki.com/?p=177>. Luettu 21.10.2015

Viljanen, Kaisa 2013. Hs.fi. Ateneumin teoksia julkaistiin Google Art Projectissa. <http://www.hs.fi/kulttuuri/a1369100194064>. Luettu 20.5.2015

