



HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

**Verkkogallerian markkinointi ja taiteen myynnin
erityspiirteet**

Case Galleria Maaret Finnberg

Julia Pentinmäki

Kulttuurituotannon koulutusohjelma (240 op)

11 / 2013

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Koulutusohjelman nimi

TIIVISTELMÄ

| | |
|---|-------------------------------------|
| Työn tekijä Julia Pentinmäki | Sivumäärä 59 ja 9 liitesivua |
| Työn nimi Verkkogallerian markkinointi ja taiteen myynnin erityispiirteet – Case Galleria Maaret Finnberg | |
| Ohjaavat opettajat Oona Tikkaaja, Minna Hautio | |
| Työn tilaaja Galleria Maaret Finnberg, Maaret Finnberg | |
| Tiivistelmä <p>Verkkogalleriat ovat galleriakentällä vielä uusi ilmiö, vaikka verkkogallerioiden juuret ovat 1990-luvun verkkohuutokaupoissa. Kehitys Suomessa on ollut hidasta ja tutkimuksia verkkogallerioista ei juuri ole tehty. Opinnäytetyöni käsittelee verkkogallerioiden markkinointia ja taiteen myymisen erityispiirteitä. Pyrin selvittämään tapaustutkimuksen avulla miten verkkogalleriaa voidaan markkinoida ja mitkä taiteeseen ja taiteen myymiseen liittyvät piirteet vaikuttavat markkinointiin. Samalla selvitän onko fyysinen tila pakollinen saavutettavuuden kannalta.</p> <p>Tutkimukseni tilaaja on Galleria Maaret Finnbergin galleristi Maaret Finnberg. Opinnäytetyöni taustalla on gallerialle tekemäni markkinoinnin kehittämissuunnitelma, jonka kehitysehdotusten toimivuutta testaan opinnäytetyössäni. Tätä kautta teen Galleria Maaret Finnbergille markkinointisuunnitelman, jota voidaan soveltaa myös muiden verkkogallerioiden markkinointiin. Valitsin opinnäytetyöni tutkimusmetodeiksi kirjallisuuden, asiakaskyselyn, haastattelut, havainnoinnin ja benchmarkingin.</p> | |
| Asiasanat Taidegalleriat, markkinointi, markkinointitutkimus, galleristit, taidekauppa, taideteokset, taidetekemukset | |

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Name of the Degree Programme

ABSTRACT

| | |
|--|-------------------------------|
| Author Julia Pentinmäki | Number of Pages 59 + 9 |
| Title The marketing of web gallery and the unique features of art market – Case Galleria Maaret Finnberg | |
| Supervisors Oona Tikkaaja, Minna Hautio | |
| Subscriber Galleria Maaret Finnberg, Maaret Finnberg | |
| <p>Abstract</p> <p>Web galleries are relatively new phenomenon in the art market, although the roots of web galleries are in the 1990's internet auctions. The development of web galleries in Finland has been slow and there are only a few researches made of web galleries. My abstract is about web gallery marketing and the unique features of art market. With a case study I try to find ways of marketing web galleries and also map out what features in selling art affect the ways of marketing. I also want to find out is a physical space a necessity for a gallery.</p> <p>My abstract is subscribed by gallerist Maaret Finnberg from Galleria Maaret Finnberg. The background for my abstract is in the development plan for marketing of Galleria Maaret Finnberg. In my abstract I test the development ideas in the plan. The final product will be a marketing strategy for Galleria Maaret Finnberg, which can also be used in other web galleries. My research methods are literature, customer surveys, interviews, observing and benchmarking.</p> | |
| Keywords Art gallery, web gallery, marketing, art market, marketing research, gallerist | |

SISÄLLYS

| | |
|---|----|
| 1 JOHDANTO | 5 |
| 2 CASE GALLERIA MAARET FINNBERG | 8 |
| 2.1 Markkinoinnin nykytilanne | 8 |
| 2.2 Markkinoinnin kehittämissuunnitelma | 9 |
| 3 KÄSITTEET | 10 |
| 3.1 Perinteinen galleria | 10 |
| 3.2 Verkkogalleria | 11 |
| 3.3 Taidemarkkinat | 13 |
| 4 MENETELMÄT | 15 |
| 4.1 Haastattelu | 15 |
| 4.2 Asiakaskysely | 17 |
| 4.3 Havainnointi | 18 |
| 4.4 Benchmarking | 19 |
| 5 VERKKOGALLERIAN MARKKINOINTI | 21 |
| 5.1 Markkinointi | 22 |
| 5.2 Segmentointi ja saavutettavuus | 33 |
| 5.3 Sisällöntuottaminen | 44 |
| 6 JOHTOPÄÄTÖKSET | 50 |
| 6.1 Markkinointisuunnitelma | 50 |
| 6.2 Taiteen myymisen erityispiirteet | 55 |
| 6.3 Verkkogallerioiden tulevaisuus | 58 |
| LÄHTEET | 60 |
| LIITTEET | 63 |

1 JOHDANTO

Kriitikko Otso Kantokorpi esittää blogissaan kysymyksen ”Voisiko taiteen esittelykuvion ajatella uudestaan?” (Kantokorpi 2011). Yrity maailma on siirtynyt yhä enenevässä määrin internetiin ja galleriakenttä on seurannut kehityksessä hitaasti mukana. Teknologisen kehityksen myötä myös taiteen ”esittelykuvio” on saanut uusia muotoja perinteisten rinnalle. Perinteisten gallerioiden rinnalle ovat syntyneet verkkogalleriat. Teknologisten muutosten kautta kuluttajilla on laajempi määrä vaihtoehtoja tehdä hankintoja ja hankkia tietoa, tästä syystä markkinoinnin tulisi olla tehokasta ja toimivaa (Blythe 2005, 331).

Opinnäytetyössäni perehdyn verkkogallerioihin ja niiden markkinointiin. Taidekenttä suhtautuu usein negatiivisesti markkinointiin konseptina, sillä sanaa ”markkinointi” leimaa kaupallisuuden stigma. Kaupallisuus taas koetaan vastavoksi taiteellisuudelle ja laskee taiteen uskottavuutta. Nykytaiteen markkinarakenne, ansaintalogiikka ja uudet liiketoimintamallit -julkaisussa (Sjöberg 2010, 6) todetaankin, että kotimarkkinoiden kehittämistä jarruttaa muiden tekijöiden joukossa asenneongelma taiteen ja liiketoiminnan yhdistämisestä. Kuitenkaan ilman markkinointia ei gallerialla ole näkyvyyttä, mikä taas heijastuu suoraan myyntiin. Opinnäytetyössäni pohdin taiteen myymisen eroja perinteisessä galleriassa ja verkkogalleriassa. Yksityisen galleriakentän rahoitus koostuu pitkälti myynnistä, mitä ilman ei galleria pysty toimimaan. Asetelma on ristiriitainen, sillä gallerian pitäisi tehdä tuottoa ilman kaupallisuuden leimaa. Asenteet markkinointia kohtaan taidekentällä luovat haasteita markkinointiin, sillä markkinoinnin tulee olla osa toimintaa, mutta se ei saa olla näkyvää, niin että se laskee gallerian taiteellista laatua tai uskottavuutta. Sjöberg toteaa muiksi kotimarkkinoiden heikoiksi tekijöiksi viestinnän, markkinoinnin, saavutettavuuden ja tuotteistamisen, johtuen määrärahojen ja resurssien puutteesta (2010, 6). Tästä syystä markkinoinnin tulisi olla tehokasta olemattomillakin rahallisilla resursseilla. Jotta markkinointi saataisiin toimivaksi, tulisi myös sen toteuttamiseen olla aikaa ja osaavaa henkilökuntaa.

Toimiva markkinointi ei kuitenkaan yksin myy taidetta. Taide tuotteena on myös ristiriitainen konsepti. Monet taiteilijat vierastavat ajatusta omasta teoksestaan tuotteena, sillä he kokevat sen vähentävän teoksen taiteellista arvoa, samaan

tapaan kuin kaupallisuus. Tehokkaalla markkinoinnilla saadaan näkyvyyttä gallerialle ja sen taiteilijoille, mutta myyntiä se ei takaa. Vaikka verkkogalleriaa voidaan pitää tietyissä tapauksissa kuin verkkokauppana, poikkeaa taide pitkälti muista verkossa myydyistä hyödykkeistä. Jo pelkästään hinnat saattavat luoda eron taiteen ja muiden hyödykkeiden välille. Nykytaiteen markkina-rakenne, ansaintalogiikka ja uudet liiketoimintamallit -julkaisussa (Sjöberg 2010, 59) todetaankin taiteen olevan luksustuote, mistä syystä taidemarkkinat reagoivat herkästi suhdannevaihteluihin. Opinnäytetyössäni lähestyn taidetta tuotteena ja sen markkinointia suhteessa sisällöntuotantoon ja informaation levittämiseen. Pysin selvittämään asiakkailta miten hyvin he kokevat saavansa informaatiota verkkosivujemme kautta ja miten kiinnostavina he pitävät GMF:n verkkosivujen sisältöä. Galleristien kautta haluan selvittää miten he tuottavat sisältöä verkkosivuille ja miksi.

Opinnäytetyöni tilaaja on Galleria Maaret Finnberg (jatkossa GMF), jonka galleristi, Maaret Finnbergin assistenttina olen toiminut vuoden 2009 syksystä lähtien. Opinnäytetyöni tausta on tilaajalleni aikaisemmin tekemässäni markkinoinnin kehittämissuunnitelmassa, jonka kehittämistoimenpiteiden toimivuutta tutkin opinnäytetyössäni eri metodein. Pysin laatimaan verkkogallerialle tehokkaan markkinointitavan, joka toimii niin yleisesti galleriakentällä kuin GMF:n toiminnassa. Samalla selvitän taiteen myymisen erityispiirteitä, jotka vaikuttavat niin taiteen myymiseen, kuin markkinointiin. Haluankin selvittää mikä taide myy suoraan internetin kautta vai tuleeko taideteos aina esittää fyysisesti ostajalle. Tästä syystä tutkin gallerian, galleristin ja taiteilijan mainetta ja tunnettuutta yhteydessä taiteen ostopäätökseen. Samalla pyrin saamaan selville mikä taide myy suoraan verkkokaupan kautta.

Tutkin asiakaskyselyiden avulla miten GMF:n nykyiset verkkosivut ovat antaneet informaatiota asiakkaille ja miten tyytyväisiä he ovat verkkogalleriaan. Galleristien haastattelujen kautta haluan selvittää miten muut galleristit käyttävät internetin tuomia mahdollisuuksia hyväkseen niin sisällöntuotannossa, kuin markkinoinnissa. Opinnäytetyössäni haluan selvittää miten galleriat toimivat taidemarkkinoilla ja mitä poikkeavaisuuksia muiden gallerioiden toiminnassa on GMF:n toimintaan. Tutkin edellä mainittuja ominaisuuksia opinnäytetyössäni sisällöntuotannon ja tuotteistamisen kautta. Tutkimuksen ja kirjallisuuden avulla

pyrin luomaan GMF:lle toimivan tavan markkinoida verkkogalleriaa, joka samalla toimii yleisesti galleriakentällä.

2 CASE GALLERIA MAARET FINNBERG

GMF on Maaret Finnbergin vuonna 1998 perustama turkulainen nykytaiteen galleria. Galleria lopetti perinteisen galleriatoimintansa Läntisellä Rantakadulla vuoden 2011 lopussa ja siirsi toimintansa verkkoon. Maaliskuussa 2012 galleria avasi uuden verkkogalleriansa. Verkkogalleriassa esitellään gallerian taiteilijoiden teoksia ja gallerian toimintaa blogien muodossa. Verkkosivujen kautta myydään suoraan grafiikkaa. Uniikkien teosten kohdalla asiakas voi jättää yhteydenottopyynnön, jolloin teos esitetään asiakkaalle sopimuksen mukaan. Galleria tekee myös yhteistyötä eri yritysten kanssa kuratoiden näyttelyitä heidän tiloihinsa. (Galleria Maaret Finnberg 2012.)

Oma positioni galleriassa on toimia galleristi Maaret Finnbergin assistenttina. Työnkuvaani kuuluu gallerian verkkosivujen ja Facebook -sivujen ylläpito, taiteilijoiden sopimuksista neuvottelu ja messujärjestelyt. Olen toiminut galleriassa assistenttina niin perinteisen gallerian, kuin verkkogalleriankin aikana.

2.1 Markkinoinnin nykytilanne

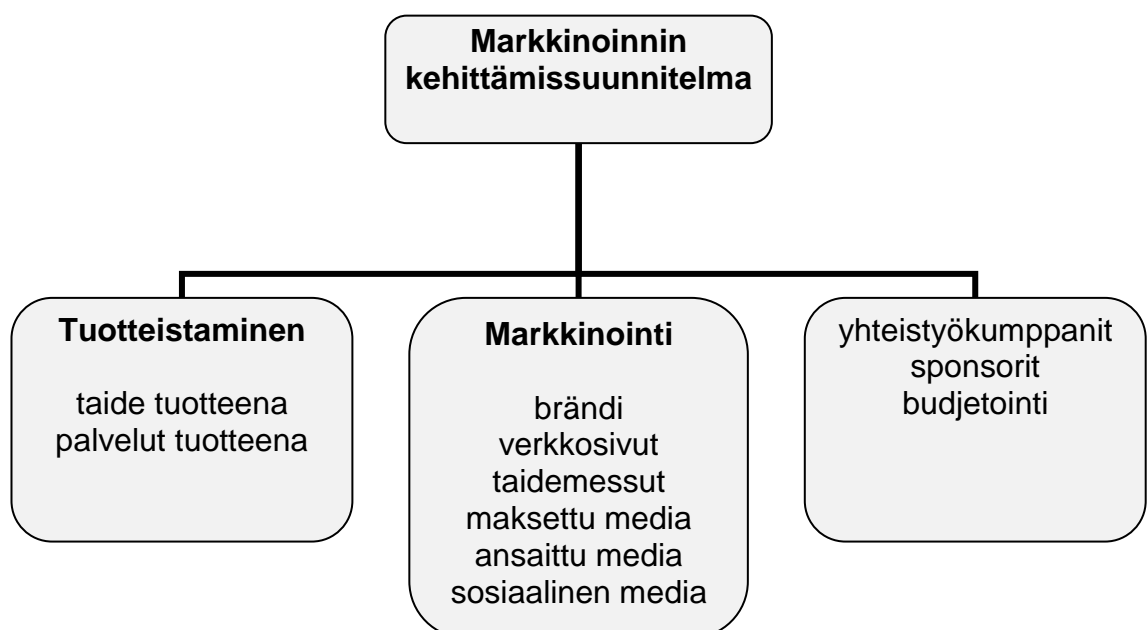
Tällä hetkellä GMF:n markkinointi on keskittynyt gallerian verkkosivuihin ja Facebook -sivuihin. Verkkosivuja päivitetään, kun gallerialla on uusi taitelija, uusia teoksia taiteilijoilta ja blogissa julkaistaan kuukauden taiteilija, näyttelytiedotteet, messuosallistumiset ja muut gallerian tapahtumat. Kaikki verkkosivujen päivitykset julkaistaan gallerian Facebook-sivuilla, jolla pyritään saamaan kävijöitä ja näkyvyyttä itse verkkogallerian sivuille. Facebook-sivuilla julkaistaan näyttely- ja messuvalokuvat ja muu kuvallinen materiaali gallerian arjesta. Verkkosivut toimivat kaiken niin sanotun virallisen materiaalin julkaisualustana ja Facebook epävirallisen materiaalin julkaisualustana. Galleria markkinoi myös kuukauden taiteilijaansa ja näyttelyitään Turun Sanomien tapahtumakalenterissa.

Yllä oleva markkinointikuvaus on tämän hetkinen tilanne, missä ei ole vielä otettu käyttöön kehityssuunnitelman ehdotuksia. Opinnäytetyössäni testaan kehityssuunnitelmani ehdotuksia, jonka lopputuloksena laadin GMF:lle markkinointisuunnitelman.

2.2 Markkinoinnin kehittämissuunnitelman kehitysehdotukset

Kehitystyötä tehdään yrityksissä eri syistä, esimerkiksi kasvun aikaansaamiseksi, kannattavuuden parantamiseksi, asiakkaissa tapahtuvien muutosten hahmottamiseksi, tulevaisuuden näkymien ennakoimiseksi, toiminnan tehostamiseksi, asiakassegmenttien laajentamiseksi ja uusien segmenttien löytämiseksi (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2010, 12). Syitä kehittämistyön takana voi olla muitakin, mutta edellä mainitsemani syyt kehittämistyöhön ovat pohjana GMF:n kehittämistyölle. Kehitystehtävän tulos voi olla, kuten esimerkiksi GMF:n tapauksessa, kehitysideoiden luominen (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2010, 33).

Kehittämistyö nojautuu aina teorioihin, metodeihin ja aiempiin tutkimuksiin (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2010, 53). Lähdin taustoittamaan kehittämissuunnitelmaani tutkimalla gallerian markkinoita ja markkinointistrategiaa sekä tekemällä lähtökohta-analyysin. Markkinoita tutkiessa kartoitetaan kysyntä, kilpailu sekä toimintaympäristö. Lähtökohta-analyysissä tein gallerialle yritysanalyysin ja analysoin Facebookin sekä galleristin avulla gallerian asiakassegmenttiä. Markkinointistrategialla pyritään selventämään organisaation tarkoitusta, rakennetta ja hallintoa (Rentschler 1999, 7), analysoiden samalla kilpailijoita ja tuotteita.



3 KÄSITTEET

3.1 Perinteinen galleria

Käytän perinteinen galleria -määritelmää gallerioista, joilla on fyysinen näyttelytila, jossa järjestetään ympäri vuoden näyttelyitä. Galleristit ry. on määritellyt gallerian pysyvässä osoitteessa läpi vuoden näyttelyitä järjestäväksi, yleisölle ilmaiseksi näyttelytilaksi. Galleria Maaret Finnberg toimi vuodesta 1998 vuoden 2011 loppuun perinteisenä galleriana, järjestäen noin 11-12 näyttelyä vuodessa. Galleristit ry:n mukaan galleria on uusimman kuvataiteen näyttämö. Tähän kuvaukseen Galleria Maaret Finnberg sopii, sillä se esitteli näyttelyissään modernia taidetta ja nykytaidetta.

Gallerioiden tehtävä on esitellä taidetta, taiteilijoita ja heidän tuotantoaan sekä markkinoida taiteilijaa (Laitinen-Laiho 2004, 33). Kuten jo johdannossa tuli esille, on taiteen ja markkinoinnin suhde ristiriitainen. Markkinointi ja liiketaloudellisen hyödyn painottaminen toiminnassa laskee niin taiteilijan, kuin gallerian uskottavuutta. Galleriat voivatkin lisätä uskottavuuttaan pitämällä taiteellisesti vahvan näyttelyn, mikä ei välttämättä tuota liiketaloudellista voittoa (Laitinen-Laiho 2004, 33). Gallerian ja galleristin taiteellinen uskottavuus ovat tärkeitä mittareita galleriakentällä ja määrittävät gallerian paikkaa ranking-listoilla. Parhaimmat galleriat saavat parhaimmat taiteilijat ja teokset myytäväkseen (Laitinen-Laiho 2011, 68). Pyrin opinnäytetyössäni selvittämään miten galleristin, gallerian ja taiteilijan maine vaikuttavat teosmyyntiin. Tutkin uskottavuutta niin asiakkaan, kuin galleristin näkökulmasta. Samalla tutkin mitkä muut tekijät vaikuttavat teosmyyntiin.

Taidemarkkinoilla galleriat asettuvat taiteen ensimarkkinoille (Laitinen-Laiho 2004, 32). Ensimarkkinoilla tarkoitetaan nykytaiteen myyntiä esim. näyttelystä; kun teos myydään uudelleen puhutaan jälkimarkkinoista (Laitinen-Laiho 2011, 53). Monet galleriat, kuten GMF, kuitenkin toimivat myös jälkimarkkinoilla, välittäen yksityisten henkilöiden omistuksessa olevia taideteoksia. Yksityishenkilöiden taiteen myyminen / välittäminen on osa niitä palveluita joiden tunnettuutta haluan selvittää asiakaskyselyssäni GMF:n asiakkailta. Muita palveluita ovat taiteen arviointi, kuljetus, teoksen esittely ja sovitus sekä ripustusapu.

Gallerian funktioita ovat siis taiteen esittäminen, taiteen ja taiteilijan markkinointi. Hyvä galleristi on taiteen asiantuntija, joka palvelee asiakastaan hankkimalla tietoa, vastaamalla kysymyksiin, kuuntelemalla asiakkaan tarpeita ja pystyy tarjoamaan eri vaihtoehtoja teoksista sekä antamaan taidekasvatusta (Mt. 2011, 69). Perinteinen galleria toimii parhaimmillaan sosiaalisena tilana, jossa voidaan käydä keskustelua taiteesta (Salzt 2013). Galleriat edustavat taidemarkkinoita ja ne sijoitetaan taiteen ensimarkkinoille, vaikkakin voivat toimia myös osana jälkimarkkinoita.

3.2 Verkkogalleria

Verkkogallerian ja -galleristin funktiot ovat samat kuin perinteisenkin gallerian. Verkkogalleria poikkeaa kuitenkin perinteisestä galleriasta siinä, että sillä ei välttämättä ole fyysistä, Galleristit ry:n määritelmän mukaista, pysyvää osoitetta. Verkkogallerioiden historia juontaa juurensa 1990-luvun verkkohuutokaupoista, jolloin perinteisten huutokauppojen, gallerioiden ja taidekauppiaiden rinnalle syntyi taiteen internetkauppa (Laitinen-Laiho 2004, 296). Käsitteenä ”verkkogallerialla” ei ole vielä vakiintunutta määritelmää ja verkkogallerioiden toimintamuodot voivat poiketa toisistaan paljonkin. Tähän syynä voi olla verkkogalleriatoiminnan hidas tai vaiheittainen kehittyminen. Vaikka internetin katsotaan liisänneen kiinnostusta taiteeseen ja muuttaneen taidemarkkinoita, ei 1990-luvun teknologiabuuri toteutunut niin kuin toivottiin (Laitinen-Laiho 2004, 296).

Haluankin tutkimuksessani selvittää miten yleisesti verkkogallerioita tunnetaan ja samalla tutkia millaisia eri toimintamalleja verkossa on. Miia Lehtola (2004, 87) toteaa pro gradussaan, että verkkogalleriat esittelevät taideteoksia pääsääntöisesti still-kuvien ja tekstien avulla verkkosivuillaan. Tämä määrittely kuvaa juuri GMF:n verkkogallerian toimintaa. Gallerian taiteilijat esitellään lyhyen esittelytekstin ja CV:n kautta, teoksista kerrotaan niistä oleelliset teostiedot kuten perinteisen gallerian näyttelyissäkin. Joka kuukausi galleria julkaisee kuukauden taiteilijansa, jossa esitellään taiteilijaa ja hänen tuotantoaan perusteellisemmin. Verkkogallerian sivuille tuotettu sisältöä taas markkinoidaan gallerian Facebook-sivujen kautta.

Pauliina Laitinen-Laiho toteaa kirjassaan *Taide sijoituskohteena* (2004), että Suomessa taidemarkkinoiden siirtyminen verkkoon on tapahtunut hitaasti. Vaikka monilla gallerioilla on omat verkkosivut, niissä ei ole tarpeeksi informaatiota eikä mielenkiintoista sisältöä. (Mt. 299) Mielenkiintoinen sisältö houkuttelee verkkosivuille ja samalla jakamaan verkkosivuilla olevaa informaatiota eteenpäin, joka toimii ansaittuna mediana ja samalla markkinointina. Verkkogallerian ja perinteisen gallerian sisällöntuotannossa ja markkinoinnissa on eroja. Perinteinen galleria voi tuottaa sisältöä taiteilijoistaan ja heidän teoksistaan, sekä kuukausittaisista näyttelyistä, messuista ja muusta toiminnastaan. Niiden lisäksi kaikki muu sisältö luo lisäarvoa ns. normaalille sisällölle. Sisällöntuotanto ja markkinointi on helppo aikatauluttaa niin, että ihmisten jatkuva kiinnostus galleriaan säilyy. Verkkogallerialla tilanne on toinen, sillä vaikkakin voidaan tuottaa sisältöä perinteisessä mielessä taiteilijoista ja heidän teoksistaan, täytyy muu sisällöntuotanto hakea siitä, mikä perinteisissä galleriassa loisi lisäarvoa tai lisäinformaatiota, sillä säännöllisiä näyttelyitä fyysisessä tilassa ei järjestetä. Tästä syystä sisällöntuotantoa on vaikea suunnitella ja aikatauluttaa pitkällä aikavälillä.

Verkkogalleria mahdollistaa taiteen ostamisen suoraan internetistä samaan tapaan, kuin muidenkin hyödykkeiden, jolloin tarvetta fyysiselle ”ostopaikalle” ei tällöin pitäisi olla. Johdannossa toin esille taiteen poikkeavuuden muista kulutustuotteista, joten sen myyminenkin poikkeaa muista verkossa myytävistä tuotteista. Varsinkin arvokkaan taideteoksen ostaminen internetistä pelkän kuvan perusteella voi olla arveluttavaa (Laitinen-Laiho 2004, 298). Jos taideteos tulee aina nähdä luonnossa, silloin myös tulee kyseenalaiseksi gallerian toimiminen ilman fyysistä osoitetta – ilman galleriatilaa. *The Wall Street Journalin* haastattelu keräilijä totesikin, että hän ostaa taidetta suoraan verkosta ainoastaan silloin, jos hän tuntee konkreettisesti taitelijan teokset ja tietää välittäjän tukevan taiteilijan tuotantoa (Crow 2007). Tämä tukee Laitinen-Laihon näkemystä siitä, että vaikka taidekauppiat ovat internetin kautta entistä paremmin lähestyttävissä, on hyvällä maineella suuri merkitys asiakkaille ostopäätöksen tekemisessä (Laitinen-Laiho 2004, 297). Samalla myös taiteilijan tunnettuudella on oma merkityksensä asiakkaalle, asiakkaan tulee ainakin itse tuntea taiteilijan teokset jos hän aikoo ostaa suoraan internetistä.

3.3 Taidemarkkinat

Taidemarkkinat koostuvat ensimarkkinoista ja jälkimarkkinoista. Kuten kappa-leessa 3.1 toin esille, edustavat verkkogalleriat pääsääntöisesti ensimarkkinoita, mutta voivat toimia myös jälkimarkkinoilla. Ensimmäiset markkinat ovat taiteilijan ensimmäinen myyntikanava, jälkimarkkinoilla taas tarkoitetaan huutokauppoja ja taiteen jälleenyntiä (Sjöberg 2010, 13). Ensimmäiset markkinat koostuvat gallerioista ja taide-messuista, joissa myynti tapahtuu. Jerry Saltz toteaaakin perinteisen galleria-näyttelyn olevan enää vain yksi ratas taiteen globaalilla kentällä, sillä verkkogal-lerioiden, messujen ja muun kehityksen vuoksi asiakkaiden ei ole pakko edes astua galleriaan (Saltz 2013).

Taidemarkkinoiden ominaisuudet ovat olleet eri taloustutkimusten kiinnostuksen aiheena lähivuosina. Näitä ominaisuuksia ovat taidetuotteen aineettomat arvot, taiteen tuntemuksen ja informaation rooli taidemarkkinoilla, sekä suhteiden merkitykset, jotka näyttävät olevan avainroolissa taidemarkkinoiden analyysis-sä. (Jyrämä, 2008, 72) Taidemarkkinat eivät ole stabiilit, ja luotettavaa tietoa markkinoista on vaikea hankkia, minkä katsotaan johtuvan juurikin taiteen luon-teesta tuotteena (Mt. 2008, 73).

Taidemarkkinoiden päätuote on taide itsessään. Taiteen myyminen on niin tai-teilijan, kuin galleristin kannalta tärkeää, sillä varsinkin yksityisen galleriasekto-rin talous perustuu pitkälti teosmyyntiin. Jo johdannossa pohdin taiteen erikois-asemaa tuotteena verrattuna muihin hyödykkeisiin. Taide tuotteena ei ole yleensä sarjatuotettua, joten sitä ei voida myydä ja markkinoida samaan tapaan kuin useimpia muita tuotteita (Havu 2011, 123). Suurin osa taiteesta on uniikkia eivätkä grafiikan tai veistosten sarjat ole massiivisia. Taiteen uniikki luonne on-kin yksi vaikuttava tekijä hinnan muodostukseen. Hinnoilla ei taiteen uniikin luonteen vuoksi voida tehdä markkinointia, sillä esimerkiksi perinteisiä alen-usmyyntejä ei voida järjestää (Jyrämä 2008, 73). Myös talousvaihtelut vaikut-tavat taidemarkkinoihin ja taiteen hinnan muodostukseen. Viime vuosien talous-taantumana aikana moni galleria on joko joutunut sulkemaan ovensa, tai muut-tamaan toimintaansa. Laskukaudet vähentävät toimijoiden määrää taidemarkki-noilla, sillä myynti hidastuu ja hinnat alenevat – taas nousukaudella keräilijöitä on enemmän ja hinnat nousevat (Laitinen-Laiho 2011, 45-46). Taidemarkkina-

ajattelu perustuu pitkälti myyntiin ja taideteokseen tuotteena, mutta taidemarkkinoiden ytimessä on myös elämysten ja palveluiden tuottaminen (Sjöberg 2010, 20).

4 MENETELMÄT

Opinnäytetyöni on tapaustutkimus, jolla pyrin selvittämään verkkogallerioiden markkinointimahdollisuuksia, kehittämistehtävänä ehdotusten toimivuutta ja taiteen myymisen erityispiirteitä. Kerään tietoa haastattelun, asiakaskyselyn, osallistuvan havainnoinnin ja benchmarkingin kautta. Tapaustutkimusta voidaan tehdä määrällisten, kuin laadullistenkin menetelmien kautta (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 55). Käytänkin tutkimuksessani niin laadullisia, kuin määrällisiä menetelmiä. Laadullisiksi menetelmiksi voidaan lukea havainnointi, haastattelut ja benchmarking, määrällisiksi taas asiakaskyselyt (Mt. 55). Jaoin haastattelut eri teemoihin: taustatietoihin, taiteen markkinointiin ja taiteen myyntiin. Asiakaskyselyä en jakanut selkeästi eri teemoihin, aloitin asiakkaiden taustatiedoista, kiinnostuksen kohteista ja verkkokauppakäyttäytymisestä, josta siirryin selvittämään asiakastyytyvää verkkogalleriaan. Viimeinen teema oli taiteen ostamisen tavat ja motiivit.

Tapaustutkimukseen (case study) lähestymistavaksi sopii kehittämistyö, sillä sen avulla pyritään ymmärtämään yrityksen tilannetta ja tuottamaan tutkimuksen avulla kehittämissuunnitelmaa (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2010, 37). GMF:lle tein aluksi markkinoinnin kehittämissuunnitelman, jonka kehittämissuunnitelman toimivuutta tutkin opinnäytetyössäni. Jotta saataisiin kohteesta syvälinen ja kokonaisvaltainen kuva, käytetään tapaustutkimuksen yhteydessä erilaisia tutkimustapoja (Mt. 38). Valitsin tutkimustavoikseni asiakaskyselyt ja haastattelut. Kyselyn ja haastattelun lisäksi tutkin taidekentän kirjallisuutta ja omaa työkokemustani alalta. Tapaustutkimuksessa on tarkoitus saada selville rajatusta kohteesta, tässä tapauksessa verkkogallerioiden markkinoinnista GMF:n kautta, mahdollisimman paljon tietoa (Mt. 52).

4.1 Haastattelu

Haastattelu on vuorovaikutustilanne, jossa haastattelija pyrkii kysymysten kautta keräämään haastateltavalta tietoa (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 97). Haastattelen opinnäytetyössäni galleristeja selvittääkseni heidän toimintatapojaan, gallerian historiaa ja hahmottamaan toimivia tapoja markkinoida ja myydä taidetta. Alun perin suunnitelmani oli haastatella ainoastaan verkkogallerioiden

edustajia, mutta tutkittuani kentän hajanaisuutta ja verkkosivujen laatuja vaihteluista, päädyin haastattelemaan ainoastaan Galleristit ry:n jäseniä. Yhdistyksen jäsenet toimivat aktiivisesti kentällä ja ovat kaikki arvostettuja taidegallerioita. Kävin läpi kaikki Galleristit ry:n jäsenet ja heidän galleriansa, joista valitsin haastatteluihin ne galleriat, jotka ylläpitivät sivuillaan jonkinlaista verkkogalleria-toimintaa. Haastatteleman galleristit ovat toimineet galleriakentällä jo vuosia, joten voidaan päätellä heidän toimintatapojensa olevan kannattavia.

Haastattelu on yksi käytetyimpiä metodeja kerätä aineistoa tutkimus- ja kehittämistyössä. Varsinkin, kun kehittämiskohde on vähän tutkittu, voidaan haastattelujen avulla saada aineistoa avaavaa tietoa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 95) Galleristien haastattelujen avulla pyrin saamaan tietoa kehitysuunnitelmani tukemiseksi ja samalla saada selville ovatko markkinoinnin kehittämisehdotukseni toimivia.

Haastattelumetodit voidaan jakaa strukturoituun eli standardisoituun lomakehaastatteluun, teemahaastatteluun, syvähaastatteluun ja ryhmähaastatteluun (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 95). Valitsin opinnäytetyöni haastattelumetodiksi strukturoidun lomakehaastattelun. Lomakehaastattelu sopii tutkimusmetodiksi silloin, kun halutaan kerätä faktatietoa ja kysyä samat kysymykset haastateltavilta (Mt. 95-96). Lomakehaastattelu sopii tutkimukseeni, sillä halusin esittää täysin samat kysymykset kaikilta galleristeilta, jotta pystyn vertailemaan galleristien vastauksia tarkasti. Samalla lomakehaastattelu mahdollisti useamman galleristin haastattelun.

Strukturoitu haastattelu voidaan jakaa täysin strukturoituun ja puolistrukturoituun haastatteluun. Täysin strukturoidussa haastattelussa kysymykset on muotoiltu valmiiksi ja esitetään aina samassa järjestyksessä, puolistrukturoidussa haastattelussa taas haastattelija voi vaihdella ennalta laadittujen kysymysten järjestystä mielensä mukaan. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 97) Lomakehaastatteluani voitaisiinkin kutsua puolistrukturoiduksi lomakehaastatteluksi, sillä kysymykset ovat ennalta laaditut ja jokainen kysymys on esitetty järjestyksessä. Strukturoidun lomakehaastattelun ääripäässä myös vastausvaihtoehdot ovat ennalta määritellyt (Tiittula & Ruusuvuori 2005, 11). Laadin galleristeille haastattelukaavakkeen, jossa jaoin kysymykset taustatietoihin, taiteen markki-

nointiin ja taiteen myyntiin. Haastattelukysymykset ovat avoimia kysymyksiä, ilman valmiita vastausvaihtoehtoja. Lähetin haastattelupyynnöt valitsemilleni gallerioille, jonka jälkeen lähetin kyselylomakkeet haastattelupyyntöön myöntävästi vastanneille galleristeille. Vastaukset käsittelen anonymisti, sillä koen anonymiyden parhaaksi vaihtoehdoksi luottamuksen säilyttämiseksi. Viittaan eri gallerioihin ja galleristeihin tekstissäni kirjaimilla A, B, C, D. Lähetin haastattelupyynnöt yhdeksälle (9) galleristille, joista haastatteluuni vastasi neljä galleristia.

4.2 Asiakaskysely

Markkinointitutkimuksella prosessina pyritään keräämään tietoa ja analysoimaan sitä, sekä saamaan luotettavaa tietoa kuluttajista (Blythe 2005, 100). Opinnäytetyössäni pyrin asiakaskyselyn avulla selvittämään GMF:n asiakkaiden kautta eri tapoja markkinoida taidetta, sekä hahmottaa taiteen ostamista asiakkaiden näkökulmasta, sekä yleisesti tutkia gallerian tunnettuutta ja asiakastyytyvääisyyttä. Asiakaskyselyllä pyritäänkin tuottamaan tietoa markkinoista ja markkinasegmenteistä (Mt. 101).

Käytin asiakaskyselyni pohjana GMF:lle laatimaani kehityssuunnitelmaa. Kyselyn perusvaatimuksena onkin, että taustalla on aiempaa tietoa (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2005, 109). Asiakaskyselyssä laadin kysymykset selvittääkseni asiakassegmentin, verkkokäyttäytymisen, painetun median käytön, kulttuurikentän kiinnostuksen kohteet, GMF:n asiakastyytyvääisyyden ja verkkogallerian tunnettuuden sekä motiivit ja käyttäytymisen taidehankintojen takana. Näin pyrin hahmottamaan asiakkaiden kautta kehityssuunnitelmani käyttökelpoisuuden.

Tyypillisimpiä asiakaskyselyitä ovat postitse tai sähköpostilla lähetettävät asiakaskyselyt, joissa vastaaja itse täyttää lomakkeen. Muut mallit ovat puhelimessa tai kasvotusten suoritettut asiakaskyselyt, joissa haastatteliija täyttää vastaukset lomakkeeseen. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2005, 108) Koska GMF:n asiakasrekisteri koostuu suuresta määrästä ihmisiä, valitsin lomakkeen lähettämisen asiakkaille heille itselle täytettäväksi. Lähetin asiakaskyselyn sähköpostillistan jäsenille ja samalla julkaisin asiakaskyselyn GMF:n Facebook -sivuilla. Asiakaskyselyä ei lähetetty postitse, joten tämä karsi osan GMF:n asiakkaista

pois vastaajista. Suurelle joukolle kyselyn lähettäminen on usein kallista, joten usein keskitytään tiettyyn otokseen, jonka kautta pyritään saamaan koko perusjoukkoon päteviä tietoja (Mt. 110). Pyrin saamaan verkkosivuilla ja Facebook -sivuilla sekä sähköpostilistan kautta mahdollisimman kattavat tiedot asiakaskunnasta. Koska kyseessä on verkkogalleria, koen, että saan luotettavaa tietoa asiakkailta, jotka käyttävät internetiä. Tätä rajausta kutsutaan ositetuksi otannaksi, jossa käytetään hyväksi etukäteistietoja perusjoukon jakautumisesta ryhmiin (Mt. 114). Asiakaskyselyn vastausprosenttia on vaikea saada selville, sillä on vaikeaa sanoa koska kysely julkaistiin verkossa sekä lähetettiin sähköpostilla. Kuitenkin asiakaskyselyn perusteella asiakkaat ovat olleet pitkään gallerian asiakkaina, joten heidän voidaan katsoa olevan sitoutuneita gallerian toimintaan.

Kyselylomake siis laaditaan aiemman tutkimuksen perusteella ja siihen sisällytetään ainoastaan sellaiset kysymykset, jotka tarvitaan työn tavoitteiden saavuttamiseksi (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2005, 115). Oman tutkimukseni tausta on laatimassani markkinoinnin kehittämissuunnitelmassa, jonka toimivuutta analysoin asiakaskyselyn kautta opinnäytetyössäni. Laadin kyselyni Webropol -ohjelmalla ja lähetin sen eteenpäin asiakkaille sähköpostin kautta. Julkaisin kyselyn myös gallerian Facebook -sivuilla. Lähetin asiakaskyselyn heinäkuun 2013 alussa ja se oli avoinna elokuun 2013 alkuun saakka. Muistutuksen asiakaskyselyyn vastaamisesta lähetin kerran, niin sähköpostitse, kuin Facebook -sivuillakin. Asiakaskunnasta kyselyyn vastasi 38 ihmistä.

4.3 Havainnointi

Havainnointi on tarkkailua, jolla pyritään saamaan tietoa ihmisten käyttäytymisestä ja tapahtumista luonnollisessa toimintaympäristössä. Havainnoinnilla voidaan tuoda lisätietoa kyselyiden ja haastattelujen rinnalle tai vaihtoehtoisesti muilla metodeilla voidaan täydentää tehtyjä havaintoja. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2005, 103) Olen työskennellyt galleristin assistenttina GMF:llä vuoden 2009 syksystä lähtien. Luvussa 2 mainitsin, että kokemuksen galleriassa työskentelystä ovat niin perinteisestä galleriasta, kuin verkkogalleriastakin. Monipuolisen työkokemukseni perusteella pystyn tekemään havaintoja galleriakentästä ja vertaamaan niin perinteisen gallerian toimintatapoja verkkogallerian

toimintatapoihin. Opintoihini kuuluvan Kulttuuri liiketoimintana -kurssin aikana tein gallerialle harjoittelun, jonka aikana tein GMF:lle markkinoinnin kehittämissuunnitelman.

Havainnointi jaetaan osallistuvaan ja ei-osallistuvaan havainnointiin. Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija osallistuu toimintaan, ei-osallistuvassa havainnoinnissa tutkija pysyy täysin havainnoijana. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006) Oma roolini tutkimuksessa havainnoitsijana on osallistuva havainnointi. Olen toiminut galleriassa assistentin työtehtävissä ja tehnyt erilaisia markkinointiin liittyviä työtehtäviä. Havainnoijan rooli tutkittavassa organisaatiossa tulee määrittää hyvissä ajoin, sillä roolin kätkemistä tai piilottelua ei pidetä suotavana (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2005, 104).

Havainnointitekniikat voidaan myös jakaa kahteen havainnointitapaan, strukturoituun ja strukturoimattomaan. Strukturoidussa havainnoinnissa ongelma jäsennellään ennen havainnointia ja laaditaan kehitystehtävään perustuvia luokitteluja. Strukturoimatonta havainnointia käytetään, kun halutaan paljon monipuolista tietoa kohteesta. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2005, 105) Itse käytän tutkimuksessani strukturoimatonta havainnointia, sillä havaintoni perustuvat työkokemukseeni ja Kulttuuri liiketoimintana -kurssin harjoitteluun GMF:llä. Strukturoimatonta havaintoa ei luokitella etukäteen, vaan sen kanssa hyödynnetään teoriaa, jonka avulla tehdään oletuksia tutkittavasta ilmiöstä (Mt. 105). Käytänkin tutkimuksessani omaa markkinoinnin kehittämissuunnitelmaa, sekä muita kirjallisia lähteitä tukemaan havaintojani sekä muita metodeja.

4.4 Benchmarking

Benchmarkingilla tarkoitetaan tutkimusmenetelmää, jossa vertaillaan miten muut toimivat, tutkitaan menestyviä organisaatioita ja pyritään oppimaan niiltä (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2005, 163). Tästä syystä valitsin haastateltavat galleriat Galleristit ry:stä, sillä kaikki yhdistyksen galleriat ovat menestyneitä galleriakentällä. Toisaalta olisin voinut tutkia vähemmänkin tunnettuja gallerioita, mutta benchmarkingia silmälläpitäen se ei olisi ollut mielekäästä. Parhaita tuloksia saadaan tutkimalla menestyneitä organisaatioita ja niiden toimintamalleja. Benchmarkingissa etsitään kehityskohde, GMF:n tapauksessa markkinoin-

ti, ja etsitään kohteelle sopivat vertailukumppanit esim. tunnuslukujen tai maineen perusteella (Mt. 163). Galleristit ry:n galleriat ovat kaikki maineikkaita gallerioita, jonka perusteella voidaan päätellä gallerioilla olevan toimiva markkinointistrategia. Haastatteluuni vastanneista gallerioista kolme neljästä on toiminut yli 10 vuotta galleriakentällä. Toiminnan jatkuvuus kertoo gallerian toimintamallin toimivuudesta.

Vaikka vertailukohteet toimivat yleensä samalla kentällä, eivät kaikki toimintatavat ole suoraan siirrettävissä tutkittavan organisaation toimintaan, johtuen esim. organisaatioiden kulttuurieroista (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2005, 164). Haastatteluissa selvitän gallerioiden eri toimintamalleja ja tutkin miten ne voidaan siirtää GMF:n toimintaan. Vertailemalla voidaan parantaa tutkittavan organisaation kilpailuasemaa (Mt. 164). Vertailua voidaan tehdä myös etsimällä tietoa eri lähteistä, kuten tutkimalla internetistä eri organisaatioiden verkkosivuja (e-economic 2013). Verkkogalleria kentällä kaksi suurinta verkkogalleriaa ovat Saatchi Gallery ja Artsy. Näiden verkkosivuja tutkimalla voin saada tietoa suurten gallerioiden tavoista markkinoida verkkogallerioitaan.

Benchmarkingissa tulee ottaa huomioon salassapito ja sopimukset sekä laillisuus (e-economic 2013). Tästä syystä olen sopinut haastattelemieni gallerioiden kanssa, että käytän heidän vastauksiaan anonymisti opinnäytetyössäni.

5 VERKKOGALLERIAN MARKKINOINTI

Markkinointi toimii viestijänä yrityksen ja ulkoisen maailman välillä, mistä syystä markkinoinnissa tulisi ottaa huomioon jatkuvasti muuttuva ulkoinen ympäristö (Blythe 2005, 23). Yrityksen tehdessä markkinointitutkimusta pyritäänkin hahmottamaan mahdollisia muutoksia ympäristössä ja kehittämään markkinointia toimivaksi. Jo aiemmissa luvuissa olen tuonut ilmi markkinoinnin problemaattisen luonteen yhteydessä taiteeseen. *Museum and the visual art markets* - tutkimuksessa nähdään ei-kaupallisen asenteen jarruttavan taidemarkkinoiden kasvua (Uusitalo & Jyrämä 2008, 61). Haastattelemistani neljästä galleristista ainoastaan galleristi B oli tehnyt markkinointitutkimusta, mutta ei kokenut sitä hyödylliseksi. Galleristi A toteaaakin haluavansa markkinoinnin sijasta painottaa taidetta ja sitä kautta kasvattaa ”fanijoukkoa”. Haastattelut näyttäisivätkin tukevan ajatusta markkinoinnin hankalasta asemasta alalla.

Haastattelemissani gallerioissa markkinoinnista vastaavat galleristit. Selvittäessäni tuottajan mahdollisuuksia toimia galleriassa, totesi galleristi A, että varoja tulisi olla enemmän, jotta galleria voisi elättää montaa ihmistä. Tästä syystä hän koki, että galleristilla tulisi olla monipuolinen osaaminen, myös taiteen tuottamisesta. Galleristi B näkikin tuottajan toimivan projektiluontoisesti, joko yksittäisten näyttelyiden tuottamisessa, tai esim. messuhankkeissa. Perinteisen mallin mukaan tuottaja voidaan nähdä tuotannon teknisenä tukena (Sjöberg 2010, 18). Tuottajan mahdollisuudet työskennellä galleriassa näyttäisivät kuitenkin olevan vielä hankalasti hahmotettavissa, sillä galleristi C jätti vastaamatta ja D ei osannut sanoa. Taustalla voi olla, että kulttuurituottajan koulutuksella ja ammatilla ei ole pitkää historiaa.

Olen jakanut tutkimukseni verkkogallerioiden markkinoinnista ja taiteen myymisestä kolmeen alalukuun. Alaluvussa 5.1 käsittelen eri markkinointikanavia ja yhteistyömahdollisuuksia. Luvussa 5.2 tutkin gallerian asiakassegmenttiä ja sen kulutustottumuksia, sekä saavutettavuutta niin verkossa, kuin fyysisesti, tutkien samalla taiteen myynnin erityispiirteitä. Sisällöntuotannon merkityksiä myyntiin ja markkinointiin käyn läpi luvussa 5.3.

5.1 Markkinointi

Tässä kappaleessa käyn läpi eri tapoja markkinoida verkkogalleriaa verraten tutkimukseni tuloksia markkinoinnin kehittämissuunnitelmani ehdotuksiin, pyrkien löytämään parhaat tavat markkinointiin. Kysyessäni miten galleristit valitsevat markkinointikanavansa ei ollut yhtä selkeää linjaa, vaan markkinointikanavat valittiin tarpeen mukaan. Verkossa ja sosiaalisessa mediassa oleminen nähtiinkin tärkeänä markkinoinnissa. Yksi galleristeista näki perinteiset mediat käyttökelvottomana markkinoinnissa ja kontaktien ja verkossa olemisen tärkeämpänä. Käsittelen tässä kappaleessa maksettua ja sosiaalista mediaa, verkkomainontaa ja hakusanamainontaa, hakukoneoptimointia, suoramainontaa, messuja sekä sponsorointia ja yhteistyökumppaneita.

Maksetulla mediallylla tarkoitetaan kaikkea mediatilaa, jossa voidaan mainostaa maksua vastaan. Keskityn aluksi perinteiseen maksettuun mediaan, kuten lehtimainoksiin, jonka jälkeen pohdin uudempia maksettuja medioita, kuten verkkomainontaa. Maksetun median ongelma galleriakentällä on usein budjetointi, sillä monet maksetut mediat ovat kalliita pk-yritykselle. Toisaalta maksettu media antaa takuun käyttäytymisestään, jolloin mainontaan käytetyille varoille pitäisi saada vastine. Juuri budjetoinnin vuoksi rajasin kehityssuunnitelmassani pois tv-mainonnan ja ulkomainonnan, jolla tarkoitetaan esim. kaupunkimaantietauluja ja linja-autojen kylkiä. Näiden mainosmedioiden hinnat ovat yleensä turhan korkeita pk-yritykselle. Radiomainonnan näin tarkoitukseen sopimattomana, koska galleriat edustavat visuaalista kulttuurikenttää. Perinteisestä mediasta koin kustannustehokkaimmaksi mainonnaksi sanoma- ja aikakauslehtien mainokset. Samalla ne sopivat myös gallerioille, sillä mainontaa voi tehdä kuvien kautta. Tutkimalla GMF:n Facebook -sivujen asiakassegmentointia, valitsin aikakauslehdistä Glorian ja Glorian kodin sekä pohdin mahdollisuuksia mainostaa myös muissa sisustuslehdissä. Laitinen-Laiho kirjoittaa talouslehdissä taidesijoittamisesta, joten otin huomioon myös talouslehdet. Kulttuurialan julkaisuista valitsin Taide Designin ja Taide -lehden. Sanomalehdistä rajasin mainonnan paikallislehtiin, vaikkakin verkkogalleria voi toimia niin paikallisesti, kuin valtakunnallisesti. Haastatteluissa kysyin galleristeilta mitä maksettuja medioita he käyttävät. Asiakaskyselyssä kysyin asiakkailta mitä kulttuurikentän julkaisuja he seuraavat sekä mitä aikakausi- ja sanomalehtiä he lukevat. Resurssien keskittäminen

omaan segmenttiin sopivaan maksettuun mediaan, eikä massamediaan, on yleensä kustannustehokkaampaa markkinointia (Blythe 2005, 76).

Galleristeista ainoastaan yksi käytti perinteisestä maksetusta mediasta lehti-mainoksia. Galleristi A vastasi kokevansa maksetun median sopivan paremmin alemmyyntiin, eikä nähnyt sillä olevan kuvataiteen alalla suurta merkitystä. Tätä argumenttia tukee jo kappaleessa 3.3 esille tullut taiteen uniikki luonne, minkä vuoksi hinnoittelulla ei voida käydä alennuskauppaa. Galleriat näyttäisivät kilpaillevan enemmän taiteilijoista, kuin teoksista, taas taidemarkkinat rakentuvat yleisesti laadukkaalle taiteelle ja taiteilijoille (Jyrämä 2008, 73). Syy kilpailun luonteelle voi olla juurikin hinnoittelussa, sillä hinnalla ei voida erottua muista tai tehdä markkinointia.

En kuitenkaan näe perinteistä maksetun median mainontaa ainoastaan alennusmainontaan sopivana, sillä kulttuuri-instituutiot kuten museot, käyttävät mainonnassaan perinteistä maksettua mediaa. Museoiden ja perinteisten gallerioiden kohdalla voidaan mainostaa taidenäyttelyitä ja erilaisia tapahtumia, verkkogalleria taas voi mainostaa galleriaa itseään ja edustamiaan taiteilijoita. Tehokkaan markkinoinnin edellytyksenä on valita oikeat markkinointikanavat, jotta mainos tavoittaa oikean yleisön. Asiakaskyselyn pohjalta voin tutkia valitsemieni perinteisten medioiden sopivuutta mainontaan ja mahdollisesti löytää uusia medioita.

Sanomalehdistä Helsingin Sanomat (19/32) ja Turun Sanomat (23/32) olivat ylivoimaisesti seuratuimpia. Molempia lehtiä seurattiin myös jonkin verran internetissä. Hufvudstadsbladet oli ruotsinkielisistä sanomalehdistä seuratuin. Muut paikalliset sanomalehdet olivat vähemmän seurattuja. Turun alueen ilmaisjakelulehtiä seurattiin hyvin vähän, mikä voi selittyä monien haluttomuudesta saada kotiinsa mainoksia, joiden mukana yleensä ilmaisjakelulehdetkin tulevat. Aikauslehdistä luettiin tiedelehtiä, talouslehtiä, sisustuslehtiä ja naistenlehtiä. Tiedelehdistä selkeästi luetuin oli Suomen Kuvalehti (9/32). Talouslehtiä luettiin monipuolisesti, Kauppalehti suosituimpana. Naistenlehdistä luettiin Gloriaa, kuitenkin Glorian Antiikki nousi itse Gloriaa luetummaksi. Myös Gloria Gourmet mainittiin. Muita naistenlehtiä olivat Kodin Kuvalehti, Olivia ja Trendi. Sisustus-

lehtiä luettiin monipuolisesti, eikä mainituista lehdistä (Kotiliesi, Meidän talo, Meidän mökki) noussut mikään ylitse muiden.

Kehityssuunnitelmassani ehdotin sanomalehtimarkkinoinnin keskittämistä paikallislehtiin, mikä selvästi kannattaa, sillä GMF:n suurin oletettu asiakassegmentti on Turussa. Tästä syystä voidaan olettaa myös Turun Sanomien olevan luetuin sanomalehdistä. Kuitenkin Helsingin Sanomat keräsi hyvin lukijoita asiakaskyselyn mukaan, joten GMF:n markkinoinnin kannalta myös Helsingin Sanomat tavoittaisi gallerian oletetun segmentin. Helsingin Sanomat tavoittaa niin pääkaupunkiseudun, kuin muun Suomen. Sanomalehdistä verkkogallerian kannattaisi mainostaa ainakin paikallislehdessä. Asiakaskysely tuki myös kehityssuunnitelmani ehdotuksia aikakausilehdistä. Asiakkaat selvästi lukivat monipuolisesti talouslehtiä, mistä syystä talouslehdet ovat selvästi harkinnan arvoisen mainosmedia. GMF:n tapauksessa mainonta kannattaisi kohdistaa Kauppalehteen. Naistenlehdistä ei noussut selvää suosikkia, joten yleistystä GMF:lle kannattavasta lehdestä ei löytynyt. Asiakassegmenttiä tutkimalla ja tutustumalla jo mainittuihin lehtiin, voidaan päättää mikä sopii gallerian profiiliin parhaiten. Voidaan myös miettiä kannattaako verkkogallerioita yleensä markkinoida naistenlehdissä, vaikka kyselyssä nousivat muutama kertaan naisten lehdet yleensä esille. Kysely ei kuitenkaan kerro täysin määrittelevätkö asiakkaat myös sisustuslehdet naistenlehdiksi. Koska sisustuslehdistäkään ei asiakaskyselyn perusteella voida tehdä selvää valintaa GMF:lle, voidaan käyttää hyväksi samoja toimenpiteitä ratkaisun kohdalla kun naistenlehdissä. Kehityssuunnitelmani ulkopuolelta sanomalehtien rinnalle luetuimmaksi lehdeksi nousi Suomen Kuvalehti. Tästä syystä voidaan pohtia kannattaako GMF:n tapauksessa hylätä muut aikakausilehdet ja keskittyä perinteisen median mainonnassa juuri Suomen Kuvalehteen.

Paperisten lehtien suosio on ollut laskussa ja monet lehdet toimivat myös verkossa. Myös asiakaskyselyssä mainittiin verkkolehtien lukeminen, mistä syystä budjetoinnissa kannattaa pohtia kumpi, painettu media vai verkkomedia, on näkyvyyden kannalta tehokkaampi. Samalla voidaan myös kilpailuttaa painetun median mainoksen ja saman median verkkosivujen mainoksen hinta. Mainosten rooli on nykypäivänä muutenkin ongelmallinen, sillä kuluttajat ovat tietoisia mainonnasta (Blythe 2005, 76), joten mainonta voi herättää negatiivisia mielikuvia.

Kuluttajat kuitenkin hankkivat laajasti tietoa kiinnostuksen kohteistaan ja tästä syystä yrityksen alan lehdet voivat toimia muita lehtiä parempana perinteisen median mainontana (Blythe 2005, 76). Asiakaskyselyn kymmenennessä kohdassa tiedustelen GMF:n asiakkaiden kulttuurikentän julkaisujen seurantaan.

Asiakaskyselyyn vastanneista yhdeksän vastaajaa 32:sta ei seurannut kulttuurikentän julkaisuja ollenkaan ja kaksi vastasi seuraavansa julkaisuja satunnaisesti internetissä. Vastaaja 1 toteaaakin:

En jaksa lukea ns. kulttuuri tai taidelehtiä, koska ne ovat väsyttävää luettavaa jopa ammattilaiselle.

Kulttuurialan julkaisut olivat monipuolisia, ja niistä GMF:n toimintaan sopivimmat olivat kehityssuunnitelmassani oleva Taide sekä Taide Design. Glorian Antiikki nousi esille myös kulttuurialan julkaisuissa, tämän lisäksi huutokauppakatalogit kiinnostivat erästä vastaajaa. Asiakaskyselyn perusteella voidaan päätellä GMF:n kulttuurialan maksetun median mainontakohteiksi Taide, Taide Design ja Glorian Antiikki. Seurannan vähäisyyden vuoksi voidaan pohtia miten kannattavaa kulttuurialan lehtien mainonta ylipäätään on. Taide -lehti ei mainosta kaupalliselta pohjalta, joten sen kohdalla pelkkää verkkogalleriaa voi olla hankala mainostaa. GMF on aiemmin mainostanut Taide Design -lehdessä, mutta tällä hetkellä kyseisen lehden tulevaisuus on epäselvä. Tämä jättää ainoastaan Glorian Antiikin sopivaksi ns. kulttuurialan julkaisuksi, joka samalla toimii myös yleisesti aikakauslehtien kategoriassa.

Perinteisen maksetun median rinnalle on syntynyt verkkomainonta ja hakusanamainonta. Verkkomainonnalla tarkoitetaan yleisesti internetissä tapahtuvaa mainontaa, kun taas hakusanamainonta keskittyy internetin hakukoneisiin.

Verkkomainonnan muotoja on monia, kuten kuvaesitys, tekstilinkki, videoklippit, aukeava kulma, avautuva laatikko, sivun päälle ilmestyvä kuva tai perinteinen kuvan ja kuvatekstin yhdistelmä. Kehityssuunnitelmassani näin verkkogallerian markkinointiin parhaiten sopivaksi kuvan ja kuvatekstin yhdistelmän, jonka tekemiseen ei tarvita mainostoimistoa, joten itse mainoksen suunnittelu ei lisää mainontakuluja. Mainonnassa voidaan käyttää niin verkkogallerian logoa, kuin

taideteostakin. Monet mainokset saattavat häiritä verkkosivuilla asioimista ja ovat kalliimpia kuin yksinkertaiset vaihtoehdot – vaikkakin saattavat olla näyttävämpiä, kuin yksinkertainen kuvan ja tekstin yhdistelmä. Verkkomainonnassa ehdotin keskittymistä sosiaaliseen mediaan, erityisesti Facebookiin. Kuten jo edellä mainitsin, verkkomainonta voi myös olla vaihtoehto perinteiselle lehti-mainokselle. Myös verkkomainonnan hinnoittelutavoissa on eroja ja mainoksen tilaaja voikin itse päättää hinnoittelusta. CMP20 tarkoittaa 1000 mainosta 20 € hinnalla ja tilaaja voi rajata mainoksensa näkyvyyden segmenttinsä mukaisesti. CPC hinnoittelu tarkoittaa klikkaus pohjaista hinnoittelua, jossa tilaaja maksaa ainoastaan, jos mainoksen kautta verkkosivuilla vierailaan. Aikapohjainen hinnoittelu on käytössä useilla aikakausi- ja sanomalehdillä. Vertailin kehityssuunnitelmassani hinnoittelua ja koin kustannustehokkaimmaksi vaihtoehdoksi klikkaus pohjaisen hinnoittelun, sillä yrittäjä voi määrittellä miten paljon hän käyttää verkkomarkkinointiin päivä tai viikkotasolla. Tätä kautta verkkomainonnan budjetti ei pääse ylittymään.

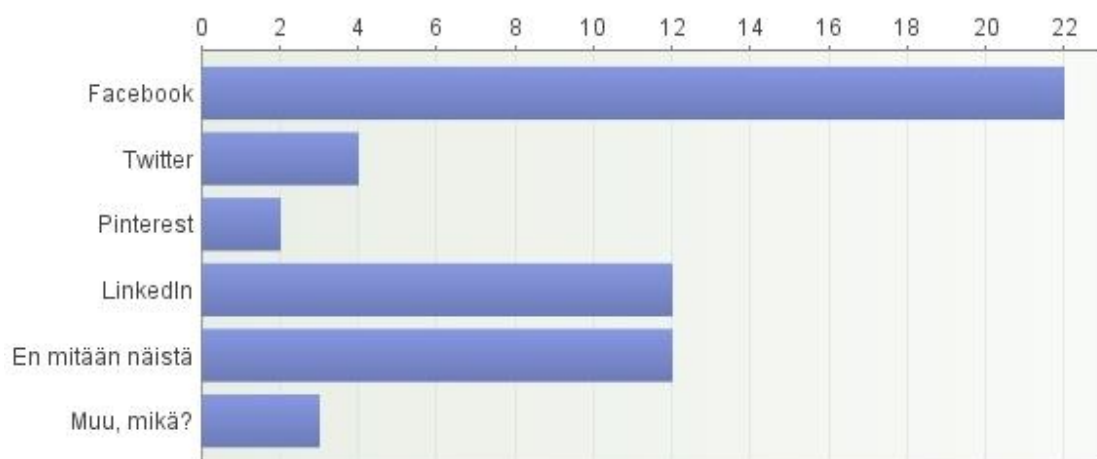
Haastattelemieni gallerioiden galleristeista ei yksikään käyttänyt klikkaus pohjaista markkinointia, vaikka kaikilla gallerioilla on Facebook -sivut. Haastattelusani en kysynyt suoraan verkkomainonnasta, mutta koska maksetun median käyttöä ei lehtimainoksia lukuun ottamatta käytetty, voidaan päätellä, että haastatteleman galleriat eivät käytä muutakaan verkkomainontaa. Näkisin kuitenkin verkkomainonnan hyödyt juurikin klikkaus pohjaisessa hinnoittelussa, jossa markkinointibudjetti voidaan pitää pienenä, mutta silti saada hyvin näkyvyyttä verkkogallerialle. Esimerkiksi Facebook arvioi 15 € markkinointibudjetilla yhdelle julkaisulle 1900-5000 käyttäjän kattavuuden. Näin tärkeiden julkaisujen näkyvyyttä voidaan lisätä pienelläkin budjetilla.

Kehityssuunnitelmassani koin parhaaksi hakusanamainonnan kohteeksi Googlen hakusanamainonnan. Haastattelemistani galleristeista A oli käyttänyt hakusanamainontaa ja koki Googlen parhaimmaksi kanavaksi. Hän katsoi Google -mainonnan lisänneen tilauksia jopa ulkomaita myöten. Hakusanamainonnassa on tarkoitus hankkia hakupalvelusta kohdennetun mainonnan avulla asiakkaita omille sivuilleen (Leino 2011, 282). Hakusanamainonnassa tulee miettiä millä hakusanoilla yritystä, GMF:n tapauksessa verkkogallerioita, haetaan. Hinnoittelussa yritys määrittää mitä se on valmis maksamaan per klikkaus, sekä laatii

budjetin esim. päivälle tai kuukaudelle. Mainoksen voi myös pysäyttää milloin vain. Hakusanamainonnalla voidaan siis saada lisänäkyvyyttä gallerialle, kuten galleristi A:kin totesi. Varsinkin GMF:n tapauksessa olisi tärkeää saada helpompi näkyvyys hakukoneissa, sillä verkkogalleria on käsitteenä niin lavea, että Googlen hakukone ei löydä verkkogalleriaa edes toisella sivulla hakutuloksista. Kun verkkogallerian sivuille on tullut Googlen hakukoneen kautta tarpeeksi klikkauksia, liikkuu se hakukoneessa ylöspäin, kun määrättyjä hakusanoja käytetään.

Internetin ilmaisia markkinointikanavia ovat sosiaalisen median ”some” -palvelut. Somea käytetään usein kiinnostuksen aikaansaamiseen ja promootioon, samalla pyrkien luomaan positiivista kuvaa yrityksestä (Uusitalo, 2008, 185). Haastattelemani galleristit käyttivät kaikki sosiaalista mediaa toiminnassaan. Somea käytettiin yhteydenpitoon, tiedottamiseen ja markkinointiin. Galleristit kokivat somen käytön erittäin hyödylliseksi ja varsinkin näyttelykutsujen levittäminen Facebookin kautta koettiin toimivaksi. Sosiaalisista medioista kaikki käyttivät Facebookia ja yksi myös Twitteriä. Kehityssuunnitelmassani valitsin sosiaalisista medioista GMF:lle Facebookin, Twitterin, LinkedIn ja Pinterestin.

Asiakaskyselyssä kysyin GMF:n asiakkailta heidän sosiaalisen median käyttöönsä. Kysymykseen vastasi 38:sta 37. Samalla halusin testata ehdottamani sosiaalisten medioiden käyttöasteita nykyisessä asiakaskunnassa. Alla olevasta kaaviosta voidaan päätellä eri sosiaalisten medioiden käyttöasteet GMF:n asiakaskunnassa. Voidaan olettaa, että vastanneista ainakin osa käyttää enemmän kuin yhtä sosiaalista mediaa. Facebookia käyttää 22, muita palveluita käyttää 3. Vastanneista 37:stä asiakkaasta 12 ei käytä mitään alla mainittua sosiaalista mediaa. Muita sosiaalisia palveluita käytti 3 asiakasta. Muiksi sosiaalisiksi medioiksi listattiin sähköposti, Google ja internet, mistä voidaan päätellä, että sosiaalinen media ei ole käsitteenä täysin selvä. Museum and visual art markets -tutkimuksessa Michela Adidis toteaaakin, ettei kuluttajien internet-käyttäytyminen ole kaikkien kuluttajien kesken samalla tasolla (Adidis 2008, 179).



Kuva 1. Mitä seuraavista palveluista käytät?

Facebook -sivut ovat markkinoinnin kannalta oleelliset, sillä sen kautta tavoitetaan noin puolet Suomen kotitalouksista (Leino 2011, 38). GMF:llä on jo Facebook -sivut ja luvussa 5.3 tutkin GMF: asiakkaiden tyytyväisyyttä sivuihin. Galleristit kokivat Facebookin erittäin hyödylliseksi markkinoinnissa. Facebookin käyttöaste onkin selvästi korkein kaikista sosiaalisista medioista (22/37). Twitter, mikrobloggauspalvelu, on vielä harvinainen Suomessa, mutta sen etu Facebookiin nähden on, että Twitterissä ketä tahansa voi seurata. Harvinaisuutta todistaa myös asiakaskyselyn kaavio, jossa Twitteriä käytetään selvästi Facebookia vähemmän (4/37). LinkedIn taas toimii kuin Facebook, mutta kontaktiverkosto luodaan työminän ympärille. LinkedIn onkin selvästi toiseksi suosituin sosiaalinen media asiakaskyselyn perusteella (12/37). Pinterest on kuin muistitaulu, jossa itseään kiinnostava sisältö merkitään ylös monilta verkkosivuilta löytyvän ”Pin it” -nappulan kautta. Pinterest toimii kuvien avulla, joten se sopii hyvin verkkogallerialle. Kuvia jaetaan niin yritysten verkkosivujen kautta, kuin Pinterest -profileista; kuvaa klikkaamalla pääsee kuvan alkuperäiselle sivustolle eli GMF:n tapauksessa gallerian verkkosivuille. Pinterest on Twitterin lailla vasta yleistyvässä Suomessa. Pinterestin käyttäjiä asiakaskyselyn mukaan on selvästi vähiten GMF:n asiakaskunnasta (2/37).

Asiakaskyselyn perusteella Facebookin käyttöä kannattaa ehdottomasti jatkaa. LinkedIn -palvelu taas mahdollistaa yhteydenpidon asiakkaisiin ja taiteilijoihin somen kautta. Se on myös selkeästi suosittu GMF:n asiakaskunnan keskuudessa. Vaikka Twitter ja Pinterest olivatkin vähemmän käytettyjä asiakaskyselyn

mukaan, kannattaa niiden käyttöönottoa silti harkita uusien asiakkaiden hankinnan kannalta.

Suoramarkkinointia voidaan tehdä sähköposti- ja postiosoitteiden avulla, esim. uutiskirjeiden muodossa. Jotta suoramarkkinointia voidaan tehdä, tulee yrityksellä olla asiakasrekisteri. GMF:llä on asiakasrekisteri, joka on toiminut postituslistana kutsuille ja muun informaation jakamiselle. Kaikki haastatteleman galleristit ylläpitivät jonkinlaista asiakasrekisteriä. Asiakasrekisterin ylläpitoa piti kolme neljästä galleristista erittäin tärkeänä. Suoramarkkinointia voidaan tehdä sähköpostin kautta ilmaiseksi, perinteisesti postiosoitteen kautta suoramarkkinoinnista kuluiksi muodostuvat painatus- ja postituskulut. Sähköposti on helppo ja tehokas tapa suoramarkkinointiin. Kehityssuunnitelmassani ehdotin GMF:lle uutiskirjeiden käyttöön ottoa sähköisessä muodossa. Kirjeessä julkaistaisiin gallerian kuulumiset ja näin verkkogalleria pysyisi asiakkaiden mielessä. Galleria B oli haastattelemistani gallerioista ainoa, joka toimii tällä hetkellä pelkästään verkossa ja oli ottamassa uutiskirjeen käyttöön. Muut toimivat perinteisesti, joten kolmen viikon välein lähetettiin näyttelykutsuja ja näyttelytiedotteita. Ainoastaan yksi mainitsi lähettävänsä myös uutiskirjeen. Asiakaskyselyssäni kartoitin GMF:n asiakkaiden halukkuutta vastaanottaa gallerian uutiskirje.

35:stä vastanneesta 23 oli kiinnostunut vastaanottamaan uutiskirjeen. Vastaukset kannustavatkin uutiskirjeen käyttöönottoon. Uutiskirje voidaan julkaista kerran kuussa, esim. galleristien haastattelun vastausten mukaisesti kolmen viikon välein. Uutiskirjeiden lähettäminen sähköpostitse asiakasrekisterille on kustannustehokasta, sillä se ei maksa mitään. Myös gallerian verkkosivuille voidaan lisätä linkki ”tilaa uutiskirjeemme”, kasvattaen näin sähköistä asiakasrekisteriä, joka on vielä tällä hetkellä suppeampi kuin perinteinen postituslista.

Galleristien haastatteluista ei kuitenkaan selkeästi selviä, millaiseksi kukin asiakasrekisterin kokee. Periaatteessa asiakasrekisteri voi olla pelkkä osoitelista, mutta se voi myös sisältää muita tietoja asiakkaasta, kuten esimerkiksi asiakkaan taideostot. Kehityssuunnitelmassani ehdotin asiakasrekisterin laajentamista niin, että se kattaa myös asiakkaiden taideostot. Kun asiakaskunta on laaja, kuten galleristi A mainitsee, ostojen välissä voi olla pitkiäkin aikoja, helpottaisi laaja asiakasrekisteri galleristin myyntityötä. Laajennetun asiakasrekisterin avul-

la galleristi voisi nopeasti käydä läpi mitä taiteilijaa tai minkä tyyppistä taidetta kukin asiakas ostaa. Verkkogalleria Artsy:n yksi perustaja Dasha Zhukova on kertonut verkkogalleriansa toimivan niin, että mitä enemmän sivuja käyttää, sitä enemmän he oppivat asiakkaastaan – näin he voivat ajan mittaan ehdottaa tarkemmin jokaisen ostajan makuun sopivia teoksia (Saltz 2013). Tämä on kuitenkin mahdollista ainoastaan liittymällä Artsy:n jäseneksi. Suhdemarkkinointia on intiimiys, jolla tarkoitetaan asiakkaan tarpeiden ymmärtämistä ja kykyä ajatella kuten asiakas (Blythe 2005, 312). Laajennettu asiakasrekisteri mahdollisesti helpottaisi kohdentamaan taidemyynnin ja säästäisi aikaa. Suhdemarkkinoinnin roolia taiteen myynnissä käsittelen enemmän kappaleessa 5.2.

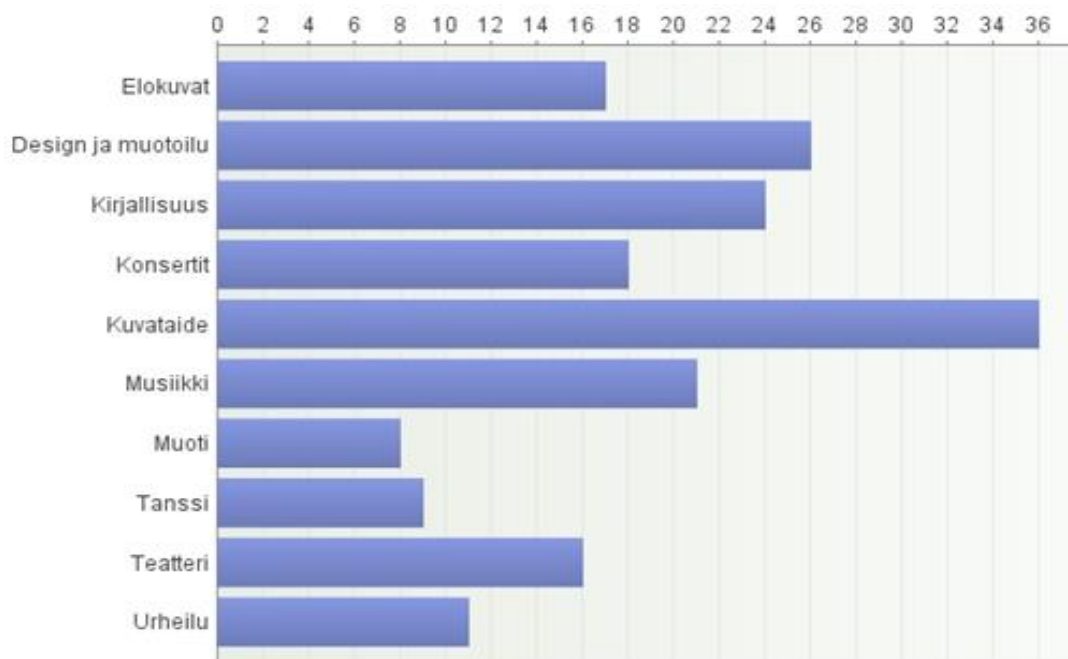
Taidemessut ovat galleriakentän ammattialan messut, jossa galleriat voivat esitellä taiteilijoitaan omaa yleisöään laajemmalle yleisölle. Varsinkin pelkästään verkkogalleriana toimivalle gallerialle messut ovat tarjoavat mahdollisuuden esitellä taiteilijoitaan perinteisen näyttelyripustuksen tapaan. GMF on osallistunut noin kerran vuodessa joko kotimaan tai ulkomaiden taidemessuille. Kehityssuunnitelmassani kannatin GMF:n mallia maineen ja näkyvyyden ylläpitämiseksi. Haastattelemistani gallerioista kaikki olivat ainakin jossain vaiheessa ottaneet osaa messuihin. Galleria C ottaa osaa messuille muutaman vuoden välein, galleria B noin 2-3 kertaa vuodessa ja D niin usein, kuin mahdollista. Galleria A on luopunut messuosallistumisista, kokien messut turhan kalliiksi siitä saatavaan hyötyyn. Kehityssuunnitelmassani toin esille, että messut eivät ole niinkään kaupankäyntiä, vaan asiakasyhteydenpitoa varten – periaatteessa messuosallistumiset voidaan katsoa kuuluvan suhdemarkkinoinnin piiriin. Koska messuosallistumiset ovat kalliita, tulee taiteilija ja teokset valita tarkasti, sekä pyrkiä löytämään gallerian profiiliin ja budjettiin sopivat messut. Messuosallistumismahdollisuuksiin vaikuttaa budjetti, joten osallistumistiheys on budjetista kiinni. Kuitenkin galleristien vastausten perusteella voidaan ehdottaa hyväksi malliksi yhtä messuosallistumista per vuosi. Näin messubudjetti ei pääse karkaamaan liian suureksi.

Galleriakentällä sponsoroinnilla rahoitetaan yleensä yksittäisiä näyttelyitä tai messuosallistumisia, ei niinkään itse gallerian toimintaa (Muhonen, 2009, 25). Sponsoroinnilla tarkoitan tässä joko rahallista sponsorointia tai palveluiden ja tuotteiden vaihtoa. GMF toimii pelkästään verkkogalleriana, joten galleria ei jär-

jestä perinteisessä mielessä taidenäyttelyitä. Näin ollen sponsorointia ei voida tehdä perinteisen näyttelytoiminnan tukemiseksi. GMF kuitenkin ottaa osaa messuille, joten sponsorointia voidaan hakea messuosallistumisten tukemiseksi. Sponsoroinnin vastineeksi verkkogalleria voi tarjota verkkosivuiltaan mainostilaa. Mainostilan myymisen kanssa tulee kuitenkin olla maltillinen, etteivät mainokset vaikuta verkkogallerian kokemiseen negatiivisesti. Taide symboloi autonomisesti esteettisiä arvoja, johon yritysten olisi tärkeää investoida (Uusitalo & Jyrämä 2008, 61). Sponsoroidulla taidetta ja verkkogalleriaa voi yritys mahdollisesti vaikuttaa positiivisesti yrityskuvaansa. Sponsorit tulee kuitenkin valita tarkkaan niin, että sponsorointi vaikuttaa positiivisesti niin sponsoroivan yrityksen, kuin sponsoroitavan gallerian imagoon. Segmentoinnin avulla saadaan selville gallerian asiakassegmentti, jonka kautta voidaan lähteä etsimään asiakassegmenttiä vastaavia sponsoreita. Näin molemmat osapuolet saavat suurimman hyödyn sponsoroinnista. Sponsoroinnilla voidaan esitellä taidetta omaa normaaliyleisöä laajemmalle yleisölle (Muhonen 2009, 28).

Haastattelemiini galleristit eivät pitäneet sponsorointia tärkeässä roolissa gallerialle. Sponsorointia oli harvoin ja tuki yleensä koettiin avuksi, itse sponsorointia ei koettu kovin merkittäväksi. Galleria A tuntui liittävän sponsoroinnin bisnesajatteluun ja taidealan kutsumusalana, jossa taloudellista hyötyä tärkeämpää on mielenkiintoinen työ ja ihmiset. Esille tulee jälleen taiteen ja markkinaajattelun yhdistämisen problematiikka. Mielestäni kuitenkin tarkalla sponsorivallinnalla voidaan pitää yllä taiteellisia arvoja ja samalla tukea yritystoimintaa.

Yhteistyökumppaneihin pätevät samat tavoitteet kuin sponsoreihin, yhteistyökumppanuus ei kuitenkaan perustu sponsoroinnin tapaan taloudelliseen tukemiseen. Yhteistyökumppanuudella pyritään yhteistyön kautta tavoittamaan uusia kohderyhmiä ja saamaan lisänäkyvyyttä. Yhteistyökumppanuus tulee sponsoroinnin tavoin valita tarkasti niin, että yrityksen imago ei kärsi ja molemmat hyötyvät yhteistyöstä. Kehityssuunnitelmassani ehdotin kannattavien yhteistyökumppanitahojen hahmottamista asiakaskyselyn avulla. Asiakaskyselyssä selvitin mistä asiakkaamme ovat kiinnostuneita kulttuurin kentällä. Asiakkaat saivat valita alla olevasta listasta useita eri vaihtoehtoja sopien omaan kiinnostukseensa. Kaavio esittää 38 asiakkaan kiinnostuksen jakautumista kulttuurin kentällä.



Kuva 2. Kiinnostuksen kohteet

Kuvataide on selvästi asiakkaidemme suosituin kiinnostuksen kohde. Design ja muotoilu tulevat seuraavana. GMF on tehnyt yhteistyötä design-huonekaluja valmistavan Huonekalutehdas Korhonen ja Mobel:n kanssa vuodesta 2011 lähtien. Asiakkaiden kiinnostuksen kohteiden valossa olemassa olevaa yhteistyökumppanuutta kannattaa jatkaa. Designin ja muotoilun perässä tulee kirjallisuus. Melkein samoille kohdille kiinnostuksen kohteina osuvat elokuvat (17/38), konsertit (18/38) ja musiikki yleensä (21/38). Näiden jälkeen tulee teatteri ja urheilu. Vähäisimpänä tulevat tanssi ja muoti. Vähäinen kiinnostus muodista voi selittää myös naistenlehtien vähäistä seuraamista. Yhteistyökumppanuutta ajatellen tulee miettiä miten se on mahdollista toteuttaa järkevällä tavalla, sillä vaikka kiinnostus asiakassegmentissä tiettyä kulttuurin kenttää kohtaan on suurempi kuin jotain toista kohtaan, ei se välttämättä takaa mahdollisuutta toimivan yhteistyön tekemiseen. Myös vähemmän kiinnostavan kohteen kanssa yhteistyön tekeminen saattaa tuottaa myönteistä tulosta, jos se tuo uutta yleisöä esimerkiksi verkkogalleriaan. Kuitenkin täytyy pohtia, onko esim. vähiten kiinnostavan kohteen, muodin, kanssa kannattavaa tehdä yhteistyötä. Samaa voidaan miettiä myös mainonnan kannalta yleensä, esim. perinteisen maksetun median kohdalla.

5.2 Segmentointi ja saavutettavuus

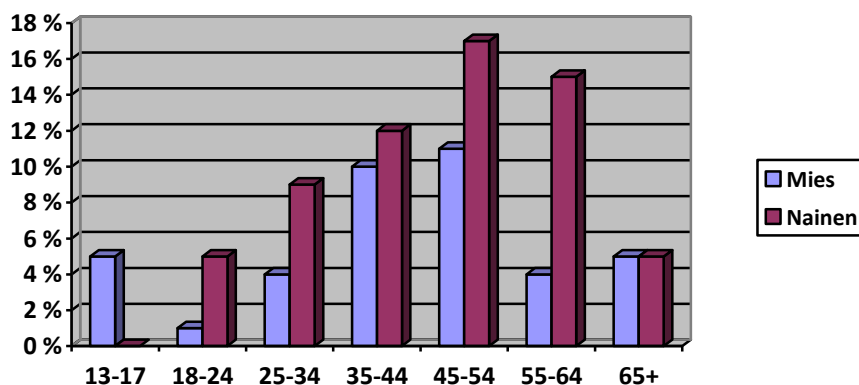
Segmentoinnilla tarkoitetaan kuluttajien ryhmittelemistä tarpeiden ja ominaisuuksien mukaan (Blythe 2005, 28). Tässä kappaleessa tarkastelen GMF:n asiakassegmenttiä verraten asiakaskyselyn tuloksia Facebookin tarjoamiin sivuston ylläpitotietoihin. Markkinoinnin tehostamiseksi on tärkeää löytää yritykselle sen tuotteista kiinnostuneet kuluttajasegmentit (Blythe 2005, 75). Segmentoinnin toimivuutta kulttuurikentällä on kuitenkin kritisoitu. *Museum and the visual art markets* -julkaisussa pohditaankin väestötieteellisen segmentaation sopivuutta taidekentälle, sillä esim. ikä ja sukupuoli eivät välttämättä kerro kiinnostuksesta taiteeseen. Taide myös halutaan nähdä demokratisoituna, kaikille suunnattuna. (Ahola & Uusitalo 2008, 160)

Segmentoinnin toinen hankaluus on luotettavuus, sillä segmentoinnissa ei oteta huomioon kuluttajan persoonaa ja psykologiaa osana kuluttajakäyttäytymistä (Blythe 2005, 79). Tästä syystä tutkin GMF:n asiakkaiden kulutustottumuksia internetissä sekä motiiveja ja tapoja taiteen ostamisen taustalla. Asiakassegmentointia voidaan tehdä myös kulutuskäyttäytymisen perusteella (Tm. 79). Taiteen myymisen ja ostamisen erityispiirteiden tutkimisen kautta pyrin selvittämään voiko galleria toimia ainoastaan verkossa, vai onko fyysinen osoite taiteen saavutettavuuden ja myynnin kannalta oleellista.

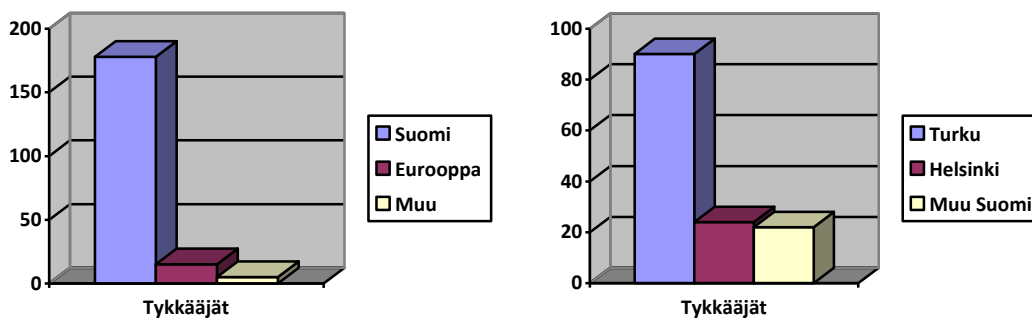
Kuten kappaleessa 3.3 kerroin, suhdannevaihtelut vaikuttavat taidemarkkinoilla niin taiteen hintoihin, kuin myyntiin, sillä keräilijöiden määrät vähenevät talouden taantumien myötä (Laitinen-Laiho 2011, 35). Tästäkin syystä on tärkeää miettiä markkinoinnin mahdollisuuksia asiakaskunnan laajentamisessa. Uusia asiakassegmenttejä voidaan lähteä etsimään tutkimalla asiakaskyselyä ja Facebookin tykkääjätilastoja. Samalla pyritään saamaan selville nykyiset segmentit, jotta markkinointi voidaan kohdentaa jo olemassa oleville asiakkaille tehokkaasti.

Kehityssuunnitelmani asiakassegmentoinnissa analysoin käyttäjiä Facebookin ylläpitotietojen avulla. Alla oleva kaavio edustaa nykyistä käyttäjajakaumaa, joka perustuu gallerian 207 tykkääjälle. Alla olevat luvut edustava kaavion alapuolella olevat luvut edustavat ikäluokkia ja vasemmalla olevat luvut tykkääjien jakautumista prosentuaalisesti. GMF:n Facebookin käyttäjistä selkeä enemmistö

on naisia (63 %), ja suurimmat ikäluokat ovat 45-54 -vuotiaat ja 55-64 -vuotiaat. (Galleria Maaret Finnberg 2013)



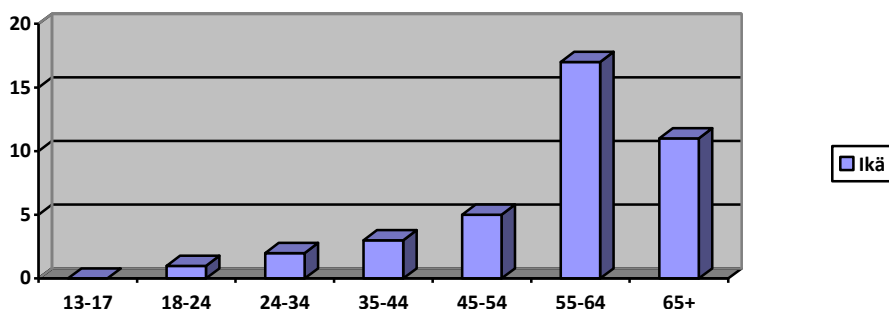
Facebook analysoi käyttäjät myös maantieteellisesti. Alla olevat kaaviot esittävät tykkääjien sijainnin maantieteellisesti. Oletetustikin Suomi ja Turku ovat suosituimmat segmentit, sillä GMF on suomalainen ja turkulainen galleria.



Facebookin kautta voidaan määrittää GMF:n ikäsegmentiksi 45-64 -vuotiaat. Kolmanneksi eniten tykkääjiä löytyy 35-44 -vuotiaista, joten tätä ikäryhmää voidaan ajatella segmenttinä, jota voidaan tavoitella markkinoinnin avulla uudeksi segmentiksi. Turku ja Suomi ovat alueellisista segmenteistä suurimmat, joten markkinointia kannattaa kohdentaa lähinnä kotimaan markkinoille. Helsinki on Turun lisäksi suurin alueellinen segmentti kaupungeista, ja muu Suomi menee melkein tasoihin Helsingin kanssa. Helsingissä kilpailu galleriakentällä on kovempaa, sillä gallerioita on muihin Suomen kaupunkeihin nähden enemmän. Toiseksi suurimpana alueellisena segmenttinä se kuitenkin on jo osa GMF:n asiakassegmenttiä. 10 tykkääjää, eli melkein yli puolet "muu Suomi" kategoriasista on Turun lähikaupungeista, joten uusia asiakassegmenttejä voidaan maantieteellisesti etsiä lähikunnista. Kaaviot näyttäisivät tukevan GMF:n galleristin Finnbergin näkemystä gallerian taidetta ostavasta asiakkaasta. Galleristin mu-

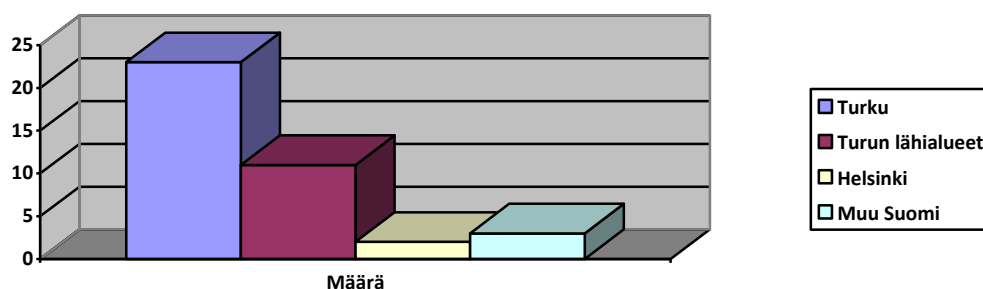
kaan ostavat asiakkaat ovat noin 50-vuotiaita miehiä ja naisia, enimmäkseen kuitenkin miehiä. Ostajat ovat pääsääntöisesti Turusta ja Turun lähialueilta.

Asiakaskyselyssä lähestyn segmentointia iän, asuinpaikan, koulutuksen ja ammatin kautta. Vertailemalla voidaan selvittää, onko Facebookin ja asiakaskyselyn välillä eroja. Alla oleva kaavio esittää asiakaskyselyyn vastanneiden 38 asiakkaan ikäjakaumaa.



Kyselyyn vastanneista suurin asiakassegmentti on 55-64 -vuotiaat. Facebookin mukaan tämä ikäryhmä oli toiseksi suurin ikäryhmä. Facebookin suurin ikäryhmä 45-54 -vuotiaita vastanneista oli ainoastaan 5. Yli 65 -vuotiaita on taas vastanneissa selkeästi enemmän kuin mitä Facebookissa on tykkääjiä samassa ikäryhmässä. Tätä voidaan selittää eri ikäryhmien aktiivisuudella sosiaalisessa mediassa. Näin ollen voidaan myös päätellä, että sosiaalisen median markkinoinnilla ei niinkään tavoiteta 65+ segmenttiä, vaan ikäsegmenttejä 35-64. Esim. Twitterin käyttäjiä Suomessa eivät ole nuoret, vaan tutkimusten mukaan suurin käyttäjäryhmä ovat 35–49 -vuotiaat (Leino 2011, 144). Täytyy myös ottaa huomioon segmenttien katoaminen markkinoinnissa, jolloin huomio kannattaa siirtää tuottavampiin segmentteihin (Blythe 2005, 30). 65:tä vuotta vanhemmille asiakkaille voi olla kannattavampaa markkinoida taidepalveluita ja näyttelyitä kuin taideteosta tuotteena, sillä monella asiakkaalla on pitkä historia taiteen ostajana ja seinät täynnä taidetta.

Maantieteellisesti asiakaskyselyn mukaan suurin asiakassegmentti on Turussa ja sen lähialueilla. Vastanneista ainoastaan kaksi oli Helsingistä ja kolme muualta Suomesta. Alla oleva kaavio demonstroi asiakaskyselyyn vastanneiden maantieteellistä jakaumaa.



Alueellisesta jakaumasta voidaan päätellä, että GMF:n toimintaan sitoutuneimmat asiakkaat ovat Turusta ja sen lähialueilta. Sitoutumisesta toimintaan voidaan päätellä siitä, että asiakkaat ovat vastanneet kyselyyn ja haluavat olla mukana toiminnan kehittämisessä. Markkinoinnin suuntaaminen Turun lähialueille kannattaa, kuten Facebook -jakaumankin kautta tuli esille. Koska kyselyyn vastanneista, päätelmäni mukaan sitoutuneista asiakkaista suurin osa on joko Turusta tai sen lähialueilta, voidaan sanomalehtimarkkinointia suunnata juuri erityisesti Turun Sanomiin. Vaikka iso osa asiakkaista asuu muualla kuin pääkaupunkiseudulla, luki suurin osa Turun Sanomia ja Helsingin sanomia. Näin ollen oletukseni saavutettavuudesta sanomalehtien avulla luvussa 5.1 käy toteen asiakassegmenttiä analysoitaessa.

Kysymyksissä 3 ja 4 kysyin asiakkailta heidän koulutustaan ja ammattiansa. Suurin osa asiakaskyselyyn vastanneista oli korkeasti koulutettuja, valmistuneita ammattikorkeakouluista tai yliopistoista. Vastanneista selkeä enemmistö oli yliopistokoulutettuja, joko kandidaatin tai maisterin tutkinnon suorittaneita. Joukossa oli myös muutama tohtoriksi väitellyt ja yksi lisensiaatti. Kyselyä laatiessa olisi kannattanut määritellä ennalta vastausvaihtoehdot, ettei vastaajilla olisi ollut epäselvyyksiä vastaamisessa. Ammattijakaumasta on vaikeaa tehdä yleistyksiä, sillä ammatit vaihtelivat suuresti vastaajien kesken. Eniten vastaajia oli eri kulttuurialoilta, eri alojen lääkäreistä sekä opetusaloilta. Selkeänä ryhmänä erottuivat myös eläkeläiset. Kuten mainitsin aikaisemmin sukupuolen käyttämisen ongelmasta segmentoinnissa, leimaa sama ongelma koulutuksen ja ammatin kautta segmentointia. Se rajaa taiteen kentän ulkopuolelle monia taiteesta kiinnostuneita henkilöitä ja lisää kuvataidekentän elitististä mielikuvaa, jossa ainoastaan korkeasti koulutetuilla ja varakkailta on mahdollisuus kerätä tai ymmärtää taidetta. Laitinen-Laiho (2004, 19) toteaaakin, että on todennäköisempää, että varakkaat ihmiset ostavat ja keräävät taidetta enemmän kuin keskituloiset,

voivat keskituloiset silti sijoittaa taiteeseen velkaantumatta. Hän näkeekin tämän takana taiteen luonteen ylellisyshyödykkeenä, joka ei ole ensimmäisten joukossa ostoslistalla. Tästä syystä käyttäisin markkinoinnin segmentoinnissa hyväksi lähinnä ikää, maantiedettä ja kuluttajakäyttäytymistä.

Segmentoinnissa voidaan myös analysoida kuluttajien käyttäytymistä ja kiinnostuksen kohteita. Asiakaskyselyssäni halusin selvittää miten tuttuja verkkokaupat yleensä olivat GMF:n asiakkaille ja miten usein he niissä asioivat. Samalla halusin selvittää mitkä tuotteet myyvät verkkokaupoissa ja mistä syystä. Tätä kautta pyrin vertaamaan verkkokauppojen muiden hyödykkeiden ostamista verkko-galleriasta taiteen ostamiseen.

Asiakaskyselyn kysymyksessä 6. pyysin asiakkaita määrittelemään miten usein he asioivat verkkokaupoissa, jos ollenkaan. Alla oleva kaavio esittää GMF:n asiakkaiden vastaukset.



Kuva 3. Asioin verkkokaupoissa

Ainoastaan yksi asiakas käytti usein verkkokauppoja ja melko usein käytti 6. Satunnaisia käyttäjiä oli 13 ja harvoin asioivia 11. Seitsemän asiakasta ei asioi koskaan verkkokaupoissa. GMF:n asiakkaista usea siis käyttää verkkokauppoja, ainakin satunnaisesti. Kysymyksessä 7 tiedusteltiin hankintoja. Verkkokaupoista hankittiin eniten kirjoja, vaatetusta ja erilaista elektroniikkaa sekä matkoja. Vuonna 2001 tehdyn verkkokauppatutkimuksen mukaan kirjoja ja tietokoneelektroniikkaa ostettiin eniten verkon kautta, vaatetuksen ollessa järjestyksessään vasta seitsemäs. (Uusitalo 2008,182). Verkkokaupat ovat kehittyneet siten vuoden 2001, mutta verkkokaupoista hankittavat tuotteet ovat pysyneet suu-

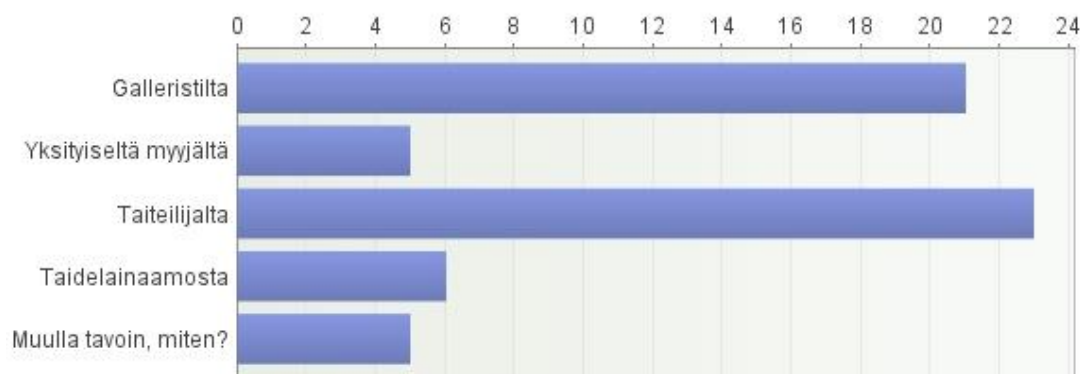
rin piirtein samoina. GMF:n asiakaskuntaan verraten, ainoastaan vaatetus oli suositumpaa kuin vuonna 2001.

Kysymyksessä 8 tiedustelin GMF:n asiakkailta, miksi he valitsivat verkkokaupan. Helppous muodostui suurimmaksi syyksi, sillä esim. ostokset voi tehdä milloin vain ja ne toimitetaan joko kotiin tai lähimpään postiin. Verkkokauppa oli useasti myös halvempi vaihtoehto, ja samalla pystyi tekemään hintavertailua. Muita syitä verkkokaupassa asioimiseen oli, että tuotetta myydään ainoastaan ulkomailla tai ettei sitä saa muualta sekä se, että verkkokaupoilla on laajemmat valikoimat. Syistä verkkokauppojen valintaan voidaan päätellä, että kuluttajat etsivät tietoa verkosta ja vertailevat hintoja. Palveluilla ja helppoudella on suuri merkitys verkkokaupan valitsemiseen. Luvussa 3.2 kerrottiin gallerioiden sivuilta puuttuvan informaatiota, ja asiakaskyselyn pohjalta voikin päätellä, että kuluttajat hakevat internetistä tietoa ja päätyvät verkkogalleriaan, jos toteavat sen informaation ja vertailun pohjalta parhaaksi sekä helpoimmaksi vaihtoehdoksi. Tästä syystä GMF:n tarjoamat palvelut tulisi tuoda paremmin esille verkkosivuilta, eli palvelut tulisi tuotteistaa. Informaatiosta ja palveluiden tuotteistamisesta lisää kappaleessa 5.3.

Kun asiakkaat selvästi käyttivät ainakin satunnaisesti verkkokauppoja tehdäkseen hankintoja, halusin kartoittaa myös heidän taiteenostamistapansa sekä verkkogallerioiden yleistä tunnettuutta. Kysymykseen vastanneista 37 asiakkaasta 13 tunsi jonkun verkkogallerian. Selvä enemmistö ei tuntenut yhtään verkkogalleriaa, vaikka olivat kuulleet niistä. Kyselyssä tunnetuimmaksi verkkogalleriaksi nousi selvästi Turussakin toiminut AMA galleria, joka piti verkkogalleriaa 15 vuotta. Tutkimukseni kannalta valitettavasti AMA on juuri lopettanut verkkogalleriatoimintansa. Mittasin asiakaskyselyssä myös GMF:n verkkogallerian tunnettuutta.

Noin puolet vastanneista ei ollut tutustunut GMF:n verkkogalleriaan. GMF:n Facebook sivuihin oli tutustunut ainoastaan 10 kyselyyn vastanneista, vaikka Facebookia käytti 22 vastaajaa. Syynä tähän voi yleisesti olla verkkogallerioiden tuntemattomuus, kuten ylempänä todetaan. Toisaalta syy voi olla sisällössä, tiedotuksessa ja markkinoinnissa tai mahdollisesti saavutettavuudessa. Tutkin saavutettavuutta myöhemmin tässä kappaleessa.

Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden verkkogalleriatuntemus on selkeästi heikkoa. Voidaan olettaa, että asiakkaat hankkivat taidetta muuten kuin verkosta. Alla oleva kaavio esittää tapoja hankkia taidetta.



Kuva 4. Miten teet taidehankintasi

Taidetta hankittiin selvästi eniten taiteilijalta suoraan. Seuraavana tuli hankkiminen galleristilta. Taidelainaamoista hankkiminen on lähes samalla tasolla yksityisten myyjien kanssa. Muita tapoja hankkia taidetta oli taiteilijan kanssa vaihtamalla, huutokaupoista ja näyttelyistä. Asiakaskyselyn kysymyksen 35 mukaan 36 asiakkaasta ainoastaan viisi oli joskus ostanut taidetta verkon kautta. Syitä voidaan hakea verkkogallerioiden tunnettuudesta tai taiteen ostamisen tavoista yleensä. Yksi vastanneista totesikin ostavansa taidetta verkosta suoraan ainoastaan poikkeustilanteessa ja kun on jo aikaisemmin nähnyt teoksen luonnossa. Verkon kautta taidetta ostaneet olivat kuitenkin tyytyväisiä ostamiskokemukseen yleensä. Kysyin asiakkailta mitä kautta he ovat hankkineet GMF:ltä taidetta. Kyselyyn vastanneista 23 ei ollut hankkinut GMF:n kautta taidetta, loput olivat hankkineet ostamansa teokset joko näyttelyistä tai suoraan galleristi Maaret Finnbergiltä. Asiakaskyselyn vastaukset viittaisivatkin galleristin itsensä olevan merkittävä tekijä taiteen myynnissä. Museum and the visual art markets - tutkimuksessa todetaan galleristin omalla habituksella, tietotaidolla ja sosiaalisella verkostolla olevan suuri merkitys siihen miten ammattitaitoiseksi galleristi koetaan (Uusitalo & Jyrämä 2008, 62). Yksikään asiakkaista ei ollut hankkinut taidetta verkkogallerian kautta tai GMF:n kautta taidemessuilta. Taidemessujen myyntiä voidaan selittää sillä, että messuilla ei niinkään tähdätä kaupantekoon, vaan lähinnä pyritään ylläpitämään ja laajentamaan verkostoja. Itse kaupanteko tapahtuu yleensä messujen jälkeen. Taas verkkogalleriasta ostamisen puuttu-

minen voi johtua tunnettuudesta tai taiteenostamisen tavoista, kuten galleristin itsensä tärkeästä merkityksestä.

Haastattelemani galleristit kokivat itse galleristin merkityksen erittäin tärkeäksi, sillä galleristi hoitaa taiteen myynnin. Tutkimusten mukaan henkilösuhteiden todetaankin olevan keskiössä taidemarkkinoilla (Sjöberg 2010, 21). Gallerian maineen nähtiin myös vaikuttavan myyntiin pitkälti, galleristi B toteaa sen olevan tärkeää varsinkin ei-ammattilaiskerääjien hankintoihin. Tutkimusten mukaan ei-ammattilaiset, kuten ammattilaisetkin, arvostelevat galleriaa ja galleristia maineen ja statuksen perusteella. Varsinkin uusia asiakkaita hankittaessa korostuu asiakkaiden luottamuksen tärkeys galleristin ja gallerian ammattitaitoon. (Jyrämä 2008, 74) Taiteilijan maineen merkityksestä olivat galleristit eri mieltä. Galleristit B ja C pitivät taiteilijan maineen merkitystä suurena, kun taas A ja D eivät nähneet sillä olevan juurikaan merkitystä. Kansainvälisillä taiteen verkko-markkinoilla taiteilijan maineella näyttäisi olevan enemmän merkitystä tiettyjen, jo tunnettujen nimien myydessä parhaiten verkon kautta (Salzt 2013).

Asiakaskyselyssä pyysin asiakkaita määrittelemään asteikolla 1-6 missä määrin heidän ostopäätöksensä perustuivat tunteeseen, sisustukseen, sijoittamiseen, taiteilijan tukemiseen, gallerian tukemiseen, gallerian maineeseen ja galleristin maineeseen. Taideostamisessa teoksen herättämä tunne oli suurin syy teoksen hankintaan. Seuraavaksi merkittävin syy oli galleristin maine ja sen jälkeen itse gallerian maine. Myös gallerian tukeminen nähtiin tärkeänä, mutta ei niinkään oleellisena, kuin taiteilijan tukeminen. Asiakaskyselyyn vastanneista osa osti teoksensa suoraan taiteilijalta, joka voi selittää taiteilijan tukemisen olevan tärkeämpää, kuin gallerian tukeminen. Taas galleristin ja gallerian maineen merkitystä voidaan selittää yleensä galleristin ammattitaidon ja persoonan merkityksellä, kuten jo edellisessä kappaleessa esitin. Sijoittaminen ja sisustaminen olivat viimeisinä motiiveina ostopäätökselle. Sijoitus- ja sisustuslehtien suosittuus GMF:n asiakaskunnan keskuudessa kertoisi, että sijoittaminen ja sisustaminen ovat kuitenkin kiinnostaneet asiakkaita. Loppujen lopuksi keskiarvot eivät ole kovin kaukana toisistaan, joten voidaankin päätellä ostopäätöksen rakentuvan monesta eri tasosta, taideteoksen herättämän tunteen ollessa kuitenkin selkeästi tärkein peruste. Muut syyt liittyivät yleensä kaupankäyntiin ja taiteilijaan sekä hänen tuotantoonsa.

Mia Lehtola on tutkinut taiteen esittämistä verkossa ja hän toteaa, että digitaalinen jäljennös ei voi toistaa teoksen originaaleja piirteitä kuten tekstuuria, joten taidekokemus teoksesta jää tällöin puutteelliseksi. Näin ollen taiteen esittäminen verkossa ei voi vastata teoksen kokemista luonnossa. (Lehtola 2004, 78) Koska tunne näyttäytyy suuressa roolissa taiteen ostamisen takana, voidaankin pohtia mitä taidetta voidaan myydä verkosta suoraan ja onko paikka taiteen kokemisen kannalta oleellinen.

Galleristien haastattelussa kysyin mitä taidetta he myyvät verkossa ja mikä taide heidän mielestään myy parhaiten internetissä. Galleristien kertoivat myyvänsä kaikkea taidetta internetissä, mutta parhaiten verkkogallerian kautta myytiin grafiikkaa ja maalauksia. Grafiikan myyntiin verkkokaupan kautta voi olla syynä helppo postittaminen ja uniikkeja teoksia halvempi hinta. Taiteen nettikaupan lisääntymisen odotetaankin lisäävän juuri edullisen taiteen myyntiä (Havu 2011, 121). Asiakaskyselyssäni pyysin asiakkaita määrittelemään mitä taidetta he hankkivat koteihinsa. Asiakaskyselyn vastaukset sopivat yhteen haastattelemini galleristien kanssa, suurimman osan GMF:n asiakkaista ostaessa grafiikkaa ja maalauksia. GMF myy verkkogalleriassaan uniikkia taidetta ja grafiikkaa. Uniikki taide esitetään aina asiakkaan pyynnöstä luonnossa. Grafiikkaa myydään suoraan verkkogallerian kautta. Haastattelemistani galleristeista ei yksikään myynyt taidetta suoraan verkosta, vaikka galleristi B sanoikin myyneensä joskus jonkun teoksen suoraan netin tai kuvan kautta. Haastatteluissa tuli esille että teos tulee aina esitellä ostajalle. Galleristit sanoivat esittelevänsä teokset fyysisesti asiakkaille. Kolmella vastanneesta galleristista on verkkogallerian lisäksi perinteinen galleriatila jossa esitellä teoksia asiakkaille. Galleristi B toteaa, että teokset tulee aina esittää fyysisesti. Hänelle netti on vain markkinointia ja esittelyä varten.

GMF:llä ei tällä hetkellä ole virallista tilaa jossa taiteilijoiden teoksia voitaisiin esitellä asiakkaille. Taideteokset esitellään yleensä asiakkaille heidän kotonaan tai muussa asiakkaan määrittelemässä tilassa. GMF:n verkkogallerian kohdalla kysymys onkin siitä, tuleeko gallerialla olla verkkogallerian lisäksi perinteinen galleriatila. Markkinoinnin yhteydessä voidaankin pohtia saavutettavuutta niin markkinoinnin kuin myynnin kannalta. Ylempänä kävi ilmi, että pieni osa asiak-

kaista oli ostanut taidetta suoraan internetin kautta. Mielenpide siitä, voiko galleria toimia pelkästään verkossa, jakoi galleristit kahtia. Kuitenkin jokainen galleristeista kyseenalaisti mahdollisuuden myydä taideteoksia ainoastaan verkon välityksellä. Galleristi B nosti esille taiteen oston sosiaalisena ja statustapahtumana. Barclays Bankin teettämän tutkimuksen mukaan taidemarkkinat perustuvatkin psykologiaan ja sosiaalisuuteen (S.T 2012). Lehtolankin käsittelemä kokemus taideteoksesta verkossa tuli esille galleristien vastauksissa, joissa todettiin että teoksesta ei välttämättä saa nettikuvan kautta oikeaa kuvaa.

Etuna verkkogalleriassa on, että se on jokaisen internetyhteyden ja tietokoneen käyttäjän saavutettavissa. Saavutettavuus onkin nimetty tärkeimmäksi syyksi siirtyä verkkoon, mitä kautta toivotaan taiteelle uusia yleisöjä (Mäkinen, 2012, 7). Verkkogalleria mahdollistaa taiteen esittämisen riippumatta maantieteellisestä sijainnista ja ajasta. Samalla voidaan pyrkiä madaltamaan kynnyistä vierailta galleriassa. Verkkogallerialla voidaan pyrkiä madaltamaan tätä kynnyistä ja samalla tavoittaa ne henkilöt, jotka eivät muuten vieraile gallerioissa (Lehtola, 2004, 83). Verkossa ongelmana on massaan hukkuminen, mistä syystä gallerian löydettävyyttä verkosta on olennaista. Verkkogallerian saavutettavuutta verkossa voidaan parantaa markkinoinnin ja hakukoneoptimoinnin avulla. Eri tutkimusten valossa ja niin asiakaskyselyni kuin galleristien haastattelujen pohjalta voidaan pohtia onko fyysinen tila kuitenkin edellytys saavutettavuudelle galleriakentällä. Asiakaskyselyssäni kysyin asiakkailta jotka, eivät olleet ostaneet taidetta verkon kautta, voisivatko he ostaa teoksen ilman sen näkemistä fyysisenä. Pyrin näin saamaan kuvan siitä, miten pakollisena GMF:n asiakkaat kokevat tilan.

28 vastaajasta 10 oli sitä mieltä, että voisivat ostaa teoksen verkosta, tosin osa vastaajista koki, että teos pitää silti nähdä luonnossa ja teoksella täytyy olla palautusoikeus. Iso osa vastaajista painotti teoksen kokemista luonnossa. Esille tuli taideteos kokemuksena sekä teoksen hahmottamisen vaikeus pelkän kuvan perusteella. Vastauksissa tuli esiin tiedon merkitys ostopäätöksen perusteena. Verkkogalleriassa teoksesta tulisi olla kunnolla informaatiota. Myös taiteen ero muihin hyödykkeisiin tuli esille, sen erotessa jo pelkästään hinnan puolesta. Yksi asiakkaista totesi, että voisi ostaa grafiikkaa, mutta ei maalausta tai veistosta. Tämä voi johtua joko grafiikan hinnasta, joka on yleensä pienempi kuin maala-

uksen tai veistoksen, mutta myös esim. veistoksen hahmottamisesta kuvan perusteella. Taiteen ostamista verkon kautta kuvaili eräs asiakas helpoksi ja vauhtomaksi, mikä oli yksi yleisistä perusteista verkkokaupan valinnan takana. Muutama asiakas myös koki, että voisi tehdä oston verkkogallerian kautta suoraan, jos tuntee taiteilijan ja hänen tuotantonsa entuudestaan, kuten jo aiemmissa kappaleissa tuli esille. Eräs asiakkaista koki kuitenkin ostamisen verkon kautta riskialttiina.

Kun kyselyyn vastanneista ainoastaan 10 kokee voivansa ostaa teoksen suoraan verkosta, osan painottaessa silti, että teos tulee kokea luonnossa, voidaan päätellä, että fyysinen paikka on taiteen kokemiselle ja myynnille oleellisessa osassa. Kuten jo aikaisemmin on tullut esille, yleisesti koetaan, että taiteesta ei saa oikeaa kuvaa verkon kautta ja taidekokemus jää pinnalliseksi. Vierailemalla galleriassa voidaan saada elämyksiä taiteesta ja virkistystä arkeen, samalla saaden tietoa taiteesta (Ahola & Uusitalo, 2008, 162). Verkkogalleria kuitenkin voi tarjota saman, riippumatta ajasta ja paikasta. Silti taide-elämyksen kokeminen tuntuisi olevan lähtökohtaisesti täysin koettavissa ainoastaan fyysisesti tilassa.

Jari Parantainen toteaa Tuotteistaminen 10 -kirjassaan että, kun palvelu (tässä tapauksessa taide tuotteena) on kallis, se todennäköisesti vaatii henkilökohtaisen myyntityön (Parantainen 2008, 33). Kuten jo edellä asiakkaiden taiteenostotavoista sekä galleristien vastauksista galleristin merkitykseen voidaan päätellä taiteen vaativan henkilökohtaisen myyntityön. Tällöin paikka ja myyjä ovat oleellisessa asemassa. Tällä hetkellä GMF esittää taideteokset asiakkaille heidän valitsemassaan tilassa, joka on yleensä asiakkaan koti. Tämä malli on kuitenkin työläs, sillä galleristi on aina liikkeessä. Samalla teoksia tulee olla galleristilla hallussa, joten teokset täytyy joko varastoida erilliseen tilaan tai vaihtoehtoisesti hakea taiteilijalta kiinnostunutta asiakasta varten.

Asiakaskyselyn ja galleristien haastattelujen perusteella voidaan tehdä päätelmä, että taide tulee aina esittää asiakkaalle. Perinteinen galleriatila takaa tähän puitteet. Galleriatila on paikka, jossa asiakkaat voivat tulla kokemaan ja näkemään taideteokset luonnossa. Kun perinteisellä gallerialla on myös verkkogalleria, pystyy galleristi esittelemään verkkogallerian teoksia asiakkaille varastosta.

Näin ollen perinteisellä gallerialla, joka toimii myös verkossa, näyttäisi olevan paremmat edellytykset toimintaan, kuin pelkästään verkkogallerialla. Perinteisen galleriatilan vastineena voisi kuitenkin toimia esim. showroom tyylinen tila, jossa asiakkaat voisivat vierailla ja jossa taidetta voitaisiin esitellä.

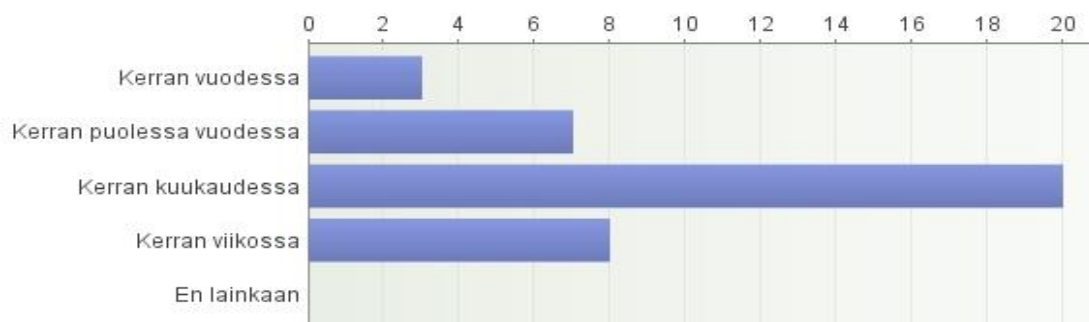
Laitinen-Laiho kokee että taiteen verkkokauppa kansainvälistää taidemarkkinoita ja teknisten sovellusten kehittyessä taiteen verkkokauppa voi kehittyä edelleen. Hän kokee kuitenkin, että verkko pysyy tiedonlähteenä ja parhaat sijoitukset taiteeseen tehdään edelleen perinteisen mallin mukaan. (Laitinen-Laiho 2004, 300) Taidemarkkinat verkossa näyttävät kehittyvän edelleen ja verkosta ostamisen lisääntyessä ja sen muuttuessa perinteisten ostotapojen rinnalla tavalliseksi tavaksi hankkia hyödykkeitä, voi myös taiteen myyminen suoraan verkon kautta yleistyä. Tällä hetkellä kuitenkin perinteiset tavat ostaa ja kokea taidetta näyttävät pitävän pintansa.

5.3 Sisällöntuotanto

Edellisissä kappaleissa tiedon merkitys verkkogallerian sivuilla ja taiteen ostamisessa sekä kokemisessa on noussut esille. Tiedon ja informaation merkitys nousee esille sisällöntuotannossa. Kiinnostava sisältö houkuttelee kävijöitä verkkosivuille. Samalla sisältöä voidaan käyttää markkinoinnissa hyväksi. Mielinkiintoista sisältöä jaetaan varsinkin sosiaalisen median kautta, jolloin yrityksen tuottama informaatio leviää kuluttajien keskuudessa ilman, että yrityksen täytyy maksaa siitä. Puhutaan ansaitusta mediasta. Kuten jo aiemmin tuli esille, kuluttajat tiedostavat milloin heille markkinoidaan, ja siitä syystä ovat epäluuloisia mainoksia kohtaan. Ansaittu media, vaikka onkin yrityksen tuottamaa, ei ole mainos sinänsä. Tässä kappaleessa pohdin sisällöntuotantoa verkkogalleriaan.

Asiakaskyselyn mukaan suurin osa asiakkaista oli ollut jo pidempään GMF:n asiakas, osa jopa alusta saakka. Näin ollen voidaan asiakkaiden ajatella olevan muutenkin kulttuurikentällä aktiivisia. Kysyin gallerian asiakkailta miten usein he vierailevat gallerioissa ja museoissa. Vertaan tätä tietoa siihen, miten usein asiakkaamme vierailevat GMF:n verkkogalleriassa ja Facebook -sivuilla. Pyrin näin saamaan selville erot GMF:n ja muiden kulttuurikentän toimijoiden suositt-

tuudessa. Alla oleva kaavio esittää asiakkaiden vierailuja gallerioissa ja museoissa.



Kuva 5. Miten usein vieraillet gallerioissa tai museoissa?

Suurin osa asiakkaista vierailee gallerioissa tai museoissa kerran kuussa. Aktiivisia viikoittaisia käyttäjiä on vastaajista kahdeksan. Loput vierailivat kerran puolessa vuodessa tai vuodessa. Verkkogalleriassa taas kerran kuukaudessa vieraili 10 vastaajaa, samoin kuin kerran puolessa vuodessa. Kerran viikossa vieraili 3 vastaajista ja kerran vuodessa kaksi. Suurin osa vastaajista (12) ei vierailut verkkogallerian sivuilla lainkaan. Facebook -sivut saivat verkkogalleriasta vähemmän vierailuita, vastanneista 26 ei vierailut sivuilla lainkaan, kerran viikossa vastanneista vieraili 6 ja kerran kuussa 4. Facebook -sivuilla vierailleet olivat kaikki tyytyväisiä sivujen sisältöön, suurin osa vastanneista ollen erittäin tyytyväinen sisältöön. Verkkogalleriassa vierailtiin selvästi harvemmin kuin perinteisissä gallerioissa ja museoissa, vaikka verkkogallerian sivuilla voi vierailla milloin vain, toisin kuin museoissa ja gallerioissa, jossa aukioloajat rajaavat mahdollisuuksia vierailulle. Tulosta voidaan selittää sillä, verkkogallerian tunnettuudella, edellisessä luvussa mainittiin, että iso osa kyselyyn vastanneista ei tuntenut GMF:n verkkogalleriaa. Jos verkkogalleriaa ei tunneta, vaikka käyttäisi Facebookia itse, ei välttämättä päädy gallerian Facebook -sivuille. Asiakas-kyselyssä kysyin myös mihin gallerian kuratoimiin näyttelyihin asiakkaat olivat tutustuneet. 37 vastaajasta 16 ei ollut tutustunut yhteenkään näyttelyistä. Galleria on kuratoinut näyttelyitä Café Artiin, Rosten Deliin ja Airiston Lumoukseen. Näistä tunnetuin oli Café Art. GMF on mainostanut Café Artin näyttelyitä tehokkaasti, mutta tulokseen vaikuttaa varmasti myös kahvilan suosittuus kulttuurikentällä. Verkkogalleria-, näyttely- ja Facebook-vierailuista voidaan päätellä, että markkinointia tulisi tehostaa jos haluaa lisää kävijöitä.

Kuten jo aikaisemmin mainitsin, hyvä sisältö luo ansaittua mediaa ja tuo kävijöitä verkkosivuille. Asiakaskyselyssä pyysin verkkogalleriaan tutustuneita asiakkaita arvioimaan tyytyväisyyttään sivuihin. Kyselyn mukaan asiakkaat olivat tyytyväisiä verkkogalleriaan yleensä, ainoastaan kaksi 22 vastanneesta ei ollut kovin tyytyväinen verkkogalleriaan. Myös taiteilijat ja teokset olivat vastaajien mielestä hyvin esillä sivuilla. Tällä hetkellä verkkogalleriassa on esillä 34 taiteilijan teokset.

Kuten jo monesti aikaisemmin opinnäytetyössäni on tullut esille, eroaa taide muista verkossa myytävistä hyödykkeistä. Tästä syystä pohdin mikä on sopiva määrä taiteilijoita ja teoksia verkkogalleriassa. Liika valinnanvara voi olla rasite verkkogallerian selaamisessa, samalla liian suuri valikoima voi myös asettaa kyseenalaiseksi galleristin kuraattorin maineen (Crow 2007). Myös galleristin näkökulmasta taiteilijamäärä on oleellinen, sillä jos taiteilijoita on paljon, pystytäänkö kaikille takaamaan sama näkyvyys verkkogalleriassa. Haastattelujen ja asiakaskyselyn perusteella pyrin määrittämään kannattaako teosvalinta verkkogalleriaan pitää tiukkana. Galleristien mielipiteet jakaantuivat kahteen. Toisilla ei ollut mitään ylärajaa teoksille eikä taiteilijoille, vaan ajantasaisuus nousi tärkeäksi. Galleristi B taas koki hyväksi määräksi n. 20 taiteilijaa ja teoksia 5-6 tai selkeä kokonaisuus per taiteilija. Galleristi C taas näki vielä suppeamman valikoiman sopivaksi, n. 15 taiteilijaa ja pari teosta per taiteilija. GMF:llä ei ole ylärajaa taiteilijoille eikä teoksille per taiteilija.

Galleristit valitsivat taiteilijansa itse taiteilijaverkostonsa avulla, tutustumalla uusiin tekijöihin koulutusohjelmissa sekä näyttelyhakemusten ja töiden tason perusteella. Taiteilijoiden tuli myös sopia gallerian linjaan. Myös GMF:llä toimitaan samalla tavalla taiteilijavalinnassa. Asiakaskyselyssä pyrin selvittämään miten onnistuneeksi GMF:n taiteilijavalinta koettiin. Avoimissa vastauksissa tuli esille taiteilijoiden halu päästä mukaan verkkogallerian toimintaan:

"Haluaisin itse olla taiteilijana mukana <3 :)"

"Minua ei ole kutsuttu..."

Tästä voisi päätellä taiteilijoiden olevan tyytyväisiä GMF:n verkkogalleriaan. Kyselyyn vastanneista asiakkaista suurin osa oli tyytyväisiä taiteilijavalintaan, ai-

noastaan yksi oli täysin tyytymätön verkkogallerian taiteilijoihin. Avoimissa kysymyksissä yksi vastanneista ei kokenut mitään mielenkiintoa GMF:n taiteilijoita kohtaan. Teosmäärä verkkosivuilla koettiin sopivaksi. Kyselyn perusteella myös taiteilijoita näyttäisi tällä hetkellä olevan sopivasti. Koettiin että taiteilijoita voisi olla jopa enemmän, yksikään vastaajista ei kokenut että taiteilijoita tulisi olla vähemmän. Näin ollen taiteilijavalinnassa ei ainakaan tulisi supistaa taiteilijoiden määrää, vaan pohtia mikä on galleristin hallittavissa oleva määrä taiteilijoita.

GMF pitää verkkogalleriassaan yllä blogia, jossa se julkaisee kuukauden taiteilijan, tiedottaa tapahtumistaan ja näyttelyistään sekä seuraa taiteilijoidensa toimintaa. Blogissa on myös jaettu tietoa kuvataiteesta yleensä. Blogin ylläpitämisellä pyritään julkaisemaan tietoja, joka tukee gallerian toimintaa ja edistää gallerian taiteilijoiden tunnettuutta. Näin ollen voidaan puhua myös verkkogallerias- ta itsessään tiedotusvälineenä (Lehtola 2004, 44). Asiakaskyselyyn vastanneista ainoastaan kahdeksan 36 oli tutustunut GMF:n blogikirjoituksiin. Tulosta voidaan selittää yleisesti verkkogallerian tunnettuudella, mutta myös sisällöllä. Kuitenkin blogeihin tutustuneista kahdeksasta vastanneesta 7 tunsi saavansa blogeista tarvitsemaansa tietoa. 26 vastanneista ei osannut sanoa, joten näyttäisi siltä että blogeihin ei olla tutustuttu lainkaan jotta voisi tehdä arvion sisällöstä. Vaikka blogin lukijoita on suhteellisen vähän, ovat he silti tyytyväisiä informaatioon.

Taidehankintojen yhteydessä merkittävintä informaatiota olivat taiteilijan muu tuotanto ja ansioluettelo. Asiakkaat myös tekivät jonkin verran hintavertailuja taiteilijan teosten välillä sekä vertailivat muiden välittäjien hintoja samoin kuin verkkokauppojen hintoja yleisesti. Taiteilijan ansioluettelo on helppo liittää taiteilijan muuhun profiiliin verkkosivuilla, mutta ainoastaan blogien avulla voidaan kattavasti esitellä taiteilijan muuta tuotantoa. Informaation tärkeys on korostunut opinnäytetyötutkimuksessani ja blogit tarjoavat mahdollisuuden laajempaan informaation julkaisuun kuin mitä taiteilijoiden ja teosten yhteydessä on mahdollista antaa.

Kuitenkaan haastattelemistani galleristeista ei yksikään pitänyt verkkosivuillaan yllä blogia. Galleristi A on ainoa, joka kommentoi syyksi blogin pitämisen työ-

läyden. Monesti verkkogallerian ongelmia ovat resurssiongelmat liittyen verkkosivujen ylläpitoon työvoiman ja ajanpuutteen muodostaen suurimmat ongelmat (Mäkinen 2012, 8). Kehityssuunnitelmassani ehdotin julkaisujen aikataulutusta ja ennalta suunnittelua niin, että verkkosivut pysyvät ajankohtaisina ja julkaisuihin ei tule taukoja. Kuten jo kappaleessa 2.1 mainitsin, on julkaisujen suunnittelu verkkogallerialla työläämpää, sillä perinteisestä galleriasta poiketen se ei järjestä kuukausittain vaihtuvia näyttelyitä joista voitaisiin tiedottaa. Blogien sisältöä voidaan taas markkinoida Facebook -sivujen avulla. Vaikka GMF:n blogeja seuranneita ei ollutkaan vastanneista moni, kannattaa blogeja ylläpitää. Blogit toimivat myös taiteen ehdoilla. Blogi ei ole selkeästi markkinointia, vaan enemmänkin tiedottamista. Nykytaiteen markkinarakenne tutkimuksessa todetaankin, että esillepanon lisäksi tulisi gallerioiden panostaa myös tiedottamiseen (Sjöberg 2010, 46).

Opinnäytetyössäni on tullut esille GMF:n verkkogallerian sekä yleensä verkkogallerioiden huono tunnettuus. Aiemmin mainitsin siitä, että löydettävyys verkossa on tärkeää verkkosivujen saavutettavuuden kannalta. Luvussa 2.1 pohdin hakusanamarkkinoinnin toimivuutta verkkogallerian markkinoinnin kannalta ja sitä miten sillä voidaan edistää hakukonenäkyvyyttä. Hakukonenäkyvyyttä voidaan edistää hakukonemarkkinoinnin lisäksi myös hakukoneoptimoinnilla. Hakukoneoptimointi toimii samaan tapaan kuin hakukonemarkkinointi, eli gallerian tulee pohtia hakusanoja, joilla mahdollisesti potentiaaliset asiakkaat hakevat tietoa verkkogallerioista ja gallerioista. Hakukoneoptimointi ei ole maksullista markkinointia, vaan perustuu täysin sisällönluomiseen omille sivuille. Hakukoneoptimointia tehdään käytännössä niin, että hakusanoja upotetaan verkkosivuille tuotettuun sisältöön. Haastatteluuni vastanneista neljästä galleristista kaksi mietti sisältöä luodessaan hakukoneoptimointia. Vastauksissa tuli esille itse taiteen sisältö ja sen riittävyys. Voidaan päätellä onko hakukoneoptimointi ymmärrettävä termi niille, jotka eivät ole siihen vielä perehtyneet. Kehityssuunnitelmassani ehdotin Google Analytics -palvelun käyttöönottoa. Palvelu on ilmainen ja se analysoi millä sanoilla verkkosivuille tullaan. Google Analytics vaatii kuitenkin ohjelmointitaitoja. Jotta palvelu voidaan ottaa käyttöön, tulee Googlen antama koodi pystyä koodaamaan verkkosivuille. Galleriassa voidaan pohtia millä mahdollisilla hakusanoilla verkkogallerioita etsitään.

Kehityssuunnitelmassani toin myös esille GMF:n palveluiden tuotteistamisen. GMF:n palvelut ovat taiteen kuljettaminen ostajalle, ripustusapu ja ostaminen osamaksulla. Palveluista oltiin suurimmaksi osaksi tietoisia, alla oleva kaavio osoittaa vastanneiden jakauman.

| | Kyllä | Ei |
|---------------------------------|-------|----|
| Ostaminen osamaksulla | 18 | 14 |
| Taiteen kuljettaminen ostajalle | 18 | 16 |
| Ripustusapu | 8 | 25 |

GMF:n tarjoamista palveluista voidaan käyttää termiä avustavat palvelut, joilla tarkoitetaan palvelun käytön kannalta välttämättömiä palveluita (Ylikoski 2000, 225). Ripustusavun ja taiteen kuljetuksen lisäksi haastattelemistani galleristeista kaksi mainitsi tarjoavansa kehystyspalvelua. Jotta palvelut voitaisiin tuotteistaa kunnolla, tulisi niiden olla näkyvissä verkkogalleriassa. Avustavilla palveluilla voidaan helpottaa ostopäätöstä, varsinkin ensiostajien kohdalla. Taidelainaamo toiminta perustuu siihen, että teoksen josta on kiinnostunut, voi joko lainata kotiinsa tietyksi ajaksi tai maksaa osissa ns. leasing-periaatteella. Osamaksu onkin koettu taidelainaamokentällä toimivaksi taiteen myynnin kannalta (Sjöberg 2010, 32).

Sisällöntuotanto voi siis parhailaan luoda ansaittua mediaa, joka toimii itsessään ilmaisena markkinointina yritykselle. Samalla se voi tuoda uusia asiakkaita ja vahvistaa vanhojen asiakkaiden kiinnostusta. Sisällöntuotannolla voidaankin pyrkiä sitouttamaan käyttäjät niin, että he vierailevat verkkogalleriassa yhtä usein kuin perinteisissä gallerioissa.

6. JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Markkinointisuunnitelma

Kuten jo johdannossa mainittiin, markkinoinnin ja liiketalouden suhde taidekenttään on problemaattinen. Myös galleristien vastaukset tukivat tätä. Markkinointistrategioita ja markkinointitutkimuksia ei tehty, vaan kanavat valittiin tarpeen mukaan. Myös GMF:n galleristi Maaret Finnberg totesi, että varsinaisia markkinointistrategioita ja markkinointitutkimuksia ei tehdä. Hän kuitenkin toteaa että ainoa tapa millä saada näkyvyyttä ja tunnettuutta on markkinoida verkkogalleriaa aktiivisesti. Haastattelemistani gallerioista ainoastaan yksi toimi nykyään pelkästään verkossa, mistä voidaan päätellä, että markkinoinnin suunnitteleminen nojaa luultavasti pitkälti näyttelyihin ja niistä tiedottamiseen. Juuri suhde markkinointiin saattaa selittää miksi GMF:n asiakkaiden verkkogalleriatuntemus oli heikkoa.

Johdannossa toin myös esille muita mahdollisia heikkoja lenkkejä, kuten viestintä, saavutettavuus, tuotteistaminen ja resurssit, kuten aika, raha ja osaava henkilökunta. Gallerioissa markkinoinnista vastasivatkin yksin galleristit. Luvussa 5 galleristi A totesi, että galleristilla tulee olla monipuolinen osaaminen, koska varojen riittämättömyyden vuoksi ei voida ottaa lisää henkilöstöä. Myös Maaret Finnberg toteaa, että galleristin ominaisuuksiin kuuluu pystyä hoitamaan markkinointi ja viestintä. Hän on kuitenkin samaa mieltä galleristi A:n kanssa, että muuta työtä on niin paljon, ettei aika riitä markkinointitutkimusten ja -strategioitten tekemiseen. Selvitin galleristeilta miten kulttuurituottaja voisi toimia galleriassa, sillä kulttuurituottajan koulutus antaa lähtökohdat liiketaloudelliselle osaamiselle sekä työkalut markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen. Tuottajarooli galleriassa näyttäytyi galleristeille kuitenkin epäselvänä. Galleristit C ja D eivät osanneet sanoa miten tuottaja voisi työskennellä galleriassa, galleristi C taas näki tuottajan mahdollisuudet toimia projektiluontoisesti joko näyttelyiden tuottamisessa tai messuhankkeissa. Galleristi A näki että voidakseen toimia galleristina, täytyy myös osata toimia tuottajana. Kuten mainittua, kulttuurituottajalla on koulutuksen perusteella taidot suunnitella ja toteuttaa markkinointia, josta voisi olla gallerialle hyötyä. Kulttuurituottajan koulutus pyrkii yhdistämään liiketaloudellisen osaamisen ja kulttuurikentän, edustaen humanistisia

arvoja. Näin ollen kulttuurituottajan tulisi ymmärtää lähtökohtaisesti taiteen markkinoinnin ristiriidat. Myös Maaret Finnberg näkee että kulttuurituottajaksi koulutetulla henkilö voisi työskennellä galleriassa, mutta kuten galleristi A:kin mainitsi, esteenä palkkaamiselle on raha, jonka galleristi käyttää yleensä muihin välttämättömiin menoihin.

Myös GMF:n sivut tunnettiin heikosti. Kuitenkin GMF:n verkkogalleriaan tutustuneet asiakkaat olivat tyytyväisiä sivuihin. Luvussa 3.1 toin esille gallerian tehtävän esitellä taiteilijoita ja heidän teoksiaan. Opinnäytetyössäni on tullut ilmi informaation merkitys niin sisällöntuotannossa kuin taiteen myynnissä. Sisällöntuotannolla voidaan saada aikaiseksi ansaittua mediaa, joka sinänsä ei ole markkinointia. Jotta voidaan tehdä GMF:n verkkogalleriaa tunnetuksi, tulee markkinointia tehostaa. Tunnettuuden lisäämisen lisäksi voidaan tehokkaalla markkinoinnilla pyrkiä hankkimaan uusia asiakkaita. Segmentoinnin avulla selvitin gallerian asiakassegmentin olevan maantieteellisesti Turussa ja ikäsegmentin 45-65 vuotta. Maaret Finnbergin mukaan asiakaskunta koostuu pääasiassa turkulaisista päättäjistä ja kulttuurihenkilöistä, jotka eivät välttämättä ole taiteen ostajia, eivätkä innokkaita internetin käyttäjiä. Tämän hän kokee olevan osa syytä siihen, miksi verkkogallerian tunnettuus on heikkoa. Hän toteaaakin, että tutkimukseni valossa asiakasrekisteriin tulisi saada nuorempia asiakkaita, jotka ovat Turun alueelta. Tutkimuksen perusteella hahmotin tavoitellun segmentin olevan maantieteellisesti Turun lähialueilla ja Helsingissä, asiakkaiden iällisen segmentin ollessa 35-45 vuotta.

Asiakaskyselyn mukaan niin taiteilijat kuin asiakkaat olivat tyytyväisiä verkkosivuihin, joten itse sivuille ei ole syytä tehdä rakennemuutoksia. Myös taiteilija- ja teosmääriin oltiin tyytyväisiä. Galleristien vastausten perusteella ei voi tehdä selkeää johtopäätöstä siitä, mikä on oikea taiteilijamäärä. Tällöin voidaan päätellä, että taiteilija- ja teosmäärä riippuu siitä, minkä galleristi kokee hallittavaksi. Suuret määrät voivat väsyttää eivätkä kaikki taiteilijat välttämättä saa huomiota samassa määrin. Toisaalta liian vähäinen määrä voi jättää valinnanvaran kapeaksi. Galleristi Maaret Finnberg näkee tämän hetkisen määrän olevan hyvä, mutta toteaa, että taiteilijoiden osalta linjaa tulisi vielä tarkentaa. Haastattelemistani galleristeista ei yksikään pitänyt blogia ja galleristi A koki blogin ylläpitämisen työlääksi. Kuitenkin GMF:n asiakkaista gallerian blogeihin

tutustuneet kokivat saaneensa blogeista hyödyllistä informaatiota. Myös GMF:n galleristi on saanut ainoastaan myönteistä palautetta blogeista. Blogien ennalta suunnittelu ja aikataulutukset voivat vähentää työtaakkaa, jolloin toteutus on helpompaa ja sivut pysyvät ajantasaisina sekä elävinä.

Perinteisestä maksetusta mediasta päädyin sanoma- ja aikakauslehtimainontaan. GMF:lle rajasin asiakaskyselyn ja segmentoinnin avulla sopiviksi Turun Sanomat, jonka myös Finnberg kokee hyväksi lehdeksi mainostaa, sekä muut paikallislehdet, Helsingin Sanomat, Kauppalehden, Suomen kuvalehden ja Glorian Antiikin. Perinteisen maksetun median haaste on budjetointi, sillä perinteisen median ollessa kallis pk-yrittäjälle. Vain yksi galleristeista käytti perinteistä maksettua mediaa, galleristi A:n kokiessa perinteisen median käyttökelttomaksi. Perinteinen media antaa lupauksen käyttäytymisestään ja yllä mainitut mediat vastaavat gallerian segmenttejä, joten niiden kautta on mahdollista houkutella myös uusia asiakkaita. Tuleekin pohtia milloin perinteisestä mediasta on hyötyä verkkogallerialle kuten esim. messuosallistumisten markkinoinnissa.

Yksikään galleristeista ei käyttänyt verkkomainontaa eikä klikkaus pohjaista markkinointia. Koen kuitenkin verkkomainonnan tarjoavan vaihtoehdon perinteiselle maksetulle medialle. Finnberg kokee myös verkkomainonnan tärkeäksi, koska GMF toimii verkossa ja sen asiakkaat ovat verkon käyttäjiä. Mainos on helppo suunnitella ja toteuttaa itse kuva + teksti -yhdistelmänä, jolloin suunnittelu ei kasvata budjettia. Verkkomainonnasta koin parhaaksi sosiaalisen median verkkomainonnan Facebookissa, jossa voidaan mainostaa pienelläkin budjetilla GMF:n sivujen tärkeitä ja mielenkiintoisia julkaisuja, jolloin ei niinkään mainosteta vaan markkinoidaan sisältöä. Myöskään erillistä mainosta ei tarvitse tehdä, jolloin työ määrä ei lisäänty. Klikkaus pohjainen maksutapa (CPC) pitää budjetin kurissa, sillä pienilläkin summilla voidaan saada laajasti näkyvyyttä.

Galleristit kokivat sosiaalisen median tärkeänä markkinointikanavana, varsinkin Facebookin jota käytettiin yhteydenpitoon, tiedottamiseen ja markkinointiin. GMF:n sivuihin Facebookissa oltiin tyytyväisiä, joten Facebookia kannattaa edelleen käyttää. Myös Finnberg on samaa mieltä, sillä sosiaalisen median käyttö on hänestä erittäin tärkeää, varsinkin Facebookin, jota suurin osa GMF:n asiakkaista käyttää. Facebookin lisäksi ehdotin Twitterin, LinkedIn ja Pinterestin

käyttöönottoa. Twitter ja Pinterest ovat molemmat yleistymässä Suomessa ja varsinkin Twitterin käyttäjien ikäryhmä vastaa GMF:n tavoiteltua ikäsegmenttiä. Myös tunnetut verkkogalleriat Artsy ja Saatchi Gallery käyttävät yllä mainittuja sosiaalisia medioita. LinkedIn taas auttaa pitämään yhteyttä asiakkaisiin, työkontakteihin ja taiteilijoihin.

Asiakaskyselyyn vastanneista suurin osa oli kiinnostunut vastaanottamaan gallerian uutiskirjeen. Uutiskirje toimii suoramarkkinointina, ja kustannustehokkain tapa gallerialle on lähettää uutiskirjeet sähköpostitse. Uutiskirjeen tulee olla tiivis ja informatiivinen, niin että se toimii ohjaajana esim. GMF:n verkkosivuille. Maaret Finnberg toteaa myös, että uutiskirjeen tulee olla hyvin suunniteltu ja lyhyt, sillä uhkana on, että asiakkaat kokevat sen tylsäksi ja poistavat uutiskirjeen sitä lukematta. Sähköpostirekisteriä voidaan kasvattaa lisäämällä sivuille linkki ”Tilaa uutiskirjeemme”. Galleristeista yksi lähetti uutiskirjeitä kutsujen lisäksi. Kutsut ja uutiskirjeet lähetettiin kerran kuussa, kolmen viikon välein. Malli on varmasti toimiva, eikä asiakkaita ärsytetä liiallisella postittamisella. Samalla voidaan kasvattaa jo olemassa olevaa asiakasrekisteriä, jonka laajentamista ehdotin. Kolme neljästä galleristista piti asiakasrekisteriä erittäin tärkeänä. Rekisterin laajentamisella sisältämään asiakkaiden ostot voidaan helpottaa galleristin työtä, sillä ostojen kautta voidaan pyrkiä analysoimaan asiakkaan mieltymyksiä taiteessa. Finnberg sanookin asiakasrekisterin olevan erittäin tärkeä ja tukee ehdotusta asiakasrekisterin laajentamista. Galleristi A mainitseekin että asiakkaiden ostojen välillä voi olla pitkiä aikoja, joten laajennetulla asiakasrekisterillä asiakkaat voidaan palauttaa mieleen.

Galleristi A oli käyttänyt hakusanamainontaa hyvillä tuloksilla ja koki Googlen parhaimmaksi kanavaksi. Google on suurin hakukone, joten hakusanamainonta kannattaa keskittää Googleen. Finnberg näkee yhdeksi oleelliseksi syyksi verkkogallerian huonoon tunnettuuteen juuri sen löytymisen Googlen hakukoneesta. GMF:n verkkogalleriaa ei löydy hakusanalla ”taidegalleriat”, vaan hänen oman nimensä alta, hakusanoilla ”Maaret Finnberg”. Tästä syystä hän toteaaakin, että ihmiset jotka eivät galleriaa tunne, eivät sitä myöskään löydä. Hakusanoja tuleekin pohtia, jotta löydetään toimivat hakusanat markkinointia varten. Finnberg toteaaakin, että Googlen hakusanamainonta voisi olla hyvä tapa markkinoida verkkogalleriaa. Hakusanoja voivat olla esim. verkkogalleria, taiteen kuljettami-

nen, kuvataide jne. Hakusanamainonnalla pyritään saamaan parempi hakukonenäkyvyys ja budjetin kohdalla tulee määrittää mitä on valmis maksamaan per klikkaus, näin määrittäen samalla kuukausi- tai päiväbudjettia. Samoja hakusanoja voidaan käyttää hakukoneoptimoinnissa, jotka liitetään verkkogalleriaan tuotettuun sisältöön. Galleristeista puolet mietti sisältöä tuottaessaan hakukoneoptimointia. Hakukoneoptimointi ei ole maksullista, vaan vaatii suunnitelmallisuutta.

Taidemessut toimivat hyvänä kanavana verkkogallerialle esitellä taiteilijoita ja teoksia perinteisesti. Taidemessut ovat kalliit ja kuten asiakaskyselystäkin selvisi, myyntiä messuilla ei välttämättä ole. Koska taidemessut ovat kalliit, tulee osallistumistiheyttä pohtia. Galleristien vastausten perusteella yksi messuosallistuminen per vuosi pitäisi yllä näkyvyyttä ja antaisi kuvan toiminnan jatkuvuudesta, joka taas lisäisi luottamusta galleriaan. Messuosallistumiset tulee valita gallerian profiiliin ja budjettiin sopivaksi.

Vaikka galleristit eivät kokeneet sponsoroinnilla olevan merkittävää roolia galleriassa ja galleristi A näki sponsoroinnin liittyvän lähinnä markkina-ajatteluun, koen sponsoroinnin tärkeäksi. Sponsorointia voidaan tehdä esim. messuosallistumisten mahdollistamiseksi. Finnbergin mielestä sponsorit ovat erittäin tärkeitä galleriatoiminnan kannalta ja varsinkin messuosallistumisissa, joille on melkein mahdotonta osallistua ilman sponsoritukea. GMF voi sponsoroinnin vastineeksi antaa sivuiltaan mainostilaa yrityksille, kuitenkin niin etteivät mainokset haittaa verkkosivujen ulkoasua ja toimintaa. Sponsorit tulee valita tarkasti, sillä sponsoroinnilla voidaan vaikuttaa yrityskuvaan niin positiivisesti kuin negatiivisesti.

Kartoitin asiakaskyselyn avulla mahdollisia sponsoreita ja yhteistyökumppaneita asiakkaiden kiinnostustenkohteiden perusteella. Myös yhteistyökumppanit vaikuttavat yrityskuvaan, joten niiden valinnassa tulee käyttää harkintaa. Niiden avulla pyritään myös saamaan näkyvyyttä, joten on oleellista, että ne sopivat yritykselle sekä sen segmenteille. Koska design ja muotoilu nousivat taiteen ohella kiinnostavimmiksi, kannattaa yhteistyötä Huonekalutehdas Korhosen ja Mobelin kanssa jatkaa. Voidaan myös lähteä etsimään uusia yhteistyökumppaneita muualta designin ja muotoilun kentältä.

Markkinoinnin yhteydessä voidaan myös ottaa huomioon palveluiden tuotteistaminen. Kun kartoitin syitä miksi GMF:n asiakkaat olivat valinneet verkkokaupan yleensä, nousivat päällimmäisiksi syiksi helppous, kotiinkuljetus, saatavuus ja hinta. Koska asiakkaat käyttivät verkkokauppoja satunnaisesti ja verkkogallerioista taidetta oli ostanut vain harva, kannattaa GMF:n tuoda palvelut paremmin esille edistääkseen verkkogallerian myyntiä. Finnberg on samaa mieltä palveluiden tuotteistamisesta, jotta asiakkaat tietävät mitä muita palveluita galleria tarjoaa. Selvitin myös mitä palveluita galleristit tarjoavat. Valikoima vastasi myös osittain GMF:n tarjoamia palveluita. GMF:n verkkosivuille kannattaisikin lisätä kategoria ”Palvelut” tai Finnbergin ehdottama ”Muut palvelut”, jossa tulisi esille ripustus- ja kuljetuspalvelut sekä mahdollisuus maksaa osissa ja palautusoikeus. Finnberg sanoo palautusoikeuden kuitenkin poikkeavan galleriatoinnin yleisistä käytännöistä – taiteen ostopäätöksen jälkeen gallerialla ei ole enää velvollisuutta purkaa kauppaa eikä asiakkaalla siis palautusoikeutta. Tästä syystä palautusoikeuden lisääminen palvelut osioon voidaan jättää pois.

6.2 Taiteen myymisen erityispiirteet

Opinnäytetyössäni on tullut esille taiteen poikkeavuus muista hyödykkeistä. Taiteen ajattelu tuotteena koetaan vähentävän sen taiteellista arvoa ja se poikkeaa muista myytävistä tuotteista. Esimerkiksi hinnalla ei voida kilpailla tai tehdä perinteistä alennusmyyntikauppaa. Gallerian tuotteita ovat kuitenkin taide-elämykset sekä taide itsessään. Selvitin asiakaskyselyiden ja haastattelujen kautta mitä eri piirteitä liittyy taiteen myyntiin ja miten taide-elämys välittyy verkon kautta.

Selvitin asiakaskyselyn sekä galleristien haastattelujen kautta, mikä merkitys gallerian, galleristin ja taiteilijan maineella on taiteen ostamiselle. Johdannossa todettiin että uskottavuus ja maine nostavat gallerian ranking-tasoa. Mitä korkeammalle sijoittuu ranking-listalla, sitä parempia taiteilijoita galleria saa. Maine kertoo myös ammattitaidosta. Haastattelemisiani gallerioissa kuten GMF:kin, galleristi on vastuussa myynnistä. Tästä syystä voidaan päätellä galleristilla olevan myynnin kannalta oleellinen merkitys. Galleristit itse pitivät galleristia erittäin tärkeänä myynnin kannalta ja asiakaskyselyn perusteella taideostot tehtiinkin enimmäkseen joko galleristin tai taiteilijan kautta. Ostopäätöstä tehtäessä galle-

ristin ja gallerian maine sijoittuivatkin tunteen jälkeen tärkeimmiksi kriteereiksi. Taiteilijan maine sijoittui myöhemmäksi, mikä tukee myös galleristien vastauksia, jossa todettiin taiteilijan maineen merkityksen olevan vähäisempi kuin galleristin. Taiteen myyminen näyttäisi tällöin vaativan henkilökohtaisen myyntityön, jolloin galleristi on oleellisessa asemassa. Finnberg toteaaakin, että taidemaailmassa on sanonta ”taide henkilöityy”. Tällä tarkoitetaan hänen mukaansa sitä, että galleristi on yhtä kuin galleria. Hän kokee, että galleristin maine ja ammattitaito ovat suoraan verrattavissa gallerian maineeseen. Myös gallerian asiakaskunnan ulkopuoliset ihmiset ottavat yhteyttä galleristiin, josta ovat kuulleet ja jota pidetään taidekentällä luotettavana ja hyvänä galleristina. Verkkogalleria voi tuntua tältä kannalta katsottuna hyvin persoonattomalta, eli markkinoinnissa kannattaisi tuoda esille galleristia. Näin voidaan luoda asiakkaille tunne siitä että verkkogalleria ei ole vain kasvoton verkkokauppa. Finnberg sanookin, että galleristin on edustettava galleriaa erilaisissa taidetapahtumissa ja oltava aktiivinen myös taidekentän ulkopuolella.

Vaikka taiteilijan maineen ei katsottu olevan yhtä merkityksellinen myynnin kannalta kuin galleristin, näyttäisi taiteilijan tunnettuus olevan oleellisessa asemassa verkon kautta taidetta hankittaessa. Tutkimukseni ja asiakaskyselyn kautta tuli esille, että ostaakseen teoksen suoraan verkosta, tulee asiakkaan tuntea taiteilija ja hänen tuotantonsa ennalta. Vain pieni osa gallerian asiakkaista oli ostanut taidetta suoraan verkosta. Tämä tukee galleristien vastauksia, joiden mukaan taiteen myynti heidän verkkosivujensa kautta oli vähäistä. Finnberg sanoo, kuten opinnäytetyössänikin on tullut esille, että verkkogalleria käsitteen tuntemattomuuden vuoksi markkinoinnin tulee olla todella aktiivista, jotta se saadaan toimimaan. Hän sanoo suomalaisten muutenkin suhtautuneen verkkokauppaan pienellä varauksella ja ovat vasta viime vuosina alkaneet käyttämään verkkoa vaate- ym. ostoihin.

Asiakaskyselyn mukaan verkkogalleria tunnettuus oli heikkoa, sekä galleristien, että asiakkaiden vastauksissa ostaminen verkkogallerian kautta vähäistä. Tuuleekin pohtia onko fyysinen paikka pakollinen niin saavutettavuuden kuin myynnin kannalta. Galleristit eivät olleet yksimielisiä siitä, voiko galleria toimia pelkästään verkossa, mutta kaikki olivat yhtä mieltä siitä, että taide tulee aina esittää asiakkaalle fyysisesti. Finnberg sanookin galleriatilan tuovan helpommin asiak-

kaita ja kokee, että galleriatilan kautta on helpompi myydä taidetta. Hän sanoo kuitenkin galleriatilan kulujen vievän suurimman osan teosten myynnistä saadusta tuotosta – myynnin tulee olla tasaista, jotta fyysisen tilan kulut voidaan peittää. Asiakaskyselyn kautta selvisi, että taiteen ostaminen on monitasoinen prosessi, jossa taideteoksen herättämä tunne on merkittävin peruste ostopäätökselle. Esille tuli taideteoksen hahmottamisen vaikeus kuvan kautta, mistä myös galleristit olivat samaa mieltä. Tunne ja kokeminen näyttivät olevan asiakkaille taiteessa hankinnan kannalta tärkeintä, eivätkä teokset pääse täysin oikeuksiin verkossa valokuvan avulla.

Näyttäisikin tutkimukseni valossa, että taiteen myynnissä itse myyjä, galleristi, ja paikka ovat oleellisessa asemassa. Pohdin luvussa 5.3 paikan pakollisuutta saavutettavuuden ja myynnin edellytyksenä, sekä vertailin verkko- ja perinteisen gallerian eroja. Perinteiset taiteen ostamisen tavat näyttäisivät asiakaskyselyn valossa pitävän asemansa. Verkkogallerian vahvuutena on mahdollinen laaja saavutettavuus, jossa vieraileminen ei rajoitu aukioloaikoihin. Verkkogalleria myös poistaa maantieteelliset rajoitteet ja voi tarjota sivuillaan laajasti informaatiota. Ongelmana voi kuitenkin olla massaan hukkuminen, mitä tehokkaalla markkinoinnilla ja hyvällä sisällöntuotannolla voidaan pyrkiä estämään. Finnberg toteaa myös, että vaarana on hukkua verkkoviidaksoon. Tästä syystä hän sanookin että verkkogallerian näkyvyyttä tulee parantaa, jotta asiakkaat löytävät gallerian ja oppivat käyttämään verkkogallerian palveluita. Sen kautta hän näkee asiakkaan ja galleristin välille syntyvän ennen pitkään luottamussuhde, jolloin asiakas luottaa galleristin ammattitaitoon ja uskaltaa ostaa teoksen verkko-kaupasta.

Haastattelemistani gallerioista kolmella oli verkkogallerian lisäksi fyysinen tila, jolloin heillä on fyysisen tilan lisäksi verkkogallerian ominaisuudet. Verkkogalleriana toimiminen ilman tilaa vähentää kustannuksista suurimman, tilavuokran. Kuitenkin tämä tarkoittaa sitä, että galleristi on koko ajan liikkeessä, sillä varsinkin uniikki taide tulee esittää asiakkaalle fyysisesti. Toisaalta taas galleristin työ on vapaampaa, sillä perinteissä galleriassa tulee olla läsnä aukioloaikoina. Teokset tulee myös verkkogalleriassa noutaa taiteilijalta ja varastoida erikseen, perinteisessä galleriassa voidaan varastoida ja esitellä galleriassa. Tutkimukse-

ni perusteella näyttäisi silti, että perinteinen galleria, jolla on myös verkkogalleria, näyttäisi olevan toimivampi yhdistelmä kuin pelkkä verkkogalleria.

6.3 Verkkogallerioiden tulevaisuus

Kuten kerroin luvussa 3.2, verkkogallerioiden juuret ovat 1990-luvun verkkohuutokaupoissa. Verkkogallerioiden kehittyminen on ollut hidasta, mutta niiden katsotaan kuitenkin lisänneen kiinnostusta taiteeseen, ehkä juuri madaltamalla kynnystä tutustua taiteeseen. Verkkogalleriat ovat kaikkien internetiä käyttävien saavutettavissa maantieteellisestä sijainnista huolimatta.

Verkkogalleriat ovat kehittyneet hitaampaa kuin verkkokaupat yleensä. Tämä voi johtua kentän konservatiivisuudesta tai mahdollisesti taide-elämyksen hankalasta toistettavuudesta verkon kautta sekä kuten jo aiemmin mainittiin siitä, että taide poikkeaa muista verkossa myytävistä kulutustuotteista. Galleristien ja GMF:n asiakkaiden vastausten perusteella voidaan päätellä, että taiteen ostamisen vanhat tavat pitävät vielä pintansa. Mutta oli myös aika jolloin esim. vaatteiden ostamista verkon kautta pidettiin riskinä. Nykyään vaatteiden ostaminen verkon kautta on jo monille aivan tavallista.

Maailmalla verkkogalleriat ovat jo yleistyneet siinä määrin, että uhkakuvana nähdään perinteisen galleriamallin katoavan kokonaan. Kuitenkin tutkimukseni valossa taide kokemuksena ei välity kuvan kautta, joten taiteen esittäminen fyysisessä tilassa ei tapana varmasti koskaan katoa. Myös Finnberg on huomannut fyysisten gallerioiden vähentyneen, mutta ei myöskään koe niiden katoavan kokonaan. Hän toteaa, että museotasoisten näyttelyiden järjestäminen on kallista ja ne ovatkin tästä syystä siirtyneet yhä enemmän museoiden tehtäväksi. Globaali kehitys verkkogallerioissa kertoo siitä, että verkkogallerioiden toimintamahdollisuudet varmasti paranevat aikanaan myös Suomessa. Kuluttajien kulutustavat ovat muuttuneet vuosien varrella ja verkkokaupan kautta ostamisesta on tullut arkipäivää, joten verkkogallerioiden yleistyessä ja kehittyessä, voivat myös taiteen ostamisen tavat muuttua.

Finnberg uskoo itsekin verkkogallerioiden suosion nousuun myös Suomessa. Hän toteaa GMF:n asiakaskunnan olevan tällä hetkellä iältään keski-ikä ylittä-

neitä, kuten opinnäytetyössänikin on tullut ilmi. Hän kokee uuden asiakasver-
koston luomisen ja keskittymisen nuorempiin ostajiin yhdeksi mahdolliseksi
lääkkeeksi verkkogallerioiden suosion nousuun.

LÄHTEET

Kantokorpi, Otso. 12.3.2011. Onko galleria vain kömpelö käyttöliittymä? Viitattu 18.9.2013.

<http://alastonkriitikko.blogspot.fi/2011/03/julkaistua-131-onko-galleria-vain.html>

Galleria Maaret Finnberg 2013. Meistä. Viitattu 29.9.2013.

<http://www.maaretfinnberg.fi/s/meista>

Rentschler, Ruth 1999. Innovative arts marketing. Allen & Unwin, Australia 1999.

Sjöberg, Kira 2010. Nykyaiteen markkina-rakenne, ansaintalogiikka ja uudet liiketoimintamallit. Luovan Suomen julkaisu 2. Luova Suomi / Cupore.

Blythe, Jim 2005. Essentials of Marketing. Third edition. Pearson Education Limited.

Ojasalo, Katri & Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2010. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro Oy.

Galleristit ry 2013. Galleristit ry. Viitattu 29.10.2013

<http://www.galleriat.net/galleristit/>

Galleristit ry 2013. Galleristit ry. Viitattu 29.10.2013

<http://www.galleriat.info/>

Salzt, Jerry 2013. Saltz on the Death of the Gallery Show. Vulture 30.3.2013. Viitattu 13.11.2013.

<http://www.vulture.com/2013/03/saltz-on-the-death-of-art-gallery-shows.html>

Lehtola, Miia 2004. Taiteen näytteillepano www:ssä – Taiteen esittäminen museoiden, gallerioiden sekä yksittäisten taiteilijoiden www-sivuilla. Taidehistorian pro gradu –tutkielma. Taiteiden ja kulttuurin tutkimuksen laitos, Jyväskylän yliopisto.

Laitinen-Laiho, Pauliina 2004. Taide sijoituskohteena. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Laitinen-Laiho, Pauliina 2011. Miten sijoitan taiteeseen – mistä taideteoksen arvo muodostuu. Helsinki: Minerva Kustannus Oy.

Crow, Kelly 2007. A Work in Progress: Buying Art on the Web
Saatchi Online Offers a View Of Nascent Internet Market; Seeing 500 Artists in a Night. The Wall Street Journal. 10.10.2007. Viitattu 30.10.2013, 13.11.2013
<http://online.wsj.com/news/articles/SB119197772816454170>

Ruusuvuori, Johanna & Tiittula, Liisa, 2005. Haastattelu – tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.

Kauppinen-Saaranen, Anita & Puusniekka, Anna 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu 5.11.2013
<<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>>.

e-economic 2013. Benchmarking - Mitä tarkoittaa Benchmarking? Viitattu 5.11.2013
<http://www.e-economic.fi/kirjanpito-ohjelma/sanakirja/benchmarking>

Ahola, Eeva-Katri & Uusitalo, Liisa 2008. Can we segment art museum visitors? A study of segmentation based on consumer motives and preferences. Helsingin kauppakorkeakoulu

Uusitalo, Liisa 2008. Culture for the virtual consumer – the effect of digitalisation on the marketing concept. Helsingin kauppakorkeakoulu.

Uusitalo, Liisa & Jyrämä, Annukka 2008. Economic trends and changes in the art markets. Helsingin kauppakorkeakoulu.

Uusitalo, Liisa 2008. On the consumption of pictorial art. Helsingin kauppakorkeakoulu.

Addis, Michela 2008. The value creation of the virtual aesthetic communities.
Helsingin kauppakorkeakoulu

Jyrämä, Annukka 2008. Conceptual analysis of art market – towards and integrated framework. Helsingin kauppakorkeakoulu.

Leino, Antti 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet.
Helsinki: Infor Oy. 2012.

Muhonen, Katri 2009. Kummitus galleriassa – näkökulmia sponsori- ja yritysyhteistyöhön galleriakentällä. Opinnäytetyö. Humanistinen ammattikorkeakoulu 2009.

Galleria Maaret Finnberg 2013, kävijätiedot, Facebook. Viitattu 8.11.2013.

S.T. 2012. Why buy art? 22.6.2012, 15.25. Viitattu 13.11.2013.

Mäkinen, Marianne 2012. Galleria Palsan taloudellisten edellytysten suunnittelu.
Humanistinen ammattikorkeakoulu 2012.

Parantainen, Jari 2011. Tuotteistaminen 10 - Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Kariston Kirjapaino Oy, Hämeenlinna 2008.

Ylikoski, Tuire 2000. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu 2000.

LIITTEET

Galleristi B. 3.11.2013. Sähköpostihaastattelu. Julia Pentinmäki

Galleristi C. 28.10.2013. Sähköpostihaastattelu. Julia Pentinmäki

Galleristi A. 25.10.2013. Sähköpostihaastattelu. Julia Pentinmäki

Galleristi D. 23.10.2013. Sähköpostihaastattelu. Julia Pentinmäki

Galleristit haastattelukaavake

Taustatiedot

Taustatiedoilla haluan selvittää gallerianne taustaa ja toimintaperiaatteita. Verkkogallerioista on vähän tietoa ja verkkogallerioiden määrittely on tästä syystä hankalaa, sillä verkkogallerioiden toimintaperiaatteet voivat poiketa toisistaan paljonkin.

1. Miten pitkään olette toimineet?
2. Toimitteko ainoastaan verkossa? Mitä muita toimintamuotoja on?
3. Miten paljon investoitte verkkotoiminnan ylläpitämiseen ja miten paljon sen odotatte tuottavan?
4. Miten valitsette taiteilijanne?
5. Mitä taidetta myytte verkossa? Esim. pelkkää grafiikkaa.
6. Esitättekö teokset fyysisesti asiakkaalle?
7. Myyttekö jotain taidetta suoraan ja ainoastaan internetin kautta?
8. Voiko galleria mielestänne toimia vain internetissä? Miksi?
9. Tarjoatteko oheispalveluita? Jos, niin mitä? Esim. ripustusapu jne.
10. Pidättekö verkkosivuillanne blogia? Miksi?
11. Käytättekö sosiaalisen median palveluita? Jos käytätte, niin mitä ja miksi?
12. Lähetättekö asiakkailenne uutiskirjeitä? Miten usein?
13. Osallistutteko alan messuille kotimaassa / ulkomailla? Miten usein?
14. Koetteko sponsoroinnin käytön tärkeäksi? Jos, niin miten tärkeää se teille on?

Taiteen markkinoiminen

Taiteen markkinoiminen on usein asia jota on vaikea lähestyä ja tutkimuksessani haluan selvittää miten taidetta voidaan markkinoida.

1. Kuka galleriassanne vastaa mainonnasta?
2. Miten tuottaja voisi toimia galleriassa?
3. Kuinka hyödylliseksi koette sosiaalisen median markkinoinnissa?
4. Miten olette valinneet markkinointikanavanne?
5. Mitä maksetun median markkinointia käytätte? Esim. lehtimainokset.
6. Käytättekö klikkausperusteista markkinointia esim. Facebookissa tai Googlessa? Jos, niin millaisiksi koette sen hyödyt?
7. Mietittekö sisältöä luodessanne hakukoneoptimointia?
8. Käytättekö Googlen hakusanamainontaa? Jos, niin millaisiksi koette sen hyödyt?
9. Teettekö markkinointitutkimuksia?

Taiteen myyminen

Taiteen myyminen poikkeaa pitkälti muiden tuotteiden myymisestä ja ostamisesta. Tutkimuksessani käsittelen taiteen myymisen erityispiirteitä.

1. Mikä taide mielestänne myy parhaiten internetin kautta?
2. Miten paljon itse galleristi vaikuttaa myyntiin?
3. Miten paljon gallerian maine vaikuttaa myyntiin?
4. Miten paljon taiteilijan maine vaikuttaa myyntiin?
5. Minkä koette sopivaksi määräksi taiteilijoita verkkosivuillanne? Entä taideteoksia per taiteilija?
6. Pidättekö yllä asiakasrekisteriä? Jos, niin miten tärkeää se mielestänne on?

Kiitos vastauksistanne!

GALLERIA MAARET FINNBERG

Asiakaskysely

Haluamme kehittää verkkogalleriaamme entistä paremmaksi. Tästä syystä toivomme Teidän vastaavan gallerian asiakaskyselyyn.

Kyselyn on laatinut Humanistisen ammattikorkeakoulun opiskelija Julia Pentinmäki osana opinnäytetyötään verkkogallerioista ja taiteen myynnin erityispiirteistä. Kyselyyn vastataan anonymisti ja vastauksia käytetään verkkogallerian kehittämiseksi sekä materiaalina opinnäytetyössä. Vastauksenne ovat erittäin tärkeitä niin toiminnan kehittämisen kuin opinnäytetyön kannalta. Kyselyyn vastaamiseen kuluu noin 10 minuuttia. Kysely on avoinna 31.7.2013 saakka.

1. Ikä?

2. Ammatti?

500 merkkiä jäljellä

3. Koulutus?

500 merkkiä jäljellä

4. Asuinpaikka?

500 merkkiä jäljellä

5. Mitä seuraavista palveluista käytät?

- Facebook
- Twitter
- Pinterest
- LinkedIn
- En mitään näistä
- Muu, mikä?

6. Asioin verkkokaupoissa

- Usein
- Melko usein
- Satunnaisesti
- Harvoin
- En koskaan

7. Mikäli olet hankkinut tuotteita verkkokauppojen kautta, millaisia tuotteita ne ovat olleet?

1500 merkkiä jäljellä

9. Mitä aikakausi- ja sanomalehtiä luet? Miten säännöllisesti?

1500 merkkiä jäljellä

10. Mitä kulttuurikentän julkaisuja seuraat?

Esim. Taide, Taide Design jne.

1500 merkkiä jäljellä

11. Kiinnostuksen kohteet

- Elokuvat
- Design ja muotoilu
- Kirjallisuus
- Konsertit
- Kuvataide
- Musiikki
- Muoti
- Tanssi
- Teatteri
- Urheilu

12. Miten usein vierailet gallerioissa tai museoissa?

- Kerran vuodessa
- Kerran puolessa vuodessa
- Kerran kuukaudessa
- Kerran viikossa
- En lainkaan

Galleria Maaret Finnberg**13. Miten pitkään olet ollut gallerian asiakas?**

1000 merkkiä jäljellä

14. Oletko tutustunut verkkogalleriaamme?

- Kyllä
- Ei

15. Miten usein vierailet sivuillamme?

- Kerran vuodessa
- Kerran puolessa vuodessa
- Kerran kuukaudessa
- Kerran kerran viikossa
- Kerran päivässä
- En lainkaan

16. Miten tyytyväinen olet verkkogallerian taiteilijoihin?

1. Erittäin tyytyväinen 2. Hyvin tyytyväinen 3. Tyytyväinen 4. En kovin tyytyväinen 5. En lainkaan tyytyväinen 6. En osaa sanoa

1 2 3 4 5 6

17. Tulisiko taiteilijoita olla...

- Enemmän
- Vähemmän
- Mielestäni taiteilijoita on sopivasti
- En osaa sanoa
- Miksi?

18. Miten tyytyväinen olet teosmäärään verkkosivuilla?

1. Erittäin tyytyväinen 2. Hyvin tyytyväinen 3. Tyytyväinen 4. En oikein tyytyväinen 5. En lainkaan tyytyväinen 6. En osaa sanoa
-

19. Ovatko teokset ja taiteilijat mielestäsi hyvin esillä verkkogalleriassa?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa
- Miksi?

20. Oletko tutustunut verkkogalleriamme blogikirjoituksiin?

- Kyllä
- Ei

21. Saatko blogikirjoituksista tarvitsemaasi tietoa?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

22. Oletko tietoinen seuraavista gallerian palveluista?

| | Kyllä | Ei |
|---------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Ostaminen osamaksulla | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Taiteen kuljettaminen ostajalle | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ripustusapu | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

23. Kuinka tyytyväinen olet verkkogalleriaan yleensä?

1. Erittäin tyytyväinen 2. Hyvin tyytyväinen 3. Tyytyväinen 4. En kovin tyytyväinen 5. En lainkaan tyytyväinen 6. En osaa sanoa
-

24. Oletko tutustunut gallerian Facebooksivuihin

- Kyllä
- Ei

25. Miten usein vierait Facebooksivuillamme?

- Kerran kuukaudessa
- Kerran viikossa
- Kerran päivässä
- Useamman kerran päivässä
- En koskaan

26. Miten tyytyväinen olet Facebooksivuihimme?

1. Erittäin tyytyväinen 2. Hyvin tyytyväinen 3. Tyytyväinen 4. En kovin tyytyväinen 5. En lainkaan tyytyväinen 6. En osaa sanoa
-

27. Mihin seuraavista gallerian kuratoimista näyttelyistä olet tutustunut?

- Café Art
- Rosten Deli
- Airiston lumous
- En mihinkään näistä

28. Olisitko kiinnostunut saamaan uutiskirjeen gallerian tapahtumista ja tulevista tapahtumista?

- Kyllä
- Ei

Taiteen ostaminen

29. Oletko hankkinut taidetta Galleria Maaret Finnbergin kautta?

- Verkkogalleriasta
- Näyttelyistä
- Messuilta
- Muuten, miten?
- En ole hankkinut taidetta Galleria Maaret Finnbergin kautta

30. Mitä taidetta ostat?

1500 merkkiä jäljellä

31. Miten teet taidehankintasi?

- Galleristilta
- Yksityiseltä myyjältä
- Taiteilijalta
- Taidelainaamosta
- Muulla tavoin, miten?

32. Tunnetko muita verkkogallerioita?

- Kyllä, mitä?
- En
- En ole kuullutkaan verkkogallerioista

33. Oletko hankkinut taidetta muiden verkkogallerioiden / taidelainaamojen kautta?

- Kyllä
- En

34. Jos olet, mitä mieltä olit ostokokemuksesta internetin kautta?

2000 merkkiä jäljellä

35. Jos et ole, voisitko hankkia taideteoksen suoraan verkosta ilman sen fyysistä näkemistä? Miksi / miksi et?

2000 merkkiä jäljellä

36. Missä määrin ostopäätöksesi perustuu

1. Erittäin paljon 2. Hyvin paljon 3. Paljon 4. Jonkin verran 5. Ei lainkaan merkitystä 6. En osaa sanoa

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Tunteeseen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sisustukseen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sijoittamiseen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Taiteilijan tukemiseen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Gallerian tukemiseen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Gallerian maineeseen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Galleristin maineeseen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Johonkin muuhun, mihin? <input type="text"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

37. Ennen kuin hankit taideteoksen, tutkitko

- Taiteilijan muuta tuotantoa
- Taiteilija ansioluettelo
- Muiden välittäjien hintoja saman taiteilijan teoksille
- Muiden välittäjien hintoja samalle teokselle
- Jotain muuta, mitä?

Lähetä

Kiitos osallistumisesta!