Taiteen markkina-tutkimus

Raportti kuvataiteen ja taide-
käsityön markkinoista Suomessa 2014

ornamo

Sisällys

Johdanto

Johdanto....1
Mitä ja miten tutkittiin?....2

Osa 1: Kuluttajat ja taide

Taidetta koteihin....4
Ostoprosessi tiedonhausta ripustukseen....12
Kehitysajatuksia kuluttajilta....21

Osa 2: Yritykset ja kotimainen taide

Taide ja taidekäsityö yrityksissä....23
Yritykset ja taiteen ostamisen prosessi....28
Kehitysajatuksia ammattilaisilta....32

Teollisuustaiteen Liitto Ornamo
Teollisuustaiteen Liitto Ornamo on muotoilualan ammatillis-aatteellinen järjestö. Ornamo edustaa yli 2 200 koulutettua muotoilijaa, suunnittelijaa sekä taideteollista taiteilijaa ammattimaisessa toiminnassa. Noin neljännes Ornamon jäsenistä tekee taiteellista työtä ja kolme neljäsosaa muotoilutyötä. Järjestön jäsenet työskentelevät teollisen muotoilun, tekstiili-, vaatetus- ja huonekalusuunnittelun, sisustusarkkitehtuurin, immateriaalisen suunnittelun, digitaalisten sisältöjen, käyttöliittymien, pakkaussuunnittelun sekä palvelumuotoilun ja pelisuunnittelun, taidekäsityön ja taiteen aloilla.

Taiteen markkinatutkimus
Raportti kuvataiteen ja taidekäsityön markkinoista Suomessa 2014

Taiteen markkinatutkimus on toteutettu Teollisuustaiteen Liitto Ornamon toimeksiantona osana Taideteollisuus Suomen myyntivaltiksi -hanketta. Hanke on rahoitettu Euroopan sosiaalirahastosta. ESR-kehittämisohjelmasta rahoitetaan valtakunnallisia hankkeita, joilla edistetään kulttuurin ja luovien alojen liiketoimintaa. Hankkeen tuen on myöntänyt Hämeen ELY-keskus.

www.ornamo.fi/taiteenmarkkinatutkimus

Kvalitatiivinen tutkimus ja koonti Kopla Helsinki, Tatu Malmström
Kvantitatiivinen tutkimus Taloustutkimus, Christel Nummela

Kirjoittajat Anna Rikkinen ja Tatu Malmström

Julkaisija Ornamo

Ulkoasu Kopla Helsinki, Oona Viskari
Paperi Edixion Offset 140g, 250g
Typografia Sentinel, Helvetica Neue LT Std
Painotyö Libris Oy 2014

ISBN 978-952-67118-2-9 (nid.)
ISBN 978-952-67118-3-6 (PDF)

ornamo

Vipuvoimaa EU:lta 2007–2013

Euroopan unioni
Euroopan sosiaalirahasto

Johdanto

Suomessa tehdään kauniita, mielenkiintoisia ja vaikuttavia kuvataideteoksia ja taidekäsityötuotteita. Miksi laadukas suomalainen taide näkyy arjessa ja ympäristössämme silti niin vähän? Miksi yleisö ei löydä etsimäänsä taidetta? Miten yritykset käyttäisivät suomalaista taidetta ja taidekäsityötä enemmän toiminnassaan?

Ornamo käynnisti vuonna 2014 kuvataiteen ja taidekäsityön kotimaista ja kansainvälistä markkinatilannetta selvittävän hankkeen, Taideteollisuus Suomen myyntivaltiksi. Hanke aloitettiin tällä Taiteen markkinatutkimuksella, jossa luodattiin sekä kentän nykytilaa että kehitystarpeita. Tutkimus tehtiin suomalaisen kuluttajan näkökulmasta, jotta ymmärrystä taiteen markkinasta saadaan suoraan ostajakentästä.

Ornamon tutkimus on ennen kaikkea katsaus taiteen markkinaan alan ulkopuolelta. Ytimessä oli kysymys: mitä suomalaiset kaipaavat taiteen markkinoilta omista lähtökohdistaan? Tavoitteena oli ymmärtää taiteen rakenteita aidosti kuluttajan ja asiakasyritysten näkökulmasta.

Taiteilijalle näyttelyiden järjestäminen on kallista, sillä Suomen taidekentän erityispiirteenä suurin osa gallerioista perii taiteilijoilta sekä provision myynneistä että tilavuokran. Suomessa vain muutama galleria toimii kansainvälisen taidekentän sääntöjen mukaan. Ne toimivat provisioperiaatteella, joten taiteilija ei maksa tilasta vuokraa vaan kulut katetaan myynnillä. Taiteilijat, jotka kuuluvat ns. gallerian talliin, voivat pitää yksityisnäyttelyn galleriassa noin joka kolmas vuosi. Sen lisäksi galleria on sitoutunut markkinoimaan heidän teoksiaan mm. taidemessuilla.

Ornamon tutkimuksen tarkoituksena on tarjota taiteen välittäjille tietoa kuluttajista ja siten ajatuksia liiketoiminnan kehittämiseen. Tavoitteena on, että suomalaiset taiteen markkinat pystyisivät toimimaan kannattavasti ja ostajat sekä tekijät kohtaisivat entistä paremmin. Tutkimuksesta selvisi, että 90 prosenttia suomalaisista on kiinnostunut taiteen ja taidekäsityön ostamisesta. Kuitenkaan 27 prosenttia ei löydä tietoa taiteesta helposti. Kuluttajat kokevat nykyiset ostamisen kanavat vieraiksi.

Digitalisoitumisen myötä kulutustottumukset ja taiteen muodot ovat muutoksessa. Yleisöllä on käytössä uusia väyliä kohdata taidetta, saada tietoa ja vertailla hintoja. Onko digitaalista ympäristöä hyödynnetty alalla riittävästi ja mitä käynnissä oleva yleinen kuluttajakäyttäytymisen muutos tarkoittaa taiteen ja taidekäsityön myynnille Suomessa?

Ornamon tutkimus vie taiteilijoiden monipuolisen ammattitaidon hyödyntämistä yhteiskunnassa eteenpäin. Nyt taiteen välittäjillä on mahdollisuus hyödyntää tietoa niin yksityisten kuin yritysostajien tarpeista.

Haluan lämpimästi kiittää kaikkia tutkimukseen ja Ornamon hankkeeseen osallistuneita. Toivon markkinatutkimuksen hyödyttävän mahdollisimman monia!

Helsingissä 18.8.2014
Anna Rikkinen
Asiantuntija, Teollisuustaiteen Liitto Ornamo

Mitä ja miten tutkittiin?

Ornamo toteutti ensimmäisen suomalaisen Taiteen markkinatutkimuksen keväällä 2014. Tutkimus on toteutettu osana Taideteollisuus Suomen myyntivaltiksi -hanketta, joka on rahoitettu Euroopan sosiaalirahastosta.

Tutkimuksen tavoitteena oli muodostaa ymmärrys taiteen markkinoista suoraan ostajakentästä. Tutkimuksen kohteena olivat suomalaisen kuluttajan ja yritysten kokemukset, asenteet ja mielipiteet.

Laadullisen tutkimuksen teki Kopla Helsinki ja toimenpide-ehdotukset teki Ornamo. Menetelmänä käytettiin ryhmäkeskustelua internetissä, jotka toteutettiin toukokuussa neljälle eri kohderyhmälle (yht. 46 keskustelijaa). Verkkokeskustelujen analyysin pohjalta työstettiin määrällisen tutkimuksen teemat ja kysymykset. Taloustutkimus Oy toteutti määrällisen tutkimuksen kuluttajille ja yrityksille. Tutkimuksen tiedonkeruu tehtiin Taloustutkimuksen internetpaneelissa toukokuussa. Tutkimukseen vastasi 1 074 panelistia. Kohderyhmänä olivat 15–79-vuotiaat suomalaiset valtakunnallisesti (pl. Ahvenanmaa, 4 244 000 hlö.). Tutkimuksen otos kohdistettiin sukupuolen, iän ja suuralueen mukaan väestöä edustavaksi, jotta tulokset kertovat mahdollisimman tarkasti tavallisen suomalaisen ajatuksista.

Yrityshaastattelut tehtiin touko-kesäkuussa Taloustutkimuksen puhelinhaastattelukeskuksessa Helsingissä. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat vähintään 250 henkilöä työllistävien yritysten pääkonttoreissa henkilöt, jotka yrityksessä ovat mukana päättämässä taidehankinnoista. Tutkimukseen haastateltiin yhteensä 100 kohderyhmään kuuluvaa henkilöä.

1

Kuluttajat ja taide

Suomalaiset ovat ostaneet paljon taidetta, mutta he olisivat halukkaita sitä hankkimaan vieläkin enemmän. Mikä taiteen ostamista määrittää? Ensimmäisessä osassa tarkastellaan suomalaisia taideharrastajina ja taiteen ostajina.

Taidetta koteihin

Kaksi kolmasosaa meistä on ostanut taidetta tai taidekäsityötä ja jopa yhdeksän kymmenestä olisi kiinnostunut sitä ostamaan. Elämyksestä omalle seinälle on kuitenkin pitkä matka. Mitä me suomalaiset haluamme taiteelta, jota harkitsemme kotiimme? Minkä verran olemme siitä valmiita maksamaan? Entä mikä erottaa taiteen ostamisen muusta kuluttamisesta?

Suomalaiset ovat taiteen demokraattisia kohtuukuluttajia

Me suomalaiset arvostamme taidetta. Taidetta on ollut lapsuudenkodeissamme ja moni tekee taidetta itsekin. Kaiken kaikkiaan kohtaamme taidetta kuitenkin kohtuullisesti. Minkälaisia me olemme taiteen seuraajina? Minkälaiset ryhmät kokevat taiteen konventiot omakseen? Mitä arvostamme taiteilijassa ja teoksessa? Tarkastellaan aluksi lyhyesti suomalaisia taideharrastajina.

Suomalaiset kuluttavat taidetta oman kokemuksensa mukaan kohtuullisesti. Keskivertosuomalaisesta käyttäytymiseltään eroavat suurkuluttajat, nuoret sekä keski-iän ohittaneet.

Taidemaailmaa/-medioita seuraavat vain asiaan vihkiytyneet. Keskivertosuomalainen kohtaa taidetta enemmän lifestyle-medioissa (esim. sisustusohjelmat ja lehdet) ja muissa muuten seuraamissaan kanavissa.

Taiteen arvostuksen kohdalla keskeisintä ei ole taiteilijan tausta (koulutus, kotimaa), vaan itse teos ja siihen ihastuminen ratkaisevat. Iäkkäille ja taiteen suurkuluttajille taiteilijan kotimaisuudella ja koulutuksella on itseisarvoa.

Suomalaisten suhtautumisesta taiteeseen kerrotaan tarkemmin Ornamon Taiteen markkinatutkimuksen pitkässä raportissa, joka on ladattavissa Ornamon internetsivuilta. Tähän tiivistelmään on koottu tutkimuksen avainlöydökset.

2/3 suomalaisista on ostanut taidetta

Enemmistö suomalaisista on ostanut taidetta tai taidekäsityötä. Markkinan rakenteen ja toimintatapojen nähdään kuitenkin palvelevan vain tiettyä kansanosaa, taiteen suurkuluttajia sekä keski-iän ohittaneita, varakkaita suomalaisia. Mielikuvissa taiteen ostaminen sopii näitä ryhmiä huonommin nuorille, vaikka myös nuoret ovat ostaneet taidetta ja – etenkin – ovat sitä kiinnostuneita ostamaan. Miten taidetta ostetaan ja mistä erot kertovat? Tätä käsitellään tutkimuksen osassa 3.

Taidekäsityöt ovat kaikenikäisten ja varsinkin naisten juttu. Taiteen ostaminen alkaa usein myös taidekäsitöistä. Taidekäsityön kohdalla eri ikäryhmien välillä erot ostamisessa ovat pienemmät kuin taiteen

Termit ”taide” ja ”taidekäsityö” on eritelty tässä raportissa vain silloin, kun niiden välillä on tulosten kannalta eroa. Muuten on käytetty termiä ”taide” viittaamaan molempiin.

kohdalla. Myöskään sukupuolten välillä ei taiteen ostamisessa ole yhtä suuria eroja kuin taidekäsityön ostamisessa. Keskituloiset suomalaiset ostavat taidekäsitöitä muita tuloluokkia enemmän.

Suosituin taiteenlajeista on maalaustaide. Maalausten lisäksi erityisen suosittuja ovat taidekorut. Eläkeikäiset ovat ostaneet lähes tuplasti muita suomalaisia enemmän maalauksia. Vanhemmat ryhmät ja yli 4 000 euroa kuussa ansaitsevat ovat ostaneet eniten maalausten lisäksi myös taidegrafiikkaa. Taidegrafiikka on harrastajan laji, taiteen suurkuluttajat ovat ostaneet sitä ryhmistä eniten. Miehet ovat kunnostautuneet veistosten ostajina, vaikka he kaiken kaikkiaan ostavat hieman naisia vähemmän taidetta.

Nuorissa ryhmissä ostetut taiteen ja taidekäsityön lajit ovat monipuoliset: maalauksella ei ole yhtä vankkaa asemaa kuin iäkkäissä ostajaryhmissä. Sama näkyy myös kiinnostavimpien taiteenlajien kohdalla. Suomalaisnuoret ovat taiteen suhteen kaikkiruokaisia.

Termeillä on merkitystä

Taidekäsityöstä puhuttaessa käytetyllä termillä on suuri vaikutus syntyvään mielikuvaan erityisesti suhteessa markkinoihin ja ostamiseen.

Mielikuva ”taidekäsityöstä” on perinteinen sekä tekemisen että materiaalien osalta ja ”designia” vähemmän kaupallinen. Se tuntuu läheiseltä ja voi olla itse tehtyä. Osan mielestä perinteikäs termi viestii kotikutoisuudesta.

”Uniikki design” viestii moderniudesta, laadusta ja tyylikkyydestä. Toisaalta uniikki design tuntuu kalliilta, kaupalliselta ja etäiseltä. Se on teollista, kylmää ja kliinistä. Osalle vierasperäinen termi on jopa teennäinen.

Kaiken kaikkiaan uniikki design koettiin myyvemmäksi, mutta kylmemmäksi. Lisäksi tiettyjä asioita oli tärkeä myydä ”taidekäsityönä”. Taiteentekijän onkin hahmotettava niin oman tuotteensa välittämä viesti kuin kohdeyleisön odotukset. On tiedettävä, mitä itse on myymässä ja kuluttaja ostamassa. ”Uniikkia designia” etsivä ei innostu ”taidekäsityöstä” ja päin vastoin, sillä itse teoksesta riippumatta termit vastaavat kuluttajalle eri tarpeeseen.

Yhdeksän kymmenestä on kiinnostunut ostamaan taidetta

Kaksi kolmesta suomalaisesta on ostanut taidetta, mutta yhdeksän kymmenestä on kiinnostunut ostamaan sitä. Taidetta jo ostaneiden lisäksi Suomessa on siten markkinapotentiaalia uusiksi taiteen ostajiksi yli 20 prosenttiyksikköä. Laskennallisesti tämä tarkoittaa lähes miljoonaa uutta asiakasta.

”Taidekäsityö on itselle läheisempi termi. Tuntuu ettei mulla voisi ikinä olla varaa uniikkiin designiin.”

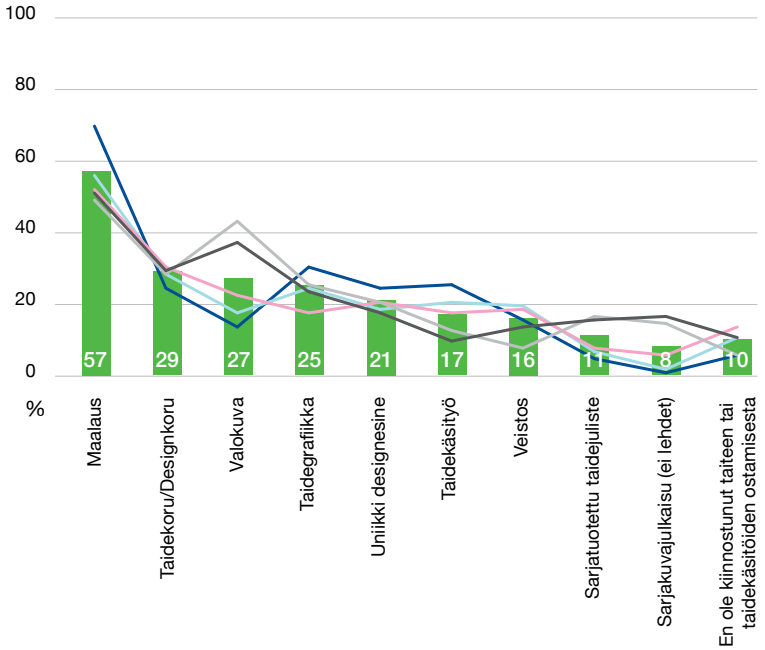
”Uniikki design tuo mieleen konkreettisesti Design Forumin ja ns. uuden muotoilun ja taidekäsityö taas perinteisemmät käsityöt/tekniikat.”

Lainaukset ovat suoria nostoja laadullisen tutkimuksen keskusteluista.

Taiteen suurkuluttajat ovat muita ryhmiä kiinnostuneempia taiteen hankkimisesta, erityisesti taidegrafiikan ja veistosten osalta. Taiteen ostaminen kiinnostaa vähiten miehiä, vähän taidetta kuluttavia sekä nelikymppisiä. Nelikymppisten elämässä näkyy taiteen ostamisen merkittävä este: hintamielikuva on kallis, joten rahat käytetään ”ruuhkavuosina” muuhun (ks. oston esteet, s. 19).

Kiinnostavin taiteenlaji ostettavaksi on maalaustaide. Eläkeikäisiä maalaustaide kiinnostaa vastaajista eniten. Kuten todettua, nuorten suosimat lajit ovat monipuolistuneet. Heitä kiinnostavat muita enemmän valokuva, sarjatuotettu juliste sekä sarjakuva. Valokuva kiinnostaa erityisesti kolmekymppisiä, joille valokuva muotona on tullut tutuksi älypuhelinten kameroiden kehityksen myötä sekä visuaalisista sosiaalisista medioista, kuten Instagram ja Pinterest.

Suomessa on lähes miljoona potentiaalista uutta asiakasta.



Jos nyt olisit ostamassa taidetta, mikä/mitkä seuraavista taiteenlajeista olisivat sinusta kiinnostavimpia ostaa?

Kotona taide täyttää eri tarpeen

Taiteen tärkein anti yleensä on ajatusten herättäminen, kauneus sekä mielihyvän tuottaminen. Kotiin hankittaessa samat kolme tekijää ovat tärkeimmät, mutta kauneus ja mielihyvä ovat paljon ajatusten herättämistä olennaisempia. Kotiin kaivataan tyyneyttä ja rauhaa herättelevyyden sijaan.

Kotona taide luo tunnelman. Kotiin hankittaessa kauneuden kaipuu yhdistää suomalaisia taiteenostajia. Nuoret kaipaavat mielihyvän sijaan ajatusten herättämistä, kun taas usein näyttelyissä käyvillä mielihyvä oli tekijöistä kauneuttakin tärkeämpi. Taiteen suurkuluttajille taiteella on mielihyvää tuottavaa itseisarvoa.

”Haluan, että kotini on rauhallinen pesä, johon voi palata rauhoittumaan ulkopuolisen maailman touhuista.”

Kotiin halutaan taidetta, joka on pelkistetympää ja käytännöllisempää kuin muualla koettava taide. Taiteen on sovittava jossain määrin omaan tyyliin ja istuttava ajatukseen kodista rauhoittumisen tilana. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että taiteen kotona olisi oltava tylsää ja vaaratonta.

Kotiin hankittu taide voi hyvin olla sarjallista, sillä sen tehtävä on toinen kuin esim. museossa nähdyn taiteen tehtävä. Kauneus ja mielihyvä eivät edellytä uniikkiutta. Sarjallisuus liittyy myös saavutettavuuteen: uniikit teokset mielletään kalliiksi.

Sarjallisuudesta ja harmonian kaipuusta on lyhyt matka negatiivisesti miellettyyn ”sisustustaiteeseen”: kunnianhimottomiin ja harmittomiin massatuotettuihin kuviin, joilla ei ole sisustuksen täydentämisen lisäksi muuta roolia sen hankkijalle. Tutkimuksen osana käydyissä laadullisissa keskusteluissa tähän viitattiin useasti ”IKEA-taiteena”. Taiteesta kiinnostuneille tämän tyyppiset teokset eivät olleet kiinnostavia, sillä ne ovat kaukana taiteen tärkeimmästä annista ja siitä, että teokseen halutaan ihastua. Sarjallinen taideteos onkin selvästi eri asia kuin sarjatuotettu kuva.

”Onhan uniikkius aina kiva lisä, muttei pakollista.”

”Etsin ei kotiin tulevasta taiteesta enemmän jotain uutta ja oivaltavaa, sen ei tarvitse noudattaa mitään kaavoja ja perinteisiä muotoja. Sen sijaan kotiin hankkiessa mietin enemmän esteettisyyttä ja tyyliä sekä myös mahdollisesti käytettävyyttä.”

Taide kuuluu sisustukseen

Kotiin hankittava taide on osa sisustusta, tai vähintäänkin sen pitää sopia kodin tyyliin. Vain joka kymmenes kokee, että yksin teos on tärkeä, ympäristöstä riippumatta.

Sekä ikä että asuinpaikka vaikuttavat käsityksiin: nuorimmat vastaajat ja suurilla paikkakunnilla asuvat pitävät taidetta sisustuksen osana. Miehet korostavat sisustuksellisuutta naisia vähemmän.

Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että taiteen keskeinen tehtävä olisi täydentää kodin kalustusta. Suomalaiset kaipaavat kotiinsa harmoniaa ja korostavat siksi taiteen esteettisiä arvoja. Taiteen toivotaan haastavan, mutta etupäässä muualla kohdattuna.

Taiteen ostaminen on erityistä kuluttamista

Taiteen ostaminen on kuluttamista erityisesti alle 50-vuotiaille, vähemmän ansaitseville sekä taidetta vähän seuraaville. Taiteen ostamista eivät pidä kuluttamisena iäkkäät ryhmät, hyvin tienaavat, eivätkä taiteen suurkuluttajat.

Kolmasosa pitää taiteen ostamista kuluttamisena, joka eroaa muista kuluttamisen muodoista. Tärkein erottava tekijä on taiteen ainutlaatuisuus, mutta myös sijoittaminen ja tekijän tukeminen nousevat esiin vastauksissa. Tekijän tukemista korostivat alle nelikymppiset, kun iäkkäissä ryhmissä tämä ei ollut tärkeää. Sijoittaminen oli ylivoimaisesti tärkeintä varakkaimmassa ryhmässä. Heille tuotteen ainutlaatuisuus

”Ostan taidetta jota kulutan katselemalla sitä tai käyttämällä koruja, en osaa ajatella näitä sijoituksina vaikka osa sitä voisi ollakin.”

”Esim. taidekäsityön ostamisesta tulee hyvä ja paljon parempi olo kuin tavallisen halpatuotteen ostamisesta.”

ei ollut niin merkittävää, vaan taideteos oli hyödyke (tai sijoituskohde) siinä missä mikä tahansa muukin kulutushyödyke. Laadullisen tutkimuksen vastaajat vierastivat sijoittaminen-sanaa, vaikka sinänsä ajatuksen koettiin sopivan jossain määrin kalliiseen taiteeseen.

Suurkuluttajille taiteen muusta kuluttamisesta erottaa tuotteen ainutlaatuisuus ja tekijän tukeminen. Heitä vähemmän kiinnostaa teos sijoittamisen näkökulmasta.

Taiteen ostaminen on kulttuurihistorian säilyttämistä vain joka kuudennelle suomalaiselle. Taideteos kotona on kulutusesine, joka tuo kauneutta kotiin ja elähdyttää arjessa. Kuluttamisen eetos vaikuttaa myös kotiin ostettavaan taiteeseen liitettyihin arvoihin. Kulttuurihistoria jää instituutioille.

”Jos ostan jonkin massataideteoksen, koen sen kuluttamisena. Jos taas taidetuote on jonkun taiteilijan tekemä uniikkikappale, sen ostaminen on...jotain muuta.”

Taiteen ostaminen on vain vähän muuta kuluttamista eettisempää

Suuri osa vastaajista ei pidä taiteen ostamista muuta kuluttamista eettisempänä. Kolmasosan mielestä taiteen ostaminen on hieman eettisempää ja viidesosa ei ota asiaan kantaa lainkaan.

Taiteen suurkuluttajat pitävät taiteen ostamista selvästi vähän taiteita harrastavia eettisempänä. Myös naisten ja vanhimpien osallistujien mielestä taiteen ostaminen on eettisempää.

Varakkaimpien sekä alle kolmekymppisten mielestä taiteen ostaminen ei eroa muusta kuluttamisesta. Nuorille taide on muoto muiden joukossa, siihen on totuttu. Taiteen hankkiminen kotiin on arkipäiväistynyt artesaanikulttuurin ollessa nousussa osana suomalaista nuorisokulttuuria.

”Jos ostaa turhuuksia, se ei ole ikinä eettistä.”

”Sitähän voi melkein ajatella ‘palvelun’ ostamisena taiteilijalta, koska työpanos on niin suuri.”

”Lähinnä kuitenkin kuluttamista, samaan tapaan kuin muukin itseään miellyttävien asioiden ostaminen.”

Impulsiivisuus käy luonnolle, mutta liittyy taiteen ostamiseen

Neljännes suomalaisista sanoo, ettei ostaisi taidetta hetken mielijohteesta. Toisaalta taiteeseen liittyy ihastumisen tunne, mikä kannustaa ainutkertaisen teoksen impulsiiviseen hankintaan.

Yli neljäsosa vastaajista sanoo, että voisi olla impulsiivinen poikkeustilanteessa. Jos omalta tuntuvaa teosta ei hanki saman tien, ei sitä ehkä saa lainkaan. Mikä muu voisikaan olla taiteen hankintaan johtava ”poikkeustilanne”?

Joillekin impulsiivisuus nimenomaan määrittää taiteen ostamista: taidetta ei etsitä, tai sitä ei etsimällä löydetä, vaan taide löytää kuluttajan. Tästäkin syystä tiedon kulku ja etsintätavat ovat monella tapaa taidemarkkinoiden kehittämisen ytimessä. Taidetta halutaan kohdata arjen virrassa, sopivalla mutta yllättävällä hetkellä.

Impulsiivisuutta hidastaa erityisesti hinta – koetaan, että kallista hankintaa täytyy aina harkita. Osamaksu, joustava maksaminen sekä

erilaiset hinnoittelumallit edesauttaisivat spontaania taiteen hankintaa. Näitä vaihtoehtoja galleriat tarjoavat, mutta sitä kuluttajat eivät tienneet. Pohdinnan paikka on, miksi ostamisen tavoista kuluttajien kanssa puhuttaessa taidelainaamotoiminta ei noussut esiin. Mikseivät taidelainaamot tavoita suomalaisia?

”Jos mietin liikaa, sitten en ehkä osta. Jos ihastun kovasti, ostan heti!”

”Harvemmin lähtisin ostamaan varta vasten taidetta. Kyllä se taide tulee sattumalta!”

Suomalaiset haluaisivat käyttää taiteeseen nykyistä enemmän rahaa

Kolmasosa kaikista suomalaisista on maksanut taideteoksesta/taidekäsityöesineestä alle 100 euroa. Neljäsosa on maksanut 100 ja 400 euron väliltä. Yli tuhat euroa maksaneita on joka 20. Eniten ovat maksaneet taiteen suurkuluttajat. Myös tulot ja ikä korreloivat taiteeseen käytettyyn rahaan sekä maksuhalukkuuteen tulevaisuudessa.

Maksuvalmiutta suomalaisilta löytyisi sen sijaan enemmänkin. Erityisesti ryhmät 100–400 € ja 400–1 000 € kasvavat. Kaikkein eniten valmiita ovat käyttämään taiteen suurkuluttajat ja vain 13 prosenttia sanoo, ettei halua käyttää lainkaan rahaa taiteen hankkimisen. Nykyisellään 26 prosenttia ei ollut rahaa käyttänyt.

Taiteen hintamielikuva (kallis) on suurin taiteen ostamisen este, johdonmukaisesti kaikissa vastaajaryhmissä. Neljäsosa suomalaisista kuitenkin maksaisi teoksesta tai esineestä 100 euroa ja jopa kolmasosa 200 euroa. Yli tuhat euroa teoksesta voisi maksaa kuusi prosenttia suomalaisista. Kun muistetaan, että tulokset on painotettu vastaamaan kansaa (taiteesta kiinnostuneiden sijaan), ovat nämä luvut hätkähdyttäviä.

Taide on luksusta vain joka viidennen mielestä.

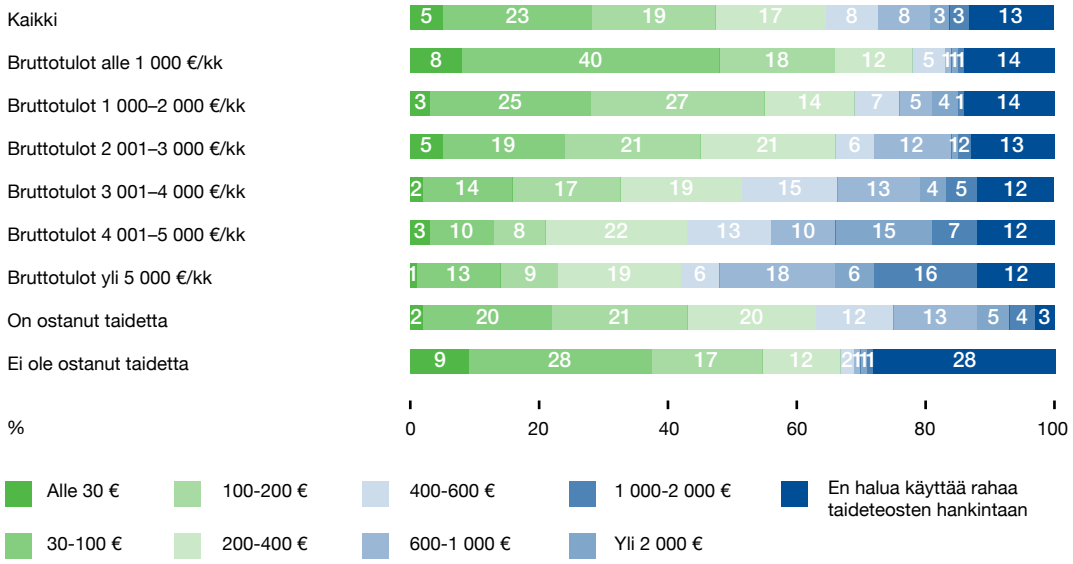
Korkea hinta tekee taiteesta myös luksusesineen, sillä taideteos ei ole välttämätön hyödyke. Lähes puolet vastaajista kokee, että taide on luksusta vain, kun se on kallista. Terminä ”luksus” linkitettiin enemmän (kerska) kuluttamiseen, eikä se sikäli sopinut hengeltään taiteeseen.

Suurkuluttajat pitävät taidetta vähemmän luksuksena kuin muut: heille taiteen laaja kirjo on tuttu. Ero syntyi myös käytön suhteen: ”vain” esillä olevat asiat koettiin enemmän luksukseksi kuin esineet, joilla on käyttötarkoitus.

Potentiaalia on kahdenlaista: jo ostaneet olisivat valmiita käyttämään nykyistä enemmän rahaa ja ne, jotka eivät vielä ole taidetta ostaneet, ovat ostamisesta kiinnostuneita.

Mutta miksei yli puolet suomalaisista löydä itselleen sopivaa taidetta? Mikä taiteen ostamisen prosessissa synnyttää mielikuvan, että taide on liian kallista? Siirrytään seuraavaksi tarkemmin suomalaisten tapoihin ostaa taidetta.

Kuinka paljon olisit valmis maksamaan taideteoksesta / käsityöesineestä?



Tiivistelmä

· Kaksi kolmasosaa suomalaisista on ostanut taidetta tai taidekäsityötä. Ostamisesta on kiinnostunut yhdeksän kymmenestä.

· Markkinan rakenteen ja toimintatapojen nähdään palvelevan vain taiteen suurkuluttajia sekä vanhempia, varakkaita suomalaisia.

· Myös myynnissä käytetyllä terminologialla on merkitystä: laadukkuutta henkivä uniikki design myy taidekäsityötä paremmin, mutta on toisaalta kylmempi, etäisempi ja teollisempi termi.

· Kotona taide täyttää eri tarpeen kuin muualla koettuna. Kotiin hankittaessa kauneus ja mielihyvä korostuvat ajatusten herättämistä enemmän. Kotona taide luo tunnelman ja on turvallisempaa ja käytännönläheisempää.

· Kotiin hankittava taide voi olla sarjallista, muttei arvoltaan vähäiseksi miellettyä sisustustaidetta.

· Kotiin hankittava taide on suomalaisten mielestä osa sisustusta, joten sen pitää sopia kodin tyyliin.

· Taiteen ostaminen nähdään kuluttamisena, mutta se eroaa muusta kuluttamisesta erityisesti teosten ainutlaatuisuuden vuoksi. Taiteen ostaminen on hieman muuta kuluttamista eettisempää pysyvyytensä ja käsityöläisen tukemisen ansiosta.

· Neljännes sanoo, ettei ostaisi taidetta hetken mielijohteesta. Toisaalta taiteeseen liittyy ihastumisen tunne, mikä kannustaa teoksen impulsiiviseen hankintaan. Osa ei osaa ajatellakaan taiteen ostamista ilman spontaaniutta.

· Taide koetaan kalliiksi: hintamielikuva oli tutkimuksessa oston suurin este. Suomalaiset haluaisivat ostaa kalliimpaa taidetta kuin ovat ostaneet. Yli 1/3 vastaajista käyttäisi teokseen 100–400 euroa.

Ostoprosessi tiedonhausta ripustukseen

Taiteen ostamisen prosessi sekä nykyiset myyntikanavat ovat tavalliselle kuluttajalle vieraat. Ostoprosessissa on eri kohtia, joissa toivomme erilaisia asioita. Yhdistävänä tekijänä on kynnys, joka meille suomalaisille on suuri: vain taiteen suurkuluttajat kokevat kanavat omikseen. Mikä kynnystä synnyttää? Miten suomalaiset haluaisivat löytää tietoa taiteesta? Mistä he haluavat sitä ostaa? Entä miten asiaan vaikuttaa internet? Tässä osiossa tarkastelemme taiteen ostamisen prosessia Suomessa.

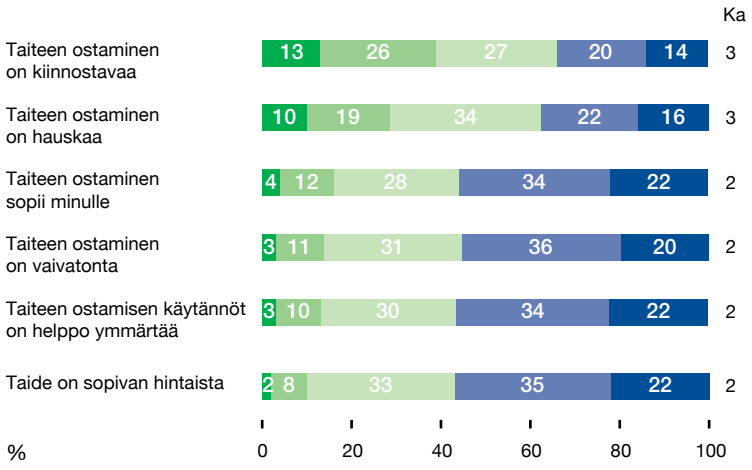
Ei ole helppoa ostaa taidetta

Vain joka kuudes pitää taiteen ostamisen tapoja itselleen sopivina, vaivattomina sekä helposti ymmärrettävinä. Yli puolet kokee, että asia on juuri päinvastoin.

Kolmasosa ei pitänyt ostamista nykyisellään myöskään kiinnostavana, vaikka taiteen hankkiminen sinänsä kiinnostikin yhdeksää kymmenestä.

Taiteen ostamisen prosessissa on siis jotain, mikä ei palvele kuluttajaa. Käydään läpi tiedonhaun ja ostamisen kanavat sekä kuluttajien toiveet nykyisten kanavien ulkopuolelta.

Vain joka kuudes pitää taiteen ostamisen tapoja itselleen sopivina, vaivattomina sekä helposti ymmärrettävinä.



Miten hyvin seuraavat ilmaukset sinusta sopivat ajatuksiisi taiteen ostamisesta?

- 5 Täysin samaa mieltä
- 4
- 3
- 2
- 1 Täysin eri mieltä

Mistä löytäisin taidetta?

Yli neljännes suomalaisista sanoo, ettei löydä tietoa itseään kiinnostavasta taiteesta helposti. Google-hakujen aikana tämä tulos kertoo kuluttajalähtöisen palvelun puuttumisesta.

Tärkein tietokanava ihmisille ovat galleriat ja näyttelyt, mutta muut kuin suurkuluttajat kokevat galleriat itselleen vieraiksi, heillä on kynnys astua niihin sisään. Tietoa haetaan myös taidekentän ulkopuolelta: viidennekselle sisustuslehdet olivat mieluisa taiteen tietolähde.

Taiteen suurkuluttajat kokevat löytävänsä tietoa taiteesta parhaiten. Huonoimmin tietoa sanovat löytävänsä vähän taidetta kuluttavat, miehet sekä alle kolmekymppiset. Nuorin ryhmä suhtautui itse taiteeseen erityisen positiivisesti.

Taiteesta keskustellaan omien ystävien kanssa ja tätä kautta saatuja ajatuksia tarkennetaan hakemalla tietoa internetistä. Taiteen internetkanaville syntyy lisää tilausta sähköisen median muuttuessa jatkuvasti entistä tärkeämmäksi osaksi elämää. Sosiaalinen media voisi osaltaan helpottaa keskeistä haastetta, jonka takia taiteen hakeminen netissä ei ole palkitsevaa: verkko edellyttää aktiivista etsintää, mikä ei sovi taiteen ihastumisen luonteeseen.

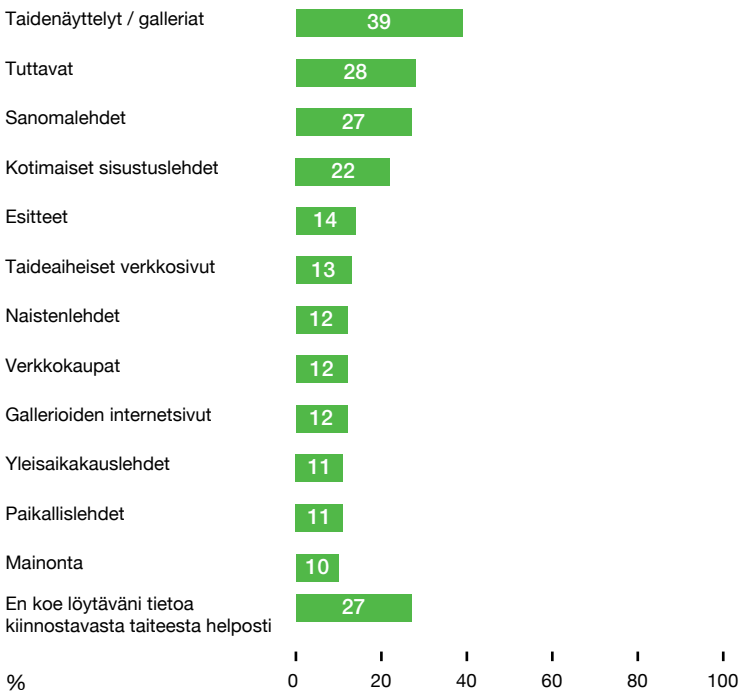
Peräti neljännes ihmisistä ei osaa sanoa, missä taidetta olisi hyvä heille markkinoida. Tapahtumat sekä muut oman arjen varrelle osuvat kanavat korostuvat. Taiteen pitäisi näkyä siellä, missä ihmiset ovat. Kanavien välillä on tyypilliset painotukset ikäryhmien mukaan. Perinteisistä kanavista pitävät iäkkäämpien lisäksi kiinni myös taiteen suurkuluttajat, joille nämä kanavat ovat tutut.

”Hyvä taide on sellaista, jonka usein löytää vähän vahingossa. Tuttujen kautta ja itse vahingossa löytää parhaimmat.”

”Netistä ois varmaan hyvä hakea, mutta en osaa suoralta kädeltä sanoa mikä ois mua kiinnostavaa.”

”Kirjastossakin ahdistaa, kun hyllyt ovat täynnä kirjoja eikä tiedä mitkä niistä olisivat juuri minua kiinnostavia.”

Mistä yleensä löydät tietoa kiinnostavasta taiteesta?



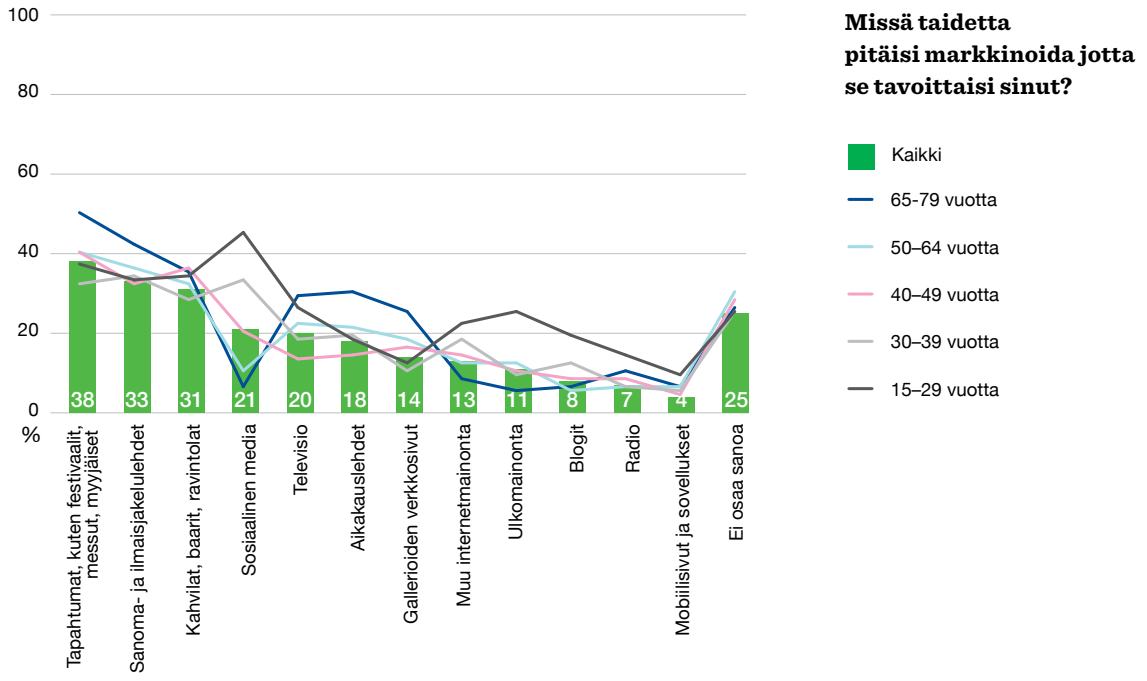
Keneltä taidetta halutaan ostaa?

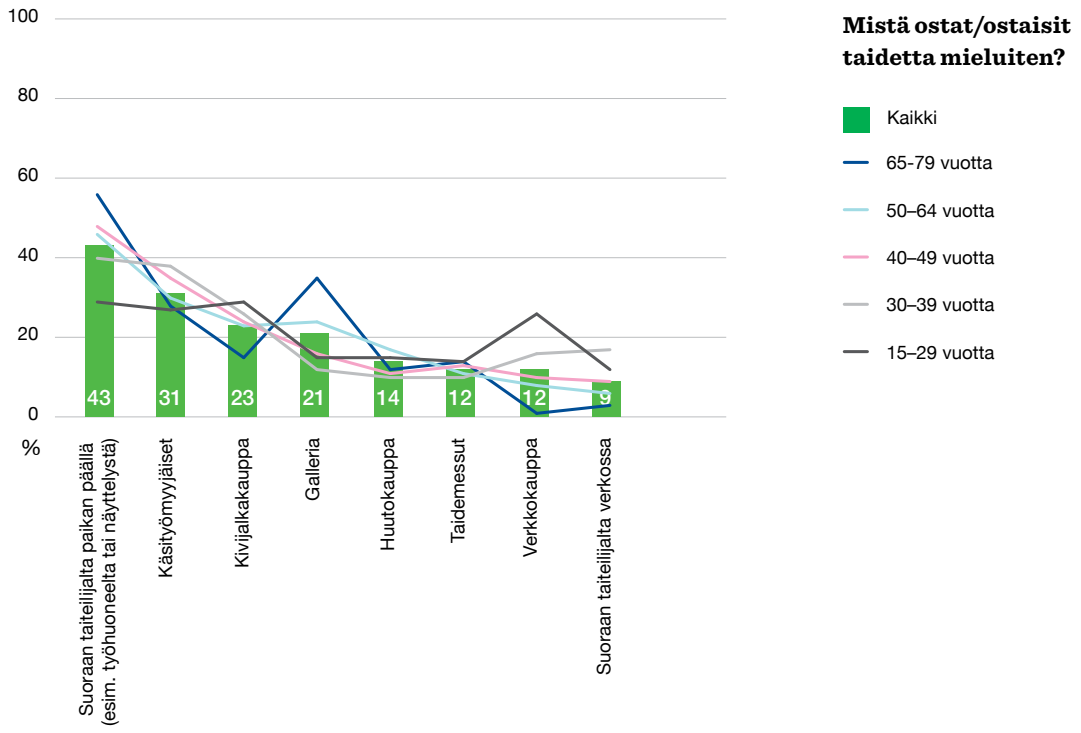
Kysyttäessä suoraan suomalaiset sanovat ostavansa taidetta mieluiten suoraan taiteilijalta paikan päältä työhuoneelta tai näyttelystä. Lisäksi rahan halutaan menevän suoraan taiteilijalle välikäsien sijaan. Suora yhteys taiteilijaan on houkutteleva ajatus, mutta miten hyvin se vastaa todellisuutta? Miten hyvin taiteilijat suoraan tavoittavat uusia ihmisiä, jotka kokevat olevansa taidemaailmassa ulkopuolisia ja jotka kokevat taiteen olemassa olevat myyntikanavat itselleen vieraiksi?

Moni ei myöskään kaipaa taiteilijakontaktia lainkaan, vaan joku muu uskottava ja osaava henkilö palvelisi parhaiten. Kontakti taiteilijaan on erityisen tärkeää vain joka 20. vastaajalle. Lähes 40 prosentille asialla ei ollut merkitystä taidetta ostaessa. Jopa joka kymmenes vastaaja mieluummin ei ole yhteydessä taiteilijaan.

Nuorille vastaajille mieluisimpia ovat digikanavat, taiteilijoilta ostamisen ja galleriat he kokevat vieraiksi. Galleria myyntiväylänä palvelee iäkkäitä ja hyvin tienaavia ryhmiä. Suurelle yleisölle paras myyntikanava mahdollistaisi taiteilijaan tutustumisen ja hänen kanssaan asioinnin, muttei pakota siihen.

”Taidemyyjänä toimiminen eroaa huomattavasti huonekalukauppiaasta. --musta myyjän ja taiteilijan pitäisi toimia vähän niinkuin parivaljakkona tässä asiassa.”





Suomalaiset eivät tunne taiteen markkinapaikkoja

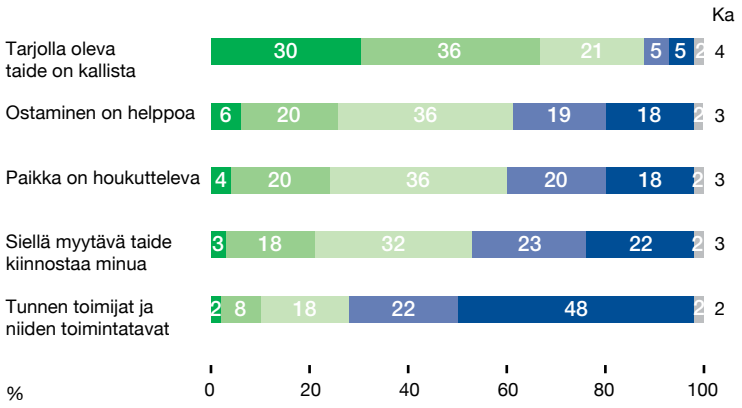
Taiteen markkinapaikat ovat suomalaisille vieraita. Helpoimmilta paikoilta tuntuvat muista yhteyksistä tutuiksi käyneet kanavat: kivijalkakaupat ja myyjäiset. Niihin ei liitetä taidetoimijoista muuten vallalla olevaa kynnyksen kokemusta. Suurkuluttajien ja nuorten oli muita ryhmiä helpompi lähestyä taidemarkkinoiden perinteisiä toimijoita.

Vaikka suomalaisista 90 prosenttia on kiinnostunut ostamaan taidetta, ostaminen koetaan hankalaksi. Vastaajien mielestä Suomesta ei löydy paikkoja, joista heitä kiinnostavaa taidetta olisi helppo ostaa. Suomalaiset pitävät myyntikanavia lisäksi kalliina. Poikkeuksen tekevät käsityömyyjäiset.

Nettikauppaa ei pidetä kalliina, mutta sen hintatasosta ei ole selkeää mielikuvaa. Nettikaupasta ostaminen koetaan helpoksi, mutta sen toimijat ovat hyvin vieraita. Huutokaupasta suomalaisilla on kaikkein ohuin käsitys.

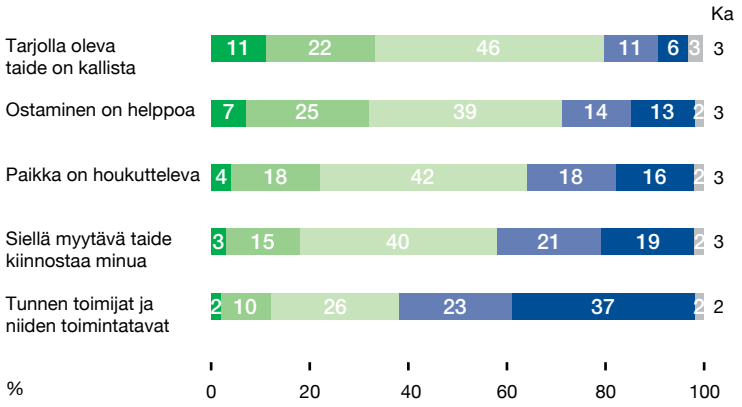
Ostamisen helppous syntyy mutkattomuudesta ja läheisyydestä, siitä, ettei tule arvioiduksi ostotilanteessa. Vaivattomimmat ostamisen tavat ovat jo tuttuja muilta aloilta ja niissä on mukava, helposti lähestyttävä tunnelma. Tätä edellytetään enenevissä määrin myös taiteen myyntikanavilta.

Arvioi seuraavia väittämiä taiteen myyntipaikkoihin liittyen - *Galleria*



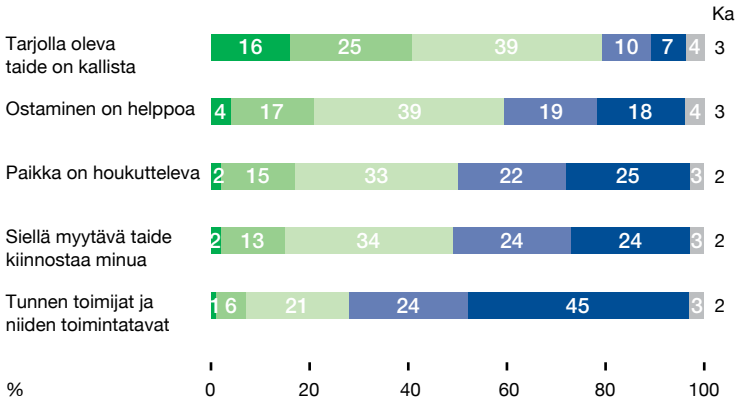
Ei osaa sanoa
5 Täysin samaa mieltä
4
3
2
1 Täysin eri mieltä

Kivijalkakauppa

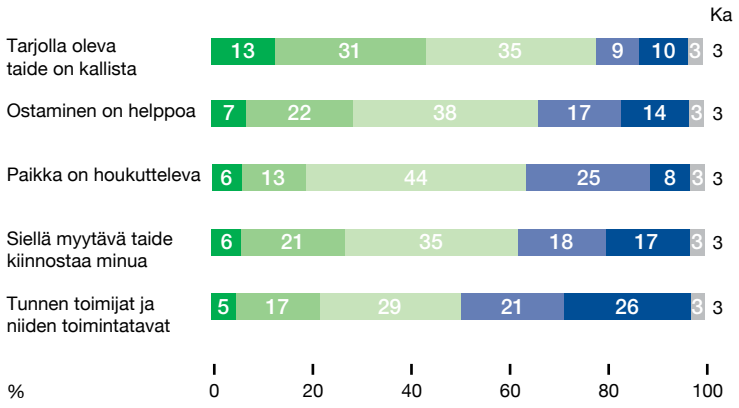


Ei osaa sanoa
5 Täysin samaa mieltä
4
3
2
1 Täysin eri mieltä

Taidemessut

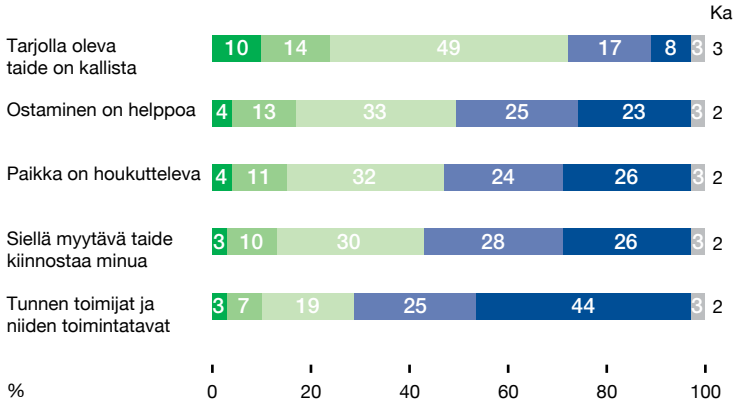


Ei osaa sanoa
5 Täysin samaa mieltä
4
3
2
1 Täysin eri mieltä



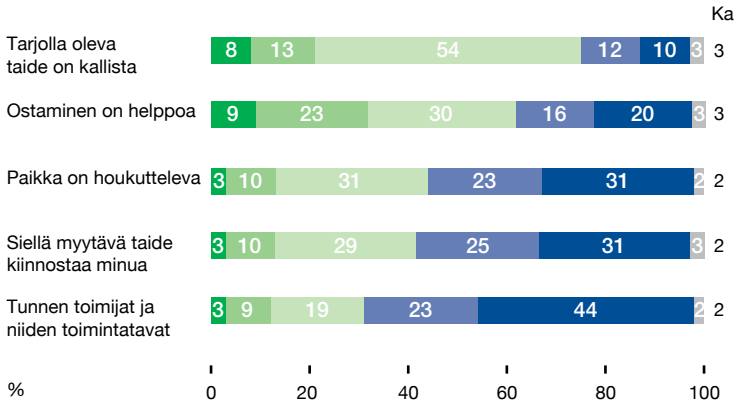
Käsityömyyjäiset

- Ei osaa sanoa
- 5 Täysin samaa mieltä
- 4
- 3
- 2
- 1 Täysin eri mieltä



Huutokauppa

- Ei osaa sanoa
- 5 Täysin samaa mieltä
- 4
- 3
- 2
- 1 Täysin eri mieltä



Verkkokauppa

- Ei osaa sanoa
- 5 Täysin samaa mieltä
- 4
- 3
- 2
- 1 Täysin eri mieltä

Suomalaiset haluaisivat ostaa taidetta sieltä, missä muutenkin liikkuvat. Markkinointia ja ihmisten tavoittamista kaivataan luontevissa paikoissa arjen virrassa, kuluttajille jo tutuissa paikoissa. Taiteeseen halutaan törmätä, jotta siihen voidaan ihastua.

Toisaalta taidetta haluttaisiin ostaa sen omista kanavista. Taiteen myyntikanavien tulisi ottaa oppia muista kanavista ja pyrkiä lähentymään kuluttajaa. Mikä sitten estää taiteen ostamista suomalaisten mielestä? Kuten useilla muillakin aloilla, tärkein este taiteen ostamiselle on hinta.

Taiteen mielikuviin liittyvä kynnyksen kokemus käy selväksi: lähes kolmannes lukee merkittävimpiin oston esteisiin sen, ettei tiedä taiteesta riittävästi. Ja yli viidennes nimeää suoraan, että heillä on kynnys astua sisään myyntipaikkoihin. Lisäksi yli 10 prosenttia pitää taidetta ”pienen piirin” juttuna.

Taide kotona on osa sisustusta ja sen tärkein anti on kauneus. Moniko jättää vastaavasti designesineen tavaratalosta ostamatta, koska kokee, ettei tiedä asiasta riittävästi? Suomalaiset vierastavat nykyisiä taiteen myynnin konventioita, eivät itse taidetta, tai sen hankkimista itselleen.

Lähes neljännes kokee, ettei löydä itseään kiinnostavaa taidetta. Tarvitaan asiakaslähtöisempi palvelu, jota kautta avata tietä kohti taidegallerioita ym. sinänsä ihmisten arvossa pitämiä laitoksia. Löytämisen vaikeudet korostuvat nuoremmissa ryhmissä.

Missä muualla taidetta olisi hyvä olla myynnissä?

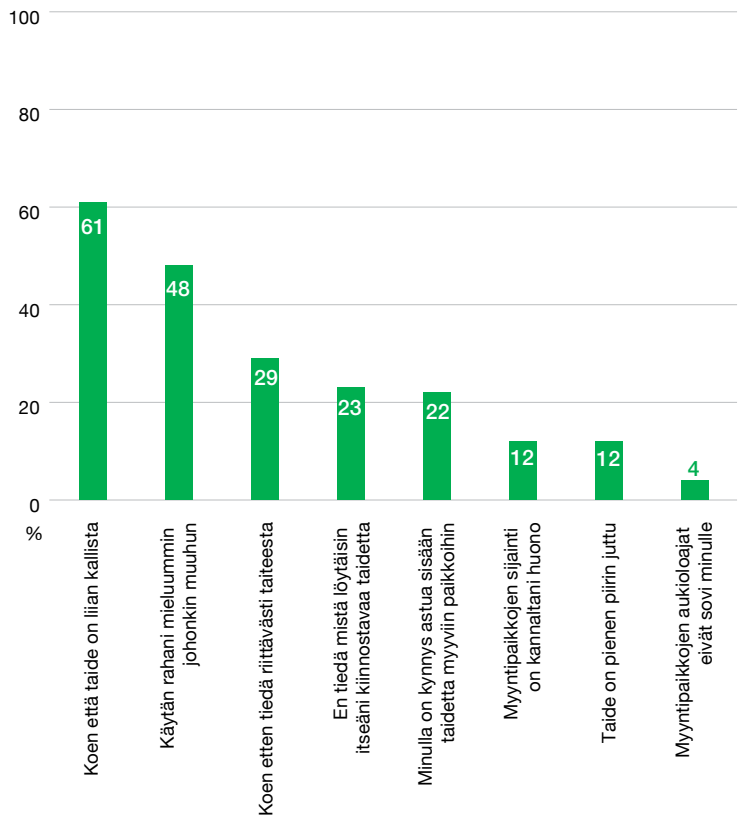
47 % Tapahtumat
35 % Kahvilat, ravintolat, baarit
34 % Kauppakeskukset
27 % Kirpputorit
25 % Pop up -tapahtumat
22 % Ei osaa sanoa

Netistä ostaminen jakaa mielipiteet, mutta sen tärkeyttä ei kiistä kukaan

Internet on kätevä (monella alalla jo kätevin) ostospaikka, eikä sen merkitystä tulevina vuosina ole syytä aliarvioida. Taiteen markkinapaikkana sillä on siis suurta potentiaalia, mutta myös sudenkuoppia. Verkosta löytyy, mutta etsintä ei saisi tuntua työltä, vaan tutustumiselta. Sähköisistä kanavista saa kaikenlaista, mutta käsitys teoksesta jää kuvan varaan ja siten epätäydelliseksi. Netissä suhde teokseen ei synny samalla tavalla ja siihen on vaikeampi ihastua, mikä on ostamisen keskeisiä edellytyksiä sekä spontaaneille että harkitsevammille ostajille.

Internetiä ei vielä tunneta taidekanavana, vaikka maailmalla toimivia esimerkkejä kaupoista jo onkin niin perinteisillä (esim. Saatchi Gallery) kuin uudenlaisillakin (Etsy) toimijoilla. Erityisesti nuoret (nettinatiiveja muutenkin) ovat kiinnostuneet nettiostamisesta. Samoin taiteen suurkuluttajat ovat myös tälle myyntikanavalle myötämielisempiä. Myös miehet suosivat internetiä hieman naisia enemmän. Internet ei korvaa muita myyntikanavia ainakaan lähiaikoina, mutta sopisi joukon jatkoksi. Eikä netin merkitystä tiedon jakamisen väylänä voi ylikorostaa.

”Fyysisissä kauppatilanteissa näkee ja kokee taide-esineen paremmin. Verkkokaupassa näkyy vain kuva. Toisaalta kuva voi olla täysin riittävä joissain tapauksissa.”



Mitkä seuraavista estävät/haittaavat taiteen ostamistasi?

Suomalaisilla ei ole kokemusta taidealan asiakaspalvelusta

Kuten muiltakin asiakaspalveluammattilaisilta, myös taidemyyjiltä toivotaan positiivisuutta ja luotettavuutta sekä asiaosaamista. Taiteen kohdalla korostuu tiedollinen puoli: asiakaspalvelijan toivotaan voivan syventää tietoa teoksista, taiteilijoista jne. Vastaajien mielestä taiteen ammattilaisilla on tiedollinen puoli hyvin hallussa ja palvelua pidetään osaavana, mutta etäisenä, jopa kylmänä. Osaamiseen luotetaan, mutta mutkattomuus ja miellyttävän ostokokemuksen synnyttäminen vaativat kehittämistä.

Taidekentän myyjien palvelua pitää miellyttävänä ja ihmisläheisenä vain viidennes. Tätä ei voida pitää hyvänä tuloksena. Pääasiassa palvelukokemus ei herätä tuntemuksia hyvässä tai pahassa. Suomalaiset eivät myöskään erityisesti kaipaa lisää kontakteja taidemyyjiin. Asiakkaan toivottiin saavan tehdä aloite mahdollisiin keskusteluihin, myyntihenkisyyttä tulee välttää. Kanavien ja asiakaspalvelun etäisyys ja vieraus ovat myös keskeinen oston este.

”Usein annetaan ihan rauhassa katsella ja miettiä ja tämä on mielestäni hyvä. Kysyttäessä asiakaspalvelijalla pitäisi olla asiantuntemusta.”

Tiivistelmä

· Taiteen ostamisen tapoja ei tunneta, eikä niitä pidetä erityisen vaivattomina.

· Lähestyttävyys on taidekaupan haaste. Kuluttajalla on kynnys astua kauppaan sisään ja kokemus arvioiduksi tulemisesta.

· Asiakaspalvelusta ei ole paljoa kokemusta. Mielikuva palvelusta on osaava, mutta etäinen.

· Taidetta ei haluta metsästää, vaan siihen halutaan törmätä arjen virrassa.

· Kynnys asioida taiteen myyntipaikoissa on korkea, mutta niistä ostaminen kiinnostaa.

· Tulevaisuudessa digitaaliset kanavat ja sosiaalinen media on huomioitava entistä paremmin osana ostoprosessia.

Kehitysajatuksia kuluttajilta

· Suomalaiset tavoittava taidemarkkinatoimija yhdistäisi digitaalisen ja fyysisen palvelun. Molemmissa on keskityttävä lähestyttävyyteen ja elämyksellisyyteen. Palvelulta toivotaan helppoutta ja omaehtoisuutta, mutta myös tuttuutta muilta aloilta. Miksi taiteen ostamisen pitäisi olla prosessiltaan erilaista?

· Yhteisostaminen ja erilaiset hankkimisen tavat (lainaamot, osamaksu, vuokraus) olisi tehtävä helpoiksi ja selkeiksi. Esimerkiksi osamaksun mahdollisuutta gallerioissa ei nykyisellään tunneta.

· Markkinointia on syytä tehdä ja se on tuotava lähelle tavallista kuluttajaa. Hänet on houkuteltava taidemarkkinoille omissa kanavissaan. Tämä edellyttää uudenlaista näkyvyyttä. Tärkeää olisi myös uusissa kanavissa houkutella kuluttajia taiteen tapahtumiin, vaikkapa näyttelyn avajaisiin.

· Nykyaikainen sähköinen palvelu, joka luontevasti sitoo mukaan sosiaalisen ulottuvuuden, tekisi taiteen tutkailusta nuorille suomalaisille omalta tuntuvaa ja houkuttelevaa.

2

Yritykset ja kotimainen taide

Suomalaisyritykset arvostavat taidetta sekä omissa tiloissaan että liikelahjoina. Mutta miten hyvin nämä ajatukset näkyvät todellisina panostuksina? Mikä kannustaa panostamaan taiteeseen, entä mitä ovat yritystaiteen haasteet?

Tässä osiossa käsitellään taiteen roolia yrityksille, sivutaan sen mahdollisuuksia tulevaisuudessa ja käydään erityisesti läpi näkemyksiä suomalaisesta taidekäsityöstä yrityslahjana.

Taide ja taidekäsityö yrityksissä

Taide on tuotava esiin yritysten ehdoilla

Taiteeseen suhtaudutaan yritysmaailmassa positiivisesti. Taidetta voisi osallistujien mielestä näkyä yrityksissä nykyistä enemmän.Parhaimmillaan taide voisi heidän mielestään olla kiinteä osa tilasuunnittelua, ei ”pelkkä” koriste. Taide voi sekä tehdä ympäristöstä entistä mielenkiintoisemman ja virikkeellisemmän että olla yritykselle erottautumiskeino. Taide välittää yrityksestä myös vahvan viestin asiakkaille ja yhteistyökumppaneille: taiteen käyttäminen viestii, että yritys on tiedostava ja panostaa henkilöstöön.

Yritysten on vaikea vetää rajoja taiteelle. Mitä on ”yritystaide”? Miten taide yrityksissä eroaa taiteesta kodeissa, ja jos ei eroa, kuka ostopäätökset tekee? Taidetta nähdään auloissa, neuvottelutiloissa jne., mutta yhtä lailla taidetta voisi hyödyntää yrityksen materiaaleissa. Tutkimuksen laadullisessa osassa ammattilaiset totesivat ryhmäkeskustelussa, että yrityksen internetsivut voi nähdä vaikka ”käyttötaiteena”.

Vastikkeeton taiteen ja taiteilijoiden tukeminen on osa yrityksen sosiaalisen vastuun ohjelmaa. Yritysten rooli tällaisina taiteen mesenaatteina on kuitenkin ollut viime vuodet vähenemässä. Entistä enemmän taiteen ”tarkoitus” on perusteltava liiketoiminnan lähtökohdista. Tämä edellyttää taidekentältä uusia tapoja tuoda esiin taiteen arvo.

Ammattilaisten kokemus on, että suomalaisyritysten panostus taiteeseen vaihtelee. Joissain yrityksissä taidetta pidetään keskeisenä em. tekijöille, kun taas toisissa rahat käytetään ennemmin muualle, selkeästi suoraan liiketoimintaan vaikuttaviin asioihin. Arvostus ja todelliset panostukset eivät aina välttämättä kohtaa. Esimerkiksi tehokas tilojen käyttö, väliaikaiset tilat, muuntuvat ympäristöt ja muut tarpeet kaventavat mahdollisuutta tuoda taide osaksi yritystoimintaa, vaikka asenne taidetta kohtaan on positiivinen.

Taidetta harkitaan tiloihin sijoitettavaksi erityisesti suuremmissa muutoskohdissa (uudisrakennukset, saneeraukset, muut tilamuutokset). Näissä kohdissa taidetta integroidaan (tai ei integroida) osaksi arkkitehtuuria. Muissa tilanteissa yritykset saattavat käyttää yleisiä tilojaan ”gallerioina”, joissa taidetta esitellään. He saattavat myös sisustaa tilojaan uusilla teoksilla.

Yritysten työ taiteilijoiden kanssa voisi olla nykyistä tiiviimpää

Toistaiseksi yritysten yhteistyö taiteilijoiden kanssa on ollut projektiluontoista. Yhteistyökumppanit ovat tuttuja välittäjiä, joilta esim. ostetaan teoksia tai yrityslahjoja. Mutta entäpä jos yrityksellä olisikin oma sopimustaiteilijansa, jonka avulla taidetta tuotaisiin aidosti osaksi yrityksen toimintaa monin tavoin?

”Panostus riippuu täysin yrityksestä. ’Tiedostavat yritykset’ näkevät sen varmasti positiivisena markkinointiviestinä, johon kannattaa satsata.”

”Ylipäänsä jos yritys osoittaa kiinnostusta taidetta kohtaan, se antaa positiivisen viestin. Oli kyse sitten kiinteästi omiin tiloihin sijoitettavasta taiteesta tai yrityslahjoina annettavista lahjoista.”

Vain reilu puolet vastaajista näkee, ettei tällaisesta ole hyötyä yrityksensä näkökulmasta, vaikka käsite on tuore ja hieman vieraskin. Kolmasosalle mahdollisuus on kiinnostava, joskin vaikeampi on keksiä, mitä tämä yhteistyö voisi olla. Yritysten näkökulmasta iso haaste taiteen parissa liittyy toimintatapoihin. Taiteen toimijoiden on opittava myymään tarjoamansa hyöty yrityksen näkökulmasta entistä helpommin ja systemaattisemmin.

Sopimustaiteilijuudesta voi kehittyä tulevaisuuden palvelu. Sitä on kaikki mahdollisuudet kehittää, kun taiteen perusmyyntiprosessi yrityksiin on laitettu kuntoon. Tässä raportissa keskitytään yritysten taiteen ostoprosessin avainkohtiin. Käsittelyssä on erityisesti taidelahjojen hankinta ja kiinnostavuus.

”Taide voi olla mukana monessa skaalassa, koko rakennuksen arkkitehtuurissa, osana sisustusta tai sitten perinteisesti maalauksena tai veistoksena.”

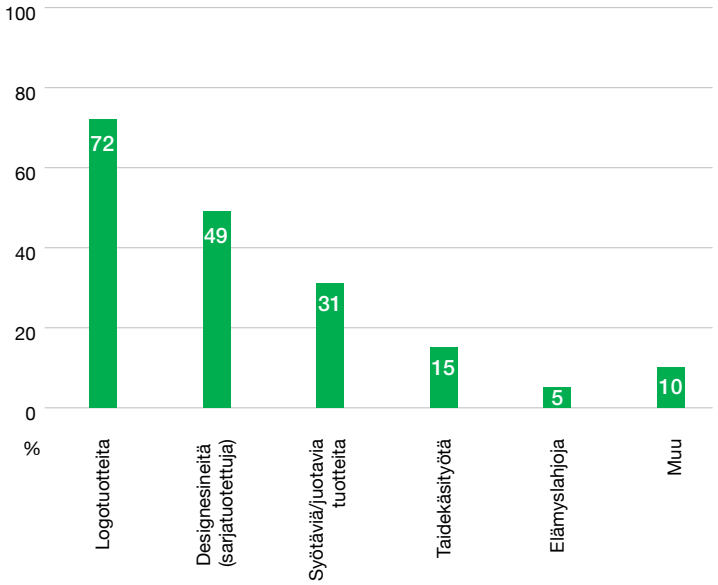
”Saatavuus on ongelma. Taiteen tekijöitä ja tarjoajia on vaikea löytää. Heidät kaikki on tuotava jotenkin keskitetysti esiin.”

Designesine on suosituin yrityslahja, miksei taide-esine?

Puolet yrityksistä ostaa designesineitä lahjaksi, mutta taidekäsityötä vain 15 prosenttia. Mielikuva taidekäsityöstä ei ole yhtä selkeä kuin designista. Epäselvästä mielikuvasta kertoo se, että taidekäsityöesineitä lueteltiin kyselyn avoimissa vastauksissa sen sijaan, että olisi valittu vaihtoehdoista taidekäsityö (lisää käsitteiden merkityksestä, s. 5).

Taidekäsitöiden myynti yrityksiin vaatii kehittämistä, sillä asiakkaiden käsitys tarjonnasta on epäselvä ja pirstaleinen. Sarjatuotettu design on uniikkiteosten keskeisin kilpailija. Hyvä kilpailija se onkin, sillä sarjatuotettua designia ostetaan tyypillisesti kaikkein eniten edullisten ”logolahjojen” jälkeen. Myös mahdollisuus yhdistää omaa logoa hillitysti esineisiin kiinnostaa. Logoa ei haluta enää näkyvästi esiin, mutta monelle yritykselle sen mukana olo on silti tärkeää.

Minkälaisia yrityslahjoja teillä yleensä ostetaan?



Taidekäsityölle toivotaan samanlaisia toimivia myyntikanavia kuin sarjatuotetulla designilla on. Tämä tekisi taidekäsityöstä saavutettavaa ja ostaminen helpottuisi. Lahjahankinnoista vastaavilla ei ole käytettävissään aikaa kentän tutkailuun, vaan heille on tärkeää keskitetty, vaivaton palvelu. Tärkeää on myös myyntikentän oikeanlainen aktiivisuus, kuten selviää seuraavassa osiossa.

Vain kuusi prosenttia yrityspäättäjistä sanoo, ettei heidän yrityksessään osteta lainkaan yrityslahjoja. Potentiaalia markkinoilla siis on, kun vielä huomioidaan kotimaisen taidekäsityön mielikuvan positiivisuus.

”Taidekäsityö on hyvä yrityslahja. Yritykselle ’helpompi’ on varmasti uniikkien sijaan esimerkiksi numeroitu taidegrafiikka tai muut piensarjat.”

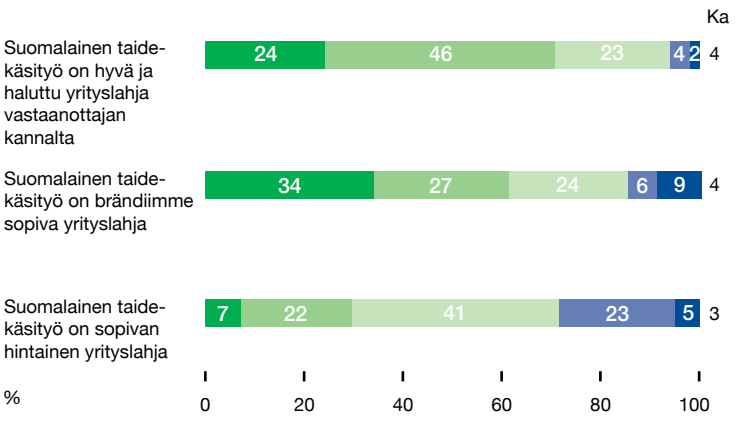
Mielikuva kotimaisesta taidekäsityöstä on positiivinen

Suomalaisen taidekäsityön haaste ei ole sen mielikuvassa. Taidekäsityöesine on valtaosan vastaajista mielestä haluttu ja yrityksen brändiin sopiva yrityslahja. Sen sijaan käsitys on, että taidekäsityö on kallista. Vähintäänkin hintamielikuva on epäselvä.

Taide-esine yrityslahjana välittää hyviä viestejä organisaatiosta. Yrityksissä koetaan, että ulkomainen vastaanottaja arvostaa suomalaista teosta. Kotimaisuus onkin ehdottoman tai jonkin verran tärkeää lähes jokaiselle. Toinen tärkeä viesti on ainutlaatuisuus, joka on ylimmälle johdolle jopa suomalaisuutta tärkeämpää. Taiteilijan tai taidekäsityöläisen tukeminen on yritysvastuullista toimintaa ja siten hyvä viesti yritykseltä. Vain pieni osa vastaajista pitää taideteosta ylellisenä lahjana. Nämä kaikki tekijät ovat taidekäsityön myyntivaltteja merkityksellisten lahjojen käydessä yhä tärkeämmiksi.

Käytännöllinen yritysnäkökulma on tärkeä. Taidekäsityötä voisi yhdistää entistä paremmin logotuotteisiin sekä toisaalta käytettäviin tuotteisiin (ruoka, juoma, elämykset). Näin taidekäsityön houkuttelevuus lahjana nousisi entisestään.

”Ennen kuin taidekauppiaat tulevat yritykseen, he voisivat miettiä, miten heidän tarjoamansa taide-esineet voisivat liittyä yrityksen toimintaan.”



Miten hyvin seuraavat väitteet sopivat käsityksiisi suomalaisesta taidekäsityöstä yrityslahjana?

- 5 Täysin samaa mieltä
- 4
- 3
- 2
- 1 Täysin eri mieltä

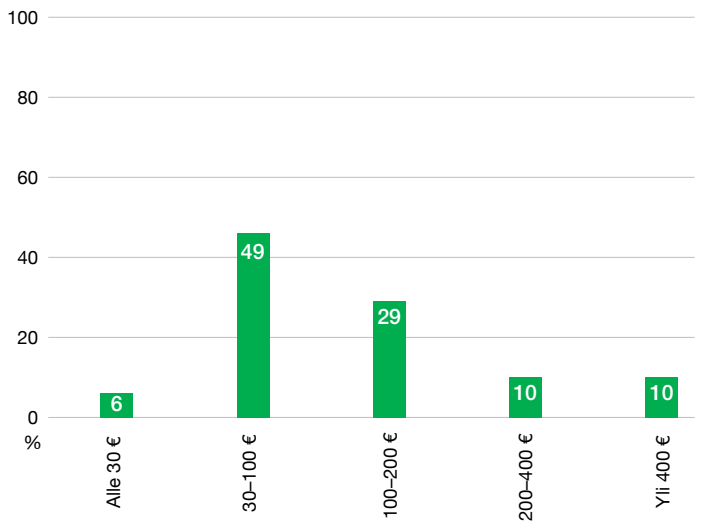
Hintamielikuva on selkiytettävä ja saatava kohdilleen

Taide-esineiden koettu kalleus on merkittävin ostamista estävä tekijä. Kolme neljästä vastaajasta koki, että välillä 30–200 euroa on hyvä lahjojen kattohinta. Huomattavaa on, että myös arvokkaat yli 400 euron lahjat olivat kiinnostavia 10 prosentille vastaajista. Ylimmästä johdosta jopa joka neljäs oli niistä kiinnostunut. Ostajan asema yrityksessä vaikutti hänen lahjoihin käyttämiinsä rahasummiin.

Suuryritykset tarvitsevat erilaisia ja erihintaisia lahjoja. Raha itsessään ei ratkaise, vaan käyttötarkoitus, joka riippuu monista tekijöistä. Keskeistä ostoprosessin kannalta on, että monipuolisuudesta huolimatta jokaiseen käyttötarpeeseen löytyy oikeanlainen ja oikeanhintainen lahja vaivattomasti.

Hintansa puolesta taidekäsityö voisi olla houkutteleva lahjavaihtoehto. Haasteena on sen hintamielikuva. Kotimaista taidekäsityötä pidetään kalliina lahjana, tai sen hintatasosta ei ole käsitystä. Kun lahjan etsintään ei ole käytettävissä paljon aikaa, olisi tärkeää olla selkeä käsitys siitä, mistä ja mihin hintaan taide-esineitä löytyy.

”Pitäisi tarjota taide-esineitä, joiden hinta sopii verottajan hintakategorioihin.”



Kuinka paljon yrityksessänne ollaan enimmillään valmiit maksamaan yrityslahjasta?

Tiivistelmä

· Suhtautuminen taiteeseen on positiivista, mutta myös taiteen hyöty on tuotava esiin yrityksen kannalta.

· Miltei puolet vastaajista on kiinnostunut tiivistämään ja syventämään yrityksen ja taiteilijoiden välistä yhteistyötä, kunhan sopiva toimintamalli löydetään ja se osataan tuoda houkuttelevasti heidän tietoonsa.

· Mielikuva suomalaisesta taidekäsityöstä on yrityksissä positiivinen. Taidekäsityön mielikuva on vahva ja houkutteleva. Taide välittää erittäin positiivisia viestejä yrityksestä.

· Yrityslahjoja annetaan, vaikka 2000-luvulla onkin havaittavissa vähenemisen trendi. Annetut lahjat ovat muutoksessa ja taidekäsityöllä on markkinapotentiaalia nykyistä enemmän.

· Design on ylivoimaisesti suosituin yrityslahja logotuotteiden jälkeen. Uniikit teokset voisivat nousta sarjatuotettujen rinnalle, kunhan myyntiprosessia kehitetään ottamalla sarjatuotettujen esineiden myynnistä ja markkinoinnista oppia.

· Taidekäsityöllä on haaste hintamielikuvassa. Se koetaan kalliiksi, vaikka rahaa ollaan todellisuudessa valmiit käyttämään lahjoihin.

· Yrityksissä tarvitaan lahjoja moneen tilanteeseen, joten myös taidekäsityön kohdalla tarvitaan selkeyttä hintamielikuvaan. Mitä saa 50 eurolla, entä sadalla eurolla?

Yritykset ja taiteen ostamisen prosessi

Taidetta ostetaan kokemuksen varassa ilman selkeästi kuvattavissa olevia käytäntöjä. Verkosta etsitään tietoa taiteesta kiireisen työpäivän keskellä, mutta sitä ei oikein löydetä. Tärkeää olisi päästä kokemaan teokset paikan päällä.

Millaisia kehityskohteita siis löytyy taiteen hankkimisen prosesseista? Miltä nämä prosessit ylipäätään asiakkaan kannalta näyttävät? Tässä osiossa tutustumme lahjahankintojen prosessin avainkohtiin.

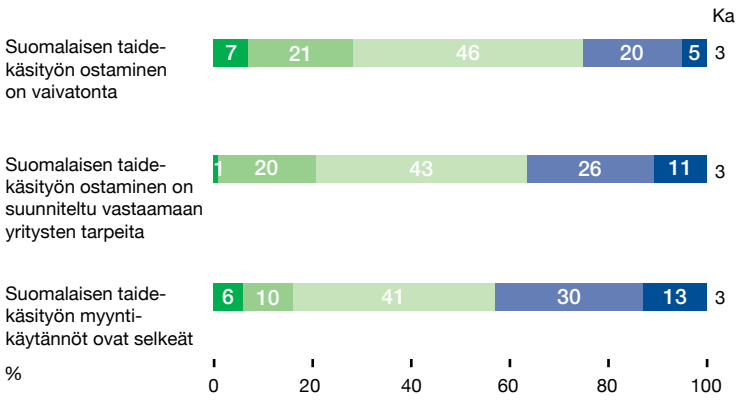
Taiteen ostaminen on yrityksille hankalaa ja käytännöt epäselviä

Yrityspäättäjien käsitys suomalaisen taiteen ostamisesta on epäselvä. Palveluita ei nähdä asiakkaalle suunnattuina ja suunniteltuina, vaan epäselvinä. Hankala mielikuva taiteen ostamisesta ohjaa yritykset muiden lahjojen, kuten designesineiden, pariin.

Kaksi kolmasosaa vastaajista on sitä mieltä, että taiteen myyntikanavat ovat korkeintaan melko hyvin saavutettavia. Työntekijätaustaisilla heikko saavutettavuus korostuu (24 % vs. keskiarvo 16 %). Vain joka viides on sitä mieltä, että nykyiset myyntipaikat vastaavat hyvin yritysten tarpeisiin. 70 prosentilla ei ollut asiaan voimakasta mielipidettä.

Taiteen myyntikäytäntöjä ei tunneta. Yritysten tukitoimintojen vähentyessä selkeys ja helppous nostavat päätään kilpailuvaltteina myös taidemyyjälle, joka haluaa yritysten kanssa yhteistyöhön. Yritysten kannalta helppous tarkoittaa myös keskittymistä. Yritykset toivovat saavansa yhdestä palvelusta mahdollisimman paljon vaihtoehtoja.

”Kyllä jonkun yrityksessä pitää nähdä vaivaa ja olla aidosti kiinnostunut.”



Miten hyvin seuraavat väitteet sopivat kuvaamaan suomalaisen taidekäsityön myyntikäytäntöjä yrityksille?

- 5 Täysin samaa mieltä
- 4
- 3
- 2
- 1 Täysin eri mieltä

Lahjojen ostamiseen ei ole selkeää prosessia

Vain joka kolmannella on yrityksessään selkeät käytännöt lahjahankinnoille. Johto koki käytäntöjen olevan selkeämpiä kuin muut ryhmät. Koko asiaan liittyy määräävästi kokemustietoa ja myös sattumanvaraisuutta. Taide löytyy tuttujen ja henkilökohtaisten kontaktien kautta, ei virallisia reittejä. Henkilökohtaisen suhteen luominen on vastaajille arvo itsessään taide-esineiden hankinnassa. Sattumanvaraisuus ja henkilöityminen ovat prosessin haasteita, jotka voisi ratkaista nykyistä selkeämmällä myyntiprosessilla ja keskitetyn palvelun avulla. Keskittyminen ja asiakaslähtöinen palvelumalli ovat myös avainasemassa kaupallisen potentiaalin hyödyntämisessä.

”Saatavuus on ongelma. Taiteen tekijöitä ja tarjoajia on vaikea löytää. Heidät kaikki on tuotava jotenkin keskitetysti esiin.”

”Taidemarkkinoita voi olla vaikea saavuttaa, vaikea päästä sinne. Työaikana on kiire eikä ehdi mennä sinne.”

Lahjat löydetään verkosta, mutta sieltä ei vielä osteta

Lahjat löydetään internetistä, jopa joka kymmenennelle löytäminen on kuitenkin kaiken kaikkiaan vaikeaa. Jollei ole jo kontakteja ja henkilökohtaisia suhteita solmittuna tiettyihin toimijoihin, alkaa etsintä Googlesta.

Lähes kolmasosa hakee tietoa internetistä. Kaivattua palvelua ei siis löydy helposti. Kiinnostavien teosten löytämisen vaikeus on toistuva teema, jota yrityspäättäjät korostivat tutkimuksessa. Usein teemaan liittyy myös palveluprosessin kritiikkiä. Yrityksiä olisi palveltava tavoilla, joihin he ovat tottuneet.

Verkosta etsitään paljon taidetta ja teoksia, mutta sieltä ei vielä osteta taidelahjoja. Vain joka kuudes on ostanut taidelahjan netistä, kun muuten verkko-ostamisen penetraatio Suomessa on hyvin korkea. Täysi-ikäisistä suomalaisista jo lähes 3,2 miljoonaa on ostanut internetistä jo jotain (TNS Gallup/Net Track 2013).

Yritysostajat olisivat yksityiskuluttajia halukkaampia ostamaan taidetta internetistä. Yli puolet olisi kiinnostunut ostamaan taidelahjoja verkosta, jos vain tietäisi sopivan palvelun. Kolmasosaa netistä ostaminen ei kiinnosta. Yrityksissä tehokkuus ja kätevyys ajavat kuluttajille tärkeiden henkilökohtaisen elämyksen ja ihastumisen tunteiden ohitse.

”Mielestäni verkkokauppa on hyvä siinä mielessä että tuotteita voidaan ladata sinne pilvin pimein... kuitenkin taiteen näkeminen ’livenä’ tuo oman painoarvonsa.”

”Nykyään kaikki ovat verkossa eli ehdottoman suositeltavaa. Esim. Finnish Design Shop toimii hyvin.”

Toimiva palvelu yhdistäisi sähköisen ja kasvokkaistoiminnan

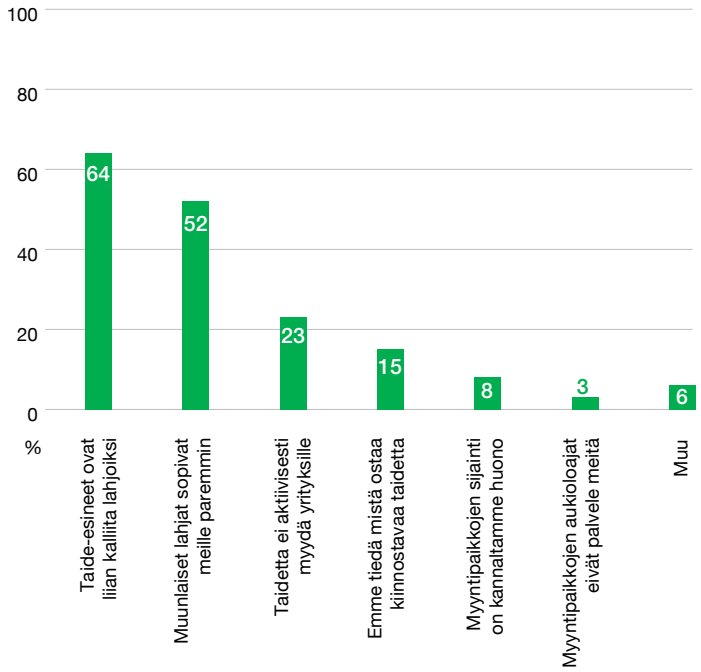
Yritysten kannalta hyvin toimiva palvelu järjestäisi internetpalvelun ja kasvokkaistoiminnan käteväksi paketiksi. Kasvokkain voidaan työskennellä esimerkiksi kivijalkamyymälässä, messuilla, muissa tapahtumissa tai henkilökohtaisesti myyden. Tyypillinen designalan kaupan toimintatapa on yritysasiakkailla toiveissa: tutustuminen ja ostaminen onnistuu netissä ja kaupassa, minkä lisäksi pystytään palvelemaan isoja asiakkaita henkilökohtaisesti ja joustavasti.

Suoraan taiteilijalta ostaminen oli vastaajien suosikkitapa tehdä kauppaa. Yrityksissä toivotaankin henkilökohtaisuutta palveluun, mutta omista tarpeistaan lähtien. Vaikka taiteilijalta suoraan ostaminen on miellyttävin tapa, ei yksittäisen taiteilijan toivota olevan itse aktiivinen yritysten suuntaan. Tarvitaan välittäjiä/palveluita tehostamaan prosessia yrityksen kannalta. Tarvitaan palvelu, joka mahdollistaa kontaktin taiteilijaan, mutta yritysten ehdoilla.

Kolmasosa vastaajista sanoo ostavansa internetistä (tai sähköpostilla) jo nyt. Ikä korreloi myös internetin suosimisen kanssa. Verkkokanavia korostivat nuoret vastaajat, jotka muutenkin toimivat netissä. Kivijalkakaupasta tai gallerioista taidetta ostetaan jonkin verran enemmän kuin internetistä. Yleisiltä liikelahjatoimittajilta taide-esineitä ei osteta, eikä haluta ostaa.

Taide halutaan ostaa taiteen toimijoilta, vaikka toivotaankin, että kyseiset toimijat omaksuvat uusia käytäntöjä: tuodaan tieto helposti löydettäväksi internetiin ja tehdään ostaminen joko netissä tai kasvokkain (kaupassa, galleriassa, työhuoneella jne.) vaivattomaksi.

Tarvitaan palvelu, joka mahdollistaa kontaktin taiteilijaan, mutta yritysten ehdoilla.



Mitkä seuraavista estävät/haittaavat taide-esineiden ostamista yrityslahjaksi?

Tiivistelmä

· Taiteen myynnin palveluita ei nähdä asiakkaalle suunnattuina ja suunniteltuina, vaan epäselvinä. Mielikuva palvelusta on vaivalloinen, eikä työssä ole aikaa paneutua taiteen etsimiseen. Haasteita on niin saavutettavuudessa kuin tarpeisiin vastaamisessa.

· Lahjojen hankkimiseen ei ole selkeää prosessia. Henkilökohtaisten suhteiden luomista arvostetaan, mutta vähintään yhtä voimakkaasti toivotaan nykyisellään puuttuvaksi koettua keskitettyä, vaivatonta palvelua, jota yritysasiakas voi lähestyä itselleen sopivana hetkenä – ja sopivalla tavalla.

· Internet on tärkein lahjojen etsintäpaikka (tutuilta kuulemisen jälkeen), mutta sieltä ei vielä osteta. Toimivasta internetpalvelusta ei ole tietoa, mikä vaikuttaa sekä taiteen etsimiseen että sen ostamiseen.

· Toimiva palvelu yhdistäisi digitaalisen palvelun ja kasvokkaistoiminnan tyypillisellä designalan toimintatavalla. Tähän yrityksissä on runsaasti kokemusosaamista.

· Yritystoimijoiden odotukset eivät ole erityisen korkeat, vaan nykytilaan on totuttu. Moni kauppa jää kuitenkin syntymättä edellä mainittujen haasteiden vuoksi, sillä taidekäsityö itsessään kiinnostaa yrityksiä ja sillä nähdään olevan suuria mielikuvallisia vahvuuksia yrityksen näkökulmasta.

Kehitysideoita ammattilaisilta

· Taiteen tuominen elimelliseksi osaksi yritystoimintaa edellyttää eri toimijoiden tiiviimpää yhteistyötä: suunnittelijat, arkkitehdit, taiteilijat.

· Saatavuuteen panostaminen ja myynnin aktiivisuus ovat keskiössä, kuitenkin yritysten ehdoilla ja niiden tarpeista lähtien.

· Palvelun helppous ja valikoiman laajuus olisi saatava yhdessä palvelussa: taiteen toimijoiden olisi tultava yhteen, jottei asiakkaan tarvitse metsästää kaipaamaansa.

· Verkko- ja fyysisen palvelun yhdistäminen on ensiarvoisen tärkeää. Siten vastataan helppouden, tiedon ja teosten löytämisen sekä ostamisen tarpeisiin.

· Panostusta markkinointiin tarvitaan. Markkinointi voi olla henkilökohtaista myyntiä, viestintää tai maksettua mainontaa (esim. netissä). Myös markkinoinnissa taiteen toimijoiden yhteistyötä arvostettaisiin.

· Yritysasiakkaat kannustavat uudenlaisiin yhteistyömalleihin, jotta hyvä työ ei jää taiteen toimijoiden ja olemassa olevien, tottuneiden asiakkaiden välille. Yhteistyöhön suositetaan rohkeutta ylittää taidetoimijoiden rajoja. Yksi keino olisi tehdä yhteistyötä elinkeinoelämän toimijoiden kanssa. Eräs esiin noussut mahdollisuus olivat kauppakamarien kanssa järjestetyt tapahtumat.

Kiitokset asiantuntijoille
Samuli Alonen, kuvanveistäjä | **Frej Forsblom**, johtaja, Gallerie Forsblom | **Katja Hagelstam**, toimitusjohtaja, Lokal -galleria/ konsepti-myymälä | **Raija Koli**, johtaja, Visuaalisen taiteen keskus Frame | **Kirsi Korhonen**, viestintäpäällikkö, Visuaalisen taiteen keskus Frame | **Dan von Koskull**, intendentti, Bukowskis | **Laura Köönikkä**, Finnish Art Agency | **Riikka Latva-Somppi**, kuva- ja lasitaiteilija | **Tiia Matikainen**, keraamikko ja kuvanveistäjä | **Hannele Nyman**, puheenjohtaja, Galleristit ry | **Katarina Siltavuori**, freelance kuraattori | **Kira Sjöberg**, taidemanageroinnin ja -markkinoiden asiantuntija | **Harri Syrjänen**, kultaseppä ja korutaiteilija | **Minna Särelä**, toimitusjohtaja, Paloni -konseptimyymälä | **Tiina Veräjänkorva**, toiminnanjohtaja, Suomen Kuvanveistäjäliitto | **Anna-Mari Vierikko**, tekstiilitaiteilija | **Marjukka Uusitalo**, freelance galleristi

Lähteet

Kira Sjöberg, *Nykytaiteen markkinarakenne, ansaintalogiikka ja uudet liiketoimintamallit,*
Luovan Suomen julkaisuja 2, Luova Suomi / Cupore 2010
http://www.cupore.fi/documents/Taidemarkkinat_Sjoberg_220110.pdf
Haastattelu 14.2.2014 johtaja Frej Forsblomin kanssa, Galerie Forsblom
The European Fine Art Fair: *TEFAF's 2014 Art Market report*
http://www.forbes.com/sites/kathryntully/2014/03/20/tefafs-annual-report-who-matters-in-the-art-market/
Visuaalisen taiteen keskus Frame: *Arco Madrid*
http://www.frame-finland.fi/tata-teemme/arcomadrid-2014/

ornamo

Vipuvoimaa
EU:lta
2007–2013

Euroopan unioni
Euroopan sosiaalirahasto