

Räjätetään taidemarkkinat!

Seminaaritehtävien avainlöydökset:
esimerkkejä ja yhteenvetoa keskusteluista



Miten saada
tavalliset
suomalaiset
ostamaan
arvokkaampia
teoksia kuin
nykyään?

Kerro entistä paremmin teoksen hinnan muodostumisesta

- Materiaali- ja muut kustannukset sekä konkreettinen työmäärä sekä taiteilijan että välittäjän työnä
- Konkretisoi avaamalla teoksen ”päivähinta”: arvokaskin teos tuo iloa joka päivä ja vuosi toisensa jälkeen. Päivähinta on alhainen.

Teos kertoo ostajastaan

- ainutlaatuisuus ja tunteen yhdistäminen: ostettu teos ilmentää persoonaa.
- Taiteen ostamisesta brändi: mitä tämä kertoo minusta?
- Teos muuttaa kodin kuin kodin

Arvon säilyminen

- Taideteoksen arvo ei ole ohimenevää, se voi jopa olla sijoitus

Teoksella on tarina

- Taiteen tekijästä ja luovasta prosessista kertominen, taiteilija”brändin” rakentaminen tietoisesti – ostaja ei maksa ”anonymistä” teoksesta.
- Maalaus itsessään gallerian seinällä kaipaa rinnalleen tarinan.

Muuta

- Tähtää (myös) kansainvälisille markkinoille
- Kysyntää kasvattavien ja asiaan tutustuttavien julkisten ohjelmien luominen (Iso-Britannia: Own Art)



Miten
saada sana
kiirimään?

Yhteistyö ja verkottuminen

- Yhteistyö taiteilijoiden ja muiden toimijoiden välillä on kaiken a ja o, mutta verkostoitumista tarvitaan myös laajemmin aivan uudenlaisten toimijoiden kanssa. Näin sana leviää uusiin paikkoihin ja yhteyksiin taidemaailman sisältä.

Taide ei ole elämästä irrallaan

- Taiteella on brändi
- Laajempiin elämäntapatrendeihin linkittäminen, esim. slow life -liike, mindfulness, aitouden kaipuu jne.
- Ei ”pakoteta” taiteilijalähtöistä tietoa, vaan kerrotaan tavallista ihmistä kiinnostavasti. Kiinnostavia teemoja voivat olla vaikka taiteen esittelemät teemat, taiteilija, taiteen tekotapa

Verkko

- Tiedon välittäminen, keskustelut, suositukset sosiaalisessa mediassa
- Taideportaali: Uusi, kokoava alusta, jonka kautta kenttään tutustuminen helpottuu
 - Taiteilijat, välittäjät, kuraattorit jne.
 - Kunnan haku, helppokäyttöisyys, intuitiivisuus. Kaikkea mitä ihmiset osaavat odottaa internetsivulta

Mediatyö

- Toimijat ja taiteilijat mediaan rohkeasti esiin, erityisesti myös ei-taidemedioihin
- Tarvitaan määrätietoista työtä, jotta media huomioi taideteemat
- Kannustava ilmapiiri näkyvyyden suhteen kaikenlaisissa medioissa

Monenlaisiin ei-taidetapahtumiin osallistuminen

- Jalkautuminen tapahtumiin: messut, kaupunkikulttuuri jne.
- Yllättävissä paikoissa näkyminen: ruoka, juoma jne.

Markkinointi ja viestintä

- Julkisen taiteen lisääminen ja sen kiinnostavuuden nostaminen: taide kuuluu elämään kaikkialla
- markkinoinnin kohdentamiseen keskittyminen, huomioidaan erilaiset kuluttajaryhmät & yritykset
- Välittäjien aktiivisuutta ostoprosessin alusta loppuun: tiedon levittämisestä kotiin kuljettamiseen



Miten madaltaa
kynnystä astua
sisään taiteen
myyntipaikkaan?

Lähestyttävyyttä ”tavallisia” ihmisiä mukaan tuomalla

- Suositukset, keskustelut, vertaisuus internetissä ja tapahtumissa
- paikalliset verkostot ja yhteisöt: taidekasvatusta ja taiteen ostamiseen totuttelua yhteistyössä
- Sosiaaliseen taiteen kokemiseen kannustaminen
- Koko perheen huomiointi: lapsesta asti galleriaan
- Elämää ja tempauksia gallerioihin

Aktiivisuutta ja tuttuutta internetissä/sosiaalisessa mediassa

- Videoiden tekeminen ja levittäminen: ”näin ostat taidetta”
- Nettikauppa sisäänheittäjänä: ensin tutustutaan kaikessa rauhassa kotona, jotta on helpompi tulla paikan päälle

Muita ajatuksia:

- Voiko olla erilaisia gallerioita: selkeämmin kerrotaan gallerian esittelemän taiteen hintatasosta
- Muut elämykset lähemmäs taidetta: ruoka, juoma, poikkeukselliset paikat. Ylipäätään paikat, joissa erilaiset intressit yhdistyvät, madaltavat kynnystä tutustua taiteeseen.
- Taiteilijan tapaaminen ja kohtaaminen niin kasvotusten kuin verkossa.
- Kerro innostavasti, into on tarttuvaa ja lähestyttävää
- ”Tupperart”: taiteen ostohetki sosiaalisena elämyksenä tuttavien kesken, jotka ovat samalla viivalla suhteessa taiteeseen
- Kynnys on PR-haaste, yhteistyössä siihen voidaan panostaa rahallisesti.

Tutustu myös Taiteen
markkinatutkimukseen.
ornamo.fi/taiteenmarkkinatutkimus