

Taiteen nettishoppailua

Dokumentaatio taiteen verkkokaupan toiminnasta digitalisoituvilla taidemarkkinoilla

Katariina Viirret
Kandidaatin tutkielma
Jyväskylän Yliopisto
Musiikin, taiteen ja
kulttuurintutkimuksen laitos
Taidehistoria
2020

Sisällysluettelo

1. Johdanto	3
2. Taidemarkkinoiden digitalisoituminen	6
3. Taiteilijan muuttuva rooli	8
4. Tutkimuskohde Taiko.fi	9
4.1 Yritys	9
4.2 Ostoprosessi	11
4.3 Asiakkaiden tarpeet ja markkinointi	15
4.4 Taiteilijan rooli Taikossa	16
5. Kokoava pohdinta	20
6. Päättäntö	22
7. Lähteet	24

1. Johdanto

Asuimme mieheni kanssa Tanskassa vuosina 2007 - 2010. Muuttaessamme takaisin Suomeen halusimme ostaa itsellemme tanskalaisen taiteilijan tekemän taideteoksen muistoksi ajastamme Tanskassa. Etsiskelimme kauan sopivaa taideteosta netistä ja löysimme yhden, joka herätti mielenkiintomme. Tarkemman tutkinnan jälkeen huomasimme, että löytämämme teos olikin canvastaulu, jota olisi voinut tilata satoja kappaleita. Lopulta päädyimme ostamaan teoksen galleriasta paikan päällä.¹

Näin kertoo Taikon toinen perustaja Pia Edman. Vielä muutamia vuosia sitten taiteen ja etenkin suomalaisen taiteen ostaminen verkosta on ollut haastavaa ilman, että ostajan tarvitsee selvittää tarkemmin taideteoksen taustoja, perehtyä taiteilijaan, hänen aikaisempaan tuotantoonsa tai siihen, millaisista lähtökohdista teos on tehty. Nyt tilanne on kuitenkin muuttunut.

Viimeisten vuosikymmenten aikana Internetistä on tullut pääasiallinen alusta erilaisille yhteisöille ja mainonnalle.² Teknologian kehityksen myötä myös ihmisten ostokäyttäytyminen on muuttunut ja yhä useampi yritys on siirtynyt myymään tuotteitaan ja palveluitaan internetiin palvellakseen paremmin asiakkaidensa tarpeita. Digitalisoituminen luo näin muutospaineita myös taidemarkkinoille - niin taiteelle ja taiteilijoille itselleen, kuin myös taiteen välittäjäportaalle.³

Taiteen käyttötarkoitus on muuttunut paljon viime vuosisatojen aikana: ennen valokuvan keksimistä 1800-luvun puolivälissä, taiteen funktio oli enemmälti historian – kuten tapahtumien ja ihmisten – dokumentoinnissa ja esimerkiksi uskonnon ja luonnon ihmeiden opettamisessa. Taidetta tehtiin hyvin tilausperusteisesti – tekijältä tilattiin työ, jonka koko ja aihe olivat useimmiten ennalta määritelty. Kun myöhemmin taide vapautui näistä tilaajan määrittelemistä ehdoista, taiteilijoiden työ ja sen myötä taiteen ostamisperusteet tulivat muutoksen alle.⁴ Sen sijaan, että taiteilijat tuottaisivat teoksia tiettyyn tarkoitukseen, on

¹ Pia Edmanin haastattelu 17.4. 2019

² Nieves 2011, 217

³ Ornamo 2014, 4

⁴ Rautio 2016, 3

alkanut yleistyä odotus siitä, että teosten täytyy tuoda taiteeseen jotain mahdollisesti uutta ja ennen näkemätöntä ja tarjota katsojalle jotain vaihtoehtoja. Tämän voi olettaa muuttavan sitä, kuinka taideteos arvotetaan.

Taideteoksella voi olla sen ulkoisten tekijöiden, kuten hinnan, materiaalin, tekotavan, iän ja ulkonäön lisäksi myös sisäistä arvoa. Tämä sisäinen arvo voidaan määritellä niin yksilön, yhteisön kuin yhteiskunnankin näkökulmasta. Esimerkiksi yksilölle teos voi olla visuaalinen kappale, joka herättää tunteita henkilökohtaisella tasolla, yhteisölle se voi olla yhteisiä aatteita ylistävä manifesti, yhteiskunnalle kulttuurinen aarre tai jopa yhden kansakunnan muisti. Teoksen arvo on siis riippuvaista vuorovaikutuksesta katsojan kanssa, sillä teoksen herättämät tunteet määrittävät sitä.⁵

Myös uniikkisuus tekee taiteesta luonteeltaan erilaista kauppatavaraa: sitä ei tuoteta massatuotantona tehtaissa, vaan jokainen teos on taiteilijan tai taiteilijoiden omaa käsityötä. Kun taideteokseen kytkeytyy sen kokijasta ja tekijästä riippuen muutakin kuin rahallista arvoa, voidaan olettaa, että sen ostamiseen ja myymiseen liittyy erilaisia kysymyksiä ja tarpeita verrattuna tavallisempiin kulutushyödykkeisiin.

Taidemarkkinat koostuvat monista erilaisista toimijoista ja etenkin välittäjäportaaseen kuuluu niin huutokauppoja, gallerioita, taideliikkeitä kuin yksin toimivia taidekauppiaitakin.⁶ Taidemarkkinoiden digitalisoitumisen myötä välittäjät ovat laajentaneet välitystoimintaansa internetin puolelle ja nykyään taidetta voi ostaa internetissä gallerioiden omilta verkkosivuilta, verkkogallerioista, verkkohuutokaupoista tai toisinaan myös taiteilijan itse ylläpitämillä verkkosivuilta.⁷ Saman ilmiön myötä on syntynyt edellä mainittu suomalaisen taiteen verkkokauppa Taiko.⁸ Kun teosten välitys alkaa siirtyä internetiin, kuinka verkossa toimivat markkinapaikat pystyvät vastaamaan taideteosten ostamiseen liittyviin tarpeisiin?

Tämän tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää paremmin taiteen verkkokauppaan liittyviä erityispiirteitä ja sen tuomia mahdollisuuksia erityisesti ostamisen näkökulmasta. Olen valinnut

⁵ Eaton 1994, 50

⁶ McNulty 2013, 13

⁷ Leskinen 2016, 5

⁸ Pia Edmanin haastattelu 17.4.2019

tutkimuskohteeksi suomalaisen taiteen verkkokauppa Taikon valottamaan taidemarkkinoiden digitalisoitumisen myötä syntyneitä ilmiötä ja samalla dokumentoin Suomen ensimmäisen pelkästään verkossa toimivan taidekaupan toimintaa. Tätä varten olen perehtynyt Taikon toimintatapoihin heidän omien verkkosivujensa kautta ja olen lisäksi haastatellut yrityksen toista perustajajäsentä Pia Edmania. Haastattelu toteutettiin puolistrukturoituna teemahaastatteluna.⁹ Koska tutkimukseni ilmiöstä rajautuu vain yhteen esimerkkitapaukseen taiteen verkkokaupasta eikä vertailukohtia ole, olen jättänyt tutkielmastani pois kaikki yrityksen lausunnot Taikon menestymisestä. Näin ollen yrityksen kehitys antaa vain suuntaa mahdollisesta taiteen verkkokauppojen kehityksestä.

Tutkimukseni on jatkumoa taidemarkkinoiden digitalisoitumista käsittelevälle tutkimukselle ja luvussa kaksi tarkastelen digitalisoitumista laajemmin aiemmin tehdyn tutkimuksen pohjalta. Koska ilmiölle ei ole olemassa vielä vakiintunutta tutkimusperinnettä, käytän sen avaamiseen monia eritasoisia painettuja lähteitä sekä verkkolähteitä. Tuottaakseni merkityksellisempää tietoa, käsittelem tässä luvussa hiukan tarkemmin suomalaisten taidegallerioiden verkkokauppaa, sillä ne toimivat taiteen ensimarkkinoilla, samoin kuin tutkimuskohteeni taiteen verkkokauppa Taiko.

Haastattelussa esiin nousi erityisesti taiteilijan rooli aktiivisena henkilönä oman taiteensa markkinoijana ja myynnin edistäjänä, joka itsessään on myös taidemarkkinoiden muuttumisen myötä esiin noussut ilmiö.¹⁰ Näin ollen taiteilijan muuttuva rooli ansaitsi ilmiönä oman osionsa, joka löytyy luvusta kolme. Neljännessä luvussa avaan Taikon toimintatapaa dokumentoimalla tämän hetkisen ostoprosessin etenemistä sekä toiminnan lähtökohtia haastattelusta saadun tiedon valossa.

Viides luku kokoaa yhteen edellä mainitun tutkimuksen pohjalta tehtyjä havaintoja ja päätelmiä Taikon toiminnasta ja yleisesti taiteen verkkokaupan mahdollisuuksista taidemarkkinoille. Tuottaakseni paremmin vertailtavaa tietoa, rajaan tässä luvussa huomioni ulkopuolelle taiteen jälkimarkkinoilla toimivat välittäjät, kuten esimerkiksi huutokaupat ja

⁹ Eskola & Vastamäki 2001, 24-42

¹⁰ kts. luku 3

keskityn ainoastaan ensimarkkinoilla tehtävään kauppaan. Vertailukohtana verkkokaupalle käytän taiteen ensimarkkinoilla toimivia välittäjiä, kuten gallerioita ja taideliikkeitä.

Lopuksi arvioin omaa tutkimustani ja sen tuloksia ja esittelen jatkotutkimusaiheita, joille oma tutkimukseni avaa ovia.

2. Taidemarkkinoiden digitalisoituminen

Kun ajatellaan kulutuskulttuurin muutoksia viimeisen vuosikymmenen aikana, voidaan todeta ostamisen siirtyneen verkkoon niin kansainvälisesti kuin myös Suomessa. Vuonna 2019 teetetyn tutkimusten mukaan jo 55% suomalaisista kuluttajista ostaa tavaraa verkosta.¹¹ Niin kutsutut kivijalkaliikkeet nauttivat hitaasti vähenevästä suosiosta ja fyysiset taidegalleriat, -huutokaupat ja -liikkeet voidaan nähdä osana tätä ryhmää.

Ensimmäiset digitalisaation merkit taidemarkkinoilla näkyivät 1990-luvulla, kun internetboomi oli huipussaan. Edelleenkin toiminnassa oleva Artnet aloitti yhtenä ensimmäisistä taidekaupan verkkoalustoista ja mm. Amazon ja Sotheby's tekivät yhteistyötä mahdollistaakseen taideteosten välittämisen verkossa. Tuohon aikaan menestys oli kuitenkin pientä ja suurin osa alan yrityksistä ja verkkosivuista, jotka julkaistiin tuohon aikaan, ei ole enää olemassa.¹²

Myöhemmin, internetostosten yleistyessä tultaessa 2010-luvulle, alkoi taidemarkkinoiden digitalisoituminen kiihtyä muiden markkinoiden vanavedessä.¹³ Vuonna 2012 perustettu Artsy.net on yksi suurimmista verkkoalustoista, jonka avulla kuka tahansa pystyy kotisohvaltaan pääsemään käsiksi valtavaan myytävänä olevien taideteosten kokoelmaan.¹⁴ Tämän jälkeen vastaavalla ajatuksella toimivia taiteen verkkokauppoja on putkahdellut pinnalle jatkuvasti ja huutokaupat, kuten Christie's ja Sotheby's ovat panostaneet verkon kautta tapahtuvaan välittämiseen entistä voimakkaammin.¹⁵

¹¹ Paytrail 2019, 9

¹² Adams 2014, 119

¹³ Adams 2014, 121

¹⁴ Adams 2014, 119

¹⁵ Adams 2014, 121

Huolimatta huutokauppajättien aktivoitumisesta taidemarkkinoiden digitalisoitumiselle, globaalilla tasolla gallerioiden kautta tapahtuva teosvälitys on siirtynyt internetiin verkkaisesti.¹⁶ Leskinen kirjoittaa 2016 tehdyssä pro gradu -työssään, että hän huomasi saman ilmiön Suomen taidemarkkinoilla: suurin osa gallerioista ei tarjoa suoraa ostomahdollisuutta verkkosivuillaan, vaan myytävänä olevista teoksista ja taiteilijoista on saatavilla tietoa lähinnä yleisellä tasolla. Leskisen tutkimuksessa ostomahdollisuutta tarjoavia gallerioiden verkkokauppoja löytyi kaikkiaan kuusi.¹⁷

Tutkiskeltuani suomalaisten gallerioiden verkkosivuja nyt vuonna 2020, huomasin että verkkokauppaa tarjoavia gallerioita löytyi Suomesta enemmän kuin aiemmassa tutkimuksessa. Lisäksi Frame Contemporary Art Finlandin teettämässä Taidegalleriatilasto 2018 - tutkimuksessa kävi ilmi, että tutkimukseen osallistuneista neljästäkymmenestäkuudesta suomalaisesta galleriasta 40% teki myyntiä myös Taidelainaamon ja verkkokaupan välityksellä vuonna 2018.¹⁸

Pelkästään verkossa toimivia taiteen verkkokauppoja ei oman tutkimustyöni perusteella löytynyt Taikon lisäksi muita. Suomen Taiteilijaseuran sivuilla taiteen verkkokaupoissa mainitaan Suomen Taidegraafikot ry:n verkkokauppa, mutta tarkemmalla vilkaisulla käy ilmi, että yhdistyksellä on välitystoimintaa myös kivijalkaliikkeessä, kuten perinteisillä taidegallerioillakin.¹⁹ Leskinen mainitsee seminaarityössään vuonna 2016 taiteen verkkokauppa Tabulalandin, mutta etsittyäni tietoa Googlen avulla en löytänyt yrityksen sivuja, joten epäilen sen lopettaneen aktiivisen toiminnan.²⁰

Myös tarkasteltaessa ilmiötä kuluttajakäyttämisen näkökulmasta, voidaan huomata taidemarkkinoiden hidas mutta varma digitalisoituminen. Ornamon vuonna 2014 toteutetussa taidemarkkinatutkimuksessa käy ilmi, että halukkuutta taiteen ostamiselle verkosta löytyy: 34% kyselyyn vastanneista osoitti olevansa kiinnostunut ostamaan taidetta verkossa ja ikähaarukassa 15-29 vastaava luku oli 49%.²¹ Mielestäni tämä osoittaa sen, että etenkin nuori

¹⁶ Arora & Vermeyle 2013, 2

¹⁷ Leskinen 2016, 7

¹⁸ Frame Contemporary Art Finland 2019, 15

¹⁹ Suomen Taiteilijaseuran verkkosivut, viitattu 13.1.2020

²⁰ Leskinen 2016, 31

²¹ Ornamo 2014, 36

digitalisaation myötä kasvanut sukupolvi tekee tulevaisuudessa suuremman osan myös taideostoksistaan verkossa. Lisäksi edellä mainittu Paytrailin vuoden 2019 teettämä yleistä kulutusta käsittelevä tutkimus antaa osviittaa siitä, että viimeisen viiden vuoden aikana kiinnostusta vastaava prosenttiluku on voinut olla kasvussa myös taiteen osalta.²²

Taidemarkkinoiden hiljalleen etenevä digitalisaatio muuttaa taidemarkkinoiden luonnetta ja voidaan todeta, että internetistä on tullut yksi suosiotaan kasvattava taiteen välityskanava.²³ Muutos tekee taidemarkkinoista enemmän kuluttajan kuin myyjän markkinat – enää ainoastaan objektilla itsellään ei ole yhtä suurta roolia, sillä internetissä tapahtuva kuluttaminen vähentää tarjonnan merkitystä.²⁴ Kun tarjontaa on paljon, ostajalla on mahdollisuus valita lukemattomista eri vaihtoehdoista sopiva teos tarpeensa mukaan.

3. Taiteilijan muuttuva rooli

Taidemarkkinoiden merkittävästi laajetessa on myös taiteilijoiden rooli ollut murroksessa. Taiteilijamyymi, jota nykyisinkin tunnutaan vielä jossain määrin ihannoivan, käsittää taiteilijan inspiraationsa armoilla olevana käsityöläisenä, jonka ainut tehtävä on luoda teoksia ikään kuin silkasta tekemisen ilosta. Vaikka muutosta taiteilijoiden roolissa jo tapahtuukin ja taiteilijoilta odotetaan osallistumista taidemarkkinoille, jo riippumatta siitä onko taiteilija mukana myyntiprosessissa vai ei, voittoa tavoitteleva taiteen välittäminen nähdään vielä toisinaan luotaantyöntävänä.²⁵ Keskustelu aiheesta on ollut voimissaan jo kauan ja ongelmana nähdään taiteen kulttuurisen arvon vaarantuminen, kun siihen kytketään myös odotuksia teosten rahallisen arvon näkökulmasta.²⁶

Tämän perusteella taidealalla vallitsee yhä oletuksia siitä, että taiteella ei pitäisi tavoitella voittoa, mutta samalla taiteilijan ammatissakin on oltava mahdollisuus elättää itsensä ja heidän omaan aktiivisuuteensa teosten myynnin edistäjänä kohdistuu odotuksia. Edelleen maailmalla myynnillisesti korkeimmat luvut on saavutettu taideteoksilla, joiden tekijä on jo kuollut ja

²² Paytrail 2019, 9

²³ vrt. Laitinen-Laiho 2001, 98

²⁴ Arora & Vermeyle 2013, 328

²⁵ Hjorth-Röntynen 2013, 48

²⁶ Velthuis 2003, 183

elossa oleviin taiteilijoihin, jotka pyrkivät saamaan taiteellaan kunnollisen elannon, suhtaudutaan herkästi ristiriitaisesti. On vaikea sanoa, onko tämä ajattelu johtanut myös taiteilijoiden omaan haluttomuuteen edistää oman toimeentulonsa turvaamista osallistumalla teosten myyntiin aktiivisemmin tai tekemällä teoksia, jotka on helpompi myydä. Tilastot puhuvat puolestaan: suurin osa merkittävistä modernin ajan ja nykytaiteen töistä on myyty siten, että taiteilija itse ei ole osallistunut taidemarkkinoille.²⁷

Taidemarkkinoiden laajetessa taiteilijoiden omaa osuutta töidensä markkinointiin on kuitenkin alettu korostaa ja etenkin 2010-luvulla on ilmestynyt paljon taiteilijoiden urakehitykseen keskittyvää ohjekirjallisuutta.²⁸ Esimerkiksi Ornamon vuoden 2014 tehdyssä tutkimuksessa käy ilmi, että Suomessa kuluttajien mielestä heille mieluisin taiteen myyjä on taiteilija itse.²⁹

Digitalisoituvilla markkinoilla taiteilijoiden oletetaan kehittävän henkilöbrändiään myös internetissä ja täten toimimaan omana markkinointimanagerinaan – jos taiteilijaa ei löydy Googlen hakutuloksista, häntä ei ole käytännössä olemassa.³⁰ Tutkittuani asiaa huomasin, että Suomessa yhä useampi taiteilija on vastannut tähän tarpeeseen avaamalla omat nettisivut. Tämän tyyppinen kehitys taidemaailmassa voi olla merkki taiteilijan aseman parantumisesta ja positiivisesta ilmapiirin muutoksesta suhteessa taiteilijoiden yrittäjyyteen.

4. Tutkimuskohde Taiko.fi

4.1 Yritys

Taiko, viralliselta nimeltään Demosarte Oy Ab, on vuonna 2016 marraskuussa perustettu yritys, joka keskittyy suomalaisen taiteen online-myyntiin.³¹ Yritys toimii nimenomaan taiteen ensimarkkinoilla – jokainen taideteos toimitetaan asiakkaalle suoraan taiteilijan ateljeelta.³² Tutkimusta tehtäessä Taiko on ainoa suomalainen taiteen verkkokauppa, joka toimii itsenäisenä välittäjänä ainoastaan internetissä: muu taiteen verkkokauppa perustuu

²⁷ Nieves 2011, 45

²⁸ McNulty 2013, 9

²⁹ Ornamo 2014, 29

³⁰ Nieves 2011, 220

³¹ Pia Edmanin haastattelu 17.4.2019

³² Pia Edmanin haastattelu 17.4.2019

taiteilijoiden omaan myyntiin tai gallerioiden kivijalkaliikkeiden ohella tehtävään taiteen välittämiseen verkossa.³³

Haastateltava Pia Edman kertoo, että yrityksen taustalla toimii perustajajäsenten, IT-tuen ja markkinointivastaavien lisäksi myös kuraattori, joka on vastuussa taiteilijoiden valinnasta ja on myös taiteilijoiden tukena oman tarjontansa ja sitä kautta myynnin optimointiin Taikon internetsivuilla.³⁴

Palvelun perustamisen takana on idea taiteen helpommasta ja vaivattomammasta ostamisesta ja myymisestä teknologian tuomia mahdollisuuksia hyödyntäen. Yksi yrityksen perusajatuksista on tarjota aitoa, uniikkia ja laadukasta taidetta vastapainoksi kertakäyttöisille sisustusjulistelle ja sarjatuotetuille canvastauluille, joissa maalaus on painettu kankaalle. Markkinoilla on paljon tällä tavalla massatuotettuja taiteeksi mielletäviä tuotteita ja Edmanin mukaan toinen tärkeä näkökulmia onkin taiteen ostamisen ekologisuus verrattuna printtien ja canvastaulujen ostamiselle. Sen sijaan, että ostaisi halvalla tehdastuotteen, aito ja uniikki taideteos on aina huolella valmistettu ja korkeamman hinnan vuoksi yleensä tarkemmin harkittu vaihtoehto.³⁵

Yrityksen julkaisuvaiheessa suomalaisia taiteilijoita oli rekrytoitu mukaan kaikkiaan kaksisataaviisikymmentä ja nykyisin taiteilijoita on yhteensä yli viisi sataa ja teoksia on myytävänä yli viisi tuhatta. Kahden vuoden kuluttua yrityksen avaamisesta verkkoon Taiko saavutti tuhannen myydyn teoksen rajapyykin.³⁶ Ensimmäisenä täytenä toimintavuonnaan 2017 liikevaihto oli 58 000 euroa ja vuoteen 2018 liikevaihto kasvoi noin 46%, yhteensä 84 000 euroon vuodessa.³⁷

Edman kertoo, että oleellisin hyöty taiteen verkkokaupassa on hänen mukaansa taiteen saavutettavuuden parantumisessa – kuka tahansa pääsee käsiksi valtavaan valikoimaan taidetta kotoa, työpaikalta tai vaikka linja-auton penkiltä mihin aikaan tahansa.³⁸

³³ kts. luku 2 s.7

³⁴ Pia Edmanin haastattelu 17.4.2019

³⁵ Pia Edmanin haastattelu 17.4.2019

³⁶ Pia Edmanin haastattelu 17.4.2019

³⁷ Finder, Demosarte Oy Ab taloustiedot, viitattu 13.1.2020

³⁸ Pia Edmanin haastattelu 17.4.2019

Tulevaisuuden tavoitteet liittyvät Pia Edmanin mukaan kansainvälisille markkinoille laajentumiseen ja tähtäimessä on luoda Taikosta Pohjoismaiden suurin suomalaisen taiteen markkinapaikka. Pia Edmanin mukaan koemarkkinointi on osoittanut ensimmäisiksi Ruotsin ja Viron olevan potentiaalisimpia alueita asiakkaidensa puolesta, mutta lisäksi kiinnostavia maita ovat myöhemmin Italia, Espanja ja mahdollisesti Saksa, joihin liittyvää markkinatestausta toteutettiin myöhemmin vuonna 2019. Laajentumiseen liittyy kuitenkin myös haasteita esimerkiksi verkkosivujen optimoinnissa kansainvälisille asiakkaille sopivaksi ja teosten kuljetuksen järjestämisessä ulkomaille. Edmanin mukaan toimintaa täytyy kasvattaa toistaiseksi maltillisesti pienin askelin.³⁹

Edman kertoo, että Taiko keskittyy pääasiallisesti kuluttaja-asiakkaisiin, mutta sittemmin ajatus myös yritysasiakkaiden palvelemisesta on liitetty mukaan toimintaan suurempana osa-alueena. Toisin kuin kuluttajamarkkinoinnissa, Taiko on itse mukana aktiivisempänä osapuolena ja lähestyy potentiaalisia yritysasiakkaita puhelimitse.⁴⁰

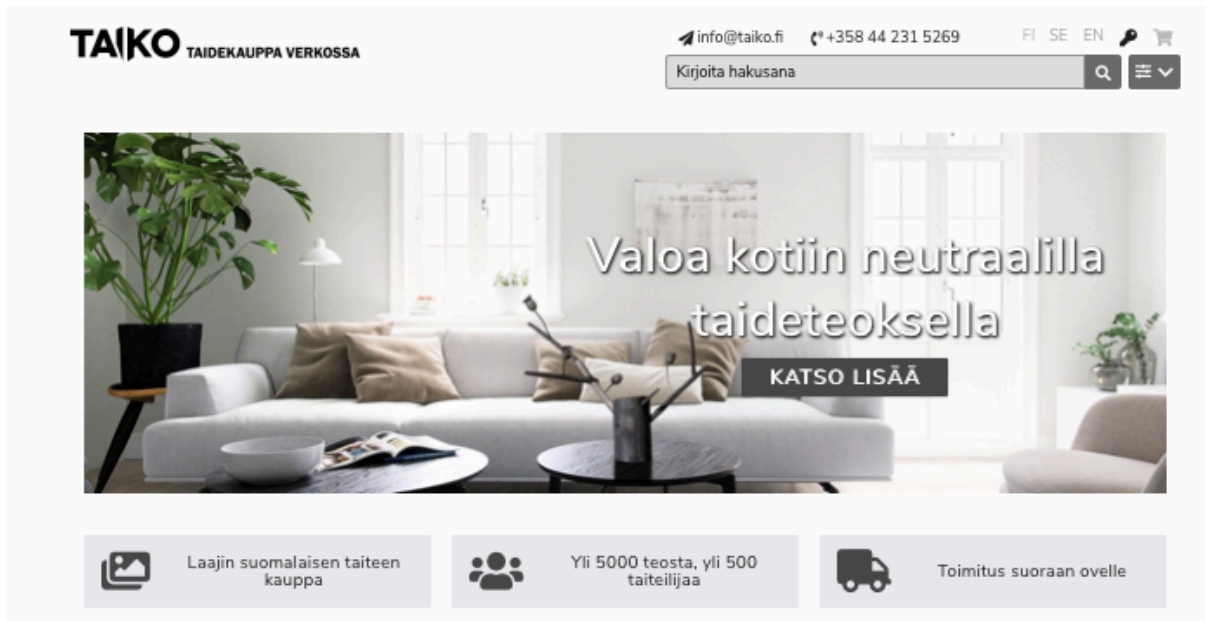
4.2 Ostoprosessi

Kuluttajalle taiteen ostaminen Taikosta on tehty hyvin muistuttamaan mitä tahansa netissä tehtävää ostosten tekemistä. Etusivu muistuttaa asettelultaan suuresti mitä tahansa verkkokauppaa: Sivun ylälaudassa olevassa bannerissa on vaihtuvateemainen, ostamiseen kannustava kehotus ja linkki, josta pääsee katsomaan aiheeseen sopivia taideteoksia.⁴¹

³⁹ Pia Edmanin haastattelu 17.4.2019

⁴⁰ Pia Edmanin haastattelu 17.4.2019

⁴¹ kts. Taiko.fi verkkosivut viitattu 13.1.2020



Kuva 1 Näyttökaappaus Taiko.fi etusivusta. 13.1.2020

Mieleistään taidetta voi etsiä hakutoiminnon kautta kirjoittamalla esimerkiksi taiteilijan tai teoksen aiheen nimen hakukenttään. Jos asiakkaalla ei ole mitään erityistä mielessä, Taiko tarjoaa ostoprosessia helpottamaan monipuolisen hakutoiminnon (Kuva 2). Yli 5000 teoksen joukosta voi rajata omien mieltymystensä tai sisustustarpeidensa mukaisesti tuloksia tekniikan, hinnan, koon ja teoksen suunnan perusteella.⁴²



Kuva 2: Näyttökaappaus Taiko.fi -sivun hakutoiminnosta. 13.1.2020

Yhä tarkempaa rajausta voi tehdä esimerkiksi sen mukaan, minkälaista värimaailmaa tai aihetta etsii. Valittavana on runsaasti erilaisia vaihtoehtoja: Aihetta voi rajata sen mukaan, onko teos abstrakti vai esittävä ja jatkaa aiheen rajaamista esimerkiksi muotokuvaan, asetelmiin ja

⁴² kts. Taiko.fi verkkosivut viitattu 13.1.2020

maisemiin ja aina edelleen esimerkiksi ihmisiin, eläimiin tai luontoon. Värin suhteen asiakkaalla on valittavana 13 erilaista väriä, jotka rajaavat tulosta teoksen vallitsevan värimaailman mukaan.⁴³

Kun rajaukset on valittu, hakutuloksia voi järjestää muun muassa hinnan, värin tai uutuuden mukaan. Halutessaan asiakas voi piilottaa hakutuloksista myydyt teokset, jotka on merkitty tulosten joukkoon "Myyty"-tekstillä teosten päälle.⁴⁴

Monipuolisen hakutoiminnon lisäksi mieleisiä teoksia voi lähteä etsimään myös tutustumalla taiteilijoihin. Klikkaamalla sivun alareunasta "Taiteilijat", sivulle aukeaa kattava luettelo Taikossa taidettaan myyvistä taiteilijoista, jotka on lajiteltu aakkosjärjestykseen nimensä mukaan. Klikatessa taiteilijan nimeä selaimen aukeaa taiteilijan oma sivu, jossa näkyy taiteilijan teosvalikoima, sekä hänen kuvansa, lyhyt taiteilijan itsensä kirjoittama esittelyteksti sekä linkki mahdolliseen CV:hen ja videoesittelyyn.⁴⁵

Kun asiakas on löytänyt yllä mainituilla tavoilla kiinnostavan teoksen, hänelle aukeaa teoksen myyntisivu, jossa on kuvien lisäksi ilmoitettu teoksista saatavilla olevat tiedot sen mukaan, mitä taiteilija on teoksesta välttämättömien perustietojen lisäksi halunnut kertoa. Sivulla on myös merkinnät siitä, onko teos suoraan valmis ripustettavaksi ja sisältääkö hinta kehykset.⁴⁶

Muita näkyvissä olevia tietoja ovat teoksen katselukerrat sekä oppaat, jotka auttavat asiakasta ostopäätöksen tekemisessä: Linkkien takaa löytyy tarkemmat tiedot järjestettävästä toimituksesta, maksutavoista sekä lomake, jonka kautta voi lähettää kysymyksiä asiakaspalvelulle.⁴⁷ Neljännen linkin takaa löytyy "Ostajan ABC", joka on lyhyt opas taiteen ostamiseen. Oppaassa avataan taiteen ostamiseen liittyviä myyntejä, annetaan neuvoja teosten sijoitteluun ja ripustamiseen sekä esitellään lyhyesti pääasialliset maalaus- ja veistotaiteen, grafiikan sekä valokuvaamisen tekniikat.⁴⁸

⁴³ kts. Taiko.fi verkkosivut viitattu 13.1.2020

⁴⁴ kts. Taiko.fi verkkosivut viitattu 13.1.2020

⁴⁵ kts. Taiko.fi verkkosivut viitattu 13.1.2020

⁴⁶ kts. Kuva 1

⁴⁷ kts. Kuva 1

⁴⁸ kts. Taiko.fi verkkosivut viitattu 13.1.2020

Pia Edman kertoo, että hänen käsityksensä mukaan suurin osa Taikon asiakkaista – sekä kuluttaja- että yritysasiakkaista – ostaa taidetta sisustusta varten. Oman haasteensa tuo se, että teokset näyttävät varsin erilaisilta myyntikuvissa kuin omalla seinällä. Tätä ongelmaa ratkaisemaan on kehitetty Taiko Test –sovellus, joka on ollut käytössä yhtiön perustamisesta asti. Sovelluksen tarkoituksena on mahdollistaa taideteoksen sovittaminen omaan kotiin tai haluttuun tilaan ja näin madaltaa kynnystä ostamiselle.⁴⁹ Sovellus toimii siten, että sivulle ladataan kuva tilasta, johon teos on ajateltu sijoittaa. Sovelluksen avulla teoksen kokoa voi suurentaa ja pienentää, jotta sen istuvuutta ympäristöön voidaan sovittaa mahdollisimman todenmukaisesti. Jos omaa kuvaa ei halua käyttää, sivusto tarjoaa muutamaa valmista kuvaa erilaisista tiloista, johon teosta voi kokeilla.⁵⁰

Kun asiakas tekee ostopäätöksen ja maksaa teoksen, teos luvataan toimittaa 4-15 arkipäivän sisällä tilauksesta suoraan asiakkaan kotiovelle.⁵¹ Toimitusprosessi etenee siten, että kun ostaja on valinnut teoksen ja ostopäätös on tehty, taiteilija pakkaa teoksen erillisten Taikon ja kuraattorin ohjeiden mukaisesti.⁵² Taiteilija itse tai Taikon palkkaama kuriiri noutaa teoksen ja toimittaa sen lähetyspisteeseen, josta teos lähetetään asiakkaalle.⁵³ Teokset ovat vakuutettuja lähetyksiä ja ostajan vastuulla on tarkistaa lähetyksen kunto ja ilmoittaa viipymättä Taikoon, jos teos ei ole sovitussa kunnossa tai siihen on tullut vaurioita toimituksen aikana.⁵⁴ Kuten kaikessa etämyynnissä, myös Taikosta tehtävillä ostoksilla on olemassa palautusoikeus, jos asiakas ei ole teokseen tyytyväinen.⁵⁵ Taideteoksen mukana asiakkaalle toimitetaan aitoustodistus, josta teoksen autenttisuus ja tekijä käyvät ilmi.⁵⁶ Jokaisen teoksen tullessa suoraan taiteilijan ateljeelta, riski ostaa väärennös on käytännössä olematon.

⁴⁹ Pia Edmanin haastattelu 17.4.2019

⁵⁰ kts. Taiko.fi verkkosivut, viitattu 13.1.2020

⁵¹ Taiko.fi verkkosivut, viitattu 18.9.2019

⁵² Pia Edmanin haastattelu 17.4.2019

⁵³ Taiko.fi verkkosivut, viitattu 13.1.2020

⁵⁴ Taiko.fi verkkosivut, viitattu 18.9.2019

⁵⁵ Taiko.fi Palautukset -verkkosivu, viitattu 13.1.2020

⁵⁶ Pia Edmanin haastattelu 17.4.2019

4.3 Asiakkaiden tarpeet ja markkinointi

Pia Edmanin mukaan taidetta ostetaan Taikosta pääsääntöisesti sisustusta varten tai lahjaksi. Asiakkaat eivät ole kysyneet taideteosten kelpoisuudesta sijoituskohteeksi. Haastattelun toteutukseen mennessä myöskään tilaustöitä ei ole kysytty.⁵⁷

Edman kertoo, että kuluttajien toiveet ja tarpeet teosten suhteen liittyvät usein teoksen tarinaan tai taiteilijan intentioihin. Teoksen halutaan olevan merkityksellinen muidenkin tekijöiden, kuin ainoastaan visuaalisen ilmeensä puolesta – teos nähdään arvokkaampana, kun sen taustalla on jokin tarina, joka koskettaa katsojaa tai omistajaa ja valitun teoksen on oltava jollain tavalla erityinen. Edman kertoo, että Taikossa edustettuna olevien taiteilijoiden ollessa uusia nimiä, teoksen tarina nousee keskiöön. Toinen merkittävä seikka on lisäkuvat; Edmanin mukaan pelkästään huhtikuussa 2019 kahdeksankymmentä prosenttia myydyistä teoksista oli sellaisia, joista oli tarjolla enemmän kuin yksi kuva. Kehityskohtana onkin, että teoksista olisi tarjolla enemmän tietoa ja kuvia kuin nykytilanteessa, sillä mitä enemmän tietoa on, sitä helpompi ostajan on tehdä positiivinen ostopäätös.⁵⁸

Edmanin mukaan yritysasiakkaiden tarpeissa on hiukan eroja verrattuna kuluttajiin. Ostettavalta taiteelta odotetaan yhteneväisyyttä esimerkiksi yrityksen värimaailmaan ja brändiin tai tarinaan. Taiteen on sovittava tilaan ja palveltava viihtyvyyttä. Osa yritysasiakkaista pitää myös kestävästä kehitystä tärkeänä: halutaan tehdä kestäviä hankintoja, jotka myös tukevat kulttuuria ja mahdollisesti nuoria tai alueellisia taiteilijoita. Jos taidetta ei osteta tilaan viihtyvyyttä lisäämään, sitä ostetaan varastoon suurissa määrin esimerkiksi liikelahjoiksi tai henkilökunnan palkinnoiksi.⁵⁹

Taikon oman analytiikan mukaan aikavälillä maaliskuu 2018 – huhtikuu 2019 teosten hakukriteereissä suosituimpana tekniikkana on ollut maalaustaide. Suosituimpana aiheena on

⁵⁷ Pia Edmanin haastattelu 17.4.2019

⁵⁸ Pia Edmanin haastattelu 17.4.2019

⁵⁹ Pia Edmanin haastattelu 17.4.2019

ollut abstrakti taide ja hintaluokaltaan eniten haetut teokset ovat olleet alle 1000€ maksavia. Kooltaan eniten haetut teokset ovat olleet keskikokoisia^{60,61}

Taiko tekee aktiivisesti markkinointia verkkosivujen kävijämäärän lisäämiseksi ja tavoittaakseen paremmin kohdeyleisönsä. Taiko on näkyvillä sosiaalisessa mediassa kuvapalvelu Instagramissa, Facebookissa sekä LinkedInissä ja tämän lisäksi Taiko lähettää erityyppisille asiakkaille personoituja uutiskirjeitä ja tuottaa sivuilleen blogisisältöä. Yritys käyttää markkinointiinsa myös Google-mainontaa ja hakukoneoptimointia, jotta taiteen ostamista pohdiskelevat asiakkaat ohjautuisivat Taikon sivuille helpommin.⁶²

4.4 Taiteilijan rooli Taikossa

Taiko toimii vankassa yhteistyössä taiteilijoiden kanssa. Toiminnan käynnistyessä taiteilijoita rekrytoitiin mukaan Suomen Taiteilijaseuran avustuksella, mutta sittemmin aktiivista rekrytointia ei ole ollut tarpeen tehdä. Periaatteena on, että Taiko tarjoaa taiteilijoille myyntialustan, jota he voivat käyttää oman taiteensa välittämiseen. Taiko ei peri taiteilijoilta erillistä laskutusta palvelun käytöstä, vaan ainoastaan 30% myyntiprovision.⁶³

Taikossa edustettuina olevat taiteilijat käyvät läpi valintaprosessin, jonka tarkoituksena on varmistaa se, että Taikossa myytävä taide on laadukasta ja ”oikeiden taiteilijoiden” käsialaa. Taikoon voi hakea taiteilijaksi kuka tahansa ja hakuprosessi on kaikille avoin. Valintaperusteisiin kuuluu, että mikäli taiteilija kuuluu yhteen tai useampaan taiteilijoiden ammattiliittoon tai yhdistykseen, kuten esimerkiksi Suomen Taiteilijaseuraan, Taidemaalariiliittoon tai Suomen Taidegraafikoihin, hänet voidaan hyväksyä Taikon taiteilijaksi ilman erillistä kuratointia.⁶⁴

Jos ehto ei kuitenkaan täyty, kuraattori arvioi taiteilijaa ja hänen tuotantonsa taiteilijakoulutusta, näyttelykokemusta ja teosten laatua ennen valintapäätöksen tekemistä.

⁶⁰ kts. Taiko.fi verkkosivut, viitattu 18.11.2019

⁶¹ Pia Edmanin haastattelu 17.4.2019

⁶² Pia Edmanin haastattelu 17.4.2019

⁶³ Pia Edmanin haastattelu 17.4.2019

⁶⁴ Pia Edmanin haastattelu 17.4.2019

Edmanin mukaan neljännes Taikossa edustettuina olevista taiteilijoista on tullut toimintaan mukaan kuraattorin valinnan kautta.⁶⁵

Suurin osa Taikossa taidettaan myyvistä taiteilijoista tulee maakunnista. He ovat usein nuoria tai vastikään pinnalle nousseita taiteilijoita – isommat nimet ovat usein sidottuina tiettyihin gallerioihin ja sopimuksiin. Lukuun ottamatta yrityksen avaamisprosessia, taiteilijat pääsääntöisesti päätyvät hakemaan toimintaan mukaan itse ilman aktiivista rekrytointia Taikon puolesta.⁶⁶

Myytävänä oleva taide on pääosin taiteilijan itse valitsemaa ja taiteilija vastaa oman sivunsa huolenpidosta itse. Verkkosivulta löytyy taiteilijan esittelyteksti, ansioluettelo, kuva taiteilijasta itsestään sekä kuvat jokaisesta myytävästä teoksesta. Taiteilijan on mahdollista tehdä yhteistyötä kuraattorin kanssa ja muodostaa taiteilijan omasta sivusta ehyempi kokonaisuus myynnin edistämiseksi, jotta taiteilijan esillä olevat teokset muodostavat myös asiakkaalle helpommin lähestyttävän tuotteen. Vaikka kuraattori antaakin ohjeistusta sivujen ja kokoelman ylläpitoon, on sivujen ulkoasu hyvin riippuvaista taiteilijan omasta aktiivisuudesta. Myös teosten hinnoittelu on taiteilijan tehtävä.⁶⁷

Yksittäisen teoksen myyntisivuilta löytyy aina teoksen kuva, nimi, koko, valmistusvuosi, hinta, tekniikka sekä materiaalit ja lisäksi vielä merkinnät teoksen ripustamismahdollisuuksista. Teoksista saatavilla olevaa tietoa ei ole standardoitu: osassa teoksia on perustietojen lisäksi useampi kuva ja myös tietoa taiteilijan omista ajatuksista ja mahdollista tarinaa teoksen aiheen taustalla, kun osassa teoksista löytyy vain yksi kuva ja välttämättömät perustiedot.⁶⁸

Osoittaakseni eroja teosten myyntisivujen kesken, valitsin kaksi teosesimerkkiä, jotka yhtenevät tekniikan ja hintaluokan osalta: Katriina Uusitalon maalaus ”Puutarhajuhlat VI” on akvarellimaalaus ja hinnaltaan 330,00€ kehystämättömänä, sekä Pive Toivosen ”Joutsenten pesäsaari”, joka on niin ikään akvarellimaalaus, hinnaltaan 390,00€ kehystettynä.⁶⁹

⁶⁵ Pia Edmanin haastattelu 17.4.2019

⁶⁶ Pia Edmanin haastattelu 17.4.2019


⁶⁷ Pia Edmanin haastattelu 17.4.2019

⁶⁸ Taiko.fi verkkosivut, viitattu 13.1.2020

⁶⁹ kts. Taikon verkkosivut, viitattu 13.1.2020

Katriina Uusitalon ”Puutarhajuhat VI” -teoksesta on saatavilla perustietojen lisäksi lyhyt esittelyteksti, jossa pureudutaan paremmin teoksen tekotapaan:

”Maalattu 300g paperille ja kuuluu sarjaan Puutarhajuhat. Pelkkä akvarelli, ei paspartuuria eikä kehyksiä. Naisellinen ja maalattuhillityillä väreillä. Sopii moneen paikkaan katseltavaksi. Annan apua kehystyksen valinnassa”.⁷⁰



Puutarhajuhat VI
Katriina Uusitalo

2019 | Maalaus | Akvarelli
Koko: 75 x 56 x 0.1 [cm]

Maalattu 300g paperille ja kuuluu sarjaan Puutarhajuhat. Pelkkä akvarelli, ei paspartuuria eikä kehyksiä. Naisellinen ja maalattuhillityillä väreillä. Sopii moneen paikkaan katseltavaksi. Annan apua kehystyksen valinnassa.

330,00 €

Osamaksulaskuri
Sisältää toimitusmaksun?

LISÄÄ OSTOSKORIIN

121

Kysy meiltä Toimitus
Maksaminen ABC Ostajan opas

f t in

Kuva 3: Näyttökaappaus Katriina Uusitalon teoksen ”Puutarhajuhat VI” (2019), myyntisivusta Taiko.fi:ssä 2.12.2019


Toisena esimerkkinä on Pive Toivosen teoksen ”Joutsenten pesäsaari” -myyntisivu. Sivulta löytyy perustietojen lisäksi lisäkuva, jossa teos on kuvattu eri kulmasta kehystettynä. Teoksen kuvaus kuuluu seuraavasti:

⁷⁰ kts. Taikon verkkosivut, viitattu 13.1.2020

"Melomme kotiinpäin. Kädet ovat väsyneet pitkästä matkasta. Saaristo on hiljainen ja tuulikin hiljenee yöksi. Täällä ei kukaan asu. Paitsi linnut. Joutsenten pesäsaari on pieni. Kuu on täysi." Kökarissa kesäkuussa 2016.

Kuva on kehystetty happovapaan paspispahvin kanssa lasin alle. Kehykset ovat valkoiseksi maalattua puuta."

Taiteilija on teoskuvauksessaan paneutunut kuvan tunnelmaan ja teoksen lähtökohtiin, mutta puolestaan tekniikasta ei ole kerrottu tarkempia lisätietoja.⁷¹



Joutsenten pesäsaari
Pive Toivonen

2016 | Maalaus | Akvarelli
Koko: 40 x 36 x 2 [cm]

"Melomme kotiinpäin. Kädet ovat väsyneet pitkästä matkasta. Saaristo on hiljainen ja tuulikin hiljenee yöksi. Täällä ei kukaan asu. Paitsi linnut. Joutsenten pesäsaari on pieni. Kuu on täysi." Kökarissa kesäkuussa 2016.

Kuva on kehystetty happovapaan paspispahvin kanssa lasin alle. Kehykset ovat va...

LISÄÄ

390,00 €

Osamaksulaskuri
Sisältää toimitusmaksun?

Sovita kotona ilman kuluja!

LISÄÄ OSTOSKORIIN

979

Kysy meiltä Toimitus

Maksaminen ABC Ostajan opas

Kuva 4: Näyttökaappaus Pive Toivosen teoksen "Joutsenten pesäsaari" (2016), myyntisivusta Taiko.fissä. Viitattu 2.12.2019

⁷¹ kts. Taikon verkkosivut, viitattu 13.1.2020

5. Kokoava pohdinta

Taikon tarjoama käytännön esimerkki taiteen verkkokaupasta valottaa mielenkiintoisesti sitä, millaisia perinteisen taidekaupan ongelmia verkkokauppa ratkaisee. Erityisesti taiteen ostajan näkökulmasta verkkokauppa tarjoaa helpommin lähestyttävän ratkaisun taiteen kuluttamiselle.

Taiteen ostamisen esteettömyyden parantuminen nousee esille Taikon toiminnassa vahvasti. Frame Contemporary Art Finlandin tekemän Taidegalleriatilaston mukaan suomalaisissa taidegallerioissa järjestettiin kaikkiaan yli 1200 näyttelyä vuonna 2018.⁷² Näyttelyihin osallistui 3200 taiteilijaa ja taiteenaloja oli perinteisten grafiikan, maalaus-, valokuva-, piirustus- ja veistotaiteen lisäksi edustettuna mm. installaatioita, performansseja ja äänitaidetta.⁷³ Taikossa vähemmän yleiset taiteen tekniikat jäävät pois, mutta valikoimissa on ajasta riippumatta töitä yli 500 taiteilijalta ja yli 5000 myytävänä olevaa teosta.⁷⁴

Toisin kuin perinteisessä galleriatoiminnassa tai ostaessa taidetta paikan päältä, ostajan ei tarvitse olla taiteen ammattilainen voidakseen ostaa taidetta. Myyntinäyttelyissä ja gallerioissa kävijät ovat useammin henkilöitä, jotka käyvät muutenkin paljon taidenäyttelyissä ja tietävät näin ollen enemmän usein myös taiteilijoista. Ornamon raporttiin vuonna 2014 vastanneista suomalaisista 27% koki taiteeseen liittyvän tiedon etsimisen vaikeaksi.⁷⁵ Tähän tarpeeseen Taiko on vastannut hyvin: se tarjoaa paitsi kattavan valikoiman, myös työkaluja taiteen perehtymiseen ostamisen tueksi.

Taikon kohdalla teosten hakutoiminto ratkaisee äärimmäisen hyvin asiakkaan ostotarpeen, sillä rajauksia voi tehdä hyvinkin tarkasti. Jos asiakas esimerkiksi haluaa ostaa teoksen lahjaksi tai tarvitsee uuden sisustuselementin asuntoonsa, hän voi määrittää tarjonnan juuri näiden tarpeiden mukaisesti. Galleriassa käydessään asiakas ei luonnollisestikaan voi valita teosten sopivan siihen tarpeeseen, joka hänellä sillä hetkellä on, ellei hän ole tullut etsimään nimenomaan tietyn taiteilijan teosta. Omien kokemusteni ja käymieni keskustelujen pohjalta

⁷² Frame Contemporary Art Finland 2019, 4

⁷³ Frame Contemporary Art Finland 2019, 6-7

⁷⁴ kts. Taikon verkkosivut, viitattu 13.1.2020

⁷⁵ Ornamo 2014, 29

voin sanoa, että usein myyntinäyttelyissä puolestaan voi olla myös sellaisia teoksia, joista potentiaalinen ostaja ei välitä. Tämä voi vaikuttaa koko käynnin lopputulokseen ja siihen, tuleeko asiakas ostaneeksi sellaista teosta, joka häntä on miellyttänyt.

Verkkokauppa Taiko madaltaa positiivisen ostopäätöksen tekemistä myös hinnan ja palautusoikeuden vuoksi. Taikossa tehtävissä taideostoksissa on mahdollisuus etsiä omaan budjettiin sopivia teoksia ja jos teos ei kotona vastaa odotuksia, kaupan voi vielä peruuttaa. Paikan päältä ostettavassa taiteessa esteeksi voi tulla yleisesti asiakkaan budjettiin liian suuri hinta ja useimmiten teokset eivät kuulu palautusoikeuden piiriin, joka vaatii asiakasta harkitsemaan ostopäätöstä.

Taiteilijan roolin muuttuminen näkyy myös Taikon toiminnassa. Siinä missä galleristit ovat puhuneet taiteen verkkokaupan lisäävän välittäjien työmäärää, Taikossa taiteilijat ovat aktiivinen toimija ja teostensa myynnin edistäjä.⁷⁶ Taikossa edustettuna oleva taiteilija vastaa teosvalikoimasta, hinnoittelusta, teoksen lisätiedoista ja itsensä esittelystä omatoimisesti ja mahdollinen ylimääräinen markkinointi esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai Taikon nettisivujen sisällöntuotannossa on riippuvaista taiteilijan omasta aktiivisuudesta Taikon suuntaan. Taikon taiteilijana toimiminen vaatii siis taiteilijalta itseltään enemmän ajallista panostusta. Toisaalta Taikon tarjoama alusta tarjoaa helpotusta taiteilijan talouteen: verrattuna esimerkiksi gallerianäyttelyihin, taiteilijan ei tarvitse maksaa erillistä vuokraa teosten esittämisestä. Ainoa taiteilijoille koituva kulu on provisio, jonka Taiko perii toteutuneista teoskaupoista.

Taiteilijalle Taiko on omien teostensa esittelyyn myös riskittävämpi paikka esittää ja myydä taidetta. Taiteilijan näkökulmasta galleriat ovat paikkoja, joissa taiteilijat voivat teosmyynnin lisäksi lisätä tietoisuutta omasta tuotannostaan ja saada kuraattorit, kritikit ja keräilijät kiinnostuneiksi. Gallerioihin liittyy myös riski onnistumisesta: epäonnistunut gallerianäyttely voi pilata maineen ja aiheuttaa kävijäkadon mahdollisissa tulevissa näyttelyissä.⁷⁷ Jos tietty teos tai teokset eivät tule myydyksi Taikon verkkokaupassa, valikoimaa voi päivittää ja myymättömiä teoksia poistaa ilman sen suurempaa maineen pilaamista.

⁷⁶ Leskinen 2016, 74

⁷⁷ Nieves 2011,90

Se missä taiteen verkkokauppa joutuu kuitenkin kirimään perinteisiin välityskanaviin nähden, on taiteen välittämä kokemuksellisuus, joka eittämättä vaikuttaa ostoprosessiin. Pia Edman kertoo, että hänen kokemuksensa mukaan asiakkaat, jotka eivät tiedä tarkkaan mitä ovat tulleet etsimään, jättävät helposti ostopäätöksen tekemättä.⁷⁸ Edmanin kokemusta tukee Leskisen vuonna 2016 käyttämä Hiscoxin vuonna 2014 tekemä raportti, jonka mukaan 82% kyselyyn vastaajista pitää internetissä tehtävän taidekaupan suurimpana haasteena sitä, että teosta ei voi kokea ”livenä”, vaan on tyydyttävä katselemaan teosta ruudun läpi ennen ostopäätöksen tekemistä. Sen sijaan pysäyttävä teos taideliikkeessä tai galleriassa voi aiheuttaa niin voimakkaan kokemuksen, että ostopäätös syntyy nopeasti.⁷⁹ Toistaiseksi myös erikoisempien taiteenlajien, kuten installaatioiden ja performanssien myyminen ei onnistu Taikossa, mikä puolestaan on mahdollista kivijalkaliikkeissä.⁸⁰

6. Päätäntö

Olen tutkimuksessani valottanut suomalaisten taidemarkkinoiden digitalisoitumista ja taiteen verkkokaupan tuomia mahdollisuuksia Taiteen verkkokauppa Taikon toimintaperiaatteita ja ostoprosessia ja tutkimalla. Tutkimukseni myötä olen päässyt käsiksi erityisesti käytännön toimijoiden näkökulmaan ja samalla tutkimukseni toimii dokumentaationa ajankohtaisesta ilmiöstä.

Tutkimukseni sivuaa myös taiteilijan roolin merkitystä aktiivisena osallistujana taidemarkkinoille. Tutkimuksestani käy ilmi, että taiteen verkkokauppa voi ratkaista monenlaisia ongelmia etenkin saavutettavuuden ja saatavuuden suhteen, mikä voidaan nähdä hyödyttävänä tekijänä niin taiteen ostajille kuin taiteilijoille. Ostajan on helpompi löytää itseään miellyttävää taidetta riippumatta alan asiantuntemuksesta, kun taiteilija puolestaan saa teoksensa näkyville aika- ja paikkariippumattomasti, toisin kuin internetin ulkopuolella tapahtuvassa välitystoiminnassa.

⁷⁸ Pia Edmanin haastattelu 17.4.2019

⁷⁹ Leskinen 2016, 59, Hiscox 2014, 4

⁸⁰ kts. Taikon verkkosivut, viitattu 13.1.2020

Samanaikaisesti tutkimus näyttäisi osoittavan, että Taikossa taiteilijan rooli oman työnsä markkinoijana on perinteisiä välityskanavia aktiivisempi.

Se, mitä taiteen esittäminen verkkokaupassa ei kuitenkaan vielä pysty välittämään lienee tunnelma, joita teokset voivat välittää ollessaan fyysisesti nähtävillä. Ehkä kehittyvä teknologia tarjoaa tähän myöhemmin ratkaisun, jonka avulla teokset voidaan kokea aidommin myös ruudun välityksellä.

Kun tutkimuksen lähteenä on haastattelu, jossa haastateltavana on voittoa tavoittelevan yrityksen perustaja, on syytä kiinnittää huomiota lähdekritiikkiin. Edmanin esittämät mielipiteet antavat hyvää suuntaa siitä, millaisia asioita taiteen myymiseen verkossa liittyy. Kokemukset ovat kuitenkin subjektiivisia ja ilmiön ollessa vielä hyvin tuore ja Taikon ollessa ainoa itsenäinen pelkästään verkossa toimiva taiteen välityskanava Suomessa, tutkimukseni tulokset eivät voi olla vielä laajasti vertailukelpoisia ja se vaikuttaa osaltaan tutkimukseni luotettavuuteen. Mielestäni havainnot ovat kuitenkin jossain määrin sovellettavia tulevaan taiteen verkkokaupan tutkimukseen ja voivat antaa suuntaa alalla tapahtuvasta kehityksestä.

Haasteita tutkimuksessani tuotti ilmiön uutuus, sillä aikaisempaa tutkimusta erityisesti taiteen verkkokaupan toiminnasta on tehty vähän. Tästä johtuen olen käyttänyt ilmiön tarkastelun tukena tutkimusta, joka kuvaa taidemarkkinoiden digitalisoitumista ja siirtymää internetiin yleisemmällä tasolla. Lähdekirjallisuuden perehtyessä mieleeni nousi paljon muita mahdollisia tutkimusnäkökulmia uuteen ilmiöön ja siksi aiheen rajaaminen tuntui paikoin haasteelliselta ja jouduin karsimaan lopullisesta työstä kiinnostavaa aineistoa, joka ei kuitenkaan palvellut tämän tutkimuksen tarkoitusta.

Toisaalta ilmiön uutuus avaa paljon mahdollisia suuntia uusille tutkimusaiheille. Ajatuksissani on mahdollisesti jatkaa aiheen parissa maisterin tutkielmassani ja paneutua enemmän erityisesti taiteen verkkokaupan kuluttajakäyttäytymiseen sekä mahdollisiin taidemarkkinoilla vallitseviin trendeihin, joista sain pienen välähdyksen tutkimushaastattelua tehdessäni. Myös taiteilijoiden oma näkökulma teosten myyntiin ja aktiivisempaan toimijuuteen digitalisoituvassa maailmassa on kysymys, josta suotaisiin tehtävän enemmän ajankohtaisempaa tutkimusta.

7. Lähteet

Painetut lähteet

Adam, G. 2014. *Big Bucks : The Explosion of the Art Market in the 21st Century*, Ashgate Publishing, Limited

Arora, P. Vermeyle, F. 2013. *Art markets*. Teoksessa *Handbook on the Digital Creative Economy*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited. Toim. Ruth Towse, Christian Handka

Eaton, M. 1994. *Estetiikan ydinkysymyksiä*. Jyväskylä: Gummeruksen kirjapaino Oy

Eskola, J. Vastamäki, J. 2001. *Teemahaastattelu: opit ja opetukset*. Teoksessa *Ikkunoita tutkimusmetodeihin I*. Jyväskylä: PS-kustannus. Toim. Juhani Aaltola, Raine Valli

Hjorth-Röntynen, A. 2013. *Sell in good company: Social capital as a strategic tool in the Fine art auction business*. Jyväskylän Yliopisto

McNulty, T. 2013. *Art market research: A guide to methods and sources*. Second edition. Jefferson, North Carolina: McFarland & Company, Inc., Publishers.

Nieves, M. 2011. *Taking AIM!: The business of being an artist today*. New York: Fordham University Press.

Laitinen-Laiho, P. 2003. *Taide sijoituskohteena*. Helsinki: WSOY

Laitinen-Laiho, P. 2001. *Kotimaiset taidemarkkinat 1980- ja 1990-luvulla*. Turku: Turun yliopisto

Leskinen, M. 2016. *Digitaaliset näyteikkunat. Tapaustutkimus monikanavaisesta galleriatoiminnasta*. Jyväskylä: Jyväskylän Yliopisto

Rautio, P. 2016. Pääkirjoitus: *Olit varmaan ajatellut jonkin hinnan tälle?* Taide-lehti nro. 5/2016

Velthuis, O. 2013. *Talking Prices: Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art*. Princeton: Princeton University Press

Painamattomat lähteet

Verkkolähteet

Finder. Demosarte Oy AB Yritystiedot. viitattu 13.1.2020

<https://www.finder.fi/Verkkokauppa/Demosarte+Oy+Ab/Turku/yhteystiedot/3151211>

Frame Contemporary Art Finland. 2019. Taidegalleriatilasto 2018. <https://frame-finland.fi/wp-content/uploads/2019/09/Taidegalleriatilasto-2018.pdf>

Liitto Ornamo. 2014. Taiteen markkinatutkimus.

<https://www.ornamo.fi/fi/tutkimus/taiteen-markkinatutkimus/>

Paytrail. 2019. Verkkokauppa Suomessa 2019.

<http://www.paytrail.com/raportti>

Suomen Taiteilijaseura. Verkkosivut.

<https://artists.fi/kuvataide/taiteen-ostaminen-ja-myyminen/>

Taiteen verkkokauppa Taiko. Internetisivut.

<https://www.taiko.art>

Suulliset lähteet:

Pia Edmanin haastattelu. 17.4.2019. Taikon toinen perustajajäsen. Turku. Haastattelija: Katariina Viirret

Kuvat:

Kuva 1: Viirret, K.2020. Näyttökaappaus Taiko.fi etusivusta.

<https://www.taiko.art>

Kuva 2: Viirret, K.2020. Näyttökaappaus Taiko.fi-sivujen hakutoiminnosta.

<https://www.taiko.art/search>

Kuva 3: Viirret, K.2020. Näyttökaappaus Taikon verkkosivuilta Katriina Uusitalon teoksen

Puutarhajuhlat VI -myyntisivusta. <https://www.taiko.art/katriina-uusitalo/lNr7yle7r5/test/default>

Kuva 4: Viirret, K.2020. Näyttökaappaus Taikon verkkosivuilta Pive Toivosen teoksen Joutsenten

pesäsaari -myyntisivusta. <https://www.taiko.art/pive-toivonen/vqr2xy0xmy/test/default>