



Kuvataiteen uusien liiketoimintamallien ja manageroinnin kehittäminen

Art360-hankkeen Habitare 09 –messuosastolla työskennelleiden kokemuksia ja kehittämisehdotuksia:

Messuosallistumiseen valmistautuminen

Parannettavaa osallistujien mukaan olisi ollut mm. messujen suunnitteluun liittyvässä viestinnässä. Suuren ja hajallaan olevan porukan kesken asioista pyrittiin sopimaan sähköpostin välityksellä, mikä aiheutti sekaannusta. Asioista sopiminen kannattaisi ehkä keskittää sovittuihin sähköpostipalaveriin, joissa käsitellään vain yksi asia kerrallaan. Olisi myös hyvä tavata kasvokkain noin kuukautta ennen messuja. Nyt kaikki osallistujat tapasivat vain kaksi kertaa, huhtikuussa ja kesäkuussa.

Messuosasto, sen sanoma ja yleisön houkutteleminen osastolle

Osasto oli kooltaan 3x6 metriä ja se oli jaettu kahteen osaan. 2/3 osastosta oli olohuonetta, jonka tarkoituksena oli esitellä taidetta osana sisustusta. Osastolla oli teoksia toimijoiden taidelainaamoista. 1/3 osastosta oli taiteilijan ateljeeta, jossa messujen ajan työskentelivät eri taiteilijat.

Osastolla oli runsaasti teoksia esillä ja alkuperäisen suunnitelman mukaan niitä piti vaihdella säännöllisin väliajoin. Tätä ei kuitenkaan koettu hyväksi ideaksi, vaan ennemminkin tulisi keskittyä suuriin huomiota herättäviin teoksiin, jotka voisivat olla esillä koko messujen ajan. Messukävijät kävelevät osaston ohi kerran, joten ripustuksen vaihtumisella ei ole merkitystä. Lisäksi ripustuksen vaihtaminen vie aikaa itse asialta, eli messuvieraiden kohtaamiselta ja heidän kanssaan keskustelulta.

Mikäli taasen haluaa esitellä esimerkiksi taidelainaamojen runsasta valikoimaa, kannattaisi panostaa videotykillä esitettävään kuvakoosteeseen. Osastolla pyöri kannettavalla tietokoneella kuvakooste erilaisista teoksista, mutta se ei juuri herättänyt kiinnostusta.

Kehitettävää olisi osallistujien mukaan myös osaston sisällössä ja sanomassa. Nyt osastolla oli ehkä liikaakin toimintoja eivätkä kaikki osuudet päässeet yhtä hyvin esiin.

Habitare-messuista tiedotetaan runsaasti, joten ongelmana ei ole saada ihmisiä messuille. Haasteellisempaa on kiinnittää itse messuilla ihmisten huomio, erityisesti ammattilaisten. Tähän kannattaa siis panostaa.

Osaston sijoittumisella saattaa olla merkitystä kävijöiden houkuttelussa. Art360-hankkeen osasto sijaitsi aivan messuhallin reunassa ja osastolla työskennelleiden mielestä hallin keskivaiheilla oli enemmän yleisöä. Toisaalta yleisölle kannattaa myös ehkä varata jotain konkreettista houkutinta, jolla heidät saa pysähtymään osastolla, kuten messukarkkeja tai tässä tapauksessa esimerkiksi arvonta, johon osallistumalla olisi voinut voittaa lahjakortin taidelainaamoon.

Osastolla työskennelleet taiteilijat

Ehdottomasti eniten huomiota kiinnittivät osastolla työskentelevät taiteilijat. Useimmat heistä kokivat messuilla esiintymisen positiivisena kokemuksena ja pitivät ns. julkista ulostuloa tärkeänä, koska nykyaikaisia taiteilijoita tunnetaan keskimäärin huonosti.

Taiteilijat kokivat tärkeäksi ulospäin suuntautuneisuuden messuilla työskenneltäessä, jotta on helppo luoda kontaktia yleisöön. Messuilla käy paljon sellaista yleisöä, joka ei normaalisti käy gallerioissa ja messut ovat siis oiva tapa tavata heitä.

Taiteilijoilla oli mukanaan portfolionsa, käyntikortteja ja jollain postikortteja omista teoksistaan, jotka kiinnostivat yleisöä. Lisäksi he kokivat tarpeelliseksi omasta taiteellisesta työskentelystä kertovat esitteet, joiden hankkimiseen ei nyt ollut aikaa varautua.

