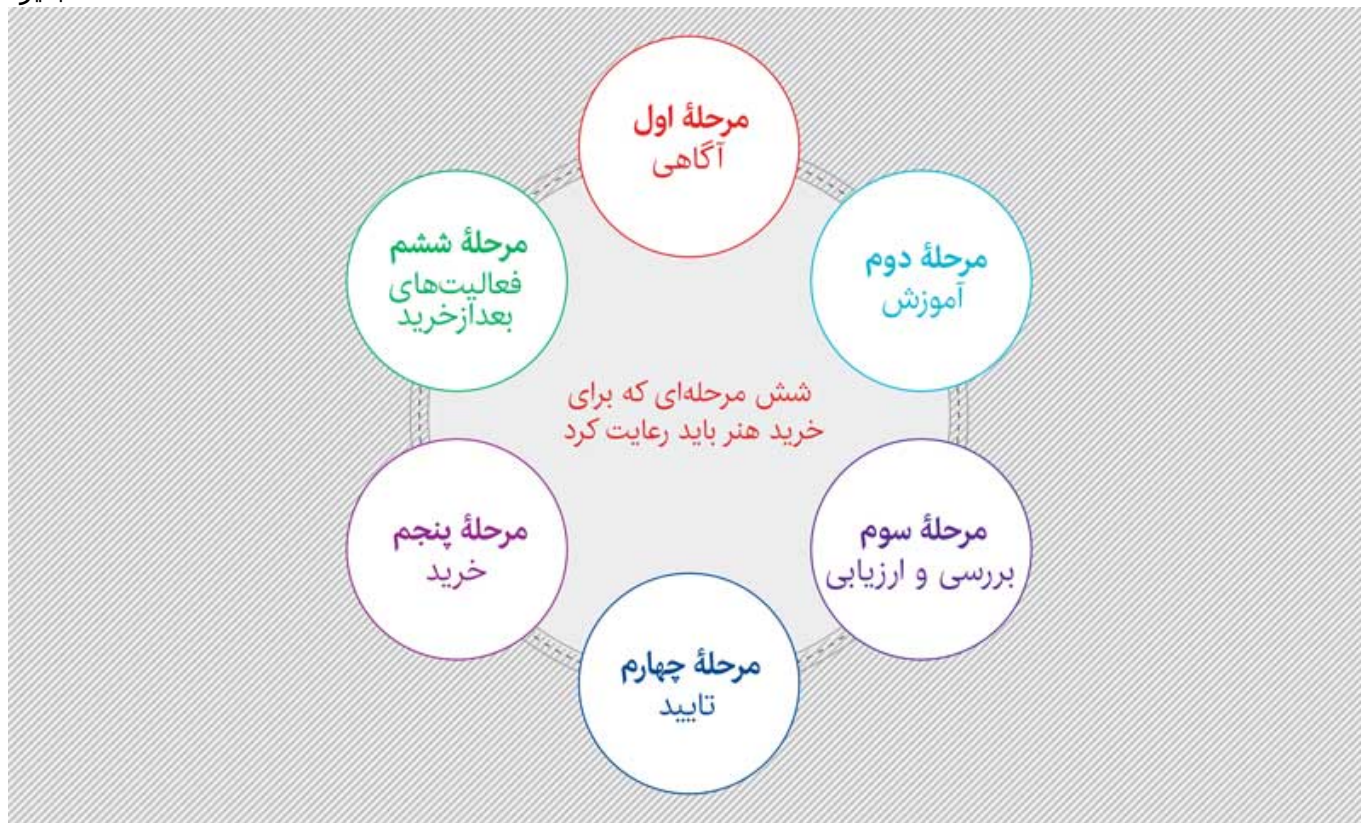


ARTHIBITION BLOG

بازار رقابت در حراج آنلاین هنر و روند افزایش خرید آثار هنری

27 February 2018

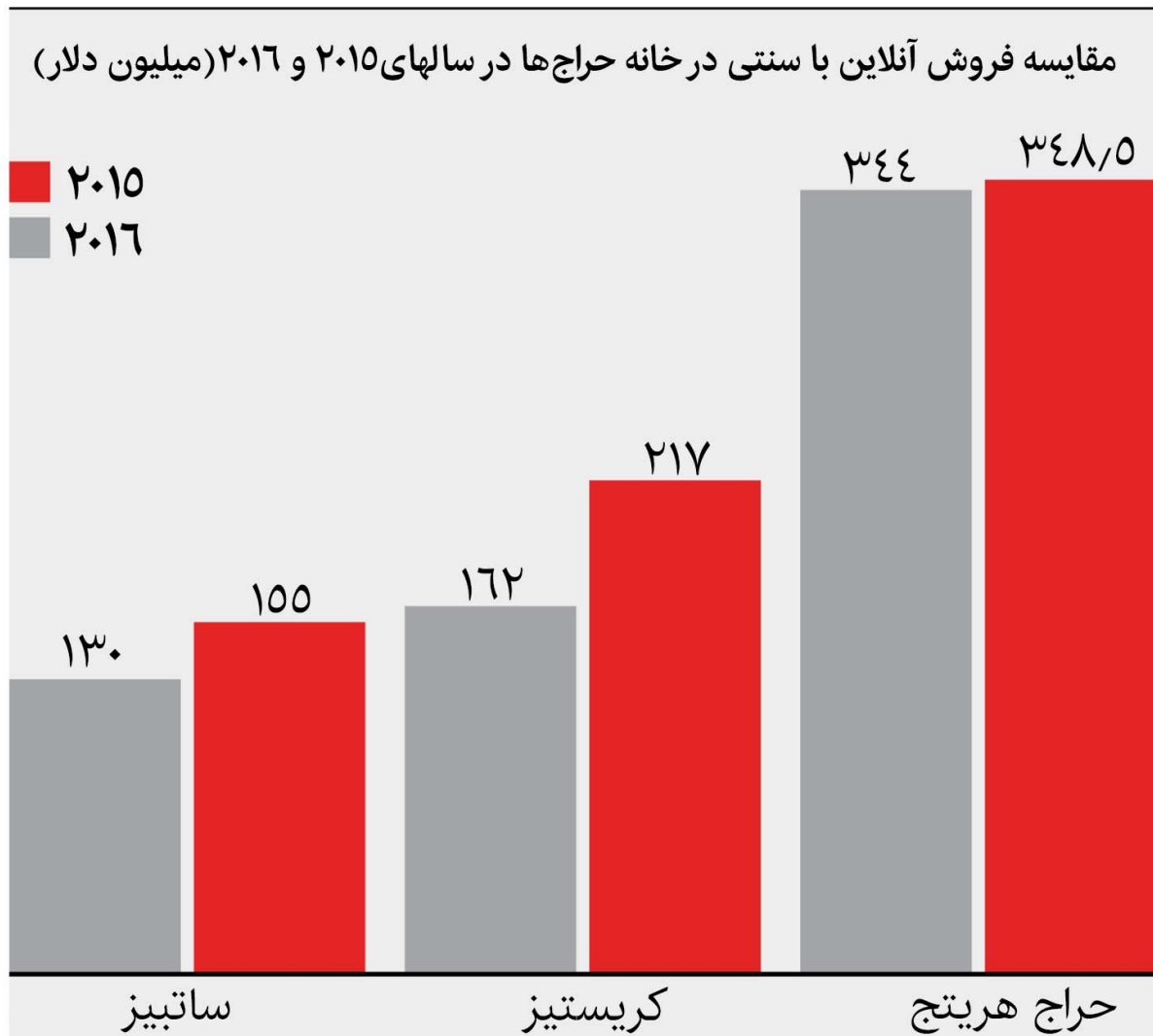
براساس بررسی های هیسکاکس: مراحل خرید آثار هنری برای پلتفرم های آنلاین وابسته به 6 مرحله آگاهی، آموزش، بررسی، ارزیابی، تایید، خرید و فعالیتهای بعد از خرید که هر کدام شامل نکاتی است که باید مورد توجه فروشندگان آثار هنری قرار بگیرد.



حراجی های سنتی به طور روزافزونی پلتفرم های آنلاین خود را ارائه می دهند و یا دسترسی به حراجی های آنلاین را فراهم آنچه که واضح است این است که Invaluable, LiveAuctioneer و The-Saleroom می کنند از طریق برگزارکنندگانی چون بازار فعلی خانه حراج ها بسیار شلوغ و به طور فزاینده ای رقابتی است. این باعث می شود که فعالان فروش آنلاین را دچار Auction چالشی کند که به اندازه کافی شرایط رشد و رسیدن به حجم انبوه را فراهم کنند. خرید و فروش به وسیله همگی نشانه هایی از روند رشد آنلاین شدن این صنعت در سال Paddle8 و Auctionata, ValueMyStuff ادغام, Mobility 2016 است. برطبق بررسی های انجام شده از پلتفرم های آنلاین، 71 درصد اعتقاد بر این دارند که این روند رشد همچنان ادامه خواهد داشت. افزایش رقابت باعث همگرایی انواع مدل های بازارها و کسب و کارها می شود. رقابت بین برگزارکنندگان با دو پلتفرمی که در جزو اولین های این بخش از بازار The-Saleroom و LiveAuctioneers و Invaluable حراجی هایی مثل وارد فضای گالری ها و معامله گری شد و فضای را در اختیار Invaluable بودند، همچنان ادامه دارد. در ماه مارس 2016 خریداران قرار داد تا بتوانند به طور مستقیم و با پیشنهاد قیمت های ثابت خرید کنند. این استراتژی نشانی از افزایش همگرایی بین انواع مختلف کسب و کارها است و می تواند احتمال تحکیم بیشتر را بالا ببرد.

ازای هرپرداخت (به pay-per-click روش متفاوت دیگری را در پیش گرفته است. این سایت روی مدل تبلیغاتی Barnebys کلیک) تمرکز دارد که ترافیک را بیشتر به سمت حراجی ها، وبسایت ها و مزایده های آنلاین برای خرید مستقیم به جای معاملاتی مشتری به صورت مستقیم از طریق پلتفرم را هدایت می کند. اگرچه این روش پرداخت به ازای هر کلیک برای خریداران بالقوه ممکن است چندان مناسب نباشد، چراکه در این صورت آنها مجبورند به جای اینکه از یک سایت خرید کنند، به صورت جداگانه در حراجی های مختلف وارد شوند این مدل کسب و کار تهدیدهای کمتری برای خانه های حراجی دارد چرا که کنترل و مالکیت بیشتر معاملات و خریداران را دارند.

فروش آنلاین حراجی‌های سنتی در سال 2015 در مقایسه با 2016



پلتفرم‌های آنلاین در رابطه با فروش آنلاین حراجی‌های سنتی چه آماری به ما می‌دهند؟

تحکیم و تقویت صنعت اجتناب ناپذیر است. 71 درصد از پلتفرم‌های آنلاین بررسی شده گفته‌اند که انتظار ثبات بیشتری را در آینده دارند. 48 درصد از شرکت‌های مورد بررسی هم گفته‌اند که ادغام افقی محتمل‌تر و 52 درصد هم معتقدند که ادغام عمودی محتمل‌تر است. به‌عنوان مثال شرکت‌هایی که در بخش‌های مختلف زنجیره ارزش فعالیت دارند

"احتمالا رقابت در حراجی‌های آنلاین بیشتر خواهد بود"

اکثر پلتفرم‌ها فضای حراجی را در 12 ماه آینده را مانند میدان جنگ می‌بینند که تقریبا هم پلتفرم‌ها شروع به ارائه حراجی آنلاین می‌کنند. 27 درصد از پاسخ‌دهندگان به نظرسنجی به این مطلب معتقدند، 18 درصد دیگر هم معتقدند فضای حراجی‌ها شلوغ‌تر خواهد شد و 24 درصد هم معتقدند که رقابت در گالری‌های آنلاین تشدید خواهد شد.

بازار رقابت در حراجی‌های آنلاین هنر را در مقاله زیر ببینید:

آمار درصد فروش گالری‌ها، حراجی‌های هنری،

پلتفرم‌ها و سایت‌های آنلاین هنر و چشم انداز آنها در 12 ماه آینده

از کلیک تا خرید:

درصد از پلتفرم‌های آنلاین هنری که مورد بررسی قرار گرفته‌اند، یک فضای فیزیکی را برای خریداران فراهم کرده‌اند و یا 29 اینکه در فکر آن هستند. این نشان می‌دهد که تعداد قابل توجهی از پلتفرم‌ها در نظر دارند که یک تجربه خرید عالی را به خریداران خود ارائه دهند.

چالش‌های اصلی ۳۱ درصد از کل پلتفرم‌های آنلاین گفته‌اند که بزرگترین چالش این است که مصرف‌کنندگان نگران خرید کالاهایی هستند که نمی‌توانند آن را به‌طور فیزیکی بررسی کنند که این بزرگترین مانع از نظر خریداران مردد است. بیش از ۳۴ درصد هم گفته‌اند که جلب اعتماد مصرف‌کننده و معرفی نام تجاری، بزرگترین چالش برای پلتفرم‌های آنلاین است چرا که همین عامل مهمترین دلیل برای رشد فروش آنلاین و جافتادن برندهایی مانند کریستی و ساتی است. ۱۱ درصد از پلتفرم‌های آنلاینی که مورد بررسی قرار گرفته‌اند هم گفتند که فرآیند آماده‌سازی و ارسال کالاها چالش دیگری است.

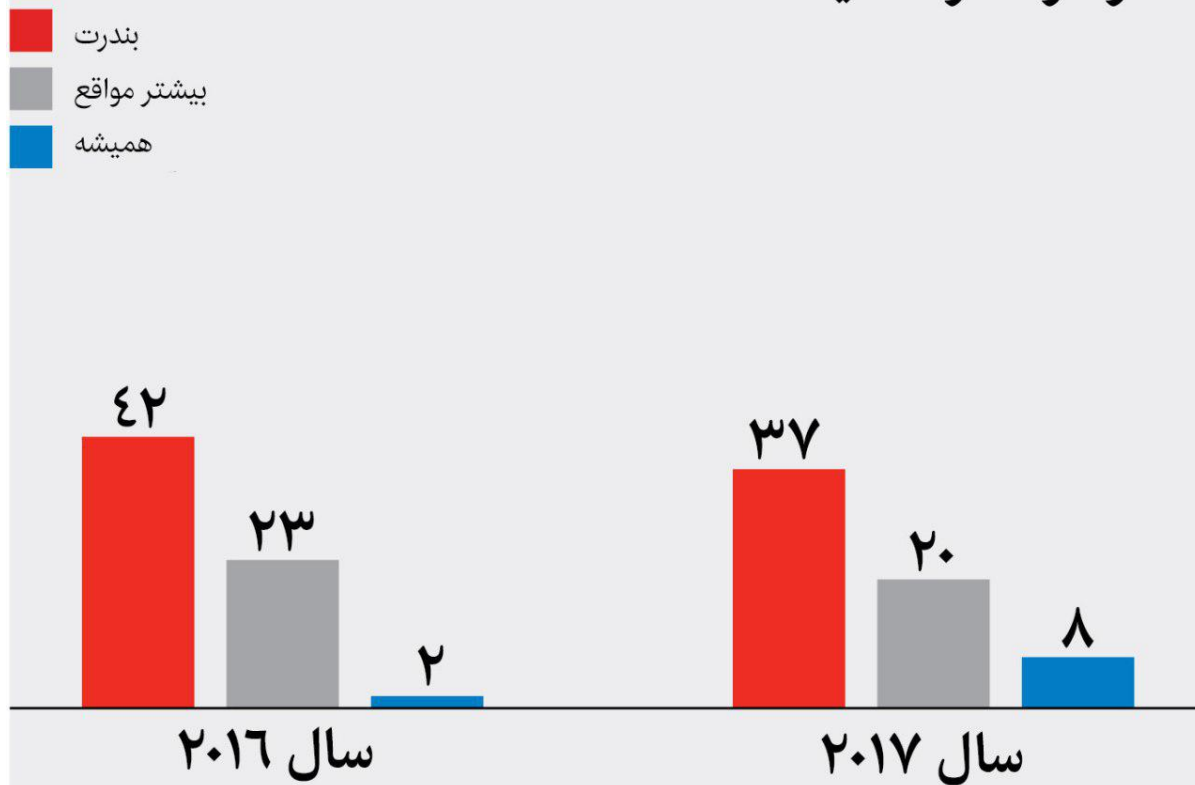
نظرسنجی از گالری‌ها درباره خرید و فروش آنلاین

در حال حاضر گالری‌ها به سازگاری خود با تجارت الکترونیک سرعت بخشیده‌اند. ۳۳ درصد از گالری‌های مورد بررسی گفته‌اند این امکان را برای مشتریان فراهم کرده‌اند که بتوانند به‌صورت آنلاین خرید و پرداخت کنند. این آمار از ۲۸ درصد در سال ۲۰۱۶ بیشتر است. با این حال در ۳۰ درصد از گالری‌ها مشتریان هنوز امکان پرداخت به‌صورت مستقیم را ندارند به این دلیل که این گالری‌ها قصد دارند این گزینه را در طول ۱۲ ماه آینده ایجاد کنند. این نشان می‌دهد که گالری‌ها به‌طور روزافزونی به اینکه چگونه کسب و کار آنلاین خود را توسعه و بهبود دهند فکر می‌کنند. هنوز اختلاف قابل توجهی بین فروش‌های سنتی و مدل‌های آنلاین وجود دارد. اغلب در فروش آنلاین هیچ ارتباطی بین فروشنده و خریدار وجود ندارد.

همچنین پلتفرم‌های آنلاین شخص ثالث در حال محبوب شدن هستند. در سال ۲۰۱۳ حدود ۱۵ درصد از گالری‌هایی که مورد بررسی قرار گرفته‌اند، بخش فروش آنلاین خود را با مشارکت با یک پلت فرم الکترونیکی آغاز کردند. در سال ۲۰۱۶ حدود ۲۶ درصد از گالری‌های مورد بررسی گفته‌اند که آنها برای مشارکت با یک پلتفرم تجاری الکترونیکی شخص ثالث در آینده نزدیک برنامه‌ریزی کرده‌اند و امسال هم ۲۷ درصد از آنها گفته‌اند که این اقدام، استراتژی تجاری آینده آنها خواهد بود.

در سال ۲۰۱۷ حدود ۴۹ درصد از گالری‌ها از طریق پلتفرم آنلاین تجارت الکترونیکی شخص ثالث فروش آنلاین داشته‌اند. میزان فروش ۳۷ درصد از گالری‌هایی که از طریق پلتفرم‌های شخص ثالث فروش داشته‌اند، این میزان در سال ۲۰۱۶، ۲۶ درصد بود که کمتر از ۱۰ درصد کل فروش آنها بوده است. همچنین ۱۲ درصد از این گالری‌ها نیز گفته‌اند که بیش از ۱۰ درصد از فروش آنلاین آنها از طریق پلتفرم‌های شخص ثالث بوده است. ۳۶ درصد از گالری‌ها هنوز استراتژی واضحی برای فروش آنلاین ندارند. استراتژی‌ها برای ایجاد قابلیت الکترونیکی از ۱۵ درصد در سال ۲۰۱۶ به ۲۱ درصد در سال ۲۰۱۷ افزایش یافته است که نشان می‌دهد گالری‌ها مایلند کنترل و مدیریت بیشتری بر فرآیند خرید مشتریان خود داشته باشند.

با توجه به خریدی که داشته اید آیا نسبت به مرجع خرید خود وفادار هستید؟



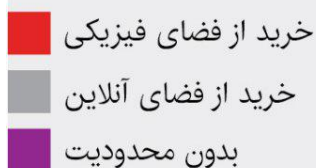
همچنین ۳۶ درصد از گالری‌ها، هنوز در حال فکرکردن به ایجاد استراتژی برای تجارت الکترونیکی هستند که این رقم نشان می‌دهد که سهم قابل توجهی از گالری‌ها هنوز به فکر تجارت الکترونیک خود نیستند، در سال ۲۰۱۶، ۳۹ درصد از گالری‌ها به فکر تجارت الکترونیک خود نبودند، اما در حال حاضر ۲۹ درصد از پلتفرم‌های آنلاین یا در حال ایجاد یک فضا برای فروش آنلاین هستند و با اینکه این کار را انجام داده‌اند

درصد از پلتفرم‌های آنلاین گفته‌اند که بزرگترین چالش آنها تردید خریداران برای خرید آثار هنری بدون بررسی فیزیکی ۳۱ است.

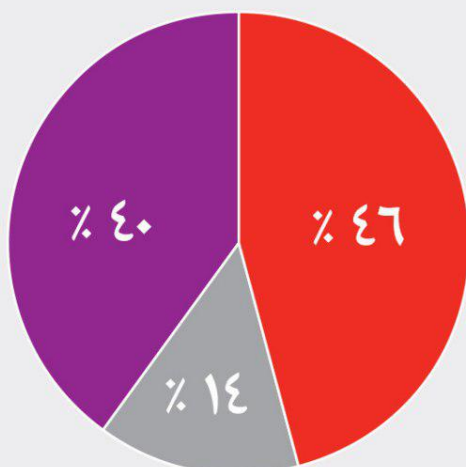
درصد از گالری‌ها امکان خرید و پرداخت آنلاین را برای مشتریان خود ایجاد کرده‌اند ۳۳.

درصد از گالری‌ها هنوز استراتژی فروش آنلاین واضحی ندارند و هنوز استراتژی تجارت الکترونیکی را اجرا می‌کنند ۳۶.

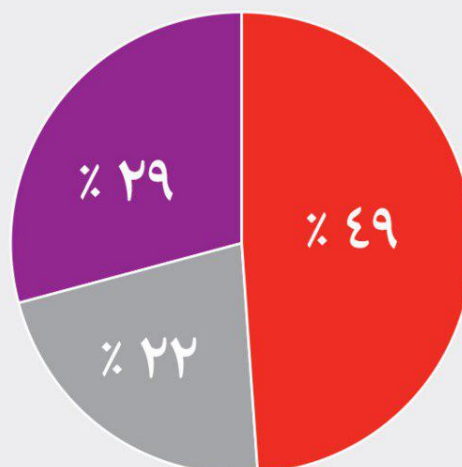
گرایش به خرید آنلاین و یا آفلاین



در سال ۲۰۱۶



در سال ۲۰۱۷



نظرسنجی از خریداران هنر درباره پلتفرم‌های خرید و فروش آنلاین

خریداران بالقوه و خریداران فعلی در حال کشف پلتفرم‌های آنلاین از طریق رسانه‌ها و کانال‌های سنتی هستند.

درصد از پاسخ‌دهندگان به نظرسنجی ما گفته‌اند که مقالات موجود در رسانه‌ها مهمترین کانال ارتباطی آنها برای یافتن ۵۴ گالری‌های آنلاین هستند، این در حالی است که ۵۱ درصد از طریق تبلیغات کلامی با گالری‌ها و پلتفرم‌های آنلاین آشنا می‌شوند.

درصد از خریداران نیز پلتفرم‌های جدید را از طریق رسانه‌های اجتماعی پیدا می‌کنند. افرادی که در سال ۲۰۱۶ از این ۴۵ طریق با پلتفرم‌های آنلاین آشنا می‌شدند ۴۲ درصد بود.

آمارهای موجود از بازبازدیدهای مکرر از پلتفرم‌های آنلاین هنری در میان خریداران موجود و خریداران بالقوه نشان می‌دهد که ۵۲ درصد از افراد پلتفرم‌های آنلاین را حداقل یکبار در هفته و یا بیشتر بازدید می‌کنند. این مقدار نسبت به سال ۲۰۱۶ (که رقمی برابر ۴۷ درصد بود) ۵ درصد رشد داشته است.

همچنین در بین این آمار میزان بازدید مردم از آثار هنری آنلاین بیشتر از آثار آنلاین است. ۶۳ درصد از بازدیدکنندگان پلتفرم‌های آنلاین گفته‌اند که آنها بیشتر از ده دقیقه برای بازدید زمان صرف می‌کنند. این میزان از بازدید در سال ۲۰۱۶، ۵۸ درصد بود.

اعتبار و برند تجاری مورد اعتماد کلید اصلی برای خریداران هنر است. ۸۲ درصد از خریداران هنری گفته‌اند که اعتبار یک پلتفرم و یا فروشندگانی آنلاین عامل مهمی در خرید بوده است. اما بازارهای هنری آنلاین و حراجی‌های آنلاین هنوز محبوب‌ترین انتخاب‌ها هستند، همچنین خریداران جدید و جوان مدلهای غیر از حراجی را ترجیح می‌دهند. ۴۴ درصد از خریداران آنلاین خرید (Artfinder, Artspace, Amazon Fine Art, Saatchi Art, Rise Art) نظرسنجی شده از سایت‌های آنلاینی مثل خرید کرده‌اند. همچنین در میان خریداران جوان (Paddle8, Artnet Auctions) کرده‌اند و ۴۱ درصد از حراجی‌های آنلاین مثل و جدید، ۵۵ درصد از آنها گفته‌اند که از بازارهای آنلاین خرید کرده‌اند، همچنین ۲۹ درصد نیز از حراجی‌های اینترنتی خرید کرده‌اند که نشان می‌دهد مکانیزم‌های حراجی‌ها برای خریداران جدید و جوان کمتر جذاب است و در سطحی نسبتاً پایین ۱۴ درصد جذب مدل‌های بریک و کلیک و ۲۲ درصد نیز جذب برگزارکنندگان حراجی‌های آنلاین می‌شوند.

خریداران آنلاین هنر در حال گسترش استفاده از پلتفرم‌های مختلف هستند. در سال 2016، 72 درصد و در سال ۲۰۱۷، ۷۷ درصد از خریداران آنلاین هنری تا به حال از دو یا چند پلتفرم آنلاین خرید کرده‌اند.

درصد از خریداران اینترنتی در سال 2016 و 9 درصد از آنها در سال 2017، از بیش از پنج پلتفرم خرید کرده‌اند. این ۶ می‌تواند نشان‌دهنده این باشد که خریداران آنلاین پلتفرم‌های مختلفی را برای خرید آزمایش می‌کنند.

"مرحله فرایند خرید 6"



مرحله اول: افزایش آگاهی

افزایش آگاهی:

مهمترین کانال‌های آگاهی‌دهنده در سال گذشته عبارت بودند از

(تبلیغات کلامی) ۵۱ درصد در سال 2016 و ۳۵ درصد در سال ۲۰۱۴

(رسانه‌های اجتماعی) ۴۵ درصد در سال 2016 و ۳۴ درصد در سال ۲۰۱۴

بازاریابی و بررسی نشان می‌دهد که تجربه مثبت خریداران و بازدیدکنندگان در جذب خریداران جدید و تبدیل خریداران بالقوه به خریداران واقعی بسیار مهم و حیاتی است.

میزان جستجو:

تعداد بازدیدهای آنلاین از پلتفرم‌های خرید و همچنین مدت زمانی که مردم در بازدید از سایت‌های فروش آنلاین صرف می‌کنند در سه سال گذشته افزایش یافته است.

سهم بازدیدکنندگان تکراری از ۲۷ درصد در سال ۲۰۱۴ به ۳۲ درصد در سال ۲۰۱۷ افزایش یافته است و از ۱۳ درصد از بازدیدکنندگانی که در سال 2014، بیش از ۳۰ دقیقه برای هر بازدید خود صرف می‌کنند در سال 2017 به ۱۸ درصد افزایش یافته است.

رابط کاربری مناسب و کاربرپسند برای جستجو و مرور

درصد از خریداران هنری وقتی که تصمیم به خرید می‌گیرند و یا یک پلتفرم خاص را انتخاب می‌کنند توجه زیادی به آن دارند. 85 با افزایش کالاهای هنری و مجموعه‌های هنری در دسترس روشن است که ایجاد یک رابط کاربری مناسب و کاربرپسند برای جستجو و مرور و تجربه کافی در زمینه جستجو برای موفقیت بازارهای هنری آنلاین در آینده حیاتی خواهد بود.

:توجه به کیفیت

درصد از خریداران آنلاین مورد بررسی گفتند که کیفیت کالاهای هنری که به صورت آنلاین ارائه می‌شود در مقایسه با 91 کیفیت کالاهای آفلاین مهمترین عنصر در تصمیم آنها برای خرید است، این نشان می‌دهد که خریداران آنلاین به درک و مشاهده بازار بسیار حساس هستند و کالاهایی را که نتوانند به صورت آفلاین فروخته شوند را دور می‌اندازند.

مرحله دوم: آموزش

:اطلاعات بیشتر

خرید آنلاین کالاهای هنری و مجموعه‌هایی که قابل مشاهده نیستند چالش را برای خریداران در مراحل مختلف خرید ایجاد می‌کنند. سهم قابل توجهی از پاسخ دهندگان حدود ۷۶ درصد در سال ۲۰۱۶ و 79 درصد در سال 2017، خواستار اطلاعات بیشتری راجعه هنرمندان و آثار آنها برای خرید بوده‌اند.

:توجه به محتوا

درصد خریداران آنلاین در سال 2016 و 52 درصد از آنها در سال 2017 گفته‌اند که محتوای یک سایت در انتخاب آن‌ها بسیار تاثیرگذار است. این نشان می‌دهد که خریداران به دنبال چیزی بیشتر از خرید هستند. در واقع آنها ارزش قابل توجهی برای تجربه آموزشی قائل هستند. تحقیقات نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان احتمالاً برندهای واضحی که اطلاعات و محتوای کاملی دارند را بیشتر پشتیبانی می‌کنند.

مرحله سوم: بررسی و ارزیابی

:بررسی بازخورد مشتریان

درصد از خریداران در سال 2016 و ۶۵ درصد در سال 2017 اذعان داشته‌اند که بررسی و بازخوردهای مشتریان قبلی 64 بسیار در فرآیند خرید آنها بسیار تاثیرگذار بوده است. اگرچه بررسی مشتریان در دنیای هنر مرسوم نیست اما افزایش استفاده از رسانه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که بازخوردهای مشتریان مانند لایک و دنبال کردن به همان اندازه نظرات و ارزیابی‌ها نقش مهمی در تحریک احساسات خریداران برای ادامه روند خرید آنلاین دارد.

درصد از خریداران هنری، رسانه‌های اجتماعی را به عنوان مهم‌ترین ابزار برای افزایش آگاهی در مورد پلتفرم‌های فروش 45 آنلاین اعلام کرده‌اند.

درصد از خریداران وقتی یک پلتفرم آنلاین هنری خاصی را انتخاب می‌کنند میزان توجه بالایی به آن دارند ۸۵.

درصد از خریداران هنری مردد دوست دارند پیش‌زمینه‌ای از اطلاعات در مورد هنرمندان و آثارشان داشته باشند ۷۹.

درصد از خریداران مردد گفتند که ارزیابی‌ها و بازخورد مشتریان قبلی عامل انگیزشی بسیار مهمی برای آنها در فرآیند خرید ۶۵ بوده است.

مرحله چهارم: تایید

طبیعتاً خریداران بالقوه به دنبال راهی برای تعیین ارزش و کیفیت فیزیکی کالاها هستند. عدم امکان بررسی فیزیکی کالاها هنوز هم اصلی‌ترین نگرانی خریداران مردد است. خرید آنلاین کالاها و مجموعه‌های هنری بدون دیدن آنها چندین چالش را برای خریداران به همراه دارد.

درصد از خریداران نگران این مساله‌اند که کالای خریداری شدنی آنها با آنچه که در تصویر دیجیتالی آن دیده‌اند، متفاوت ۸۰.

باشد. ۷۷ درصد هم نگران این هستند که کیفیت و شرایط کالایی که خریداری می‌کنند و آنچه که انتظار دارند متفاوت باشد. این موارد همچنان بزرگترین چالش خریداران مردد در طول سه سال گذشته بوده است. پس طبیعی است که این خریداران به دنبال خدمات قبل از فروش باشند. 89 درصد از خریداران مردد در سال گذشته و 92 درصد از آنها در سال 2017، گفته‌اند که گزارش‌هایی از شرایط و کیفیت کالا به هنگام خرید بسیار مهم و ضروری است. ۸۷ درصد نیز گفتند که یک گواهی معتبر برای توجیه خرید را ضروری می‌دانند.

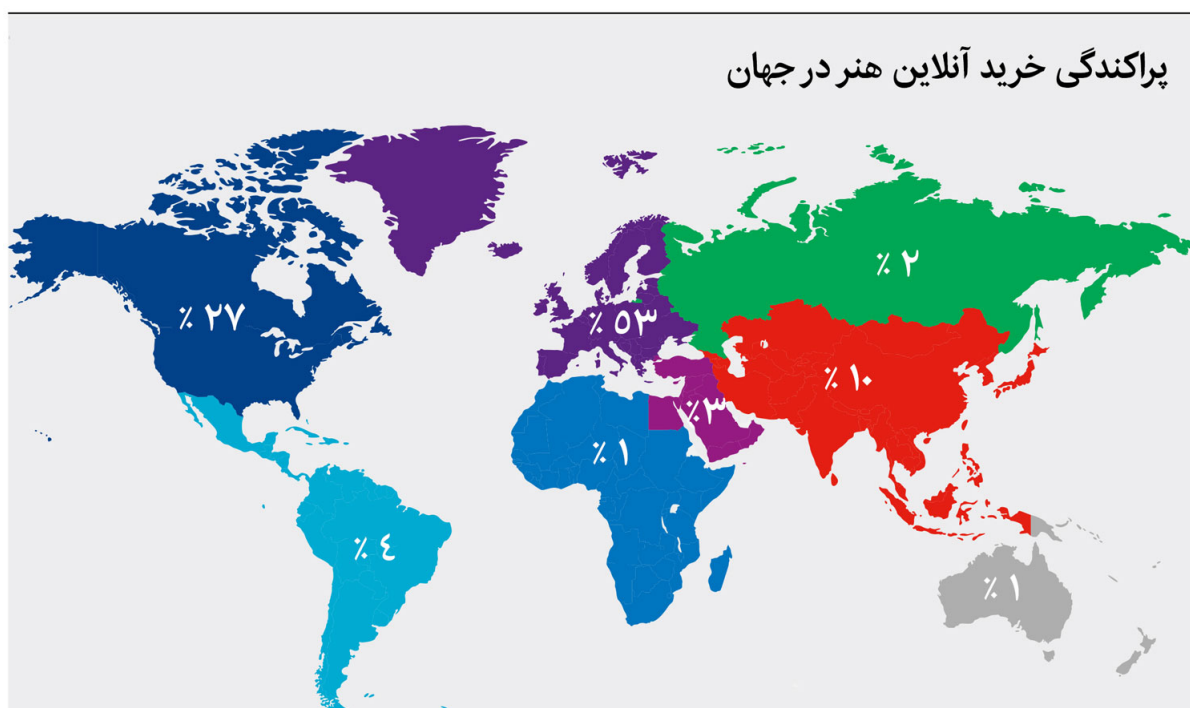
شفافیت قیمت:

اگرچه شفافیت قیمت یک قانون بسیار طبیعی است، با این حال بازار هنر هنوز هم بسیار مبهم است. ۸۶ درصد از خریداران آنلاین وضوح قیمت (یا برجسب قیمت کالا و یا داشتن قابلیت مقایسه با قیمت‌های قبلی) را یک عامل مهم و ضروری در خرید آنلاین می‌دانند.

با تأکید مصرف‌کنندگان بر وضوح قیمت، هم پلتفرم‌های آنلاین از جمله حراجی‌های آنلاین به آشکارسازی قیمت معاملات و ارائه ابزارهایی برای مقایسه قیمت خواهند پرداخت. ۵۱ درصد از خریداران در سال ۲۰۱۵ و ۷۱ درصد در سال 2016 و همچنین 67 درصد از آنها در سال کنونی، گفته‌اند که آنها مایلند یک گزارش ارزشیابی مستقلی به هنگام خرید در دسترس داشته باشند.

تعاملات انسانی:

درصد از خریداران مایلند یک فرصت و یا شانس داشته باشند که بتوانند با متخصصین و کارشناسان هنری به هنگام ۷۳ تصمیم‌گیری برای خرید صحبت کنند. این میزان در سال 2016 برابر با 69 درصد بود.



مرحله پنجم: خرید

حقایق:

در این مرحله از فرایند، خریداران به دنبال حقایق هستند. از جمله اینکه هزینه‌هایی مثل بیمه و حمل و نقل چقدر خواهد بود و یا اینکه اگر آنها از خرید خود ناراضی باشند چه تضمینی برای بازگشت کالا وجود دارد. درصد زیادی از خریداران (حدود ۸۰ درصد از آنها) گفته‌اند که تضمین بازگشت کالا مهم‌ترین عامل در تصمیم‌گیری آنها برای خرید کالاهاست. در واقع ۷۱ درصد اذعان داشته‌اند که داشتن امکان بازگشت کالای خریداری شده، به آنها اعتماد بیشتری خواهد داد. ۶۴ درصد هم گفته‌اند که اطلاعات بیشتر در مورد انتخاب نوع حمل و نقل به آنها در خرید کمک خواهد کرد.

مرحله ششم: بعد از خرید

مرحله آخر در واقع دادن این اطمینان و احساس به مشتری است که خرید درستی انجام داده باشند. این هم برای تکرار خرید مهم است و هم این که خریداران راضی می‌توانند مشتریان جدید را به خرید تشویق کنند.

خدمات مربوطه در این زمینه می‌تواند از نظر اطلاعاتی باشد. مثلا ارسال ایمیل به مشتریان در مورد آثار جدید هنرمندان، یا نمایشگاه‌های جدید، مصاحبه‌های جدید، جوایز و یا اینکه اطلاعاتی در مورد ارزش اقتصادی آثار هنرمندان ارائه دهند. این یک سرویس ارزش افزوده است که خریداران با فرهنگ را از خرید اولیه خود راضی نگه می‌دارد.

درصد از خریداران مردد عدم امکان بررسی فیزیکی کالا را مهمترین چالش اعلام کرده‌اند ۸۰.

درصد از خریداران آنلاین همانند سال ۲۰۱۶ گفته‌اند که گواهی اصالت کالا برای توجیه خرید آنها ضروری است ۸۷.

درصد از خریداران آنلاین شرایط تضمین بازگشت کالا را یک عامل مهم در تصمیم‌گیری برای خرید می‌دانند ۸۰.

درصد از خریداران آنلاین هم گفتند که اگر بتوانند گزینه‌ای داشته باشند که آثار هنری خود را در زمان خرید بیمه کنند و یا آن 71 را تضمین کنند راحت‌تر می‌توانند خرید کنند.

رسانه‌های اجتماعی: علاقه به اینستاگرام در دنیای هنر بسیار رشد داشته است. در میان کسب و کارهای هنری، موزه‌ها، هنرمندان و مجموعه‌داران با تعداد روزافزون طرفداران و هواداران مواجه‌اند.

در ۱۲ ماه گذشته رشد قابل توجه طرفدارانش را تا رقمی بیش از ۸۰۰ درصد داشته است. این مسئله "Pompidou" مرکز اهمیت رسانه‌های اجتماعی را در ایجاد شناخت، محبوبیت و افزایش آگاهی برجسته می‌کند. اینستاگرام همچنین ثابت کرده است که یک ابزار حیاتی بازاریابی مهم برای بازار تجاری هنر است. برخی از گالری‌ها، حراجی‌ها و نمایشگاه‌های هنری با تعداد که ۲.۳ میلیون (MoMA) بالای هوادارانشان در اینستاگرام بالاترین حساب‌های کاربری را دارند. موزه هنر مدرن نیویورک که ۱.۳ میلیون هوادار دارد Tate با ۱.۷ میلیون طرفدار و (Met) طرفدار، موزه متروپولیتن

The و Art Basel, Frieze دیگر فعالان عرصه هنری بسیار محبوب عبارتند از نمایشگاه‌های هنری سطح بالا از جمله و حراجی‌هایی چون ساتی، کریستی و فیلیپس Armory Show.

از طرفی کارشناسان هنری برتر هنر معاصر هم بزرگ‌ترین حساب‌های کاربری را در اینستاگرام دارند که هزارها فالوور و است که نزدیک به Phillips کارشناس خانم حراج Matt Carey-Williams طرفدار دارد. قابل توجه‌ترین آنها حساب کاربری کارشناس کریستی است که بیش از 14000 فالوور دارد که نسبت به سال 2016 افزایش 72 Loic Gouzer 8000 فالور و درصدی داشته است.

"Brett بود که توسط برت گوروی Jean-Michel Basquiat يك مثال خوب از تاثیر کارشناسان هنری در اینستاگرام، پست رئیس سابق و رئیس بین‌المللی هنر پس از جنگ و هنر معاصر کریستی ثبت شده بود و گزارش کرده بود که در طول "Gorvy"، دو روز توانسته بود نقاشی‌هایی به ارزش 24 میلیون دلار بفروشد.

دنیای هنر و اینستاگرام (تعداد هواداران (به میلیون) و نرخ رشد در ۱۲ ماه)

