

**SOSIAALINEN MEDIA SUOMALAISESSA MUSEOKENTÄSSÄ**  
**Haastattelu- ja kyselytutkimus museoiden sosiaalisen median valinnoista ja**  
**kokemuksista.**

Jari Toivonen  
Museologian maisterintutkielma  
Jyväskylän Yliopisto  
Taiteen ja kulttuurin tutkimuksen laitos  
2016

# Sisällysluettelo

1. Johdanto.....	3
1.1. Tutkimusongelma, rajaukset ja käsitteet .....	4
1.2. Sosiaalinen media.....	5
1.3. Vuorovaikutteisuus .....	7
1.4. Yhteisöllisyys .....	8
1.5. Reaaliaikaisuus .....	9
2. Sosiaalisen median tarkastelua .....	9
2.1. Aiheeseen liittyviä tutkimuksia vertailupohjaksi ja museoasiakkaiden arviointia.....	11
3. Valikoitujen museoiden sosiaalisen median kokemuksia .....	17
3.1. Uudenkaupungin museo (museonjohtaja Mari Jalava, toukokuu 2015) .....	18
3.2. Helsingin Kaupunginmuseo (tiedottaja Reeta Holma, elokuu 2015) .....	20
3.3. Kiasma (viestintäpäällikkö Pia Laita, kesäkuu 2015) .....	24
3.4. Uudenkaupungin Automuseo (Ilkka Ruuhonen, puhelinhaastattelu kesäkuu 2015) .....	28
3.5. Suomen Urheilumuseo (tiedottaja Henriikka Heikinheimo, elokuu 2015) .....	29
3.6. Museoliitto (tiedottaja Seppo Honkanen, puhelinhaastattelu syyskuu 2015) .....	32
3.7. Case: Suomen Koripallomuseo.....	32
4. Organisaatio sosiaalisessa mediassa? .....	36
4.1. Strategisia valintoja .....	39
4.2. Kuinka löytää asiakkaita someen? .....	42
5. Museolle toteutettu kysely .....	45
6. Museoiden asiakaskysely sosiaalisessa mediassa .....	66
7. Tulevaisuuden näkymiä.....	73
8. Johtopäätöksiä .....	76
Lähteet ja kirjallisuus.....	81

# 1. Johdanto

Markkinointi- ja viestintäalan asiantuntijat muistuttavat yrityksiä siitä, että jos se (yritys/toimija) ei ole netissä, se ei ole olemassa. Käytännössä tällä tarkoitetaan sitä, että nykypäivänä verkosta on tullut niin merkittävä tiedonhaun kanava, että ilman sieltä löytyvää tietoa esim. yrityksen tarjouksista, aukioloajoista, myyntituotteista, jne., eivät asiakkaat löydä yritystä tai sen tarjoamia palveluita. Yksittäisen ihmisen näkökulmasta sosiaalisesta mediasta on vähitellen tullut merkittävä kansalaistaito ja osa yleissivistystä (Pönkä 2014,10).

Talvella 2014 mietin, kuinka saisin työskentelemässäni Suomen Koripallomuseossa, ”pöhinää” sosiaaliseen mediaan. Facebookin seuraajaluvut olivat olleet pitkään alhaiset ja vaikutti täysin turhalta päivittää muutamalle sadalle, joista vain murto-osa näkee päivityksen Facebook-tilillään. Käynnistin 365-kuvaa kampanjan vuodenvaihteessa, jossa tarkoitus oli julkaista vuoden 2015 jokaisena päivänä vähintään yksi koripalloaiheinen kuva Facebookissa. Se alkoi heti kiinnostaa ihmisiä. Halusin vauhdittaa kampanjaa, joten päätin haastaa kollegan Suomen Rautatiemuseosta some-kilpailuun, jossa enemmän sivun seuraajia vappuun mennessä haalinut museo voittaa. Ainakin se terävöitti omaa some-tekemistä, ja uskon, että Rautatiemuseokin hyötyi kilpailusta. Kyseinen vuosi opetti paljon some:sta, mutta herätti myös paljon kysymyksiä.

Samoihin aikoihin seurasin kolmen päivän ajan kokeiluluonteisesti kolmen suuren museon toimintoja sosiaalisessa mediassa<sup>1</sup>. Museot olivat Merikeskus Vellamo, Arktikum ja Kansallismuseo. Seurasin päivitysten sisältöjä, määriä ja vuorovaikutuksellisia elementtejä. Lyhyen ”karvahattututkimuksen” yhteenvetona oli se, että päivityssisältöinä oli pääosin vain informatiivisia tietoja esim. opastusajankohdista. Museot eivät seuraa/kommentoisi toisiaan ja toiminnassa ylipäänsä olisi paljon kehitettävää. Tämä seurantajakso sai minut miettimään itsereflektoiden omaakin some-toimintaa ja se antoi lopullisen kimmokkeen perehtyä tarkemmin museoiden sosiaalisen median käytänteisiin tämän gradun kautta.

Sosiaalinen media tuntuu herättävän jo terminä tunteita. Toiset viettävät aikaa eri kanavissa tunteja, kun taas toisille on ylpeyden aihe olla kuulumatta mihinkään sosiaalisen median kanavista. Museoissa tuntuu olevan kova halu olla mukana näissä verkostoissa, josta

---

<sup>1</sup> Kolmen museon seuraaminen 10. - 12.11.2014: <http://koripallomuseo.blogspot.fi/2014/11/arktikum-kansallismuseo-ja-vellamo.html>.  
Tulokset toisessa blogissa: <http://koripallomuseo.blogspot.fi/2014/11/ajatuksia-museoiden-sosiaalisen-median.html>.

osoituksena sekin, että etsiessäni sometonta museota, kohtasin vain yhden haastateltavaksi (kyselyn kautta niitä löytyi sittemmin lisää). Lisäksi sosiaalisen median määrittelemine on ylipäänsä erittäin vaikeaa tyhjentävästi ja eri näkökulmat huomioiden, johon palaan tarkemmin määrittelykohdassa.

Tutkimus jakautuu kolmeen osaan: 1) Kuuden museoalan toimijan haastatteluun, 2) Museoille jaettuun kyselyyn, ja 3) Museoasiakkaiden kyselyyn. Haastatellut viestinnästä vastaavat henkilöt olivat töissä seuraavissa museoissa ja/tai museoalalla: Museoliitto, Kiasma, Helsingin Kaupunginmuseo, Uudenkaupungin museo, Uudenkaupungin Automuseo ja Suomen Urheilumuseo. Näiden yhteydessä oman työpaikkani, Suomen Koripallomuseon, some-tilastoja ja kokemuksia esitellään case-esimerkin omaisesti. Kartoitin kyselyllä museoissa toimivien ajatuksia, asenteita ja kokemuksia some:sta, sekä tutkin tilastollisia kysymyksiä, kuten moniko museoista on Facebookissa. Tarkoitus tällä työllä on esitellä museoalan ammattilaisten (ja amatöörien) näkemyksiä ja sitä moninaisuutta, jota museoalalla on sosiaaliseen mediaan liittyen. Tämän lisäksi tässä työssäni annan museoasiakkaille äänen, jotta voidaan verrata jossain määrin, kohtaavatko museoalan ammattilaisten ja museoasiakkaiden oletukset, sekä toiveet, sosiaaliseen mediaan liittyen.

Tavoitteena Sosiaalinen media suomalaisessa museokentässä-tutkielmalla on heijastaa tämän hetken tilannetta museoissa, tiedostaen yhteisöllisen median olevan jatkuvassa muutostilassa, joka heijastuu museoissakin. Erityisen keskeinen tavoite on tutkielman avulla auttaa museoita omissa valinnoissaan ja antaa myös tietoa, mitä, miksi ja miten muut museot ovat valinneet some:n suhteen. Tutkielma on siten museografinen kuvaus vallitsevasta tilasta. Ja vaikka mukana onkin tilastollista dataa, pysyttäydytään aineiston esittelyssä arkipäivän museotyön kuvaamisessa. Aihepiiri laajeni alkuperäisestä museoiden haastatteluista museo- ja asiakaskyselyksi asti, jotka antavat huomattavasti kokonaisvaltaisemman kuvan aihepiiristä.

## **1.1. Tutkimusongelma, rajaukset ja käsitteet**

Tutkimusta tehdessä oli aluksi hankaluuksia löytää isompaa museota, joka ei olisi sosiaalisessa mediassa mukana. Vaikutti, että museot ovat ottaneet some:n käyttöönsä suurella innolla. Käsitteeni muuttui tutkimustyötä tehdessä kuitenkin. Tämä Pro gradu tutkii museoiden näkemyksiä, kokemuksia ja valintoja sosiaaliseen mediaan liittyen. Pääosin tarkoitus on avata

suomalaisten museoiden toimintaa laajemmin some:ssa tilastojen ja haastattelujen kautta, mutta toivoakseni tutkimus myös haastaa miettimään some-strategiaa ja sitä, onko valituista kanavista, sekä niihin kulutetusta ajasta/rahasta aidosti hyötyä museolle.

On myös osattava suhtautua some:en kriittisesti. Onko kaikkien museoiden tarpeen olla Facebookissa päivittämässä alle sadalle todelliselle päivityksen näkijälle tietojaan? Kannattaako Facebook-sivu olla, jos se toimii vain tiedotuskanavana opastusajoista ja/tai aukioloajoista – eivätkö ne muutamat museon todelliset fanit kaivaisi tiedon joka tapauksessa verkkosivuilta? Mitä riskejä liittyy vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa? Mitä ovat tekijänoikeudelliset rajoitteet, jotka on huomioitava aineistoja jaettaessa some:ssa? Summaten: Onko some-strategiaa mietitty lainkaan vai ollaanko siellä ”Facessa”, kun kaikki muutkin museot tuntuvat olevan? Tässä tutkielmassa on tietoisesti haluttu saada moniääninen vastaajajoukko ottamaan kantaa näkökulmiin, mukaan lukien myös sosiaalisen median asiantuntijat, joista osa on vahvasti yritysten ja markkinoinnin some:en keskittyneitä. Heiltä voimme kenties saada jotain näkökulmaa kulttuurialallekin.

## **1.2. Sosiaalinen media**

**Sosiaalinen media** tai yhteisöllinen media (tekstissä käytetään myös vakiintunutta some-lyhennettä) voidaan käsittää teknologiaksi, viestinnän tavaksi, toimintakulttuuriksi tai joku voi sen ymmärtää olevan lähes kaikkea, mihin liittyy ihmiset ja internet. Sosiaalinen media, tässä tutkimuksessa, on yksinkertaista vuorovaikutusta, jota tapahtuu, tai voisi tapahtua, museon ja asiakkaiden välillä teknologiasidonnaisesti. Erityisesti tutkimuksen kohteena ovat museoiden käyttämät sosiaalisen median kanavat, niiden hyödyntäminen ja museoiden niistä saamat kokemukset. Täten suljetaan tutkimuksessa pois mm. pelkkä teknologia, jolla kanavia käytetään (esim. sovellukset ja laitteet). Tässä tutkimuksessa ei myöskään pohdita sosiaalista mediaa viestinnän teorioiden kautta vaan työ on pelkistetympin museografinen, ts. museoalan sisäisiä toimintoja esittelevä käytäntölähtöinen esitys. Seuraavissa kappaleissa on pohjustettu tarkemmin tätä yhteisöllisen median käsiteongelmaa, mutta muistetaan, että tämän tutkimuksen tarkoitus ei ole kategorisoida liian tarkasti sosiaalista mediaa ja siten rajata jotain museoiden itsensä some:ksi kokemaa pois.

Sosiaalinen media on Suomessa usein siteeratun Jussi-Pekka Erkkolan käsiteanalyysin mukaan teknologiasidonnainen ja rakenteinen prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla vertais- ja käyttötuotannon

kautta. Samalla sosiaalinen media on jälkitekollinen ilmiö, jolla on tuotanto- ja jakelurakenteen takia vaikutuksia yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin. (Erkkola 2009.) Kyseinen määritelmä on laaja-alainen yleistys, jolla yksittäisten tekojen määrittely sosiaalisiksi mediaksi on vaikeaa.

Erkka Peitso määrittelee sosiaalista mediaa enemmän viestinnän näkökulmasta. Viestintänä sosiaalinen media –ilmiö on vuorovaikutukselle avoin prosessi, jossa luonnollinen viestijä julkaisee intentionaalisesti (tarkoituksellisesti) internetin välityksellä kohdentamattomalle ja dynaamiselle yleisölle merkitykseltään tulkittavissa olevia sisältöjä, joiden kautta hän edustaa ja ilmaisee itseään. (Peitso, verkkoluennot Jyväskylän yliopistossa syksy 2015).

Peitsoa seurailleen voidaan ajatella, että esimerkiksi Facebookissa olevan suljetun ryhmän keskustelu tai kohdennettu hyvin pienelle ryhmälle tarkoitettu viesti ei ole sosiaalista mediaa, sillä kyseinen keskustelu voisi tapahtua sähköpostillakin. Vastaavasti vain pienen joukon sisäpiirin ymmärrettäväksi tarkoitettut viestit julkisestikin Facebookissa eivät täytä sosiaalisen median kriteeriä, koska ne eivät ole suuren joukon ymmärrettävissä/tulkittavissa. Näin myös haluan rajata tästä tutkimuksesta pois pikaviestimet, kuten WhatsAppin. Toki kieli ja kulttuuri itsessään jo rajaavat mahdollisuuksia tulkinnalle, vaikka eri kieliä kyetään jo käänöskoneen avulla jossain määrin kääntämään omalle kielelle. Kohdentamattomuus ja dynaamisuus tarkoittavat, että vaikka henkilö julkaisee vain Facebook-kavereilleen, ei hän kohdenna sitä erityisesti kenellekään ja dynaamisuuden kautta kaveriryhmäkin on tulevaisuudessa muuntuva. Luonnollisella henkilöllä karsitaan pois automatiikan avulla tuotettut viestit vaikkapa Twitteriin, jotka tunnistetaan helposti ei-ihmislähtöisiksi. Oletettavaa on kuitenkin, että bottien (tietokoneohjelma, joka osaa toimia itsenäisesti sille määriteltyjen toimintaohjeiden puitteissa) avulla kyetään luomaan tulevaisuudessa varioidumpaa ja vaikeammin koneen tuottamaksi sisällöksi tunnistettavaa sisältöä kanaviin.

Museo on täten luonnollinen henkilö omassa määritelmässäni, vaikka juridisessa mielessä näin ei määritelläkään. Museon tilapäivitysten takana on kuitenkin aina (yleensä/toistaiseksi) ihminen, vaikka hän suorittaisikin ”Museona” markkinointi- tai viestintätehtävää. Määrittelykysymys vain itsensä edustamisesta ja ilmaisusta on hankala, sillä pienen museon mediavastaava, puhumattakaan ainoa työntekijä, voi profiloitua ”museon ääneksi”, vaikkakaan asian tiedostamista ei voi suurelta yleisöltä odottaa. Esimerkiksi Twitterissä on instituution kuvauksen yhteydessä tullut tavaksi mainita, kuka vastaa twiiteistä. Sama ilmiö on havaittu Facebookissa ja vaikkapa verkkosivuilla, sillä sen on nähty lisäävän vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaiden välillä henkilökohtaisuuden tunteesta johtuen. Vaikkapa Kansallismuseo sitä

vastoin on jo hankalampi kysymys sosiaalisen median edustajana – voiko sen sisältö olla sosiaalista mediaa vai vain tiedottamista. Omasta näkökulmastani kysymys on erityisesti sisällöstä – luoko se sosiaalisen median muiden lainalaisuuksien kaltaista vuorovaikutusta.

Vielä yksi määritelmä Sosiaalisen median sanastosta poimittuna: Se on (sosiaalinen media) tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita (2010). Tässä on hyvä nostaa sana, media, keskiöön. Medialla tässä yhteydessä tarkoitetaan juuri sisältöä, jota some:en voidaan tuottaa. Nykyään kenen tahansa on mahdollista tuottaa perinteisen median kaltaista sisältöä verkkoon, toimia siten median.

Ja vielä teknologianäkökulma: Sosiaalinen media on teknologiasidonnainen. Ilman teknistä välinettä (laite, sovellus, tms.) ei sosiaalista mediaa ole olemassa. On kuitenkin huomattava, että sama laite tai sovellus ei yksistään ole sosiaalista mediaa. Nykyään pääosaan mobiililaitteita on mahdollista lisätä vaikkapa Facebook-sovellus.

### **1.3. Vuorovaikutteisuus**

Sosiaalisen median ydin on vuorovaikutuksessa. Se ei ole 1990-luvun kotisivujen kaltaista yksisuuntaista tietovuodatusta, vaan se on kommunikointia ja yhdessä luomista. (Kortesuo 2014, 16.) Ainakin mahdollisuus vuorovaikutteisudelle on yhteisöllisessä mediassa oltava mukana. Sillä tarkoitetaan kaksisuuntaista kanavaa, jossa voidaan esim. esittää mielipide, mutta saada siihen myös vastaus/kannanotto. Vuorovaikutusta voi siten olla kirjoitettu mielipide, tykkääminen (mm. Facebookin kaltainen tykkää-painikkeen avulla tapahtuva kannanotto) tai vaikkapa vastaavasti seuraamisen lopettaminen – hylkääminen.

Sosiaalisen median tekstien on oltava vuorovaikutteisia. Niiltä vaaditaan mm. seuraavia ominaisuuksia: Lyhyt, ei absoluuttisen kattava, kommunikoiva, positiivinen, helppolukuinen, ajantasainen, hauska sopivissa tilanteissa, kriittinen ja hyvällä tavalla markkinoiva. (Kortesuo 2014, 16-17.) Aukioloaikojen tai opastuksista tiedottaminen ei tässä mielessä ole sosiaalista mediaa, vaikka tapahtuukin samaa teknologiaa hyödyntävällä alustalla. Toisin sanoen ns. mediatiedotteiden kopioiminen ja jakaminen ei välttämättä ole sosiaalisen median kaltaista vuorovaikutusta. Kuitenkaan vuorovaikutuksen puute ei aina poista some-määritelmää, sillä on paljon julkaisuja, joihin ei ole reagoitu, mutta on ollut mahdollisuus reagoida. Vaikka toiminta onkin osittain korostuneen yksisuuntaista, luo avoin julkinen tila mahdollisuuden tarttua toisen

tuottamaan sisältöön ja ottaa jonkinlaisen kontaktin (Jäkälä & Pekkola 2011). Tyhjentävien määrittelyjen löytäminen on hankalaa, eikä palvele ainakaan tätä kuvailevuuteen perustuvaa tutkimusta, jossa museot itsekin määrittelevät some:n eri lähtökohdista.

Saavutettavuus on aktiivista toimintaa, jolloin henkilö itse päättää käytännössä, mihin kanaviin hän kuuluu, keitä seuraa, poistaako oman kuvan/päivityksen, jne. Täten voisin aiemmassa kappaleessa auki jääneen Kansallismuseo-esimerkin määritellä olevan sosiaalista mediaa, riippuen juuri julkaistavasta sisällöstä. Jos museo kirjoittaa museoesineestä historiatekstin blogiin, ei kyseessä näin ollen ole sosiaalista mediaa. Blogia ennemmin tekstiä voisi kuvata vain julkaisuksi. Jos kuitenkin kirjoituksessaan bloggaaja reflektoi jollain tasolla omia ajatuksiaan/tietämystään, ollaan täten sosiaalisen median kanssa tekemisissä.

Jatketaan määrittelyongelmaa kuvanjulkaisuesimerkillä: Jos museo julkaisee kuvan ja kertoo sen sisällön, ei tällöin olla some:ssa tiukan katsantokannan mukaan. Mutta, jos se alkaakin luoda vuorovaikutusta ihmisten välille, ollaanko tällöin? Kysymykseen ei ole yksiselitteistä ja tyhjentävää vastausta, eikä tässä yhteydessä ole tarpeen sellaista etsiäkään. Museoiden sosiaalisen median käytänteitä esittelemällä ja niihin tutustumalla voi jokainen pohtia itse, missä määrin ollaan sosiaalisessa mediassa, missä määrin sosiaalisen median alustalla, johon vain kotisivumaisesti ”kaadetaan infoa”.

#### **1.4. Yhteisöllisyys**

Millaista yhteisöllisyyttä museo mahdollisesti haluaa sosiaalisessa mediassa synnyttää? Yhteisö voi muodostua symbolisesti, yhdessä koettujen ja jaettujen tunteiden, sekä ajatusmaailmojen kautta. Se voi myös muodostua konkreettisen yhteistoiminnan ja vuorovaikutuksen kautta. Museon kanavia seuraavista ihmisistä muodostuu ja voi muodostua symbolisia tai toiminnallisia yhteisöjä riippuen museon valitsemasta some-strategiasta. Symbolisen yhteisön yhteisenä intressien kohteena on museo ja sen kanavan seuraaminen. Toiminnallisen yhteisön luonti some:en on jo paljon haastavampaa. Välineet ja tila on luotava yhteisölle, sekä usein myös yhteisöä on johdateltava ja aktivoitava, jotta museo saa siitä haluamaansa tulosta. (Lehtonen, 1990.)

Ari Haasio on käsitellyt kirjastojen sosiaalista mediaa ja korostaa kirjastojen mahdollisuutta yhteisöllisen tiedonhankinnan ja -tuottamisen näkökulmasta. Asiakkaat voidaan aktivoida tuottamaan informaatiota kirjastoissa, mutta miksei museoissakin. Sosiaalinen media on tuonut



tiedonhankintaan yhteisöllisen aspektin: ihmiset tuottavat mielellään yhä enemmän informaatiota verkkoon, jakavat sitä ja turvautuvat yhteisöllisesti tuotettuun tietoon. (Haasio 2013, 24-25.) Instituutioilla voisi olla, disinformaation saadessa yhä enemmän jalansijaa verkkoviestinnässä, roolinsa vakautta ja luotettavuutta edustavina viestijöinä. Se vaatii kuitenkin aikaan muokkautuvaa viestintätotetta ylhäältäpäin lapattavan tiedonvälityksen sijaan.

### **1.5. Reaaliaikaisuus**

Yhteisöllisessä mediassa eletään hetkessä. Huomenna aihe on jo vanhentunut, eikä kiinnostava. On turha mennä kommentoimaan keskusteluun, joka on hiipunut monta päivää sitten. Joko otat osaa keskusteluun silloin, kun se on kuumimmillaan, tai jätät sen kokonaan väliin. (Kortesuo 2014, 20.)

Museoiden virka-aika rajoittaa montaa osallistumista ajankohtaiseen keskusteluun, sillä illalla esiin nouseva puheenaihe on jo aamulla kellokortin leimauksen jälkeen vanhentunut. Resurssija ajatellen on mahdotonta edes kuvitella museon olevan ottamassa kaikkiin kohuihin kantaa ja jonkun päivystävän koko ajan sosiaalisen median äärellä. Kuitenkin oman oman strategian päättäminen ja luominen on tässäkin tärkeää. Hyväksytäänkö, että museo ei yksinkertaisesti ole tavoitettavissa virka-ajan ulkopuolella vai luodaanko jonkinlainen päivystysjärjestelmä, jotta voidaan vähintään jollain tasolla reagoida asiakkaiden yhteydenottoihin?

## **2. Sosiaalisen median tarkastelua**

Moni on Facebookissa yksityishenkilönä, mutta kaikki eivät ymmärrä, kuinka some:ssa ollaan läsnä. Suurimmilla museoilla on viestintäkoulutuksen saaneita ammattilaisia vastaamassa myös sosiaalisen median sisällöstä, mutta pääosin viestintää museoalalla harrastaa museon sisältä tehtävään kaivettu työntekijä, jolla saattaa olla henkilökohtaista kiinnostusta some:a kohtaan. Joskus tehtävä vain on langennut yhdelle työntekijöistä, vaikka tämä ei asiasta kovin kiinnostunut olisikaan.

Sosiaalinen media on jatkuvassa kehityksessä ja muutoksessa. Verkkosivutkaan eivät ole enää välttämättä vain perusinformaation lähteitä vaan voivat toimia tehokkaasti sosiaalisen

mediankin tavoin yhdistämällä some:n, keskustelupalstojen ja verkkosivun ominaisuuksia. Esimerkiksi Valion oma verkkopalvelu (valio.fi) on heidän tärkein mediasa ja se on hyvinkin sosiaalinen. Verkkosivu voitti parhaan UX (user experience) -designin palkinnon digitaalisen median töitä mittaavassa Grand One -kilpailussa maaliskuussa 2015. Sivulla jaetaan reseptejä (siis myös asiakkaiden), siellä voi keskustella ja kaiken voi jakaa sosiaalisen median kanavilla helposti.

Paljon on puhuttu myös uudesta sukupolvesta (”digital natives”), jolle digitaalinen aikakausi ja eläminen lukuisissa erilaisissa sosiaalisissa verkoissa, sosiaalisessa mediassa, on täysin luonnollinen ja opittu elämäntapa. Näkökulmaa on myös kritisoitu, mutta tässä yhteydessä riittää huomioida se, että kokonaisuutena maailma on muuttunut niin nuorten kuin vanhempienkin keskuudessa ja se ei voi olla vaikuttamatta museoelämyksen kokemiseen ja odotusarvoihin museota kohtaan sosiaalisessa mediassa. (kts. mm. Selwyn, 2009.)



Lähde: <http://insight.globalwebindex.net/trends-16>

Yllä oleva tutkimus kuitenkin antaa osoituksen siitä, että mitä nuorempi henkilö on, sen enemmän hän käyttää aikaansa mobiililaitteen parissa. Tämä myös johtaa siihen, että nuorisolla on enemmän aikaa hallita useampiakin some-kanavia kuin vanhemmalla ikäpolvella.

## **2.1. Aiheeseen liittyviä tutkimuksia vertailupohjaksi ja museoasiakkaiden arviointia**

Nanna Holdgaard (2012) on tutkinut tanskalaisten valtion museoiden tai valtion tukemien museoiden Facebook-tilastoja joulukuun 2011 – tammikuun 2012 välisenä aikana. Mukana oli 63 museota (kulttuuri-historiallisia museoita 39, taidemuseoita 21, luonnontieteellisiä museoita 2 ja erikoismuseoita 1. Museoiden liittyminen Facebookiin on alkanut vuonna 2008 ja jatkunut kiihtyvällä tahdilla vuoteen 2011 saakka. Sukupuolinen jakauma museoiden Facebook-seuraajissa oli se, että naisia oli 64% ja miehiä 33%. Luonnontieteelliset museot erottuivat jakaumasta hiukan, sillä niissä miesten ja naisten välinen ero ei ollut aivan yhtä selkeä (44% - 52%). Kuitenkin koko Facebookin seuraajakunnassa jako on päinvastainen, eli miehiä on 54 % ja naisia 46 % kaikista tietonsa antaneista.

Tanskalaisten museoiden Facebook-seuraajien ikää tutkittaessa ja sitä verratessa kaikkiin tanskalaisiin Facebookissa oleviin ihmisiin oli huomioitavaa mm., että 13-17-vuotiaiden ja 18-24-vuotiaiden ikäluokat olivat aliedustettuina museoiden seuraajina, kuten yllä totesimme miehistäkin sukupuolijaon mukaan. Luonnontieteelliset museot olivat ikäjakaumissakin poikkeuksena, joissa 13-17-vuotiaat olivat suurin seuraajaryhmä (30%), kun vastaava luku kulttuurihistoriallisilla ja taidemuseoilla oli alle 5%.

Seuraajien maantieteellistä jakaumaa arvioitaessa yllätys ei liene, että seuraajat koostuivat suurimmaksi osaksi tanskalaisista (60%). Mutta yllättävän suuri joukko on kansainvälisiä seuraajia, sillä seuraavana oli Ruotsi (17%) ja sen jälkeen alle 5% osuuksilla Norja, USA ja Saksa, sekä muut maat. Kansainväliset seuraajat olivat huomattavasti enemmän edustettuina Facebookissa kuin varsinaisissa museokäynneissä. Taidemuseoilla oli eniten kansainvälisiä seuraajia, jota selittää osaltaan mm. se, että taidemuseoiden päivitykset olivat useimmin englanniksi, vaikkakin suuri osa seuraajista oli Skandinaviasta. Aktiivisuutta seuraavilla mittareilla huomattiin, että kulttuurihistoriallisten museoiden seuraajat olivat sitoutuneempia julkaisuihin ja jakoivat niitä aktiivisemmin kuin muualla.

Tutkimuksen yhteenvedetyt huomiot olivat: 1) Facebook-seuraajissa enemmistö on naisia, kuten ylipäänsä museokävijöissä. 2) Seuraajat ovat nuorempia keskimäärin kuin varsinaiset museokävijät, mutta eivät kuitenkaan samassa suhteessa nuoria kuin ”diginatiiveista” voisi olettaa. 3) Seuraajat ovat pääosin tanskalaisia, mutta 1/3 muualta. 4) Seuraajista 1/5 sitoutuu ja 1/10 jakaa sisältöä. 5) Julkaistun kuvan avaa 1/3 seuraajista ja linkin 1/10. (Holdgaard 2012, 153-161.)

Museoliitto teki Suomessa 2011 kyselyn, jolla kartoitettiin silloisia sosiaalisen median käytänteitä museoissa. Tuloksia on purettu Kansallisgallerian verkkosivustoon Arvoisa yleisö

	Kyllä	Ei
Onko museolla blogi?	14 %	86 %
Onko museon verkkosivuilla mahdollisuus keskustella tai kommentoida sisältöä?	22 %	78 %
Voiko museon verkkosivuilla osallistua sivujen sisällöntuottamiseen (esim. lisäämällä kokoelmätietoja)?	13 %	87 %
Voiko museota seurata Twitterissä?	8 %	92 %
Onko museo Facebookissa?	79 %	21 %
Onko museon verkkosivuilla painike ”Seuraa meitä Facebookissa”?	42 %	58 %
Onko museo ladannut videoaineistoja YouTubeen tai muihin videopalveluihin?	18 %	82 %
Onko museo ladannut kuvia Flickrin tms. kuvasivustoihin?	19 %	81 %
Tarjoaako museo mobiilipalveluita (esim. opastus tai peli)	9 %	91 %

(2012), jossa kuvaillaan erilaisia kävijä ja yleisötutkimusmenetelmiä, esitellään tehtyjä tutkimuksia sekä pohditaan museoiden yhteiskunnallista vaikuttavuutta, kävijöiden osallistamista ja sosiaalisen median käyttöä osana yleisötyötä. Museoliiton kyselyyn vastasi 86 museota (erikoismuseoita 21, kulttuurihistoriallisia museoita 33, luonnontieteellisiä museoita 2, taidemuseoita 17 ja yhdistelmämuoseoita 13 kpl. Alla tulokset esiteltynä Valtion taidemuseon Arvoisa yleisö – verkkosivustolta (2012).

*Taulukko: Museoiden käyttämät sosiaalisen median työkalut. Alkuperäinen lähde: Suomen museoliiton kysely ”Sosiaalisen median käyttö museoissa”, 16.2.2012*

*”Kyselyn perusteella Facebook on selvästi suosituin tapa pitää yhteyttä museovieraiden kanssa. Muiden sosiaalisen median palvelujen käyttö on vielä melko vähäistä suomalaisissa museoissa. Muutamissa vastauksissa Twitterin nähtiin yleistyvän, mahdollisesti englanninkielisenä.*

*Yksittäisissä vastauksissa museoiden todettiin käyttävän tai ottavan pian käyttöön kyselyssä mainittujen palvelujen lisäksi myös muita sosiaalisen median palveluja: Wikipedia, Pinterest, Issuu ja Google Maps. Monessa vastauksessa tuotiin esille, että sosiaaliseen median käyttöä ollaan lisäämässä lähiaikoina ja muutaman kuukauden kuluttua museon antamat vastaukset olisivat olleet erilaisia.*

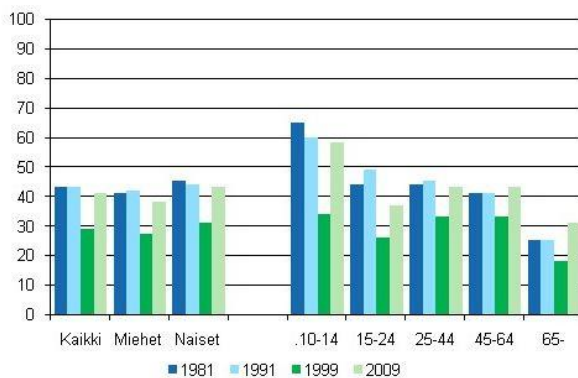
*Monessa vastauksessa tuotiin esille syitä, jotka rajoittavat museoiden kiinnostusta ja mahdollisuuksia sosiaalisen median käyttöön. Yläorganisaation tiukka suhtautuminen sosiaaliseen mediaan saattaa vaikuttaa myös museon mahdollisuuksiin hyödyntää sosiaalisen median työkaluja. Toisaalta perinteisestä tiedottamisesta vastaavan henkilö ei välttämättä*

tunne sosiaalista mediaa ja sen vaatimaa tekniikkaa. Myös sosiaalisen mediaan liittyvät tekijänoikeuskysymykset mietityttävät. Museoiden aineistoa ei ole voitu hyödyntää täysipainoisesti niin kauan, kun tekijänoikeuskysymyksiin ei ole riittävän yksiselitteisiä vastauksia.

Vastausten perusteella sosiaalinen media koetaan jatkuvasti muuttuvana kenttänä, joka vaatii jatkuvaa läsnäoloa ja seuraamista. Sosiaalisen median vaatimaan aktiivisuuteen on hankala ehtiä muiden työtehtävien ohessa. Teknisen osaamisen lisäksi museoiden henkilökunta kaipaa myös koulutusta siitä, miten asiakkaat saadaan käyttämään palvelua tai tuottamaan aineistoa.” (Museoliiton kyselyn yhteenveto 2012 Arvoisa yleisö – verkkosivulla.).

Museoliiton suuressa asiakaskyselyssä vuonna 2011 tutkimusotoksen perusteella tyypillinen

Kuvio 8. Museossa käyminen 12 kuukauden aikana sukupuolen ja iän mukaan 1981, 1991, 1999 ja 2009, %



museokävijä on nainen, joka asuu Etelä-Suomessa. Hän on ylempi toimihenkilö, jolla on korkeakoulututkinto. Hän on 46–65-vuotias ja käy museossa 1–5 kertaa vuoden aikana ollessaan lomalla tai vapaa-ajan matkalla perheen tai ystävän kanssa. Museo, jossa hän vierailee, on yleisesti tunnettu. Museoissa kävijöistä vuonna 2011

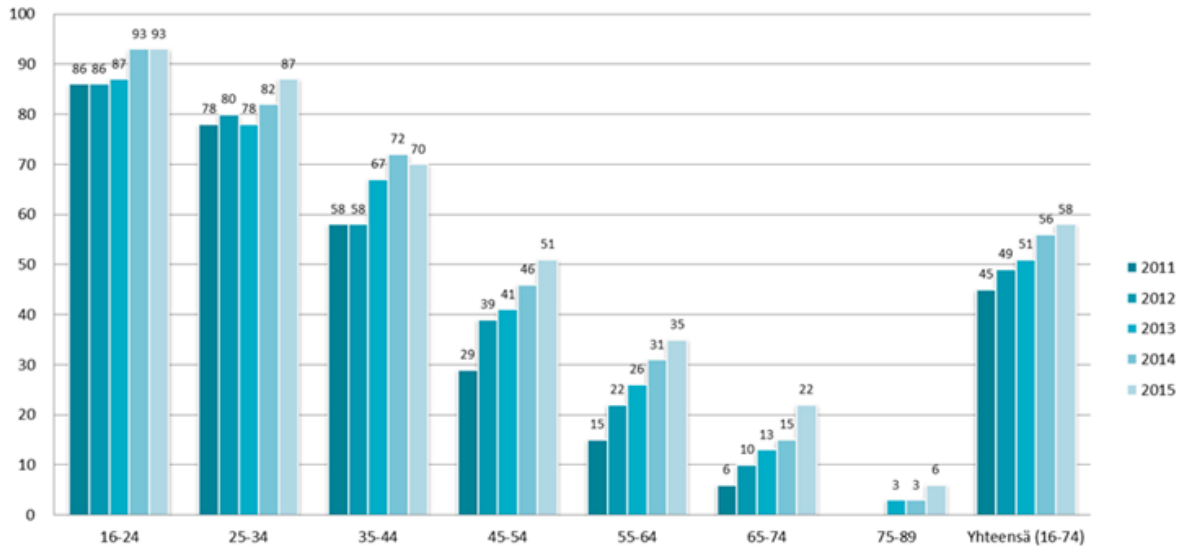
Museoliiton tilaston mukaan oli naisia 62 % ja miehiä siten 38 %. Mielenkiintoisen eron tekee Koripallomuseo, jossa jakauma on päinvastainen 36% - 63%. Vastaavasti myös Urheilumuseolla on samankaltainen jako: 41% naiset ja 57% miehet.

Lähes viidennes kävijöistä olivat ikäryhmissä 46–55 ja 56–65. Tosin kovin merkittävästi kävijät eivät painotu yli 46 vuotiaisiin, sillä ero ikäryhmään 36–45 -vuotiaat oli vain muutaman prosentin. Nuorempiin ikäryhmiin 36–45-vuotiaisiin sekä 26–35 oli muutaman prosenttiyksikön ero. Naisia museokävijöistä oli 62 % ja miehiä 38 %. Yli kolmannes kävijöistä oli Etelä-Suomesta ja lähes neljäsosa Länsi-Suomesta.

Pääasiallinen tiedonlähde museoista ovat edelleen tuttavat, ystävät ja sukulaiset (26 % vastanneista). Tässä ei ollut tapahtunut muutosta edelliseen tutkimukseen verrattuna. Internetin oli ensisijainen tietolähde 12 % museovieraista. Kasvua vuoteen 2002 verrattuna oli 4 prosenttiyksikön verran. Sosiaalinen media ei noussut museovierailuun innoittamisessa

merkittävään rooliin vielä vuonna 2011, joten seuraavaa Museoliiton Museokävijä-tutkimusta voi odottaa mielenkiinnolla.

### Suomalaiset somessa: käyttänyt yhteisöpalvelua viimeisen 3 kk:n aikana 2011-2015



Lähde: Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkojulkaisu].  
ISSN=2341-8699. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 26.11.2015]. Saantitapa: <http://www.stat.fi/til/sutivi/index.html>

Kuva sivulta: <https://harto.wordpress.com/> (Harto Pönkä)

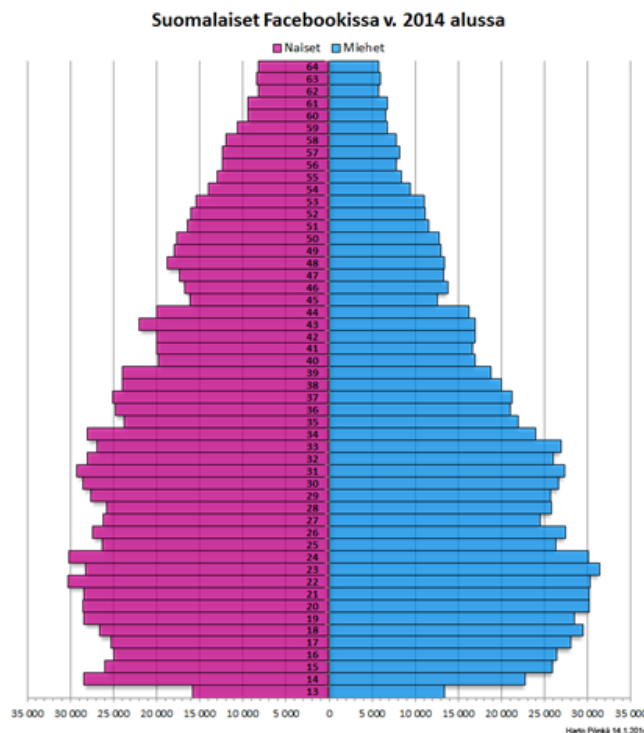
Tilastokeskus julkaisi laajat tulokset marraskuussa 2015 koskien suomalaisten sosiaalisen median käyttöä. Tässä joitain huomioita (Harto Pöngän analysoimina omalla kotisivullaan):

- Blogien lukeminen on vähentynyt 8%.
- Pikaviestipalvelujen (erit. WhatsApp) käyttöaste 16-74-vuotiailla 53%.
- Alaikäisten parissa Facebookin suosio jatkaa tippumistaan, mutta vanhemmissa ikäluokissa tapahtuu kasvua. (Tilastokeskuksen tilastot: <http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/index.html>)



Suomalaiset ovat Facebook-uskollisia. Sen ohella YouTube on erittäin suosittu ja nyt WhatsApp on viime aikoina noussut jopa näiden rinnalle, joskaan tässä tutkimuksessa WhatsApp ei ole keskiössä sen tekstiviestimäisen luonteen

johdosta, joka ei aivan istu sosiaalisen median määritelmiin. Vaikka Facebookin suosion hiipumisesta on tehty koko ajan skenaarioita ja nähty suunnan olevan alaspäin, ei se silti ole ratkaisevasti muuttunut. Vuoden 2013-2014 tilaston mukaan Facebook nosti suosiotaan yhden prosenttiyksikön verran hiipumisen sijaan. Kilpailu kuitenkin on koventunut, mutta on myös muistettava, että uusien kanavien ja palveluiden syntyminen ei välttämättä ole pois toisilta. Yhä useammat ihmiset käyttävätkin useita sosiaalisen median alustoja jatkuvasti.



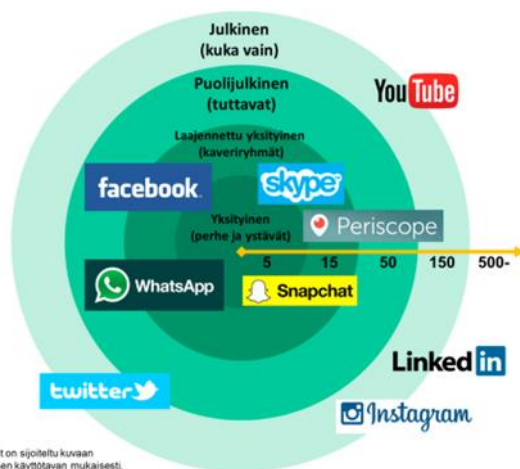
Facebookia tutkittaessa on huomattu, että vaikka henkilöllä olisi Facebookissa paljonkin kontakteja hän ei todennäköisesti ole kovinkaan suuren osan kanssa tekemisissä. Osa tästä johtuu Facebookin algoritmeista, jotka määrittelevät esiin nousevia uutisia. Osa selittää se, että suuren seuraajajoukon haalija ei kykene olemaan vuorovaikutuksessa seurattaviensa kanssa vaan hänellä on suhteellisen pieni joukko, jonka kanssa hän viestii vastavuoroisesti. Suuren osan kanssa kyseessä on vain suhteen ylläpitoa, ns. tarkkailua. Näiden

kategorioiden välissä Cameron Marlown mukaan on vielä yksisuuntainen viestintä, jossa on esim. tykätty toisen julkaisusta tai onniteltu vaikkapa merkkipäivästä. Kuitenkaan sen, jolla on vähemmän kontakteja, vastavuoroinen viestintä ei vähene samassa suhteessa vaan hänellä on



suhteellisesti laskien enemmän kontakteissaan niitä, joiden kanssa hän on vuorovaikutuksessa. (Marlow 2009.).

Some:en liittyen puhutaan 1-19-80-säännöstä (kolmen C:n sääntö): Yksi prosentti ihmisistä luo sisällön sosiaalisessa mediassa (creatives), 19% osallistuu sisällön tuottamiseen (contributors) ja 80% osallistuu vain passiivisesti (consumers).<sup>2</sup> Toinen vastaavanlainen tähän osuva sääntö on ns. Pareton periaate, jonka mukaan 20% käyttäjistä vastaa 80%:sta tuotetusta yhteisön sisällöstä/vuorovaikutuksesta. Olennaista näissä luvuissa on huomata se, että vaikka museo ei saisikaan aikaiseksi kiivasta keskustelua some-kanavissaan, voi se silti vaikuttaa moniin passiivisiin seuraajiin.



Some-palvelut on sijoitettu kuvaan niiden tyypillisen käyttötavan mukaisesti.

Harto Pönkä kuvaa eri some-palvelujen käyttöä tasoilla 1) yksityinen, 2) puolijulkinen, 3) julkinen – mikä ajatuksena osui melko hyvin yksiin Dunbarin mallin kanssa. <https://harto.wordpress.com/2016/01/27/sosiaalisen-median-tilannekatsaus-ja-dunbarin-sosiaaliset-piirit/>

teknologian kehitys ei kasvata lähipiirimme kokoa vaan tukee lähinnä heikkojen yhteyksien pitoa. (Dunbar 1993). Facebook ei ole nähtävästi kyennyt laajentamaan tätä aivojen hallitsemien verkoston määrää (kts. mm. The Guardian lehden numero 14.3.2010<sup>3</sup>). Tässä on yksi näkökulma, joka on hyvä ottaa huomioon, jos museo määrittelee some-strategiaansa. Halutaanko maksimaalisesti seuraajia vai halutaanko olla vuorovaikutuksessa ja luoda museon ympärille esimerkiksi informaatiota tuottavaa yhteisöä, jolloin laatu korvaisi määrän? Tai pitäisikö luoda erilaiset kanavat/alustat, jos halutaan molempia?

Maailma on muuttunut ja muuttuu edelleen, tosin näinhän on aina tapahtunut. Tiedon saavuttaminen ja kilpailu ihmisten ajasta on kuitenkin aivan eri tilanteessa kuin vaikka 1990-

<sup>2</sup> Kts. mm. <http://calacanis.com/2006/09/05/the-three-cs-or-the-1-19-and-80-of-social-media-one-more/>.

<sup>3</sup> <http://www.theguardian.com/technology/2010/mar/14/my-bright-idea-robin-dunbar>.



luvulla. Tähän ei varmasti vähiten ole internet ja yhteisöllinen media olleet vaikuttamassa. Niin museoiden, kuin arkistojen ja kirjastojen, asiakkaiden tarpeet ovat muuttuneet ja tämä vaatii jatkuvaa hereillä oloa, jotta asiakkaita kyetään palvelemaan näiden omista lähtökohdista (kts. mm. Koontz & Mon 2014, 74-75). Tutkittu tieto antaa parhaat valmiudet tehdä valintoja ja ratkaisuja toimintoja, sekä palveluja, kehitettäessä. Museoiden tulisi ajoittain nähdä vaivaa kysyäkseen asiakkailtaan mm. some:en liittyen, mitä nämä juuri siltä museolta haluaisivat. Vastaukset voivat olla aivan eri tyyppisiä eri museoissa tai eri puolilla Suomea.

Jennifer Lindblad taidehistorian opinnäytetyössään (kts. Lindblad 2012) Tukholman yliopistolla esittelee mm. Google Art Projectia yhtenä sosiaalisen median välineenä, jossa ihmiset voivat itse mukana olevien museoiden kokoelmista muodostaa ”omia” kokoelmiaan. Museoiden rooli on muuttunut hurjasti ja tulee vielä muuttumaan tekniikoiden ja medioiden kehittyessä/muuttuessa.

Tässä tutkielmassa ei käsitellä blogeja, sillä Silvia Rinne on aiheesta julkaissut maisterintutkielman tammikuussa 2016. Yleensä museot aloittavat bloggaamisen, jotta ne voivat dokumentoida ja esitellä toimintaansa yleisölle. Jotkut museot avaavat väliaikaisia blogeja seuraamaan hanketta tai näyttelyn rakentamisen prosessia. Kuitenkin useimmat blogit ovat pysyviä ja niitä päivitetään säännöllisesti. Viestintäkanavien lisäksi, museoiden blogit tarjoavat henkilökohtaisia ääniä instituutiolle tuomalla sen lähemmäs yleisöä. Kuitenkin, kun on kyse vuorovaikutuksesta yleisön kanssa, museoiden blogit ovat edelleen pääosin yksisuuntaisia viestintäkanavia, koska kommenttien määrä pysyy alhaisena, vaikka blogeilla on huomattava määrä lukijoita. (Rinne, 2016.)

### **3. Valikoitujen museoiden sosiaalisen median kokemuksia**

Tutkimuksessa haastateltiin kuutta museoalan toimijaa, osittain valikoidusti, osittain helpon kontaktinluonnin takia. Uudenkaupungin Automuseo valikoitui sitä syystä, että he ovat ”someton” museo ja siksi poikkeuksena kiintoisa kuulla, miksi tämä valinta oli tehty. Niin ikään Uudessakaupungissa sijaitseva Uudenkaupungin museo on pieni paikallismuseo, joka kuitenkin on jo vuosien ajan tehnyt näkyvää työtä sosiaalisessa mediassa ilman viestintäpäällikköä tai suurta budjettia.

Urheilumuseoon oli tutkimuksentekijällä työsuhde, joten some:sta vastaavan henkilön kanssa tapaaminen onnistui mutkattomasti ja taustana valinnalle oli myös valtakunnallinen erikoismuseo, jonka fanit eronnevat hiukan perinteisistä kulttuuri-historiallisista- tai taidemuseoista. Taidemuseoista valikoitui haastateltavaksi some:n laajalti ja isolla budjetilla haltuun ottanut Kiasma, josta oli ennakoitavissa mietittyä strategiaa sosiaalisen median hyödyntämiseen.

Helsingin Kaupunginmuseo valikoitui siksi, että heillä on luotu erilaisia projekteja sosiaaliseen mediaan ja saatu siten yhteisöllistettyä asiakaskuntaa juuri projektien eikä pelkästään museon taakse. Museoliitossa on myös aktiivisesti yritetty innostaa museoita mukaan sosiaaliseen mediaan, joten siksi se oli luonteva haastattelukohde yhtenä keskeisenä museoalan toimijana.

Viimeinen museo on tutkimuksentekijän (Jari Toivonen) työskentelykohde, Suomen Koripallomuseo, jonka toimintoja esitellään case-esimerkin omaisesti. Esillä on avoimesti mm. kaksi pienen budjetin markkinointikampanjaa Facebookissa ja yhden henkilön pyörittämä museo, joka esimerkillään voinee osoittaa, että suuria resursseja some:ssa oleminen ei välttämättä vaadi.

Kyseiset haastattelut on osin litteroitu jopa varsin suoraan keskusteluista, jotta lukijoilla on parempi mahdollisuus paneutua jaettuihin kokemuksiin.

### **3.1. Uudenkaupungin museo (museonjohtaja Mari Jalava, toukokuu 2015)**

Uudenkaupungin museo on ollut aktiivinen toimija sosiaalisessa mediassa. Päivityksistä vastaa pääosin museon johtaja Mari Jalava.

”Facebook on ollut kauimmin käytössä vuodesta 2009 alkaen ja se on ollut suosituin. Museolla seuraajien määrä on yli 2000. Muissa kanavissa on paljon vähemmän seuraajia ja ne eivät saavuta niinkään meidän tavallista asiakaskuntaa. Instagram otettiin käyttöön koululaisprojektin myötä syksyllä 2014 ja siellä on tarkoitus julkaista enemmän museotyöhön liittyvää sisältöä.”

”Strategiaa ei ole luotu sosiaaliseen mediaan vaan toimitaan tekemällä. Pääosin vastaan itse päivityksistä. Facebookissa aloitimme vuonna 2009 julkaisemalla valokuvia. Olemme jakaneet siellä noin 2000 kuvaa. Sillä saimme nopeasti seuraajia. Kaupungilla ei ollut silloin muuta

instanssia, joka olisi ollut Facebookissa, joten otin tietoisesti matkailullisen roolin tiedottamisessa. Pääidea on positiivista kuvaa museosta ja Uudestakaupungista, sekä kuvien jakaminen. Vuosien aikana käytäntö on muuttunut siten, että kuvia on jaettu vähemmän. Kuvia jaetaan nykyään enemmän esim. Flickrissä ja sitä kautta Facebookissa. Palaute on ollut pääosin positiivista. Erityisesti nuoret aikuiset kehuvat tuttuja kuvia. Negatiivinen palaute on ollut pääosin vain siitä, että kaikki eivät ole Facebookissa ja siksi eivät näe kuvia. Myös työnantaja estää Facebookiin pääsyn työkoneilta, joka on aiheuttanut haasteensa, mutta myös motivoinut näyttämisenhalua. Tämä on myös johtanut vastavuoroisuuteen (vuorovaikutukseen), sillä käytän omilla laitteillani mm. Facebookia vapaa-ajallani. Koen, että se on luonut positiivista kuvaa museon seuraajille, että saavat vastauksia nopeammin kuin maanantaiaamuna. Jos herätellään seuraajia kuvilla, niin se edellyttää mukanaoloa. Muuten se ei ole enää järkevää sosiaalista mediaa.”

”Työntekijöitä ei ole velvoitettu liittymään Facebookiin vaan heille on luotu ns. valeprofiili, jonka avulla he voivat päivittää Facebookia. Kaikkia työntekijöitä ei ole Facebook kiinnostanut opetella, vaikka voivatkin kokea ja nähdä sen hyödyt museolle. Toisaalta, kun hoidan itse päivitykset, pystyn paremmin kontrolloimaan julkaistun sisällön ja tyylin. Olen myös henkilöitynyt pienellä paikkakunnallamme museoksi ja kaupan kassallakin tullaan juttelemaan päivityksistämme tai tarjoamaan museoesineitä.”

Keskeinen kysymys on, kuka omistaa kokoelmat? Omistaako museo vai yhteiskunta, ihmiset ja yhteisöt?

”Ymmärrän taidemuseopuolella, että pelätään enemmän tekijänoikeuskysymyksiä. Olemme ottaneet kannan, että maalaisjärki on sallittua julkaistavaa kuvaa valittaessa. Jos tulee ongelmia, niin poistetaan kuva tarvittaessa. Ennemmin ottaa pieniä riskejä kuin jättää julkaisematta. Olen ehdoton siinä, että meidän valokuvat ovat asiakkaiden käytössä. Emme laskuta niistä vaan kyse on periaatteesta. Kuvia ja tietoa jakamalla puolustamme olemassaoloamme. Näillä saamme hyväksyntää yhteisössämme. Facebookin kautta on tullut paljon yhteydenottoja asiakkaan nähtyä kuvan ja halutessa saada sen käyttöönsä.”

Facebookissa voi saada jopa laajemman kokemuksen Uudenkaupungin historiasta kuin museokäynnillä.

”Olen sitä mieltä, että Facebookin seuraajammekin ovat asiakkaitamme, vaikka heitä ei kirjata kävijätalastoihin tai talousraportteihin. Emme käytännössä laita ollenkaan maksullista mainontaa lehtiin. Saamme usein pienen kaupunkimme lehdessä jutun julkaisuksi ja käytämme

Facebookia tapahtumatiedottamiseen. Uskon, että olemme saaneet Facebookinkin kautta uusia asiakkaita museoon sisäänkin, vaikken sitä voi todistaa. Museoviraston tilastoissakin kysytään verkkokäyntejä hiukan vanhakantaisesti. Pitäisikö siihen laskea myös sosiaalisen median seuraajat?”

”Meitä seuraa ja kommentoi Facebookissa erityisesti nuoret kolmekymppiset perheelliset uusikaupunkilaiset tai tätä vanhemmat aiemmin kaupungissa asuneet henkilöt, jotka kokevat nostalgiaa lapsuuteen tai haluavat seurata mitä kaupungissa nyt tapahtuu.”

”Twitterissä olen omalla ja museon tilillä osallisena. Twitter on valtakunnallinen taso, Facebook paikallinen, kuten Instagramkin, jossa on pääosin nuorisoa seuraajina.”

”Sosiaalisen median käyttöön ei ole budjetoitu yhtään rahaa. Instagramin tultua hankimme älykännykät. En osaa arvioida, paljonko aikaa menee some:en viikottain. En laske iltaisin käyttämäni aikaa työajaksi, joka menee vaikkapa Facebook-vastauksiin.”

”Meidän museolle sosiaalisen median merkitys on ollut positiivinen ja se on lisännyt uusikaupunkilaista yhteisöllisyyttä juuri niissä piireissä, jotka eivät käy museoissa. Olen kuullut niistäkin ihmisistä, jotka ovat liittyneet Facebookiin museomme päivityksiä saadakseen. Some on mielettömän hyvä keino vaikuttaa ja tuoda museon merkitystä esille. Pienen paikallismuseon edustajat eivät aina jaksaa lähteä museotapahtumiin, mutta some on myös keino näkyä ja vaikuttaa ulospäin jopa rahoituksesta päättävälle tahoille. Some luo myös tasapuolisuuden isojen ja pienien museoiden välille.”

### **3.2. Helsingin Kaupunginmuseo (tiedottaja Reeta Holma, elokuu 2015)**

Helsingin Kaupunginmuseon tiedottaja Reeta Holma on museolle tehnyt joitakin vuosia sitten suunnitelman sosiaaliselle medialle, joka tosin on jo vanhentunut nopeasti muuttuvassa ja uudistuvassa some-maailmassa. Viiden työvuoden aikana verkkovastaavan työkin on muuttunut ja kehittynyt niin valtavasti, että ei voida edes puhua samasta maailmasta. Välineet muuntautuvat ameebamaisesti jatkuvasti ja on kokeiltava oppien, mikä toimii ja mikä ei.

Museolla on määriteltynä kohderyhmiä ja millainen profiili eri kanavilla on. Kanavien valinta on saattanut tapahtua vauhdikkaastikin ja ajan myötä on kokeillen löydetty toimivia konsepteja eri kanaville. Kanavia on myös eroteltu siten, ettei samaa sisältöä ”tuutata” eri kanavin. Esimerkiksi Instagram poikkeaa tyyliältään muista kanavista, sillä siellä on paljon museon

taustatyötä esiteltyinä. Facebookissa taas painotus on enemmän tapahtumaviestinnässä. Twitterin ajatus pelkistetysti on osallistua museoalan keskusteluihin, eikä taas niinkään jakaa tapahtumatietoa. Näiden pääkanavien lisäksi museo on VKontaktessa, YouTubessa, Flickrissä ja Pinterestissä – sekä käytössä on kaksi blogia. Instagram-yleisöksi museolla ajatellaan nuorempi väki kuin vaikkapa Facebookssa. Se vaikuttaa myös sisällöntuottamiseen ja tyyliin, joka on Instagramissa kevyempi. Päivityksissä on persoonakohtaisia eroja, mutta Helsingin Kaupunginmuseolla ei ole ainakaan toistaiseksi nähty tarvetta merkitä päivitysten perään, kuka siitä on vastannut.

Markkina- ja viestintätiimissä on kaksi ihmistä, jotka pääsääntöisesti tekevät pääosan sosiaalisen median tehtävistä. Satunnaisesti muut työntekijät avustavat näissä. Instagram on jaettu kiertävänä pariksi viikoksi kerrallaan ja kukin kertoo omasta näkökulmastaan museoelämästä, joka luo sisällöstä moninaisempaa. Pääosin somea hoidetaan virka-aikana, joskin joskus viikonloppuisin saattaa toinen tiimiläinen vilkaista puhelimensa kautta kommentteja. Työajaksi viikonloppuna mahdollisesti suoritettavaa some-moderointikaan ei ole laskettu/mietitty. Sosiaalisen median mainontaan on säädettävissä oleva budjetti. Toistaiseksi on käytetty vain Facebookissa (ja Google-mainontaa) maksullista mainontaa ja se nähdäänkin tärkeänä.

Viime keväänä (2015) lähti liikkeelle yritys saada suurempi joukko henkilökunnasta mukaan some:en. Tätä varten luotiin ns. some-ryhmä, joka koostuu eri yksiköiden väestä, joka aktiivisesti tekee jotain some:ssa pelkän ideoinnin sijaan. Tällä porukalla on tarkoitus myös miettiä sosiaalisen median strategiaa ja verkkokoulutusta, jolla viestintää saadaan toimivammaksi ja suunnitelmallisemmaksi.

Some:n sisällä olevia palveluja voidaan käyttää sisäisessä viestinnässäkin. Helsingin Kaupunginmuseon toukokuussa 2016 avautuva Uusi kaupunginmuseo on iso hanke, jonka avuksi on avattu Facebookiin henkilökunnalle oma ryhmä, joka osaltaan on madaltanut kynnystä toimia Facebookissa. Tämä sisäinen ryhmä toimii eräänlaisena ideoiden heittelyalustana, jossa jaetaan löydettyjä hyviä vinkkejä. Ryhmä on myös aktivoinut joitakin jopa liittymään Facebookiin. Ryhmässä jaettavat tiedot myös motivoivat

Negatiivisista peloista some:n ympärillä Reeta Holma näkee sen, että pelätään, mitä kaikkea siellä voi julkaista ja miten siellä käyttäytytään. Joillekin on saattanut tuntua hiukan hankalalta liittyä mukaan some:en, eikä ketään ole siihen ”pakotettukaan” vaan osallistuminen on vapaaehtoista. Viestintätiimiltä voi myös aina kysyä neuvoja ja ohjeita aiheeseen liittyen.

Mielipidevaikuttaminen on tärkeää, sillä osittain ihmisillä voi olla ajatus, että some-työ vie aikaresursseja eikä ole oman työnkuvan kannalta keskeisintä. Some on kuitenkin nykypäivänä osa työtä. Työntekijöille ollaan tekemässä ohjeisto, joka on enemmän rohkaiseva kuin kieltolista.

Sosiaalisen median tehtävät ja mahdollisuudet museoissa Reeta Holman mukaan:” Se on osa sitä, mitä kaupunginmuseo muutenkin tekee, eli avautuu enemmän yleisöön päin ja pyrkii olemaan vuoropuhelussa ihmisten kanssa. Ja avaa aineistoja ja museoiden ovia, jotta ihmiset voivat käyttää museoita omiin tarkoituksiinsa. Some-viestijälle on motivoivaa ja palkitsevaa, kun siellä saa palautteen välittömästi. Some on mahdollisuus tavoittaa sellaisiakin ihmisiä, jotka eivät muuten olisi tavoitettavissa. Sosiaalisessa mediassa voi tavoittaa sellaisiakin ihmisiä, jotka eivät muuten olisi aiheesta kiinnostuneita. Myös viidakkorumpu on nykyään verkossa ja onnistuessaan on mahtava juttu.”

”Sosiaalisen median kanavat ovat osa museon normaalia viestinnän suunnittelua sekä lyhyellä, että pitkällä aikavälillä. Ne ovat osa sitä kokonaisuutta. Meillä ei ole ollut tähän mennessä erillistä verkkoviestintästrategiaa vaan aina katsotaan erikseen, mihin painotukset menevät.”

Rasvaletti-näyttelyllä oli oma Facebook-sivu, jossa julkaistiin kuvia säännöllisesti. Siellä eräskin henkilö kävi tunnistamassa yhdestä kuvasta kaikki automerkit ja jakoi tietonsa kuvan alla. Kyllähän tällainen henkilö voi hyvinkin olla sitoutuneempi kuin joku näyttelyvieras. Onko hän siis asiakas vai tykkääjä? ”Viralliseen kävijälukuun ei lasketa sosiaalisen median seuraajia. Kuitenkin näissä seuraajissa on hyvinkin sitoutuneita ihmisiä, jotka haluavat olla läheisissäkin tekemisissä museon kanssa. Siinä mielessä on vähän hassua ettei heitä lasketa asiakkaiksi. Voi olla vaikea löytää mittaria, onko asiakas. Montako kertaa pitää tykätä, että olisi museon asiakas?”, pohti Holma kysymystä.

Helsingin Kaupunginmuseo on avannut useita Facebook-sivuja, joilla voidaan sitä kohdentaa tarkemmin esim. näyttelyn kohderyhmälle. Edellä mainittu Rasvaletti-näyttelyn oma Fb-sivu oli suuri menestys. Omakohtaisuuteen ja nostalgiaan vetoava sisältö nähdään siten olennaisena Fb-julkaisujen onnistumisen (tykkäysten mukaan) takaajana. Julkaistut kuvat saivat kommentteja kommenttien perään, kun ihmiset muistelivat omia kokemuksiaan vaikkapa maitokaupoista ja ranskanleivistä. Kyseisellä sivulla oli noin 4000 seuraajaa näyttelyn loppuvaiheessa. Vertailukohtana pääkanavalla on vain reilu tuhat seuraajaa enemmän. Vastaavasti, jos on lyhytkestoinen näyttely, ei välttämättä oman sivun avaaminen ole toimiva,

koska siihen ei massaa ehdi lähteä mukaan. Sisältö on myös otettava huomioon, että se on kiintoisaa, jos sivu perustetaan vain hetkeksi aikaa.

Toinen onnistuminen oli, kun erästä näyttelyä varten koottiin ryhmä tavallisia kaupunkilaisia suunnittelemaan näyttely alusta loppuun. Facebookissa julkaistiin ilmoitus, jolla haettiin vapaaehtoisia, ja se osui muutamien innokkaiden silmiin, jotka jakoivat sitä eteenpäin.

Holma näkee onnistuneina päivityksinä ajankohtaisiin tapahtumiin/ilmiöihin aasinsillalla liitettävät tunteisiin vetoavat sisällöt. Jos ulkona sataa räntää, niin jaetaan FB:ssa vaikkapa vuoden 1955 kuva, kun Helsingissä satoi räntää. Ja jos siihen vielä keksii vielä jonkin hauskan tekstin, niin näitä jaetaan kaikkein eniten. Toisaalta on muistettava, että nämä eivät ole ainoa mittari onnistumiselle. Näkyvyys ja syvempi aktivoiminen (spontaani vuorovaikutus esim. muistoja jakaen) ovat tärkeitä lähtökohtia.

Museot voivat ravistella sosiaalisessa mediassa, kuten on keskusteluissa viime aikoina nostettukin museoiden rooleja esiin. Kuitenkaan ei voi kategorisoida, että kaikkien museoiden tulisi ravistella ihmisiä. Kunkin museon ominaislaatu ja valittu linja ovat määrittävät tekijät tässä suhteessa. Blogi tarjoaa omanlaisensa mahdollisuuden keskustelulle, kun museonjohtaja voi omalla persoonallaan kommentoida asioita eri tavoin kuin museo voi instituutiona tehdä tai haluaa tehdä.

Tilastojen tasolla Helsingin Kaupunginmuseolla seurataan erityisesti a) Facebookissa tykkääjämäärää, b) Facebookissa orgaanista ja maksettua kokonaiskattavuutta, c) Instagramissa tykkääjämäärää ja arvioidaan, mitkä ovat suosituimpia kuva-aiheita/sisältöjä, d) Twitterissä oma työkalu, jolla seurataan mm. levinneisyyttä. Lisäksi museolla on sosiaalisen median seurantapalvelu, josta näkee mm. blogiosumat.

Mistä saitte tiedon tästä näyttelystä?								
	2015	Hulluna Helsinkiin	Musiikkia	Ratikkamuseo	Työväenasunto-	Fläsäri	Piha	Luotisuora
	(%)	Sofiankatu	Hakasalmen h		museo			
		(n=31)	(N=1333)	(N=264)	(N=190)	(N=149)	(N=76)	(N=38)
1	lehtiartikkelista	11	12	3	7	7	1	9
2	mainoksesta	4	5	2	2	4	3	0
3	radiosta/TV:stä	7	1	1	3	2	1	3
4	kaupunginmuseon verkkosivuilta	18	10	15	15	15	13	17
5	sosiaalisesta mediasta	7	4	6	4	6	4	14
6	sähköisestä uutiskirjeestä	0	3	2	3	4	2	0
7	kaupunginmuseon esitteestä	4	3	6	6	3	7	0
8	Sofia-asiakaslehdessä	0	5	1	3	4	2	0
9	Matkailu-infosta	11	2	6	4	16	21	9
10	kuljin ohi sattumalta	14	17	11	11	10	18	14
11	ystäviltä/sukulaisilta	18	26	21	27	23	12	17
12	muualta, mistä	7	13	15	14	6	13	17
13	olin Korjaamolla ja kävin samalla			10				

Yllä oleva Helsingin Kaupunginmuseon tilasto avaa kiinnostavasti prosenttiosuuksia siitä, mistä asiakkaat ovat saaneet tiedon näyttelyistä. Vaikka museoon lähtemisen päätös voikin syntyä useamman markkinointi-/viestintävälineen kombinaationa antaa tilastoinnit kuitenkin tärkeää näkökulmaa, mistä lopulliset kimmokkeet asiakkaiden näkökulmasta ovat syntyneet. Sosiaalisen median osuus tässä on selvästi alle 10% Luotisuora-näyttelyä lukuun ottamatta. Eri projekteja ja kokeiluja tehden some:ssa voi seurata prosenttiosuuksien muuttumisia ja siten havainnoida, mikä sisältö saa mahdollisesti ihmiset näyttelyihin (jos tätä pitää tärkeänä lähtökohtana yhteisömedian suhteen).

### 3.3. Kiasma (viestintäpäällikkö Piia Laita, kesäkuu 2015)

Kiasmassa some-strategia on osa viestinnän ja markkinoinnin kokonaisuutta, jota voi kutsua verkottuvat viestit-ajatteluksi. Kanavakohtaisesti ei mietitä viestintää vaan kokonaisuutta, esim. näyttelykohtaisesti poimitaan tarkoituksenmukaiset kanavat. Kanavat ja viestit pyritään saamaan myös keskustelemaan keskenään.

”Esimerkiksi jos halutaan kertoa näyttelystä, poimitaan sieltä jokin teos, jota tarkastellaan ehkä hieman eri tavalla ja kirjoitetaan siitä blogi. Blogi sitten jaetaan sosiaalisen median kanavissa. Some-kanavat ovatkin jakokanavia ensisijaisesti. Ne eivät ole tapahtuma- ja sisältötiedottamista vaan nimenomaan vuorovaikutteisia, joissa keskustellaan. Siellä kohtaamme asiakkaamme ja keskustelemme heidän kanssaan. Kanavissa jaetaan meidän muuta



sisältöä ja myös voidaan ajatella, että mainonnasta voidaan ohjata tiettyyn tapahtumaan tai verkkosivullemme. Näitä eri välineitä katsotaan kokonaisuutena.”

Kiasmassa otettiin sosiaalisen median suhteen ensimmäiset askeleet 2008-2009 Facebookin kautta. Twitter pari vuotta siitä myöhemmin ja siitä taas parin vuoden päästä otettiin Instagram käyttöön. Flickr ja Pinterest ovat myös käytössä.

”Olemme miettineet, että Facebook on enemmän tapahtumamarkkinointiin liittyvä ilmiö, jossa jaetaan artikkeleita, blogitekstejä ja luodaan tapahtumia. Twitter taas on enemmän reagoiva ja keskusteleva kanava. Instagram täydentää näitä kahta kanavaa. Tuotamme aika paljon näyttelyihin liittyvää materiaalia, kuten taiteilijahaastatteluja ja making of-videoita. Koostamme ne omaan YouTube-kanavaamme, joka on enemmänkin jakelukanava.”

Instagramin suhteen taidemuseolla on ristiriitainen tilanne siinä, että ”teoskuvien käyttöä sosiaalisen median palveluissa kuten Instagramissa rajoittavat tekijänoikeuksiin liittyvät asiat ja sosiaalisen median omat tekijänoikeuksien siirtymiseen liittyvät vaateet sekä eri tekijänoikeusjärjestöjen erilaiset käytännöt. Oikeuksista ja korvauksista on sovittava tekijäkohtaisesti, ja siksi olemme hakeneet toisenlaista linjaa Instagram-tilillämme. On myös huomattava, että tekijänoikeusasiat ovat siinä mielessä monimutkaisia, että ne myös muuttuvat, kun uusia välineitä ilmestyy.”

Kiasmassa punnitaan tarkkaan, mitä kanavaa he haluavat käyttää ja jos se ei sovellukaan museon käyttöön, niin siitä luovutaan.

”Keskustelemme Kiasmana omalla Facebook-sivustollamme asiakkaidemme kanssa, mutta jos menemme jonkin toisen Facebook-keskusteluun keskustelevat aisantuntijamme omilla nimillään tai tunnuksillaan. Kiasman painoarvo taidekeskusteluissa on aika iso. Siksi personoimme ihmiset niin Twitterissä kuin Facebookissakin. Ei ole olemassa instituutiota nimellä Kiasma vaan täällä on ihmisiä töissä omine asiantuntijuusalueineen. He myös toimivat ihmisinä eikä instituution äänenä. Jos keskustelussa muut ovat ihmisiä ja Kiasma instituutiona pamauttaisi jotain merkittävää rooli saattaisi nousta liian suureksi. Se ei ehkä sovi kanavien luonteeseen.”

Kiasmassa koulutetaan koko ajan henkilökuntaa sosiaalisen median suhteen. Suurimmat kysymykset liittyvät puhtaasti välineiden käyttöön ja niiden käyttölogiikkaan. Usein halutaan myös tietää, mitä voidaan julkaista kesken olevista prosesseista, kuten suunnitteluvaiheessa olevasta näyttelystä. Kiasmassa on muodostettu some-tiimi päivitysvastuuneen, josta

esimerkiksi yksi jäsen vastaa yhden viikon ajan Twitter-tilistä. Päivystäjä vastaa siitä, että sinne tulee tasaisesti päivityksiä, eikä havahduta, ettei tiliä ole päivitetty viikkoon. Samalla päivystäjä pystyy myös osallistumaan Kiasmaa koskevaan keskusteluun. Ihmisten käsitys ajasta on muuttunut. Siksikin on keskeistä reagoida ihmisten kysymyksiin myös viikonloppuisin. Päivystäjän työtä arvioidaan työn mukaan ja lasketaan se työajaksi tehtävien mukaan. Tässä työläinsäädäntö on hiukan jäljessä.

”Tuntuu kornilta, jos museo luo kuvaa välittämisestä ja vuorovaikutuksesta, mutta siellä vastataankin vain 9-17 välillä kysymyksiin arkipäivisin. Se luo kuvaa, että välitämme teistä, jos on edes jonkinlaiset reagointiajat.”

Ongelmatapausten takia päivystäjä ei ole tarpeen, sillä viimeisimmät epäasiallisuudet liittyvät vuosien takana olleeseen sovellukseen, jossa sai tehdä oman levynkannen. Kannet päätyivät kuvagalleriaan, josta joitakin kuvia jouduttiin poistamaan loukkaavina. Taide ja museotoiminta herättävät yllättävän vähän intohimoja negatiivisessa mielessä some:en suhteen.

Iso murros Kiasmassa on ollut asiantuntijuuden menettämisen pelko. Tutkija jakaessaan asiantuntijuuttaan sosiaalisessa mediassa pelkää asiantuntijuuden menettämistä. Twitterin lyhyeen viestiin ei mahdu koko tutkimustyö ja on saatettu pelätä sen murentavan tutkijan arvostustakin. Koulutuksilla ja keskusteluilla on päästy siihen, että some on myös asiantuntijuuden jakamista. On tehtävä valinta, joko ollaan verkossa tai ei olla. On alettu löytää positiivisia piirteitä some:sta ja on opittu, ettei blogikirjoitus ole 30 sivuinen essee. Blogiin on tiivistettävä sanoma ja löydettävä erilaiset nostot.

Kiasmassa on 60 ihmistä töissä, joiden monien tehtäväalueeseen ei some liity millään tavoin, eikä ihmisiä voi siihen velvoittakaan. Viestintä, markkinointi ja yleisötyöosasto, sekä sisältöasiantuntijat ovat kaikki some:ssa mukana. Jokainen on toki eri tavoin mukana, sillä kaikilla on omat tapansa ilmaista itseään ja tehdä työtään.

Kiasmassa on budjetoitu aikaa ja rahaa sosiaaliseen mediaan, mutta sitä ei voi täysin yksilöidä, sillä summa on osa viestintä- ja markkinointibudjettia. Verkkomediasuunnittelijan työajasta menee noin kolmannes ja yleisötyön erikoissuunnittelijan työstä neljännes, sekä markkinointipäällikön työajasta viidennes, sosiaaliseen mediaan. Eri asiantuntijoiden ajasta menee pari-kolme tuntia some:en viikkotasolla. Kiasmassa ostetaan myös sisältöjä. Esimerkiksi blogikirjoituksia on teetetty ulkopuolisilla tahoilla. Mediatoimisto Dagmarin kautta boostataan julkaisuja verkossa. Koko ajan on seurattava jatkuvassa muutostilassa olevaa sosiaalista

mediaa, jotta saa satsatuille euroille parhaan näkyvyyden ja vasteen. Kiasma on ostanut Facebookissa maksullista näkyvyyttä, mutta ei Twitteristä.

”Se käsitys minulla on, että sponsoroidut twiitit enemmänkin ärsyttävät. Sosiaalisessa mediassa on kuunneltava herkällä korvalla yleisöä, että se ei mene tuputtamiseksi ja oman toiminnan markkinoimiseksi vaan että se on aidosti ihmiselle sisällöllistä lisäarvoa tuottavaa. Esim. Twitteriä ei voi käyttää siihen, että jakaa vain automaattisesti omia Facebook-päivityksiä tai kertoo luennoista ja tapahtumista. Siellä on oltava muutakin sisältöä.”

Sosiaalisen median seuraaja on museossa kävijänkin näköinen. Kiasmassa 65% kävijöistä on jollain tavalla koulutettuja kaupungissa asuvia aktiivisia nuoria aikuisia. Heillä on usein jokin henkilökohtainen suhde kulttuuriin, taiteeseen tai Kiasmaan. Sosiaalisen median seuraajat määritellään asiakkaiksi siinä, missä museokävijätkin. Seuraajia kohtaan on samalla tavalla tavoitteita kävijätavoitteiden tapaan. Tavoite ei välttämättä ole tykkääjä-määrään liittyvä, sillä niitä voidaan ostaa vaan saatetaan haluta enemmän esim. kuva-tykkäyksiä tai postausten jakoja. Määrä ei ole paras indikaattori kertomaan suhteesta museon ja asiakkaiden välillä tai siitä onko julkaisu onnistunut.

Hyvä julkaisu on sellainen, joka on suhteessa asiakkaiden omana elämään tai jollain tapaa heistä kiinnostava tai tuttu. Sosiaalisen median kautta ei varsinaisesti voida tehdä kulttuurisisältöjä ilmiöksi tai tunnetuksi, mutta voidaan tukea niistä kiinnostuneita ihmisiä ja siten vahventaa niihin liittyviä ajatuksia tai kokemuksia.

Koko ajan on uudistettava ja seurattava kehitystä. Kiasmassa on vastikään uudistettu blogi, jonne haetaan vielä parempaa linkittymistä eri medioiden välillä. Jaettavien sisältöjen miettiminen ja liikkuvan kuvan jakaminen ovat Kiasman haaste, johtuen erityisesti juuri tekijänoikeuksista. Kuvataiteen esittäminen visuaalisesti erilaisine ratkaisuineen on panostuksen kohteena tulevaisuudessa museossa.

”(Verkkoviestintään) täytyy panostaa. Mitään ei pysty kehittämään, jos ajatellaan vielä, että eihän se verkossa tapahtuva viestintä maksa mitään - sehän on ilmaista. Ei se ole! Se tarvitsee kanavaan suunnatun sisällön. Tiedotteiden ja luetteloartikkeleiden julkaiseminen verkossa ei tuo seuraajia eikä jaksa kiinnostaa kovin pitkää aikaa. Kyllä sinne täytyy tuottaa omaa sisältöä.”

”Jos aikaisemmin ajateltiin, että avataan verkkosivu ja mietittiin kovasti, kuinka saadaan ihmiset verkkosivulle. Sosiaalinen mediahan toimii siten, että mennään sinne, missä ihmiset jo

ovat. Siten resurssit vapautuvat siihen, että mietitään, mitä siellä tehdään eikä siihen, miten ihmiset saadaan vaikkapa verkkosivulle.”

Sosiaalisen median vaikutus museoon sisälle tuloon on hankala mitattava. Asiakas on voinut saada usealta eri taholta tietoa/ärsykeitä näyttelystä ja päätös lähdöstä museoon on syntynyt prosessiluonteisesti. Verkottuminen, toisin sanoen kanavien pirstaloiminen, ja siten kaikkien kanavien moniääninen viesti näyttelystä on tärkeää. Viesti viestin jälkeen vahvistuu tietämys näyttelyn olemassaolosta ja sisällöstä synnyttäen päätöksenteon. Ihmiset eivät kykene välttämättä muistamaan yksittäistä kimmoketta, joka sai aikaan päätöksen lähteä näyttelyyn, sillä lehtimainoksenkin edellä on saattanut olla some-impulsseja käynnistämässä päätösprosessia. Edeltänyt monikanavainen tiedotus on johtanut lehtimainoksen kohdalla tarkempaan pysähtymiseen. Ongelmana on budjetointi. Edellä esitetyn mukaisesti on vaikea arvioida, mikä tai mitkä kanavat ovat tärkeimpiä viestin vahvistajina. Vaikka tutkimus voikin olla haasteellista, olisi asiakastutkimukset tärkeitä, jotta niillä saadaan ainakin suuntaa antavaa tietoa kohdennettavista vähistä tiedotus- ja markkinointiresursseista.

### **3.4. Uudenkaupungin Automuseo (Ilkka Ruohonen, puhelinhaastattelu kesäkuu 2015)**

Sosiaalinen media on ollut jo jonkin aikaa museotalalla ajankohtainen keskustelunaihe. Osa museoista on lähtenyt suurillakin budjeteilla ja panostuksilla some:en, osassa tehtävä on langetettu nuorehkoille some-ikäkauden tutkijoille muiden töiden ohien ja jotkut museot eivät edes halua olla sosiaalisessa mediassa. Vaikkakin somettomia museoita tuntuu olevan erittäin harvassa on mielenkiintoista havaita niitä näkökulmia, miksi on valittu someton tie.

Uudenkaupungin Automuseon Ilkka Ruohonen kuvaa museon tekemää perusteltua strategiaa some:n suhteen seuraavilla näkökulmia:

- On katsottu, että hyötyanalyysin mukaan ei ole suoraan sen tuomia hyötyjä riittävinä.
- On haluttu kohdentaa some:en käytettävät voimavarat toisiin tärkeämpiin tehtäviin. Museolla ei myöskään ole aivan selvää ideaa/näkemyksiä siitä, mitä ja miten sosiaalista mediaa voisi hyödyntää.

- Kaikki, mitä halutaan tehdä, halutaan olevan hyvää/laadukasta. Jotta esim. Facebook olisi toimiva, pitäisi jonkun hoitaa sitä koko ajan ja vastata kontakteista. Tähän ei ole varaa. Huonosti hoidettuna some voi olla jopa negatiivinen asia.

- Sosiaalinen media on joillekin tunteita herättävä asia ja toisaalta paikka, jossa voi purkaa tunteitaan. Tässäkin voimavaroja pitäisi olla mahdollisten ylilyöntien poistamiseksi.

Ruuhonen kuvaa myös vertailukohtana kahta muuta autoiluun liittyvää museota Helsingissä ja Turussa, joilla oli hienot ja aktiiviset nettisivut. Molemmat on jo lakkautettu, mutta Uudessakaupungissa toiminta edelleen pyörii. Tämä on hyvä esimerkki siitä, että on tärkeä miettiä museotoiminnan realiteetit pienessä museossa ja olla sinkoilematta liikaa omasta valitusta strategiasta. Helposti voi käydä niin, että museon perustehtävä unohtuu ja sen kivijalka muuttaa muotoaan. Näin se ei enää vastaa sitä alkuperäistä funktiota, johon esim. amatöörivoimin pyöritettävän museon taustavoimat ovat sitoutuneet.

Automuseossa nähdään, että jos voimavaroja lisääntyisi, voisi siinä tapauksessa markkinoida museota enemmän sosiaalisessa mediassakin. Siihen asti pääpaino markkinoinnissa on alan harrastelijoiden kautta liikkuva markkinointi ja paikallinen tiedotusvälineistö. Lisäksi alan tapahtumissa museo pyrkii näkymään säännöllisesti.

### **3.5. Suomen Urheilumuseo (tiedottaja Henriikka Heikinheimo, elokuva 2015)**

Varsinaista some-strategiaa ei museolla ole tehty, mutta viestintäsuunnitelma museolle on tehty. Sen Henriikka Heikinheimo on tehnyt yhden koulutuksen päättötyönä ja siinä sivutaan sosiaalista mediaakin yhden liuskan verran esitellen lähinnä, mitä kanavia on käytössä. Muissa yhteyksissä on heillä sosiaalisessa mediassa pohdittu hiukan, paljonko halutaan esim. blogipäivityksiä. Nämä määrittelyt on pääosin tehty hallitukselle, joka haluaa tietää, mitä on tehty myös määrällisesti. Urheilumuseon verkkostrategiassakaan ei ole mainittuna sosiaalista mediaa Urheilumuseolla, joten museon käytännön työ sosiaalisessa mediassa ei, kuten suurimmassa osassa museoita, perustu liiemmin kirjattuihin strategioihin.

Urheilumuseo on Facebookissa, Bloggerissa, Instagramissa, YouTubessa, Flickrissä ja yhden tutkijan toimesta Twitterissä. Kovin syvällisesti näiden valintaa ei ole mietitty. Facebook tuli ensimmäisenä ja lähinnä siksi, että olisi vaikea perustella Heikinheimon mukaan, miksi museo ei olisi siellä. Instagramiin Urheilumuseo lähti mukaan, kun tuntui, että nuoret ovat sitä

ottamassa käyttöön pari vuotta sitten. Elisan Sporttimobiili teki Urheilumuseon Legendat-sarjaa, joiden oikeudet museokin sai ja YouTube koettiin niiden jakokanavana toimivimmaksi. Kun tehtiin päätös, että annetaan joitain kuvia ilmaiseksi kaikkien käyttöön, otettiin Flickr niiden jakokanavaksi. Urheilukirjaston nimellä on ollut Twitter-tili jo useamman vuoden epäsäännöllisessä käytössä, mutta organisaatiouudistuksen jälkeen perustettiin Urheilumuseon Twitter-tili. Google+:aa ja VKontaktia on mietitty käytettäväksi, mutta se on jäänyt avoimeksi.

Urheilumuseossa ei ole valvonta-/vastausvastuita jaettu henkilökunnan kesken. Tiedottaja vastaa pääosin Instagramista ja Facebookista. Yksi tutkija vastaa Blogista kirjoittajineen ja aiemmin mainittu Twitter sen some-kanavan hallitsevalle toiselle tutkijalle. Facebookia päivittävät kaikki omilla henkilökohtaisilla tunnuksillaan, jossa koetaan omat hankaluutensa, koska sivuna Urheilumuseo ei voi kuulua ryhmiin tai kommentoida kaikkia sivuja. Omalla profiililla työntekijä ei halua aina liittyä museolankaan ryhmiin, koska se toisi vapaa-ajallakin silmien eteen työasiat.

Urheilumuseossa ei ole kannustettu henkilökuntaa tykkäämään, jakamaan tai osallistumaan Urheilumuseon päivityksiä. Eri kanavien seuraajaprofiileja ei ole otettu huomioon siinä, että eri medioihin laitettaisiin kohderyhmäperusteisesti sisältöä. Heikinheimon mukaan Urheilumuseossa ei ole ollut henkilökunnan osalta vastustusta sosiaaliseen mediaan liittyen. Enemmän jopa johdon suunnalta on tullut ehdotuksia, että pitäisikö joku kanava ottaa käyttöön, kun jollain toisella museollakin se on havaittu olevan käytössä. Ristiriitaisuutta hiukan nostaa esiin johdon puolelta tuleva odotus sisällöstä, jossa jaetaan henkilökunnan tuuletuksia näyttelyn valmistumisen kunniaksi, kun kaikki eivät halua naamaansa näkyville sosiaalisessa mediassa. Ja tähän jokaisella on luonnollisesti täysi oikeus.

”Ajattelen sosiaalisen median välineenä, jolla voi tavoittaa ihmisiä. Jollain lailla se myös luo positiivisia mielikuvia Urheilumuseosta ja rakentaa brändiä, sekä imagoa. Verkkosivut eivät ole kovin hyvä tiedotuksellinen kanava, sillä kaikki eivät löydä niitä. Some auttaa jonkin verran löytämään verkkosivut. Eipä sitä sen syvällisemmin varmaan ole mietitty. Pakko niissä on olla, jos haluaa saada äänensä kuuluville. Vai onko se vain oletus, että siellä on pakko olla? Toisaalta onko tyhmää olla yrittämättä? Tuo ei kuitenkaan maksa mitään, jos vertaa lehtimainokseen.”

Urheilumuseolla on kahdesti boostattu maksullisella markkinoinnilla Facebook-julkaisua. Ensimmäisellä kerralla noin 150€ sijoitus nosti julkaisun nähneiden yli 10000 ihmisen. Panostus liittyi ilmaiseen päivään Naisten päivänä Tapio Rautavaaran näyttelyn

avajaisaikoihin. Tarkemmin ei seurattu, moniko julkaisun nähneistä tuli näyttelyyn. Mainos myös lisäsi Urheilumuseon Facebook-sivun tykkääjämäärää.

Tarkkaa budjetoitua aikaa ja rahaa ei ole Urheilumuseolla laskettu some:a varten. Henriikka Heikinheimo arvioi käyttävänsä noin 15-30 minuuttia päivässä some:en, riippuen päivitysten määrästä. Lisäksi hän käy seuraamassa muiden päivityksiä. Hän tekee hyvin harvoin päivityksiä työajan ulkopuolella, sekä pyrkii olemaan seuraamatta Urheilumuseon tilannetta vapaa-ajalla. Työkännykkä jätetään töihin, vaikka Urheilumuseon päivityksin reagoinnit näkyvät omassa henkilökohtaisessa profiilissa. Joskus, jos joku kommentoi, saattaa Heikinheimo vastata tai reagoida muulla tavoin siihen, mutta yleensä hän pyrkii jättämään sen seuraavaan työpäivään.

”Monesti sellaiset kommentit, mitä Facebookiin tulee, ovat sellaisia, joihin ei tarvitse reagoida. Ihana kuva-kommenttia ei tarvitse muuta kuin tykätä ja sille ei ole olennaista tuleeko museon tykkäys vasta seuraavana päivänä. Meillä tosin ehkä se on vähän yksisuuntaista (some-toiminnot). Tuuppaamme sinne kaikkea ja ihmiset katsovat, jos katsovat. Aika vähän siellä on oikeaa vuorovaikutusta.”

Heikinheimo ajattelee some-seuraajan olevan ainakin jollain tavalla museon asiakas. Usein museokävijä on myöhemmin alkanut seurata museota sosiaalisessa mediassakin. Facebook voidaan mieltää palveluna, jota museo tarjoaa asiakkailleen siinä, missä ovat verkkonäyttelytkin. Some-tykkääjiä ei kuitenkaan ole tilastoitu millään tavoin asiakkaiksi. Jossain tapahtumassa erikseen on joskus jaettu asiakaspalvelukyselyä, jolla on selvitetty, mistä asiakas kuuli tapahtumasta (lehti-ilmoitus, verkkosivu, some?). Yllättävän paljon kuitenkin vastaukset liittyvät ”puskaradioon” ts. kaveri/äiti kertoi...

Suosituimpien julkaisujen joukossa on sosiaalisessa mediassa ollut Urheilumuseossa mm. Suomen vanhimman olympiaedustajan 100-vuotismerkkipäivä (parikymmentä tykkäystä, tavoitti n. 400 henkilöä). Kansainvälisen museopäivän ilmainen sisäänpääsy tuotti hiukan vähemmän tykkäyksiä ja blogi-postaukset keräävät usein vain pari tykkäystä. Ilmainen yleisöopastus tai sisäänpääsy, sekä vanhat hyvät valokuvat tuntuvat Urheilumuseon kokemusten mukaan olevan suosituimpia julkaisuja.

Tekijänoikeuksien kannalta ensin tarkastetaan julkaistava kuva, että sitä voidaan hyödyntää some:ssa. Kuva-arkistosta vastaava määrittelee kuvakoon, joka voidaan julkaista, jotta se ei ole käytettävissä muuten, sillä Urheilumuseo kuitenkin myykin kuvia ulospäin. Tässä ollaan ristiriidassa sen suhteen, että museoiden tulisi jakaa enemmän kaikkea ulospäin ihmisten saataville, mutta omien tuottojen merkitys kuitenkin kasvaa julkisen rahoituksen pienentyessä.

### **3.6. Museoliitto (tiedottaja Seppo Honkanen, puhelinhaastattelu syyskuu 2015)**

Museoliiton tiedottaja Seppo Honkanen näkee, että sosiaalisen median kautta museo voi nopeasti reagoida eri tilanteisiin nousevien ja kuolleiden ilmiöiden mukana. Tämä kohde voisi olla sellainen museoiden kehittämisen kohde.

Hyödyllisimpinä Honkanen näkee juuri ne kanavat, joilla on eniten käyttäjiä, kuten Facebook. Toisena tärkeänä Twitterissä on mahdollisuus tavoittaa ja saada yhteiskunnallisesti vaikuttavia henkilöitä osallistumaan keskusteluun.

Sosiaalinen media ei ole erillinen saareke vaan yksi tapa viestiä ja kommunikoida. Se ei ole mitenkään ihmeellisenä pidettävä asia vaan keino saada oma viesti kyseisellä välineellä läpi. Keskeistä on miettiä, ketä haluaa tavoittaa. Haluaako lobata päättäjiä ja vaikuttaa päätöksentekoon tai haluaako saada uusia asiakkaita museoon? Täytyy valita eri kanavat ja vaikutustavat. Tärkeää on miettiä, kenelle viestin ja mikä on se kärki tai asia, joka vastaanottajaa kiinnostaa. Moni museohan viestii toisille museoalan ihmisille, joka on tärkeää vuorovaikutusta ja ajatuksenvaihtoa. On kuitenkin aivan erilaisia asioita, jotka sitten toimivat tavalliselle kadunkulkijalle, joka haluttaisiin museoon sisään.

Museoliiton rooli on näyttää esimerkkiä ja kannustaa sosiaalisen median suhteen. Se voi pyrkiä innostamaan ja tönimään käytänteitä tiettyyn suuntaan, joka nähdään Museoliitossa hyvänä. Propaganda-projekti oli tärkeä tekijä, joka nosti museoissa kiinnostusta erityisesti liikkuvan kuvan ja siten omien videoiden teon suhteen. Projektissa tavoitteena oli myös se, että museot tavoittaisivat kampanjojensa avulla asiakkaitaan. Suoraa asiakasvirta-tutkimusta tai arviota museoon asiakkaiksi tulleista some-seuraajista ei kuitenkaan ole tehty. Siinä projektissa oli lisäksi huomionarvoista, kuinka Museoliitto onnistui verraten pienellä panostuksella saamaan suuren joukon museoita aktivoitumaan ja tekemään yhdessä museoiden sisällä asioita.

### **3.7. Case: Suomen Koripallomuseo**

Valitsin oman työskentelykohteeni, Suomen Koripallomuseon, tarkemman havainnoinnin kohteeksi, koska kokemusten jakaminen täten on helpompaa, sekä tilastojen avaaminen oman museon kohdalta esimerkkeinä luonnistuu myös kätevämmiin. Vuoden 2015 keskeisenä



sisältönä oli 365-kuvaa, jossa vuoden jokaisena päivänä julkaistiin vähintään yksi uusi kuva Facebookissa yleisölle lajihistoriaan liittyen, ajallisesti lähempää tai kauempaa.



kansainvälinen peli ja suomalaisia kytköksiä omaavia pelaajia tai pelaajien jälkeläisiä on paljon maailmalla.

Sivun fanien tilasto osoittaa, että voisi olla perustelluinta jakaa/ajastaa päivityksiä kello 20-22 välille, jolloin heitä on eniten saavutettavissa. Viikonpäivällä ei tämän datan mukaan ole eroa. Diagrammi vaikuttaa olevan hyvin yhteneväinen tämän tarkasteluviikon ja muiden viikkojen suhteen.

Viimeisen kuukauden aikana 25-54-vuotiaat ovat suurimmat ryhmät. Naiset ovat keskiarvoa yliedustettumpia (tästä myöhemmin). Keskeinen ero suurimpaan osaan muita museoita onkin juuri miesten yliedustus kokonaisuudessa (63-65%). Kaikkiaan 28 päivän aikana museo on tavoittanut Suomessa lähes 38 000 ihmistä. Seuraavassa maassa, USA:ssa, on tavoitettu vain 500. Päivitykset Fb:ssa ovat pääosin Suomeksi, joka selittänee suuren eron. Koripallo on kuitenkin hyvin

Alimmassa tilastossa nähdään julkaisujen eroavuuksia. Esim. kuva saa selvästi eniten julkaisun kommentteja, tykkäyksiä ja jakoja. Linkin jakaminen kuitenkin on saavuttanut eniten kattavuutta timelineilla, joka selittynee sillä, että niitä on jaettu eniten. Koska linkki on Koripallomuseonkin jakama se ei saavuttane yhtä paljon tykkäyksiä kuin ”oma tuotanto” kuvina. Itse tuotettujen videoiden suosio on hyvin alhainen, vaikka usein videokuvaa pidetään erittäin suosittuna postauksena.

Koko 2015 vuoden aikana museo on toiminut aktiivisemmin ja kokeiluluonteisesti eri kanavissa (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, sekä Sportacam ja Snapchat).

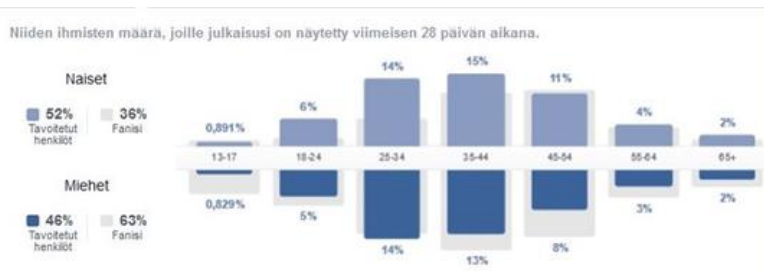
Tein joulukuussa 2015 kaksi maksullista mainoskampanjaa kokeillakseni sen tehoa Facebookissa.

**Mainosjoukko:** Oulu - 30+

n mainosjoukon mainokset + Luo mainos

Mainoksen nimi	Näyttämisen	Tulokset	Kattavuus
Koripallomuseo – Sitoutumiset julkaisuun > Oulu - 30+	Mainospötkö valmis	Sitoutumiset julkaisuun	
25-34 Nainen		—	35
25-34 Mies		1	77
25-34 Tuntematon		—	5
35-44 Nainen		2	102
35-44 Mies		3	121
35-44 Tuntematon		—	2
45-54 Nainen		2	59
45-54 Mies		3	68
45-54 Tuntematon		—	2
55-64 Nainen		4	59
55-64 Mies		4	33
55-64 Tuntematon		—	1
65+ Nainen		3	28
65+ Mies		—	20
<b>1 mainoksen tulokset</b>		<b>22</b>	<b>611</b>

**Mainos 1:** Mainostin 365-kuvaa kuvasarjaa Oulun alueen ihmisille, jotka ovat maininneet Facebookissa kiinnostuksensa kohteeksi koripallon. Oulusta on museon faneja varsin vähän, joten siitä syystä halusin kokeilla levittäytymistä pohjoisemmaksikin seuraajien suhteen. Kohderyhmässä olivat molemmat sukupuolet ja ikähaarukka 35-65v. Päädyin rajaamaan alle 35-vuotiaat pois, sillä he eivät ole museoista tutkitusti aivan yhtä kiinnostuneita kuin nostalgiaikäiset 35-vuotiaat ja vanhemmat. Budjetti oli 10€ ja kesto viikon. Kuvassa näkyy tulokset, jotka eivät ole kovin kaksiset. Vain 22 ihmistä Oulun



Maa	Tavoitetut he...	Kaupunki	Tavoitetut he...	Kieli	Tavoitetut he...
Suomi	37 957	Helsinki	7 876	suomi	32 392
Amerikan yhdysvallat	477	Espoo, Southwest Finl...	3 966	englanti (Yhdysvallat)	4 279
Ruotsi	342	Turku, Southwest Finl...	3 292	englanti (Iso-Britannia)	2 398
Yhdistynyt kuningasku...	239	Vantaa, Southwest Fin...	2 820	ruotsi	559
Saksa	229	Tampere, Pirkanmaa	2 305	saksa	205
Viro	147	Kotka, Southern Savonia	1 731	viro	135
Espanja	128	Lahti, Pirkanmaa	1 692	italia	121
Italia	125	Jyväskylä, Central Finl...	797	ranska	70

alueella sitoutui julkaisuun, ts. avasi sen. oululaisten/pohjois-pohjanmaalaisten osuuskaan ei

noussut kampanjan myötä tilastoissa, jotka kertovat sivustosta seuraavan asuinpaikan (ilmoitetun).

Tarkista tilauksesi	
Mainoksen nimi	Koripallomuseo – Sivutykkäykset
Kohderyhmä	Kohderyhmäsi kuuluvat seuraavat henkilöt: <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Sijainti – asuu paikassa:<ul style="list-style-type: none"><li>- Suomi: Helsinki (+52 km)</li></ul></li><li>▪ Kiinnostuksen kohteet:<ul style="list-style-type: none"><li>- Koripallo</li></ul></li><li>▪ Poissuljetut yhteydet:<ul style="list-style-type: none"><li>- Sulje pois sivusta Koripallomuseo tykkäävät ihmiset</li></ul></li><li>▪ Iä:<ul style="list-style-type: none"><li>- 35–65+</li></ul></li><li>▪ Sukupuoli:<ul style="list-style-type: none"><li>- Nainen</li></ul></li></ul>
Kampanja	Koripallomuseo – Sivutykkäykset
Mainosjoukko	Helsinki - 35+ (uusi mainosjoukko)
Optimoi kohteelle	Sivutykkäykset
Maksa kohteesta	Näytökerta
Tarjous	Automaattinen
Kokonaisbudjetti	15,00 €
Kesto	17.12.2015 18:38 – 29.12.2015 9:38 (Europe/Helsinki)

**Mainos 2:** Tässä mainoksessa mainostettiin Koripallomuseon Facebook-sivua kahden eri naiskoripalloilijoita sisältävän kuvan avulla. Ajankohta 17.-30.12., jolloin oli toki joulun pyhät välissä, mutta ihmisillä joulun jälkeen aikaa istua koneen ääressä. Kohteena oli 35-65-vuotiaat, Helsingissä (ja 40km sektorilla) asuvat naiset. Ikähaarukka perustui samaan ajatukseen kuin Oulun alueella, sukupuoli määrittyi siksi, että Koripallomuseon Facebook-seuraajissa on naiset

aliedustettuina (% vs koko FB %). Pääkaupunkiseudulla on selvästi eniten potentiaalisia seuraajia, joskin heitä määrällisesti onkin jo seuraajina eniten. Kuvien valintaan vaikutti se, että niihin on naisten helpompi samaistua ja mahdollinen ajatus Koripallomuseosta ”miehisenä valtakuntana” saadaan hiukan muokattua. Toisessa kuvassa oli kolme naislajilegendaa 1980-luvun alusta ja toisessa 2000-luvulla mestaruutta juhлива Pantterien (Helsingistä) naisten joukkue. Tuloksena on se, että tämä mainos oli selvästi vaikuttavampi. Oheisessa kuvassa nähdään koko joulukuun tilasto naisten ja miesten jakaumana, joka osoittaa, että naiset ovat olleet selvästi lähempänä Facebookin keskimääräistä lukuarvoa kuin aiemmin, johon vaikuttaa varmasti kampanja, mutta myös joulukuussa tiedostetusti enemmän julkaistut naiskoripalloon liittyvät kuvat. Kaikkinensa kampanja nosti naisten osuutta 3% Koripallomuseon sivutykkääjissä, joita on kaikkiaan. n.1780. *Kohdennetulla mainonnalla ja/tai maksuttomallakin sisällöntuotolla pystytään siis manipuloimaan seuraajatilastoja!*

Vaikka markkinoidaan hyvin määritellylle segmentille ei voida luonnollisestikaan olettaa, että kaikki koripallon kiinnostuksensa kohteeksi ilmoittavat facebookilaiset ovat kiinnostuneita lajimuseosta. Olenkin tähän miettinyt vuonna 2016 toteutettavaksi erilaisten Facebook-sivujen luontia palvelemaan paremmin erilaisista lähtökohdista olevia laji-ihmisiä. On oltava täysin eri sisältö 13-vuotiaalle pojalle kuin 65-vuotiaalle rouvalle. Jos samalla sivulla yrittää kosiskella molempia asiakaskuntia ammutaan usein itseä nilkkaan, eikä saavuteta kumpaakaan. Työnimikkeenä nuorisolle tulisi Basketball Experience – Finland ja vanhemmalle ikäpolvelle voi olettaa museo-nimikkeen toimivan riittävästi. Sisältöhän loppujen lopuksi ratkaisee. Nuorison sivulla olisi sisällöllisesti heille kohdennettua sisältöä hauskoine videoineen, peleineen ja oman ikäluokan kuvineen. Mahdollisesti nostalgia-mielessä voisi yli 30-vuotiaille

(jo pelaamisen lopettaneille) luoda vielä juuri 1980- ja 1990-lukuihin keskittyvän kuva- ja videosivuston.

Tutkin ajoittain myös dataa, jonka saa kerättyä kootusti Facebookin sivulta. Facebookissa museolla oli tilastoituna vuoden 2015 aikana 881863 asiakaskontaktia, joka tarkoittaa keskimäärin päivää kohden 2416 kohtaamista. Tilasto koskee orgaanista kattavuutta, jossa henkilö on vierailut museon Facebook-sivulla, nähnyt sivun, nähnyt sen julkaisun uutisvirrassa (news feed) tai uutisnauhassa (ticker). Voi kysyä, onko Facebookissa olevan kuvan nähnyt enemmän museon asiakas ja tilastokelpoinen kuin museon yhteydessä olevassa ravintolassa lounaalla käynyt, jotka myös tilastoidaan ajoittain museorakennuksessa kävijöiksi mediassa.

Edellä mainittuun 881863 kontaktiin suurena tekijänä oli 365-kuvaa projekti. Kuvissa suosituimpia olivat 1970-1990-luvun kuvat. Oletettavasti sitä vanhempiin kuviin ei enää samaistuta, ts. niihin ei ole omakohtaista kosketuspintaa. Sitten taas tuoreemmat kuvat ovat ehkä vielä ”liian tuttuja”, eikä niihin synny nostalgiaa, joskin tästä poikkeuksena esim. Slovenien EM-kisojen fanikuvat 2013. Vuoden aikana asiakaskontaktit (orgaaninen kattavuus) kasvoi kvartaaleittain merkittävästi kuvaprojektin myötä, lukuun ottamatta viimeistä kvartaalia:

Kvartaali 1 (1-90 päivät): 1079 keskimääräistä kontaktia päivittäin

Kvartaali 2 (91-180 päivät): 2198 keskimääräistä kontaktia päivittäin

Kvartaali 3 (181-270 päivät): 3177 keskimääräistä kontaktia päivittäin

Kvartaali 4 (271-365 päivät): 3167 keskimääräistä kontaktia päivittäin

Neljäs kvartaali ei enää kasvanut poikkeuksellisesti. Tähän arvioisin olevan kolme eri syytä: 1) Olin työttömänä kyseisen ajanjakson ja siksi en panostanut yhtä paljon sosiaaliseen mediaan, 2) ”Pajatso oli tyhjentynyt”, eli kiinnostavimmat kuvat olin jo julkaissut, enkä työttömyyden takia etsinyt uusia mielenkiintoisia kuvia jaettavaksi, 3) Joulun ja pyhien ajat, sekä joulua edeltävät ”kiireiset ajat” eivät olleet otolliset sosiaalisen median ajankäytölle asiakkaiden keskuudessa.

## **4. Organisaatio sosiaalisessa mediassa?**

Yleensä on neljä erilaista syytä olla sosiaalisessa mediassa, riippuen organisaation tehtävistä ja luonteesta: 1) taloudellinen tulos, 2) aatteellinen tulos, 3) toiminnallinen/viestinnällinen tulos

(esim. oman aatteen esittely ja jakaminen), ja 4) hyväksynnän saaminen omalle toiminnalleen ja olemassaololleen. (Peitso 2015).

Viestintäalan ammattilainen Erkkä Peitso nostaa kolme organisaation strategiaa sosiaalisen median hyödyntämiseen: Keskusteluun osallistuminen, keskustelun mahdollistaminen ja keskustelun välineellistäminen. Osallistuminen on keskustelua sidosryhmien kanssa näkyvästi. Museo haluaa keskusteluihin mukaan. Museon kanssa voi kommunikoida ja siihen voi ottaa yhteyttä. Keskustelun mahdollistamiseksi etsitään keinoja, joilla museoasiakkaat pääsevät vuorovaikutukseen itselleen tärkeiden museoaiheiden parissa. Välineellistäen keskustelua mietitään, miten saamme ihmiset viestimään siten, että pääsemme lähemmäs omia tavoitteitamme – toisin sanoen, kuinka manipuloida keskustelua haluttuun suuntaan. (Peitso 2015.)

Kirjastojen sosiaalisen median käyttöä tutkinut Annika Helastila on päätenyt samankaltaisiin näkemyksiin 2012 valmistuneessa opinnäytetyössään kuin museoidenkin tilanne on vielä viime vuosina ollut. Tutkimus osoittaa, että kirjastojen viestintä Facebookissa on pääosin yksisuuntaista. Kirjaston Facebook-sivujen tykkääjät eivät reagoi päivityksiin niin paljon kuin toiminnalta voisi odottaa. Jos halutaan tavoitella aktiivisempaa osallistumista käyttäjiltä, on pohdittava keinoja heidän aktivoimiseen. Facebook-toiminnan ei silti tulisi mennä ainoastaan tykkääjien kalasteluksi. Valtava fanimäärä ei ole tärkeintä, vaan painoarvo voidaan antaa sille, että kirjaston toiminnasta ollaan oikeasti kiinnostuneita. Eräs huomioonotettava asia kirjastojen Facebook-viestintään liittyen on se, että kirjastoilla ei välttämättä ole olemassa erityisempää suunnitelmaa toiminnalleen. Joillekin kirjastoille saattaa riittää se, että ne vain tiedottavat ajankohtaisista asioista. (Helastila 2012, 42.)

Juho Kauranen on Vaasan yliopiston Viestintätieteiden Pro gradu-tutkielmassaan tutkinut Facebook-päivityksen viraaliuteen vaikuttavia ominaisuuksia. Tarkastelussa olivat Audin suomalaiset ja yhdysvaltalaiset Facebook-sivut. Hänen tuloksensa voi tiivistää seuraavasti: Molemmissa maissa vaikuttavin piirre oli lokalisaatio. Suomessa toiseksi vaikuttavin piirre oli käyttäjien huomiointi tai kiittäminen, USA:n toisen tilan jakoivat käyttäjien huomiointi tai kiittäminen ja uuden tekniikan/tiedon esittely. Kolmannen sijan jakoivat Suomen sivulla kehotus seurata jotakin, kontrasti ja parhaisiin hetkiin liittäminen. USA:n kolmannen sijan jakoivat kehotus seurata jotakin ja kontrasti. (Kauranen 2015.) Audi on arvostettava brändi Suomessa, joten Audin kokemuksista voisi ainakin korkean brändin omaaville museoille olla hyötyä.

Museo on lähes poikkeuksetta sosiaalisessa mediassa organisaationa (Facebook, Twitter, Instagram), mutta joissain kanavissa museon edustajat halutaan toimivan museon kasvoina (Blogger ja Twitterissä asiantuntijaesiintymiset). Tämä jako ei kuitenkaan ole laki. “Brändi edellä markkinointi” on perinteinen tapa tehdä ikään kuin “kasvottoman korporaation” markkinointia. Useimmat asiantuntija- ja palveluyritykset toimivat näin. “Omallalla naamalla markkinointi” on vähemmän käytetty, mutta usein myös erottuvampi tapa markkinoida. (Pyhäjärvi 2015 b, 20.) Pyhäjärvi toteaa vielä, että “omalla naamalla markkinointi” voi monesti olla hyvä valinta koska se mm.

- erottuu voimakkaasti perinteisistä toimijoista
- luo voimakkaampaa luottamusta
- luo auktoriteettiasemaa
- rakentaa “henkilökulttia ” ja aitoja lojaaleja faneja

Voisiko museonjohtaja tai viestintävastaava antaakin voimakkaammin kasvot museolle? Ongelmaksi muodostuu henkilöriippuvuus, jos organisaation kasvoina on yksi ja tietty henkilö. Tämän poistuessa organisaatiosta olisi melkoinen viestintähaaste edessä. Heikki Sivonen (2015) ei näe kuitenkaan tätä ongelmana vaan korostaa sosiaalisen markkinointimallin kiihdyttävän brändien ohi. Luottamuksen rakentaminen ja kestävät asiakassuhteet syntyvät henkilökohtaisessa kommunikaatiossa asiakkaan kanssa. Vaikka Sivonen käsittelee yritysmailmaa some:ssa niin aiheita voi verrata museoalaankin – kommunikoiiko sosiaalisesti mieluummin kasvottoman organisaation vai henkilön kanssa? (Sivonen 2015.) Uusissa somekanavissa, kuten SnapChat voisi museon työntekijä antaa museotyölle kasvot päivittäisine museokuulumisten ja museoarjen esittelyineen. Tai Facebookissa voitaisiin aivan yhtä hyvin personalisoida voimakkaammin museota, joka tosin vaatii heittäytyvää ja rohkeaa henkilöä. Olisivatko esim. Jounin Kauppa pohjoisessa tai Jari Sarasvuon Trainer’s House menestyneet yhtä hyvin ilman ”johtavia kasvoja”. Nythän helposti voi käydä huonosti johdetussa organisaatiossa, että työntekijä luo omaa asiantuntijabrändiään voimakkaasti organisaation avulla ilman, että organisaatio hyötyy asiasta. Tämän voisi kääntää molempia hyödyttäväksi suhteeksi, jossa henkilö voi kehittää ja brändätä itseään, mutta se tapahtuisi organisoidusti ja koko organisaation hyväksi. Pelisääntöjen luominen on joka tapauksessa keskiössä, kun tätä puolta kehitetään.

Viestintäkouluttaja Katleena Korteso (2014, 19-20) ohjeistaa organisaatioita sosiaaliseen mediaan liittyen:

- Suosittelen jokaiselle asiantuntijalle esiintymään verkossa omalla nimellään. Se kasvattaa asiantuntijamainetta.
- Jokainen asiantuntija, esimies ja johtoryhmäläinen on tahtomattaankin some-yleisön silmissä myös yrityksen edustaja. Tässä eivät auta mitkään ”mielipiteeni ovat omiani” - disclaimerit.
- Kannusta asiantuntijoitasi viestimään some:ssa. Anna heille myös valmiudet tehdä sitä: kouluta, tue ja valmenna.
- Tee kuitenkin selväksi myös työntekijöiden lojaliteettivelvoite. Omaa työnantajaa ei haukuta Facebookissa.
- Älä pakota työntekijöitä some:en. Rohkaise ja kannusta, mutta hyväksy myös se, että kaikki eivät tunne oloaan kotoisaksi some:ssa.
- Jokaiseen some-sovellukseen pitää olla eri salasanat.

Asiakaspalvelun suhteen sosiaalisella medially on myös mahdollisuutensa. Verkkosivulta löytyvä kallis puhelinnumero asiakaspalvelun takaajana ei ole aina kaikkia miellyttävä asia. Asiakaspalvelussa on otettu keskustelupalstoja haltuun ja on luotu mm. virtuaalichatteja palvelemaan asiakkaita reaaliajassa. Some on uusi tapa luoda kosketuspintoja ja dialogeja. Asiakas voidaan ottaa Kortesuon & Patjaksen mukaan kehitystyöhön ja hyödyntää hänen osaamistaan sekä resurssejaan. Asiakaspalaute tulee näin osaksi päivittäistä työskentelyä, kun yhteydenoton tavat ovat helppoja ja nopeita. Some:ssa asiakkaat jakavat omia kokemuksiaan ja tietojaan tuotteista ja palveluista, ja museon on hyvä tarjota tälle viestinnälle kanava. Näin voidaan olla paremmin mukana keskustelussa innostamassa jakamaan ja kehittämään. (Kortesuo & Patjas 2011, 21.)

#### **4.1. Strategisia valintoja**

Facebook-sivua mietittäessä yksi keskeinen lähtökohta on miettiä, miksi se halutaan. Museoiden perinteiset sivut eivät sinällään ole aina kovin sosiaalista vuorovaikutusta synnyttäviä ja kiihottavia. Loistavia case-esimerkkejä yhdistää Marko Pyhäjärven mukaan tyypillisesti se, että niihin liittyy vahva sosiaalisuus reaali maailmassa. Toisin sanoen kyse on markkinoista ja tuotteista, joissa on voimakas yhteenkuuluvuus ja ”halu esittää muille omia juttuja”. Tällaisia aihealueita ovat mm. liikuntaharrastukset, kotieläinharrastukset, autot, moottoripyörät, henkinen kasvu, hyvinvointi, nettipelit, jne. Edellä mainittujen kohdalla ihmiset tyypillisesti haluavat tehdä asioita yhdessä, sekä jakaa kokemuksiaan sosiaalisessa

mediassa. (Pyhäjärvi 2015, 21.) Museoiden sivuja ja niiden päivityksiä jakavat yleensä vain kovimmat museofanit ja/tai museoalan työntekijät.

“Ei-sosiaalisen markkinoinnin” strategiassa mainostaja voi halutessaan postata silloin tällöin “jotain kivaa” Facebook-sivulleen, tai olla postaamatta ollenkaan. Tämä sen vuoksi että strategiaan ei luonnostaan kuulu tuottaa sisältöä Facebook-sivulle koska tykkääjät eivät kuitenkaan tule siihen paljoa reagoimaan (tykkää, kommentoi, jaa), eikä postauksilla sen vuoksi tule olemaan paljoa arvoa. Tässä strategiassa nimittäin Facebook-sivu tarvitaan vain, jotta mainostaja voi saada mainoksensa näkymään Facebookin “Newsfeedissa”. (Pyhäjärvi 2015, 39.) Olennainen kysymys on, haluavatko henkilöt laajemmin profiloitua museon kannattajiksi vai onko museoilla ei-sosiaalinen leima. Tämä varmasti riippuu museoista, sillä Kiasma voi olla ”mediaseksikäs” seurattava ja uutisten repostaus osoitus omasta modernin taiteen ymmärryksestä. Kulttuurihistoriallisen paikallismuseon voi olla vaikeampi saada alle 30-vuotiaita uutistensa jakajia, luonnollisesti riippuen sisällöstä (poikkeusesimerkkinä vaikkapa tässä hyvin onnistunut Uudenkaupungin museo).

Pyhäjärvi antaa käytännönläheisen esimerkin hukkaan menevästä sivupäivittämisestä: Otetaan esimerkiksi pikavippifirman Facebook-sivu. Jos sivulla on vaikka 10,000 tykkääjää, ja markkinoija päättää postata hauskan kuvan sivulleen, niin tulevatko tykkääjät kovasti tykkäämään, kommentoimaan ja jakamaan postausta? ”...Tämän vuoksi suosittelen ei-sosiaalisten liiketoimien markkinoijia keskittymään puhtaasti Facebook-mainonnan ja sähköpostimarkkinoinnin tekemiseen, ja unohtamaan kokonaan Facebook-sivun sisällöntuotannon.” (Pyhäjärvi 2015, 39.) Jos laskettaisiin vain kassavirtaa museon pääsylippu- ja museokauppatuloina voisi monen museon olla mielekästä miettiä, pitäisikö museon keskittyä vain suhteellisen edulliseen Facebook-mainontaan. Siten jaetaan vain sivua tai museokaupan linkkiä, unohtaen jatkuvat keksimällä keksityt päivitykset, jotka eivät synnytä uudelleenjakoja tai muita reaktioita. Tällöin säästettäisiin arvokasta aikaa (resursseille pitää laskea myös työajankulutuksellinen arvo) johonkin muuhun, joka koettaisiin museotoiminnan kannalta keskeisemmäksi. Museokävijämäärä voisi jopa olla suurempi ja museokaupan myynti parempi.

Strategian luonnin hyviä puolia ovat mm. resurssien säästäminen, tulosten mittaaminen ja mahdollistaa tulosten monistamisen. Hyvin suunnitellen ja sisällöt miettien vältytään turhilta päivityksiltä vain kokeillaksemme toimisiko jokin juttu vai ei. Myöskään päällekkäisiä töitä ei näin ollen tule tehdyksi. Kun strategia on luotu, voidaan selvemmin havainnoida mitattavia tuloksia, kuten vaikkapa näkyvyys. Jos on julkaistu aiemmin sattumanvaraisesti erilaisia asioita



museon Facebook-sivulla ei tällöin ole voitu kuin saada mutua-tuntumaa siitä, mikä vaikkapa kiinnostaa ihmisiä. Monistaminen on sitä, että pystytään opituista hyvistä kokemuksista uusintamaan ne ja jatkamaan onnistumisia sattumanvaraisuuksien vähentyessä. Nämä eivät luonnollisestikaan poista sitä, että some:ssa on myös hyvä ajoittain kokeilla uusia virtauksia, mutta niistäkin on tärkeä saada mitattavaa dataa.

Museolle voisikin riittää pelkkä Facebook-sivu museon ja näyttelyiden perusinformaatioineen. Tätä perussivua voi myös markkinoida sosiaalisessa mediassa ostetulla näkyvyydellä, jos halutaan museolle saada näkyvyyttä tai saada sen toimintaa tunnetummaksi. Sitä vastoin museoiden some-onnistumisiin liittyy hyvin usein jokin voimakasta yhteisöllisyyttä herättävä ilmiö. Onhan kyse ”sosiaalisesta mediasta”. Tämän vuoksi parhaita tuloksia tekevät liiketoimet tyypillisesti sisältävät voimakkaan sosiaalisuuden (tai tunnelatauksen) reaali maailmassa. (Pyhäjärvi 2015, 22.) Helsingin Kaupunginmuseo on jakanut kuvia, Kiasma ottanut ihmisiä mukaan taiteen synnyttämiseen ja Uudenkaupungin museo luonut kotipaikkanostalgiaa poismuuttaneidenkin keskuuteen. Tässä tullaan valintakysymykseen: Halutaanko vain yksi Facebook-sivu, johon upotetaan kaikki museon toiminta vai avataanko eri näyttelyille tai projekteille omia sivuja, jotka profiloituvat täysin vain kyseisen funktion toteutukseen. Näihin yhtä tarkoitusta varten luotuihin sivuihin olisi helpompi löytää myös asiakaskuntaa kuin ”sillisalaatille”. Toisin sanoen niihin on helpompi samaistua.

Museokauppaa ajatellen voisi olla mahdollista myös nostaa some-kanavien kautta myyntilukuja. Kun kanavassa tai verkkosivulla tai niiden symbioosissa on liikennettä voi aivan hyvin sinne tehdä kiinnostavia nostoja omista ajankohtaisista ja/tai mielenkiintoisista tuotteista (samaa koskee palvelujen myyntiä). Tärkeää kokonaisuutta ajatellen on juuri se, että museo ei mainosta vain aukioloaikojaan tai opastuksiaan vaan tarjoaa aidosti asiakkaalle sisältöä ja sen lomaan ajoittain upotetaan palvelujen tai tuotteiden markkinointia. Janne Niini Fiercer Mediasta antaa nyrkkisäännön, että 80% sisällöntuotosta pitäisi olla asiakkaille arvoa antavaa ja vain 20% myyntipromootiota (Niini 2015, 17). Ensin on saatava seuraajia, ts. kookutettava museoasiakkaita sivuille ja kanaville. Vasta sen jälkeen voidaan tehokkaammin saada hyöty mainonnasta. Pelkkä mainonnan ja kuivan tiedotusinformaation tarjoaminen karkottaa suuren osan potentiaalisista asiakkaistakin.

Kirjastojen Facebook-sivustoja koskevan tutkimuksen johtopäätöksissä todetaankin, että sivustot on tavallisesti nimetty paikkalähtöisesti. Maakuntakirjastoissa kuitenkin tapahtuu monenlaista, ja näiden Facebook-sivustojen päivitykset eivät aina voi miellyttää kaikkia

kohderyhmiä. Jatkossa voisi ajatella kohderyhmälähtöisen Facebook-sivuston luomista ja ryhtyä tuottamaan tälle ryhmälle sopivaa sisältöä. Esimerkiksi nuorille ja musiikista kiinnostuneille suunnatut sivustot voisivat aktivoida kyseisiä kohderyhmiä, kunhan sivustoja myös mainostetaan ahkerasti. (Helastila 2012, 43.) Tähän on varmasti museokentälläkin helppo yhtyä.

Sivua luotaessa on Facebook-markkinointiin keskittyvän asiantuntijan Marko Pyhäjärven (2015, 25-29) mukaan tärkeä ratkaista halutaanko luoda ”brändisivu” vai ”ei-brändisivu”. Brändisivu tarkoittaa Facebook-sivua jonka luot esimerkiksi firmasi, verkkokauppaasi, tuotteesi tai vastaavan nimellä. Kyse on siis Facebook-sivusta, jonka nimestä ilmenee jonkinlainen brändi ja kaupallisuus. Brändisivu on hyvä valinta silloin, kun haluat:

- kasvattaa brändisi arvoa, ja tehdä ns. ”brändimarkkinointia”
- kasvattaa myyntiäsi jakelijoiden kivistä kauppoissa
- rakentaa Facebook-sivusta asiakaspalvelukanavan

Vaihtoehto brändisivulle on ”ei-brändisivu”, eli Facebook-sivu josta ei nouse esille mikään brändi tai selkeä kaupallisuus. ”Ei-brändisivu” on hyvä valinta silloin kun

- haluat tuottaa rakentaa vahvan sitoutumisen tuottamalla sisältöä tykkääjillesi
- haluat nopeasti testata kapeita niche-markkinoita tai uusia tuotteita
- et halua sitoa Facebook-sivuasi yhteen tiettyyn verkkokauppaan, brändiin tai tuotemerkkiin.

## **4.2. Kuinka löytää asiakkaita someen?**

Sosiaalisen median pirstaloitumisesta on puhuttu paljon ja jatkuvasti syntyy uusia kanavia, joista Snapchat vaikuttaisi olevan vahvassa suosiosuussa. Facebookin suosion alenemista on odotettu jo vuosia, mutta tahti ei näytä hiljentyvän, sillä Facebook kasvatti 2015 syysneljänneksen (heinäkuu-syyskuu) aikana päivittäiskäyttäjien määräänsä 17 % ja mainostuloja 45 %. Facebookilla onkin tällä hetkellä 1,5 miljardia kuukausittaista ja miljardi päivittäistä käyttäjää. (Taloussanomat, Digitoday 5.11.2015.) Facebook on tosin muuttanut muotoaan. Kun aiemmin julkaistiin sisältöä omasta arjesta, on Facebookista muodostunut enemmän linkkien jakotapa ihmisten keskuudessa.

Suosituimmat kanavat suomalaisten keskuudessa 2015 olivat Facebook 2,4 miljoonaa käyttäjää, YouTube 2 milj. ja WhatsApp 1,6 milj. Nuoret hakeutuvat hiukan hanakammin uusiin kanaviin ja sovelluksiin kuin vanhemmat. Esimerkiksi Instagramissa on puolet alle 25-vuotiaista suomalaisista (some:a käyttävä ikäluokka). Keskeistä on kuitenkin muistaa, että Facebookissa kyseisestä ikäluokasta on 90%. Vuoden 2014 tilastoissa on nähtävissä pientä laskua nuorten mukanaolosta Facebookissa, joskin esim. Instagramiin ero on noin 40%. WhatsAppin, jos se tässä tutkimuksessa halutaan laskea some-kanavaksi, käyttäjiä alle 25-vuotiaissa on 82%. (YLE, Taloustutkimus 3.1.2015.)

Monet some-kanavat ovat saaneet museoita ”asiakkaikseen”. Kokeilunhaluisimmat ovat laajassa kanavajoukossa, joita ei välttämättä edes muisteta päivittää tai seurata. Pääosa museoista on ainakin Facebookissa. Facebook onkin suosituin sosiaalisen median kanavista myös Suomessa, sillä sitä seuraa, tai sinne ainakin on rekisteröityneenä, 2,4 miljoonaa suomalaista (Pönkä, 02/2015). Kolikon kääntöpuoli on se, että vastaavasti kilpailuakin siellä on seuraajista eniten. Twitterin käyttöä useat museot ovat korostaneet siksi, että toimittajat liikkuvat siellä. Näin onkin, sillä 61% toimittajista on Twitterissä, mutta kuitenkin 86% Facebookissa.<sup>4</sup>

Kaikki potentiaaliset eivät halua tulla museon seuraajiksi. Suuri osa taas ei tiedä, että museo edes on some:ssa. Joitain museo taasen ei kiinnosta, mutta some-sisältö voisikin olla kiintoisaa ajoittain. Erityisesti maksullista markkinointia suoritettaessa on hyvä miettiä, haluaako lisää asiakkaita seuraajiksi vai kohdentaa markkinointia jo valmiille seuraajajoukolle. Valmiit seuraajat ovat motivoituneita ja sitoutuneita museon taakse ainakin jollain tasolla toisin kuin ”ulkopuolella” olevat, joille markkinointi on periaatteessa täysin hakuammuntaa. Valinta riippuu tavoitteista.

Seuraajia olisi tärkeä saada riittävästi, sillä liian pieni perusjoukko on riskinä sille, ettei tavoiteltua toimintaa synny riittävästi tai ollenkaan. Tästä syystä olisi tärkeä madaltaa kynnyksiä osallistumiselle. Osallistumisen epätasapainoa voidaan manipuloida monin eri keinoin. Kuitenkin on muistettava, että jos sisältö ei kiinnosta, ei seuraajia tule tai he eivät viihdy. Sisältö on siis aina edellä! Sen lisäksi voidaan hyödyntää esim. kevytosallistumisen tapoja (tykkää/äänestä), sosiaalisia esimerkkejä (mielipidejohtajien esiintuonti/hankkiminen), jne.

---

<sup>4</sup> <http://www.cision.com/us/resources/white-papers/2015-global-social-journalism-study/>.

Museoiden haastatteluissa tuli esiin useampi tapa hankkia seuraajia:

- 1) Kiinnostava sisältö tuottaa jakoja ja tykkäyksiä, joka edesauttaa sivun tunnettavuutta ja näkyvyyttä. Tällä saadaan jo orgaanista näkyvyyttä ilman taloudellisia satsauksia.
- 2) Ostettu mainonta, jolla saadaan oma päivitys nousemaan yhä uudemmille seuraajille. Maksettua mainontaa voidaan kohdentaa paikallisesti ja jo valmiina olevien seuraajien ystäville, joiden voidaan olettaa olevan saman henkisiä verrattuna täysin ulkopuoliseen verrokkiin. Tässäkin tavassa täytyy määritellä aluksi, halutaanko esim. mainostaa tulevaa tapahtumaa, korostaa jotain museon osa-aluetta (vaikkapa tieteellisesti arvokasta blogia) vai tuoda museon some-kanavaa tai verkkosivua esille.
- 3) Museon työntekijöiden aktivoiminen sosiaalisessa mediassa  
Museoiden työntekijöitä on aktivoitu useissa museoissa itekin tykkäämään museon julkaisuista ja osallistumaan alaa tai museota koskeviin keskusteluihin. Näin museon kanavissa on aina tykkäyksiä ja siten näkyvyyttä myös näiden työntekijöiden some-ystävien parissa.
- 4) Muiden museoiden kanssa aktiivinen toimiminen edistää näkyvyyttä ja voi opettaa molempia osapuolia some:n käytössä. Jo pelkästään museoalan ihmiset tykkäämällä toisten museoiden sivuista saisivat aikaiseksi näkyvyyttä.

Kirjastojen yhteisöllistä mediaa tutkinut Annika Helastila antoi kirjastoille muutamia vinkkejä tutkimukseensa perustuen. Niissä vaikuttaisi olevan yhteneväisyyksiä myös museoiden käytettäväksi: Miten Facebook-profiilia sitten saataisiin aktivoitua? Päivitystoiminnan lisääminen on ehkä selkein tapa, joskaan se ei takaa mitään. Lisäämällä päivityksiä kirjastot osoittavat olevansa itse aktiivisia ja viestit päätyvät paremmin näkyville käyttäjien toimintasyötteeseen. Suosituksia päivitysten määrään tuskin kannattaa antaa, oleellisempaa on niiden sisältö ja päivittämisen säännöllisyys. Väkisin ei päivityksiä tietenkään kannata luoda, vaan tulisi kiinnittää huomiota siihen, millaisiin päivityksiin käyttäjät ovat reagoineet runsaammin. Tämän selvittämiseen Facebook-sivuilla olevat käyttäjätilastot ovat oiva apu. Myös tutkimuksesta selviää, että viihteellisemmät sisällöt aktivoivat käyttäjiä eniten. Ne eivät silti saa syrjäyttää perinteistä kirjastoalaan liittyvää informatiivista viestintää. Asiakkaiden osallistaminen on yksi ajankohtaisimpia toimia organisaatioiden palvelujen kehittämiseksi. Kyselyt sopivat sekä viihteelliseen tarkoitukseen että tärkeän asiakaspalautteen keräämiseen. Myös pelit ja testit ovat mahdollisuus käyttäjien osallistumisen lisäämiseksi, sillä ne ovat hyvin suosittu yhteisöllinen ajanviete Facebook-käyttäjien keskuudessa. (Helastila 2012, 43-44.)

## 5. Museoille toteutettu kysely

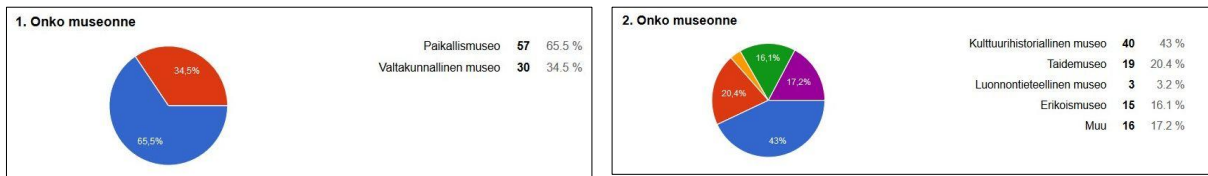
Suomalaisille museoille jaettiin marras-joulukuussa 2015 tätä tutkimusta varten kyselyä Museoliiton viestinnän kautta, sosiaalisen median kautta ja mm. Kotiseutuliiton ja muutaman muun järjestön/yhdistyksen kautta. Muun muassa museoalan sisäisessä Facebook-keskusteluryhmässä kysely oli esillä kahteen kertaan ja Museoliiton sosiaalisessa mediassa myös. Sosiaalisessa mediassa jaettu kysely varmasti voi muokata tuloksia siten, että ei-sosiaalisessa mediassa olevat museot jäävät ”paitsioon”, eivätkä saa tietoa kyselystä yhtä aktiivisesti kuin some:ssa olevat. Tämä Pro gradu pyrkii kuitenkin esittelemään laajalti museokentän kokemuksia ja näkemyksiä yhteisölliseen mediaan liittyen, joten tilastollinen validiteetti ei ole keskiössä. Tilastollisia tuloksia voi kuitenkin pitää varsin suuntaa-antavina tämän hetken tilanteesta.

Tässä luvussa esitellään ja arvioidaan museoille jaetun kyselyn tuloksia, jotka saatiin julkaisemalla 17 kohdan kysely. Osa kysymyksistä oli avoimia vastausvaihtoehdoiltaan ja osa monivalintoja. Vaikka kysely oli laajahko ja aikaa vievä tuli vastauksia yhteensä 94 museolta. Museo-otosta voi pitää varsin kattavana, sillä joukossa oli valtakunnallisia/paikallisia, ammatillisia/harrastuspohjaisia, suuria/pieniä, jne. museoita, joista alla tilastoja.

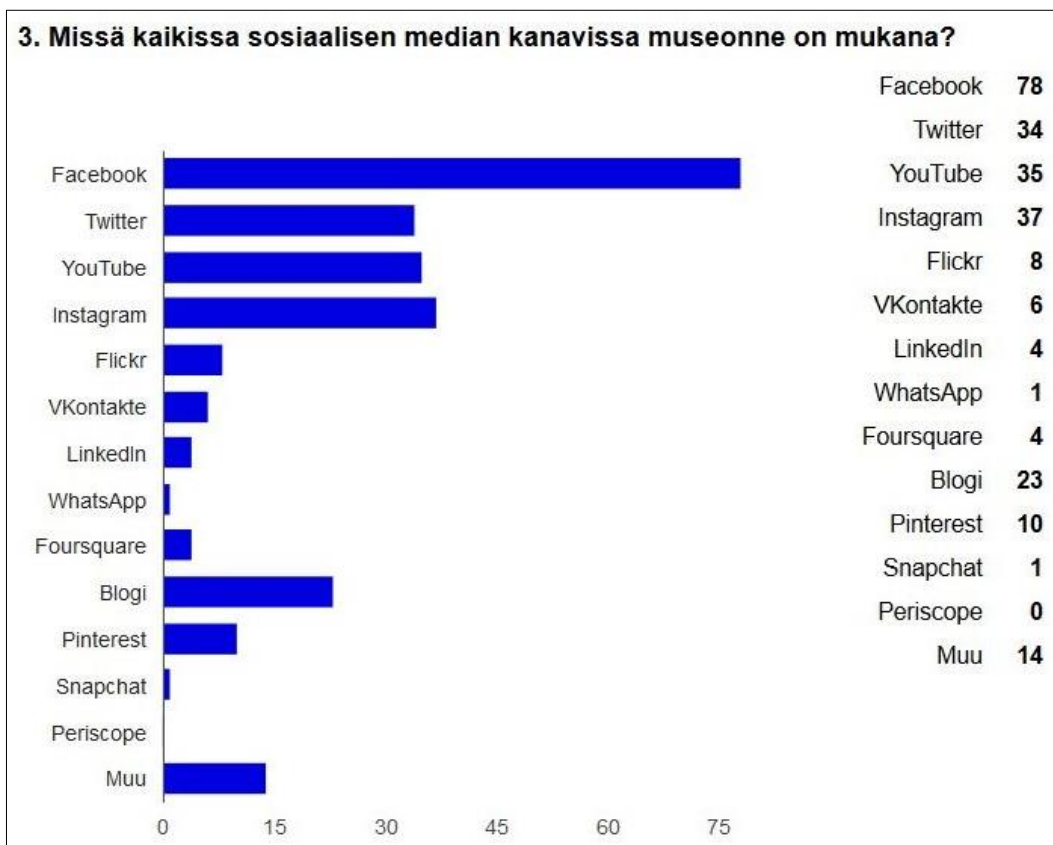
Tarkoitus on käydä kysymyskohtaisesti tai kysymysryppäinä vastauksia läpi ja luoda kokonaiskuva sosiaalisen median käytöstä, asenteista ja tilastoistakin suomalaisten museoiden keskuudessa. Tuloksissa on otettava huomioon, että kaikki vastanneet eivät antaneet vastausta jokaiseen kysymykseen. Tästä syystä kaikissa diagrammeissa ja tuloksissa ei ole yhteenlaskettu määrä 94. Muutama museo lisäksi vastasi nimettömästi, mutta muiden vastausten perusteella arvioin ne luotettaviksi vastaajiksi joka tapauksessa. Uskon tulosten olevan jo kuukaudenkin sisällä erilaisia, sillä oletettavasti joissakin museoissa itse kyselykin käynnistää ajatusprosesseja ja siten toiminnan muuttumista. Kysely antaa kuitenkin varsin kattavan kuvan suomalaisten museoiden osallistumisesta ja asenteista sosiaaliseen mediaan loppuvuodesta 2015.

Kysymysten yhteydessä on *kursivoidulla* lainattu esimerkkivastauksia kuvastamaan museoiden näkemyksiä aiheesta.

## a) Kyselyyn vastanneet museot ja sosiaalisen median kanavat, joihin nämä osallistuvat



Kotiseutumuseoilla vaikuttaa vastausten perusteella olevan resurssi- eli tekijäpulaa sosiaalisen median suhteen. Suoranaista negatiivista asennetta ei niinkään ole havaittavissa vain se, että tekijöitä on vähän ja nuorisoa ei ehkä ole saatu mukaan, joka hallitsisi yhteisömedian kiemuroita luontevasti. Sosiaalista mediaa ei määritelty kyselyssä tarkasti, jotta se ei rajaisi vastauksia. Muutama museo vastasi kyselyyn kotisivujensa näkökulmasta kertoen mm. näihin käytetyn ajan.



Tässä diagrammissa otetaan huomioon vain kysymykseen vastanneet (sosiaalista mediaa käyttävät museot), joten saadaan sosiaalista mediaa käyttävien museoiden suhdeluku ja siten vertailu suosituimmista kanavista.

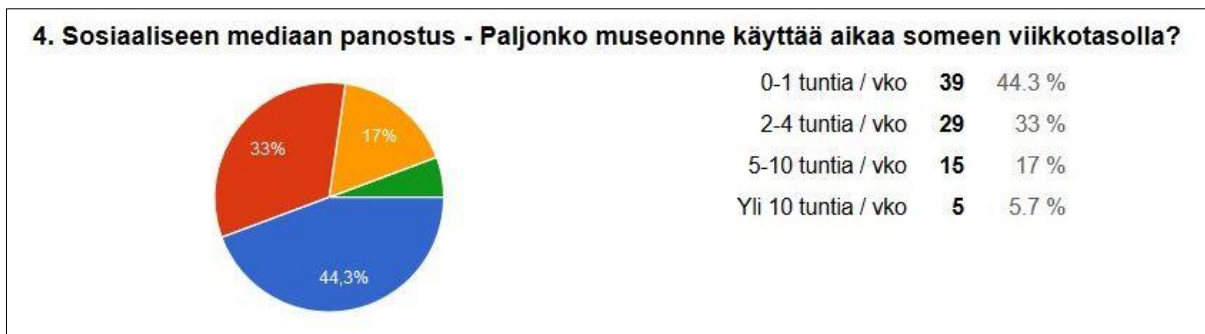
Facebook on ylivoimaisesti suosituin kanava museoilla. Kaikkiaan 94:stä museosta 78 ilmoitti olevansa sosiaalisessa mediassa ja näistä kaikki Facebookissa. Joissain kotiseutumuseoissa

saattoi museo olla jonkin toisen instanssin (esim kunnan kulttuuritoimi) yhteydessä Facebookissa ja siksi saatettiin kokea, että itse museo ei ole Facebookissa (yksin).

Vastanneista 95:stä museosta 16 (16,8 %) ilmoittaa, että eivät ole sosiaalisessa mediassa lainkaan. Näin tämän kyselyn mukainen tulos suomalaisten museoiden mukana olosta sosiaalisessa mediassa olisi noin 83 %. Kun vertaa tulosta Museoliiton tekemään kyselyyn helmikuussa 2012, jossa Facebookissa ilmoitti olevansa 79 % voi pitää tulosta erikoisena, sillä sosiaalinen media on arkipäiväistynyt ja eri kanavat lisääntyneet tullen tutuiksi suurelle osalle suomalaisia. Museoliiton kysely oli lähetetty jäsenrekisterin 228:lle museolle ja vastauksia kertyi 86 kpl. Tässä tutkimuksessani Kotiseutuliittokin auttoi jakamalla kyselyä sähköpostitse kotiseutumuseoille, jonka voi olettaa nostaneen kotiseutumuseoiden vastaajamäärää, sillä niissä some:n käyttö vaikuttaisi olevan merkittävästi vähäisempää kuin muissa museoissa.

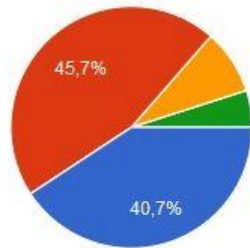
Kohdassa Muu oli mainittu mm. Tripadvisor, Vimeo, Sportacam, Slideshare ja Wikipedia, sekä pikaviestipalvelu WhatsApp.

#### b) Sosiaaliseen mediaan käytetyt resurssit (aika- ja työntekijäpanostus)



Yhteisölliseen mediaan käytettävä ajallinen panostus vaikuttaa olevan hyvin vähäinen museoissa keskimäärin, jolloin suorassa suhteessa siitä saatava hyötykään ei voi olla vastaavasti kovin suuri. Museoista 68 % käyttää sosiaaliseen mediaan vain 0-4 tuntia viikossa. Keskeistä on huomioida tähän 68 %:in kuuluvan nekin museot, jotka eivät ole sosiaalisessa mediassa lainkaan.

### 5. Sosiaaliseen mediaan panostus - montako työntekijää vastaa museossanne somesta?



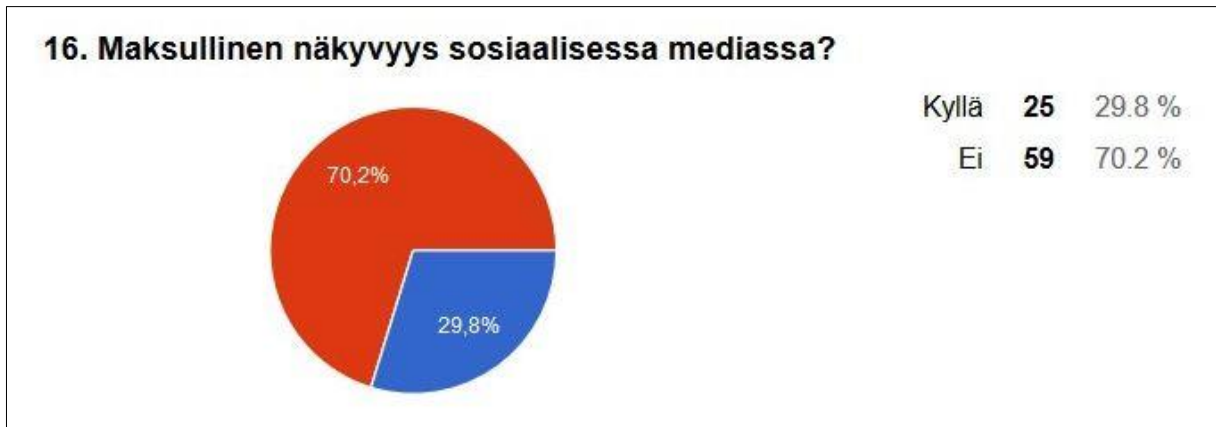
Vastaus	Määrä	Prosentti
1	33	40.7 %
2-3	37	45.7 %
4-5	7	8.6 %
6 tai enemmän	4	4.9 %

Museoissa some:n käyttäjiä vaikuttaisi olevan erittäin vähän, sillä vain 11:ssä museossa neljä tai sitä useampi toimija vastaa sosiaalisesta mediasta ja sen päivityksistä. Kysymys on toki voitu ajatella siten, että etsitään vain vastuuhenkilöitä, eikä ole arvioitu mukaan mahdollisia muita silloin tällöin tapahtuvia päivityksiä muiden työntekijöiden taholta.

Haastatteluihin ja keskusteluihin perustuen uskallan kuitenkin väittää, että tässä osa-alueessa olisi museoilla paljonkin parannettavaa isossa kuvassa. Some-vallan keskittäminen yksiin/harvoihin käsiin vähentää moniäänisyyttä ja kapeuttaa sisällöntuottoa, sekä luonnollisesti rajaa merkittävästi resursseja. Erityisesti nostaisin esiin pienien ja harrastepohjaisten museoiden mahdollisuudet hyödyntää omaa yhteisöä, jossa ne toimivat. Museon some-vastaavien ei todellakaan tarvitse olla museon työntekijöitä tai museoyhdistyksen hallituksen jäseniä. Museotoimintaan voisi saada tätä kautta jopa nuoria mukaan, kun uskalletaan antaa vastuuta ja annetaan mahdollisuus uhkakuvien maalailun sijaan. Tässä tilanteessa on tärkeä luoda pelisäännöt etukäteen ja avoimesti ajoittain kokoontua arvioimaan tuloksia. Riskinotto ja luottamuksen jakaminen sen sijaan, että pysytään status quo:ssa maksaa taatusti vaivan. Tällöin on myös hyväksyttävä se tosiasia, että ”rapatessa roiskuu”, eli aina kaikki ei mene kuten hallitus toivoo. Pieniä huteja some:n suhteen pitää olla valmis sietämään ja myös ohjaamaan toimintaa haluttuun suuntaan kahlehtimatta kuitenkaan tehtävään sitoutunutta henkilöä/ryhmää.



**c) Käytetäänkö sosiaaliseen mediaan rahaa (erityisesti maksullinen markkinointi Facebookissa)?**



Väite siitä, että sosiaalisessa mediassa kannattaa olla, koska siellä markkinointi on ilmaista, ei ole aivan yksiselitteistä. On totta, että some:ssa voidaan viestiä ilmaiseksi ja tehdä omalla ajalla hienojakin kuvakollaaseja. Kuitenkin se on fakta, että jos tehdään ammattimaisesti ja suunnitelmallisesti sosiaalisessa mediassa töitä, vie se resursseja (ajallisia/taloudellisia). On hyvä myös pysähtyä pohtimaan ajatusta, että ostettu mainos Facebookissa ei ole sosiaalista mediaa yhtään enempää, kuin jos se olisi Helsingin Sanomissa painettuna, ellei se toimi sosiaalisen median luonteen mukaisesti. Sosiaaliseen mediaan kuuluu käyttäjien itse tuottama sisältö ja sen jakaminen kanavissa. Taas tässä kohdassa palataan sosiaalisen median kaksisuuntaisuuteen, vaikka luonnollisesti museokin on yksi käyttäjä muiden joukossa ja luomassa sisältöjä. Pitäisikö Facebookissa ollakin aivan erilaisia yhteisöllistäviä maksullisia kampanjoita kuin perinteinen näyttelyn mainos? Luonnollisesti esim. Facebookissa on myös potentiaali maksullisella mainonnalla tavoittaa suuriakin yleisöjä ja kertoa esim. uudesta näyttelystä perinteisen markkinoinnin tapaan.

Mainoksen kohdentaminen oikealle yleisölle olisi keskeistä. Koripallomuseo-casessa strukturointi oli helpohkoa: Valitaan koripallon kiinnostuksensa kohteeksi olevat ihmiset halutulta sukupuoli-/ikäsegmentille. Tosin tässäkin tulee vastaan se kysymys, että kiinnostaako kuitenkaan lajiin liittyvä museo laji-ihmisiä?

**d) Onko museoilla mietittynä strategia sosiaalisen median hyödyntämiseen?**

Mitä suurempi organisaatio on, sitä tärkeämmäksi muodostuu strategian tai ”some-sääntöjen” luominen. Näin vältetään työntekijöiden vaihtuessa viestinnän suuremmilta muutoksilta.

Toisaalta, mitä pienempi museo on, sitä helpommin museon viestintästrategia/-käytänteet ovat sen kenties yhden työntekijän hyppysissä ilman monisivuista esitystä aiheesta. On kuitenkin muistettava, että kukaan ei ole ikuisesti työtehtävässä vaan jatkuvuus on otettava suunnittelussa huomioon.

Useat museot ilmoittavat, että strategiaa ei ole, eikä sitä ole mietitty. Joissain tosin on kuitenkin viestinnästä vastaavalla henkilökohtaisesti muodostunut linja, miten haluaa museon viestivän some:ssakin. Kuitenkin strategian pohtiminen nähdään tarpeelliseksi monin paikoin, joten tässä voisi olla yksi tärkeä koulutustarve museokentällä.

*”Ei ole strategiaa. Sellainen olisi kyllä hyvä olla pidemmällä aikavälillä. Some-strategia selkiyttäisi viestintää, etenkin, kun tulee uusia työntekijöitä.”*

*”Museolla on jonkinlainen kirjaamaton some-strategia, mutta ei kunnollista, koska sellaista ei ole ehditty luomaan. Tarvetta voisi olla.”*

Museossa on voitu miettiä kohderyhmälähtöisesti yhteisöllisen median toimintoja.

*”Kyllä. Jos strategiaksi lasketaan se, että Facebookilla tavoitellaan keski-ikäistä ja vanhempaa yleisöä (käytettävä kieli, aiheet, kuvat) ja Instagramilla hiukan nuorempaa yleisöä. Käytämme joskus some-kuvakilpailuja, mutta harvemmin ”FB-tykkäyskilpailuja”.”*

Museotyön esittely koetaan useammassakin museossa tärkeäksi sisällöksi sosiaalisessa mediassa. Tämä museotyön arjen esittely on jostain syystä noussut museoiden some-kanavissa erityisen suosituksi viimeisen puolen vuoden aikana. Sen suosion tai tarpeellisuuden tuloksia ei välttämättä vielä ole museoille kertynyt. Mielenkiinnolla odotan näkemyksiä.

*”Kyllä periaatteessa on strategia. Facebookia käytetään pääasiassa tapahtumista ja näyttelyistä, myös merkittävistä lahjoituksista ja hankkeista tiedottamiseen. On ollut myös ajatusta kertoilla yleisölle museotyön monipuolisuudesta ja erilaisista toimenkuvista, mutta se on jäänyt vähemmälle.”*

*”Ollaan puhuttu sanallisesti, mutta ei ole strategiaa ylös kirjattuna. Vuorovaikutus, henkilökohtaisuus, myös kulissien takaisen toiminnan esiin tuominen ainakin tavoitteita. Sosiaalisen mediaan on halua paneutua ja tehdä siitä vuorovaikutteisempaa, mutta pienen museon resurssit ovat hyvin rajalliset, joten enimmäkseen käytämme somea tiedotukseen.”*

*”Päätarkoituksena on jakaa tietoa museon toiminnasta sekä myös madaltaa kynnystä tulla museolle tekemällä museosta, sen toiminnoista ja henkilökunnasta tutumpia ja helpommin*

*lähestyttäviä. Samalla pyritään myös tuomaan esille erilaista sisältöä, joka liittyy museomme toiminnan pääpainoalueisiin eli kotimaan luontoon ja ympäristöön. Pyrimme myös tuomaan opetuksellisuutta sisältöihimme. Eri kanavien sisältöjen halutaan myös tukevan toisiaan ja tuovan hieman erilaista sisältöä kokonaisuuteen. Sisällön tulee olla kansantajuista, selkeää ja sen sisällön teemaan sopiessa myös leppoisan humoristista.”*

Isoimmilla museoilla some-strategiakin on osana koko markkinointi- ja viestintästrategiaa ja eri kanavat linkittyvät siihen kokonaisuuteen toisiaan täydentäen.

*”(Museolla) on viestintä- ja markkinointipolitiikka, joka linjaa myös sosiaalisen median käyttöä. Sisältyy vuosittaiseen toimintasuunnitelmaan.”*

*”Käytössä museon brändin- ja markkinointistrategian kautta johdettu some-viikkostrategia, jossa tietyt päivät on aina tietyn aihealueen postauksia. Poikkeukset sitten tarpeen mukaan.”*

#### **e) Sosiaalisen median tilastoja museoiden seuraajamäristä.**

Museoiden välisen eron tekeminen esim. Facebook-seuraajamääriä vertailemalla ei ole relevanttia, sillä kohderyhmät ovat aivan erilaiset. Myös tavoitteet voivat erota toisistaan huomattavasti, kun toinen museo haluaa viestiä vain pienen kotiseutunsa alueen ihmisten kanssa tavoitteellisen vuorovaikutuksellisesti ja toinen markkinoida jopa kansainvälisesti sisältöjään. Alla on ensin esiteltynä Facebook-tilasto suosituimmista museoista Suomessa ja sen jälkeen tutustutaan tutkimuksen antamiin keskiarvoihin museoiden seuraajamäärien suhteen. Erityisen mielenkiintoinen on havaita, että kärki koostuu taidemuseoista, gallerioista ja valokuvataiteeseen liittyvistä sivuista!

Sija	Sivun nimi	Tykkääjä ▼	Talking about	Engagement rate	Kategoria	Edellinen viikko	Muutos kpl	Muutos %	Aiempi sijoitus	Sijoituksen muutos
559	Kiasma	25672	1020	3.97%	Museum/Art Gallery	25589	83	0.3%	560	1
621	Ateneum	22346	909	4.07%	Museum/Art Gallery	22253	93	0.4%	622	1
877	EMMA – Espoo Museum of Modern Art	12010	411	3.42%	Museum/Art Gallery	11999	11	0.1%	878	1
878	EMMA – Espoo Museum of Modern Art	12010	411	3.42%	Museum/Art Gallery	11999	11	0.1%	879	1
951	Taidehalli	10700	52	0.49%	Museum/Art Gallery	10664	36	0.3%	954	3
1003	Suomen valokuvataiteen museo	9766	2144	21.95%	Museum/Art Gallery	9680	86	0.9%	1006	3
1176	Serlachius-museot Gustaf ja Gösta	7210	619	8.59%	Museum/Art Gallery	7185	25	0.3%	1178	2
1407	MUU galleria - Helsinki, Finland	5168	23	0.45%	Museum/Art Gallery	5167	1	0.0%	1406	-1
1428	Amos Anderson – Taidemuseo Konstmuseum Art Museum	4997	282	5.64%	Museum/Art Gallery	4947	50	1.0%	1431	3
1621	Galerie Forsblom	3786	51	1.35%	Museum/Art Gallery	3765	21	0.6%	1624	3
1698	Photographic Gallery Hippolyte – Helsinki, Finland	3309	31	0.94%	Museum/Art Gallery	3295	14	0.4%	1700	2

Kuvassa esillä vko 2/2016 tilastot Suomen suosituimmista taidemuseoista/gallerioista Facebookin näkökulmasta. Sijalla 1. on Kiasma, joka on koko Suomen rankingissa sijalla 559 (tykkääjiä noin 26000). Kärkipaikalla on AngryBirds noin 26 miljoonalla tykkääjällä. Jostain syystä sivu ei hae museoita, kuten Helsingin Kaupunginmuseo (yli 7400 tykkääjää). Fanilista.fi on Suomen virallinen Facebook-sivujen Top-lista. Listausta kattaa Suomen markkinoille suunnatut, tai Suomesta lähtöisin olevat Facebook-sivut. Lista päivittyy automaattisesti joka maanantai.

Museoilla on tutkimukseni mukaan Facebookissa keskimäärin 1931 seuraajaa/museo. Erot ovat suuret, sillä Kiasmalla on ilmoitettu kyselyhetkellä olevan 25402 seuraajaa (kts. yllä oleva tilasto, jossa jo lukema isompi), kun taas vähimmillään museoilla seuraajia on vain joitain kymmeniä. Erot ovat myös selviä valtakunnallisten ja paikallismuseoiden välillä, sillä valtakunnallisten museoiden seuraajakeskiarvo oli 3577/museo ja paikallismuseoilla 868/museo. Yhteensä vastanneilla museoilla on 152539 seuraajaa Facebookissa. Tutkimuksessa ei lähdetty erottelemaan esim. taidemuseoita ja kulttuurihistoriallisia museoita toisistaan.

<b>SOSIAALISEN MEDIAN SEURAAJATILASTOT</b>	
<b>Facebook-seuraajat (ka.)</b>	
Valtakunnalliset museot	<b>3577</b>
Paikallismuseot	<b>868</b>
Kaikkien keskiarvo	<b>1931</b>
<b>Twitter-seuraajat (ka.)</b>	
Valtakunnalliset museot	<b>1995</b>
Paikallismuseot	<b>696</b>
Kaikkien keskiarvo	<b>1465</b>
<b>Instagram-seuraajat (ka.)</b>	
Kaikki	<b>699</b>

Twitterin seuraajamääriin vastasi 27 museota, joiden museokohtainen seuraajakeskiarvo on 1465 seuraajaa. Valtakunnallisia museoita (16) seuraa keskimäärin 1995 seuraajaa, kun taas paikallismuseoilla (11) keskiarvo on 696.

Kyselyyn vastasi 35 museota Instagramia koskevaan seuraajamääräkysymykseen. Keskiarvona yhdellä museolla on 699 seuraajaa. Kärkenä Kiasma 5336 seuraajaa. Alle sadan seuraajan museoita tässä 35 museon joukossa oli kahdeksan.

	Seuraajat	Twiitit
1 Kiasma	9432	6169
2 Ateneum	5554	1855
3 HAM	5043	636
4 Valokuvataiteen museo	4668	2982
5 Amos	4272	1564
6 Emma	4007	1476
7 Museovirasto	2835	436
8 Helsingin kaupungin muse	2660	815
9 Vapriikki	2591	2570
10 AboaVetus&Nova	2179	3390
11 Designmuseo	2134	1367
12 Serlachius-museot	1886	257
13 Alvar Aalto säätiö	1802	476
14 Didrichsen	1440	426
15 Turun museokeskus	1369	723
16 Vantaan taidemuseo	1229	576
17 Arkkitehtuurimuseo	1140	1145
18 Gallen-Kallelan museo	1088	309
19 Koripallomuseo	1009	2010
20 Postimuseo	1008	1711

Vasemmalla tilastossa on Kimmo Antilan 28.1. listaamat suosituimmat suomalaiset Twitter-tilit (20 suosituinta), jonka kuvan hän twittasi 28.1.2016 klo 23:06 (Lähde: Kimmo Antilan Twitter-tili). Twiittimäärien ei kyseisen tilaston mukaan voida nähdä korreloivan suoraan seuraajamäärän kanssa, ts. aktiivisuus ei välttämättä voita sisältöä. Luvun alussa oleva Fanilista.fi:n listaus suosituimmista museoista Suomessa Facebookin suhteen osoittaa, että vielä on

museoilla matkaa kisassa muiden brändien kanssa. Vertailupohjana suomalaissivujen ykkösenä komeilee Angry Birds, jolla on lähes 26 miljoonaa seuraajaa. Mielenkiintoisen vertailukohdan Museoliiton teettämään mielikuvatutkimukseen (joulukuu 2015) antaa se tieto, että kun vastaajia pyydettiin mainitsemaan spontaanisti suomalaisia museoita, oli ykkösenä Kansallismuseo (33% mainitsi vastauksessaan), toisena Ateneum (27%) ja vasta kolmantena some-ykkönen Kiasma (25%). Kiasma ja Ateneum ovat kärkipaikalla tunnettuudessa niin some:n kautta kuin muutenkin, mutta Kansallismuseo on brändi, joka on jopa verraten hitaasti lähtenyt yhteisölliseen mediaan mukaan. (Museoliitto, Mielikuvatutkimus 2015.)

#### **f) Mitä tilastotietoja museot seuraavat erityisesti Facebookiin ja Twitteriin liittyen, sekä käytetäänkö dataa?**

Kaikessa työssä mitataan nykyään tuottavuutta ja tuloksia. Näin pitäisi ainakin jossain määrin myös some:n suhteen tehdä. Vertailemalla helposti löytyviä tilastoja voidaan arvioida, mikä vaikuttaisi toimivan ja mikä ei. Pieniä muutoksia tekemällä nähdään статистиikasta vaikutus. Turhan työn tekemistä pitää välttää, ettei päivitetä sisältöä, joka ei kiinnosta. Toisaalta jotkin museot ovat aloittaneet innolla some:ilun, mutta jättäneet sen, kun odotettuja tuloksia ei heti ole saatu. Pitää myös sitoutua pitkäjänteisemmin. Pelkkä seuraaja- tai tykkäysmäärä ei välttämättä kerro kaikkea. Joskus tulisi myös tehdä asiakaskyselyä kasvokkain, jotta saataisiin kysyttyä syvällisemmin esim. Facebook-markkinoinnin vaikutus museovierailupäätökseen, tai mitä asiakas aidosti some:sta haluaisi.

Osassa museoita vilkaistaan tilastoja lähinnä silloin, kun pitää tehdä vuosittaisia raportteja, joihin saatetaan odottaa myös some-tilastoja. Viikoittainen sähköpostiin ilmestynvä tilasto on yksi, joka museoissa avataan.

*”Tarvittaessa tilastotiedot esim. vuosikatsaukseen.”*

*”Sähköpostiin tuleva viikoittainen tilannekatsaus tulee vilkaistua, mutta ei juurikaan enempää.”*

Perustasolla museot seuraavat julkaisun tavoittamaa kohdeyleisöä ja tykkääjämäärää, joita on helppo verrata muihin julkaisuihin ja vetää johtopäätöksiä julkaisun onnistumisesta/epäonnistumisesta. Näiden lisäksi seurataan ikäjakaumaa, sukupuolijakaumaa ja maantieteellistä sijaintia. Myös päivitysajankohdan merkitystä arvioidaan.

*”Seuraamme kävijämääriä, sitoutumisia julkaisuihin, näkyvyyttä, sijaintitietoja sekä muuta dataa, jota FB tarjoilee. Tilastoja tarkastellaan parin viikon välein.”*

*”Päivitysten tavoittamien henkilöiden lukumäärää. Päivitysajankohdalla on tähän selvä korrelaatio ja saattaa olla, että siirrymme käyttämään päivitysten ajastussovelluksia kuten Bufferia.”*

Museot, jotka ostavat näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa saattavat olla kiinnostuneempia seuraamaan tilastoja, jotta voivat nähdä, saavatko sijoitetulle rahalle vastiketta. Tämän otoksen perusteella vaikuttaisi, että taidemuseoissa ollaan Facebookin suhteen perehtyneempiä kuin keskimäärin muissa museoissa. Toisten museoidenkin tilastolukuja saatetaan seurata ja ottaa niistä oppia. Alla vielä muutama tilastoihin tarkemmin keskittyvän museon kokemus:

*”Yleinen seuranta (seuraajamäärät, kanavien yleisöprofiilit jne.) ja tiheämmällä syklillä esim. yksittäisten postausten/kampanjoiden menestys (tyypillisesti reach ja engagement sekä vastine maksetulle läsnäololle).”*

*”Seurataan melko tarkkaan tykkääjämääriä, julkaisujen tavoittavuutta (reach), sitoutuminen (tykkäykset, kommentit, jaot), mitkä viikonpäivät ja vuorokaudenajat parhaita. Seurataan myös vertailumuseoiden reach- ja tykkäyslukuja.”*

**g) Koetaanko museoissa sosiaalisen median seuraajat asiakkaiksi ja pitäisikö nämä laskea museotilastoon museoasiakkaiksi?**



Tämä kysymys on noussut keskusteluissa esiin useammallakin taholla, sillä museot siirtävät verkkoon yhä enemmän sisältöä. Tämä väkisinkin alkaa herättää keskustelua siitä, mikä on verkkonäyttelyn tai sosiaalisen median seuraajan rooli suhteessa museoon ja suhteessa museokävijään. Some-seuraaja on luonnollisesti usein myös museokävijä, joten päällekkäisyyttä on. Se ei toki estä erillisiä tilastoineja. Joka tapauksessa tämä on *mielenkiintoinen ja ajankohtainen kysymys, joka ansaitsisi syvempää pohtimista.*

Tärkeää sosiaalisen median parissa työskenneltäessäkin olisi mitattavuus, jotta voidaan perustella ratkaisuja. Tuoko some asiakkaita museoon, voiko some tuoda rahaa museolle, mitä arvonnäköistä muuten some museolle voi tuoda? Kaikki elementit eivät ole helposti mitattavissa/todennettavissa. Vastaaja toteaaakin, että *tällä hetkellä näyttää siltä, että museokävijöiden ja some-seuraajien välillä ei ole suoraa yhteyttä, eikä ole näyttöä some-näkyvyyden vaikutuksesta.*

*Some-seuraaja on vähintäänkin potentiaalinen asiakas. Omassa työssäni koetan olla tekemättä vastakkainasetteluja fyysisen ja some-asiakkaan välillä, sillä some on samalla kaikkein tärkein tiedotuskanava suurelle osalle fyysisistä kävijöistämme. Some tavoittaa sekä fyysisiä asiakkaita että potentiaalisia asiakkaita. Vaikka some-seuraaja ei vielä tuo euroja museon kassaan, niin häneen kannattaa kuitenkin panostaa. Some on kustannustehokas kanava tiedotukseen, ja oman työn kannalta haluan uskoa, että onnistunut sometus myös tuo museoon uusia ja tyytyväisiä kävijöitä. Samalla museo laajentuu somessa myös seiniensä ulkopuolelle, valtakunnalliseksi ja maailmanlaajuisiksi, sillä kaikilla ei ole realistista mahdollisuutta vierailta fyysisesti museossa.*

Vastaavasti monet näkevät fyysisen asiakkaan arvon perinteiseen tapaan olevan korkeampi. Asenteen voisi olettaa siten vaikuttavan täten myös sisällöntuottoon. *Museossa kävijä on meille arvokkaampi kuin some:ssa kävijä. Some:ssakin ollaan hyvin pitkälti siitä syytä, että saataisiin enemmän kävijöitä. Some on lähinnä markkinointia, tiedotusta ja imagon luomista. Blogeissa*

*voi tietysti olla jotain ns. sisältöäkin. En usko, että monellakaan museolla on some:ssa jotain sellaista, jota voisi jotenkin verrata museokäyntiin. Monella museolla voi sitä vastoin olla verkkosivuillaan ns. verkkonäyttelyitä, opastuksia, tms. materiaaleja, jotka voi jossakin tapauksessa rinnastaa esim. näyttelyyn museossa. Some-seuraajia ei voi laskea museoasiakkaiksi, mutta some-seuraajia voi tietysti muuten tilastoida.*

Kohta Muu osoittaa, että kysymys ei ole aivan yksiselitteinen. Siihen kohtaan vastanneista pääosa haluaisikin some-seuraajat tilastoitaviksi museoasiakastilaston tapaan erillisenä ryhmänä, mm. koska some:n kautta saavutamme kävijöitä, joilla ei välttämättä ole fyysisesti mahdollista tulla museoon. Vastaavasti täytyisi tarkkaan pohtia museokentällä, miten löydämme sopivan mittariston näiden ilmaisemiseen museotilastoissa?

Mielenkiintoisen näkökulman tähän kysymykseen antaa ajatus siitä, että vuorovaikutus tapahtuu kasvokkain ja voi olla siten arvokkaampaa kuin yhteisöllisessä mediassa tapahtuva. Täten sosiaalisen median vuorovaikutusta ei koeta ”oikeana” vuorovaikutuksena. *Pidän fyysistä museokävijää tärkeämpänä. En oikein pidä some-seuraajaa asiakkaana. Asiakassuhde muodostuu mielestäni vuorovaikutuksessa. Jos sitä tapahtuu some:ssa, niin silloin kyllä pidän some-asiakastakin asiakkaana. Some on lähinnä tiedotus- ja keskustelualusta. Ehkä kaikkien museoiden tulee miettiä keinoja erilaisten kohtaamisten ja vuorovaikutuksen lisäämiseksi?*

Viestinnän näkökulmasta vuorovaikutteinen some voi toimia museon oivallisena apuna haluttaessa jakaa sanottavaa ihmisille edullisesti. *Yhdistyksemme toiminnan pääpainopistealueena on (poistettu)-työ, joten museo sekä sen viestintä ovat osaltaan tätä työtä. Some-seuraajat ja fyysiset kävijät ovat myös osittain päällekkäisiä ryhmiä. Osa some-käyttäjistä myös jakaa museon sisältöjä eteenpäin laajalti, jolloin he tekevät ikään kuin viestintää ja markkinointia puolestamme, vaikka eivät astuisi jalallaankaan sisälle museoon ikinä.*

Ylipäänsä museotalalla asiakas-/kävijätilastointi ei aina ole keskeisin arvon mittari. Monesti nostetaan talon kävijämäärät esiin, jolloin muodostetaan kuvaa, että museossa itsessään olisi käynyt vastaava määrä kiinnostuneita asiakkaita. Asiakasvirran mittaaminen onkin monesti tärkeä median tai rahoittajien näkökulmasta konkreettisenä numeraalisena lukuna. Vaikuttavuus on vaikeampi toteen näyttää.

*On selvää, että museotalan käsitys asiakkaasta ja asiakkuuksista on monin tavoin puutteellinen ja sitä pitäisi pikaisesti tarkentaa vastaamaan museolaitoksen tehtäviä. Jos ja kun museot*



*muodostavat muistiorganisaation, jonka vastuulla on - ainakin omalta osaltaan - kansallinen kulttuuripääoma ja sen hoito, on selvää, että suoritteen arvioiminen yksinomaan näyttelykävijöinä ei kuvaa alaa, sen tehtäviä eikä voimavarojen tehokasta käyttöä.*

## **h) Positiivisia kokemuksia sosiaalisesta mediasta?**

Kysymyksen täydennystekstissä: Kerro tähän hyviä kokemuksianne some:en liittyen?

- Miten synnyttää yhteisöllisyyttä?

Helsingin Kaupunginmuseon haastatteluaineistossa nousi esiin eri näyttelyille/teemoille avattuja sivustoja. Samankaltaisia kokemuksia on vaikkapa Lahdesta, jossa torikaivaukset herättivät tunteita jokin aika sitten. Kansallismuseo jakoi sateenkaarilipun kuvan, joka oli ajankohtainen, kantaaottava ja yllätyksellinen. Kolmantena esimerkkinä Gallen-Kallelan museon luomat taiteilijaprofiilit (Akseli Gallen-Kallela ja Pekka Halonen), joita ihmiset ovat lähestyneet, keskustelleet näiden kanssa ja jopa kokeneet elävänsä heidän myötä taiteilijan aikaa. Museo on täten ollut hyvinkin läheisessä vuorovaikutuksessa yhteisönsä/yleisönsä kanssa some:n kautta.

*”Roku vai poppari-sivustomme liittyi samannimiseen näyttelyyn Taidemuseolla. Ryhmässä esiintyi mielenkiintoista keskustelua lahtelaisuudesta, jaetusta historiasta. Toisena esimerkkinä Lahden torikaivauksia käsittelevä sivu Facebookissa. Arkeologit jakoivat tunnelmia kaivauksilta ja mm. arvuuttelivat seuraajien kesken uusia löytöjä. Sivusta muotoutui mielenkiintoinen foorumi, jossa eri alojen asiantuntijat keskustelivat löydöistä ja historiasta. Sivut koettiin myös tarpeeksi ”matalankynnyksen” foorumiksi, siellä esitettiin paljon kysymyksiä koskien paikallishistoriaa. Sivuja on päivitetty myös kaivausten jälkeen.”*

*” Somessa eniten tykkäyksiä saavat yleensä yhteisölliset, yllättävät tempaukset. Tykätyin kuva FB:ssa (yli 600 tykkäystä) on pride-festivaalin aikaan otettu kuva, jossa museon Karhupatsaan alla on sateenkaarilippu.”*

(Nämä yllä olevat vastaukset ovat poikkeuksellisesti tunnistettavissa, sillä aiheet ovat olleet esillä julkisuudessakin.)

Alla lisää eri museoiden toimijoiden näkökulmia avaamaan asenteita ja tuntemuksia yhteisöllisyyteen liittyen, mutta erityisesti onnistumisten jakamista.

*”Yhteisöllisyys syntyy silloin kun seuraajat lähtevät yhdessä museolaisten kanssa luomaan keskustelua some:ssa.”*

*”Yhteisöllisyyteen vaaditaan todella väkevä oma linja ja sen jälkeen ihmisille mahdollisuus osallistua ja tehdä asiasta vielä omempi.”*

*”On varattava aikaa olla aktiivinen myös tykkäämällä ja kommentoimalla muita.”*

*”Hyviä kokemuksia on erityisesti kokoelmiin liittyen; vanhat valokuvat museon kokoelmista (esim. vanhat kaupunkikuvat...) ja kuvat kokoelmaesineistä ovat suosituimpia julkaisuja ja synnyttävät eniten keskustelua, jossa yhdessä muistellaan menneitä paikkoja ja tapahtumia.”*

*”Kommentointi some-kanavillamme on melko laiskaa ja varsinaisesta yhteisöllisyydestä en puhuisi. Työpajatoiminnasta jaetut kuvat pääsevät ehkä lähimmäs - ihmisistä on mukava nähdä museon sivuilla omia ja tuttujen kuvia.”*

*”Sisällöt, jotka eivät suoraan ole näyttelymarkkinointia, saavat usein eniten huomiota. Pelkkien tykkäysten perässä ei voi kuitenkaan juosta, sillä some on myös museon asioiden tiedotuskanava -- myös niiden, jotka eivät helposti ole "viraalainesta". Sisällöissä pitää olla huumoria ja nopeaa tunnetta, mutta asiaa ja informaatiota tarvitaan myös. Mielestäni museo voi erottua kestävästi myös hitaammilla sisällöillä, jotka laittavat ajattelemaan ja kommentoivat maailman menoa.”*

*”Aika vähän ihmiset lähettävät aktiivisesti kommentoimaan sisältöä mitenkään. Muutaman kerran olemme kysyneet jotain näyttelyyn tai ohjelmaamme liittyen, mutta vastaajia on ollut vain muutama. Pääosa kommenteista ja elämyksistä tulee spontaanisti vierailijoiden omiin päivityksiin. Toki tämä voi heijastua päivitystemme tiedotuksellisesta luonteesta ja voisi aktivoitua, jos lähtisimme sitä tavoittelemaan.”*

*”Some:ssa ei saa seuraajia ja vuorovaikutusta kuivalla asiaviestinnällä. Museon oman äänen pitää kuulua. Huumori toimii. Keskustelu toimii.”*

*”Twitter tuntuu toimivan yhteisöllisyyden luomisessa hyvin. Kommentointi ja kohdentaminen on luontevaa ja henkilökohtaista. Twitterissä seuraajat jakavat ehkä hanakammin omia kokemuksia ja museon twiittejä.”*

*”Somen avulla saavutetaan asiakkaita ja saadaan heidät kokemaan museo omakseen, tavoitteena olla osana yhteistöä ja madaltaa kynnystä tulla museoon ja osallistua museon tarjontaan.”*

### Millaiset julkaisut/hankkeet some:ssa ovat toimineet, missä olette onnistuneet?

Huumoria, ajankohtaisuutta ja nostalgiaa – niistä on suosittu postaus tehty? Kuvat ovat suosittuja ajankohtaisuuteen tai nostalgiaan liittyen, toiset korostavat videoiden yliveraisuutta, kun taas toisaalla on onnistuttu linkkien jakamisella tavoittamaan ihmisiä. Kuvan lisääminen Facebook-julkaisuun (kuten Twitterissäkin) onkin tilastojen valossa järkevää kiinnostavuuden kannalta, sillä kuva suhteessa ei-kuvattomaan julkaisuun lisää joidenkin arvioiden mukaan tykkäyksiä 53% ja kommentteja 104% (kts. tilastoja mm. <http://blog.surepayroll.com/post-pin-tweet-best-time-to-outreach/>).

Myös Twitter on julkaissut dataa, jonka mukaan kuvallinen twiitti lisää sitoutumista siihen 313% (kts. mm. <https://blog.twitter.com/2015/tweettip-use-photos-to-drive-engagement>)

*”Useinkaan museon postaukset eivät herätä juurikaan kommentteja. Jakoja on kohtuullisen harvoin. Mittaamme onnistumistamme lähinnä tykkäyksillä. Osallistaminen on vaikeaa. Hyvin toimivat julkaisut, joissa vanhat, kokoelmien kuvat yhdistyvät ajankohtaiseen aiheeseen. Instagramissa on vilkkaampaa, museon nimellä tägättyjen kuvien määrä lähestyy tuhatta.”*

*”Yleensä suosittujen taiteilijoiden teosten kuvat tai muistaminen syntymä- tai kuolinpäivinä saavat paljon tykkäyksiä. Myös kauniit kuvat museosta, johon yhdistyy luonto/maisema ovat pidettyjä.”*

*”Videoiden ns. näyttelyteasereiden jako fb:ssä on todella nopea tapa saada näyttelytieto leviämään ja ihmiset jakavat helpommin teaseria, kuin pelkkää tekstiä ja kuvaa.”*

*”Spontaanit, iloiset ja ihmisiä sisältävät päivitykset kuvineen, ovat selvästi toimivia. Alan aktiiviset harrastajat ja asiasta kiinnostuneet, innostuvat helpoiten...”*

*”Linkkivinkit (esim. paikallislehden tai Ylen jutut) ovat suositumpia kuin pelkkä päivitys.”*

### Mikä on kokemuksenne mukaan suotuisa päivä/kellonaika julkaisuille some:ssa?

Museoiden olisi hyvä seurata kokeillen, mihin aikaan omat seuraajat ovat verkossa. Siitähän saa mm. Facebookista oivallista tilastotietoa helposti. Ja ajastaen päivityksiä saa ne näkymään mihin vuorokaudenaikaan tahansa, jos ongelmaksi tulee työaikaan orientoituminen omasta tai työnantajan puolesta. Seuraavassa onkin niin monta näkemystä kuin on vastaajaakin, joka kuvastaa, että voi olla toimivia eri aikoja eri tahoilla, tai edetään ”mutu-pohjalta”. Tärkeää olisi kohdata yleisö silloin, kun he ovat kohdattavissa. Aiemmin tekstissä on pohdittu sitä, pitäisikö

museon olla reaaliaikaisesti tai lähes reaaliaikaisesti some:ssakin saavutettavissa, joten siitä ei tässä yhteydessä enempää muistutuksen lisäksi.

*”Mielestäni olisi vähän hassua, jos museo viestisi some:ssa myöhään iltaisin, joten jos vaikka lukisin esim. Twitter-ilmoituksia illalla en vastaa niihin ennen aamua. Ellei ole kyse kriisiviestinnästä tai kriisejä ennaltaehkäisevästä nopeasta reagoinnista some:ssa.”*

*”Illalla myöhään lisätyt kuvat tai tehdyt päivitykset toimivat parhaiten. Työpäivän aikanakin iltapäivällä satunnaisesti.”*

*” Aikainen aamu tai ilta.”*

*”Facebookissa iltapäivä-ilta on tilastojen mukaan suotuisinta, Twitterissä kellonajalla ei ehkä ole yhtä paljon merkitystä.”*

*”Ajastuksella toimivat julkaisut (FB) julkaistiin kello 8, samoin Twitter. Se oli meille suotuista ajankohta, sillä monet seuraajistamme olivat silloin matkalla töihin.”*

*”Keskellä viikkoa iltapäivällä on ehkä paras aika. Ainakaan pe ilta ja ma aamu eivät ole tuottaneet hyviä tuloksia.”*

*”Yleensä noin 10-13 välillä jaetut julkaisut leviävät parhaiten. Mitä enemmän päivän aikana julkaisee, sitä vähemmän yksittäinen julkaisu tavoittaa.”*

*”Sunnuntaina klo 21 meillä on eniten lukijoita FB-sivulla.”*

Näistä tuloksista ei ole vedettävissä mitään yhtä johtopäätöstä. Kokemukset museoilla ovat hyvin erilaisia. Joidenkin tilastojen mukaan iltapäivä kello 13-16 ja vielä täsmennetymin keskiviikko kello 15 ovat parhaat ajat Facebook-päivitykselle. Toisaalta, jos silloin on eniten päivityksiä, on myös kilpailu ihmisten ajasta kovinta klikkauksen saamiseksi. Onko museoiden sisältö sellaista, että sen pitäisikin olla esillä seesteisempänä ajankohtana? Huonoimmaksi ajaksi tilastojen valossa määritellään viikonloput ennen kello kahdeksaa ja kello 20 jälkeen. Twitterissä paras aika on maanantaista torstaihin kello 9 ja kello 15 välillä. Huonoin aika aina kello 20 jälkeen ja perjantaisin kello 15 jälkeen. (Kts. tilastoja mm. <http://blog.surepayroll.com/post-pin-tweet-best-time-to-outreach/>). Toisaalta Koripallomuseo on saanut parhaat tulokset aamulla ennen klo 9:ää ja illalla klo 20 jälkeen tapahtuville päivityksille, siksi museo suosikin ajastuksissa näitä aikoja.

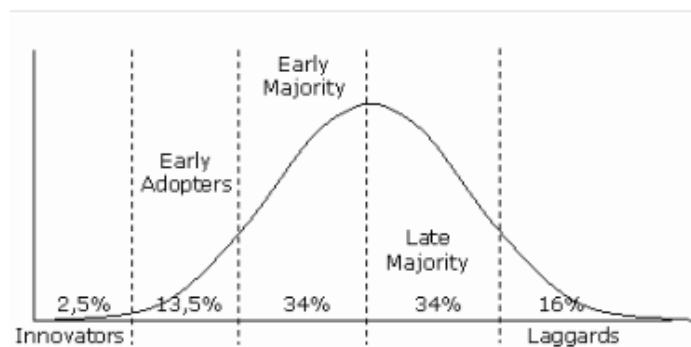
**i) Negatiivisia kokemuksia sosiaalisesta mediasta (Mitä pelkoja/vastustusta museossanne on ilmennyt somea kohtaan (työntekijät)? Oletteko kohdanneet negatiivisia ilmiöitä some:en ja museoonne liittyen (ulkopuoliset)?**

Viestintätilanteisiin vaikuttaa aina erilaisia muuttujia, joita ei täysin pystytä ennustamaan etukäteen. Vuorovaikutus on dynaaminen prosessi, joka ei toistu samanlaisena ja siksi kopioitu hyvä käytäntö voikin mahdollisesti tuottaa ei-toivotun lopputuloksen. Vaikuttaisi, että museotalalla ei juurikaan ole havaittu ylilyöntejä some:ssa, vaikka niitä osassa museoita pelätäänkin ja siksi saatetaan olla ylivarovaisiakin julkaisujen suhteen.

*”Internetissä on niin laidasta laitaan erilaisia käyttäjiä, että kun kaikkia ei tunne niin kaikkien sivustoa seuraavien aikeita ”ei tiedetä”. Negatiivinen pelko on ilkeällä lisääntyminen (varkaudet, tuhotyöt...). Pelko on onneksi ollut turha tähän asti, mutta tarkkaan miettii minkälaisia julkaisuja nettiin laitetaan. Esim. harvinaiset ja arvokkaat museoesineet kannattaa jättää esittelemättä tai harkita muutoinkin mitä julkaisuilla halutaan tiedottaa ja kenet halutaan tavoittaa.”*

*”Pelko on, että joku kirjoittaa jotakin sopimatonta FB-sivulle, haukkuu museon tai henkilökunnan julkisesti tms. Mutta mitään tällaista ei ole onneksi tapahtunut. Olemme halunneet pitää seinän avoimena kaikkien kommentteille.”*

*”Meillä ei ole negatiivisia kokemuksia. Asiallinen kritiikki tai hankala kysymys ei ole negatiivinen kokemus.”*



Rogersin ”kello”: Kun omaksujia tarkastellaan aikajanalla, ne muodostavat kellomaisen käyrän: minkä tahansa uutuuden omaksumisen aloittavat innovaattorit, joita kaikista omaksujista on 2,5%. Rogersin mukaan vastahakoiset, joita omaksujista on jopa 16%

omaksuvat viimeisinä uudet tuotteet. Yksilön innovaation omaksumiseen vaikuttavat viisi segmenttiä: 1) Suhteellinen hyöty, 2) sopivuus, 3) tarve muutokseen, 4) kokeilumahdollisuus, 5) kommunikointavuus. (Kts. Rogers 2003 ja Kalliokulju & Palviainen 2006.) Kaikki eivät ole vielä mukana sosiaalisessa mediassa eri syistä johtuen. Erityisen luonnollista on, että vanhempi ikäpolvi (asiakkaat tai hallinto), jolle ylipäänsä tietokoneet eivät ole kovin tuttuja, saattavat myös olla some:n suhteen vähemmän aktiivisia käyttöönotossa.

Tässä voi tulla myös ristiriitaa, jos johtotaso ei näe yhteisöllisen median hyötyjä tai ylipäänsä ymmärrä sitä ja työntekijät vastaavasti kokisivat sen hyödylliseksi. Myös tekijänoikeudelliset kysymykset huolettavat museoissa.

*”Lähinnä johtajan nihkeä suhtautuminen some:en jarruttaa mahdollisuuksien käyttöönottoa.”*

*”Osa johtokuntamme vanhemmista jäsenistä ei tunnu ymmärtävän mihin sosiaalista mediaa tarvitaan ja kokevat, ettei sen päivittäminen ole varsinaisesti oikeaa työtä, eikä siihen tällöin tulisi allakoida resursseja. Ulkopuolisilta emme ole kohdanneet negatiivisia asioita.”*

*”Museon työntekijöiden keskuudessa ilmennyt mm: huolta henkilökohtaisen ja ammatillisen roolin sekoittumisesta some:ssa, sekä kuvien tekijänoikeuksiin liittyvistä asioista. Kaikki henkilökunnasta eivät valitettavasti ole sisäistäneet somea osana museon viestintää.”*

## **j) Sosiaalisen median merkitys museoille? Miksi museot ovat siellä mukana?**

Viestinnällisesti museoiden sosiaalisen median julkaisuja voidaan ajatella jaettavan kolmeen kategoriaan: Informaation tuottamista, merkitysten tuottamista tai yhteisöllisyyden tuottamista. Informaatio ei välttämättä välity halutulle kohderyhmälle toivotulla tavalla (esim. Facebookin suodatusalgoritmit estävät viestin jakoa). Kun museo haluaa jakaa merkityksiä ja siten vaikuttaa ympäristöön voi esteenä olla kuilu asiakkaan ymmärryksen/motivaation ja museon viestintätoiveen välillä. Museon kieli ja ilmaisu eivät välttämättä kiinnosta kohdetta. Museo voi myös halutessaan olla luomassa yhteisöllisyyttä ja arvoja suomalaisessa yhteiskunnassa muuttuvissa maailman tilanteissa, kuten se voi olla luomassa niitä myös pienemmässä mittakaavassa omissa sidosryhmissään vaikkapa museotoimintaa ”promoten”. Miten museot ovat itse kokeneet some:n merkityksen?

Vastauksista nousee esiin selvästi, että sosiaalisen median merkitys koetaan suurena, jopa elintärkeänä osalle museoita.

*”Jos haluamme näkyä nykyihmisen arkielämässä, some on ainoa keino. Se on ilmainen yhteydenpitoväylä ja parhaimmillaan moninkertaistaa museon viestinnän (jakaminen). Jos emme olisi some:ssa, emme olisi kohta enää olemassa.”*

Viestinnän kannalta pystytään tavoittamaan ihmisiä ja sitä kautta saamaan esim. näyttelyihin ja tapahtumiin asiakkaita enemmän. Sen kulut ovat myös suhteellisen pienet verrattuna muuhun maksulliseen mainontaan ja kohdentaminen helpompaa. Museon brändiä ajatelleen sosiaalinen media on tärkeässä roolissa monikanavaisuutensa ansiosta.

*”Suuri merkitys tiedotuskanavana. Olemme huomanneet sen heti esim. teemaopastusten kävijämäärissä, joissa olemme pyytäneet ilmoittautumista etukäteen verkkosivujen kautta. Heti kun olemme päivittäneet tietoa Facebookiin, on kierrokset menneet hyvin täyteen.”*

*”...saa myös ilmaista mainosta, kun asiakkaat kertoo olleensa meillä ja tai postailee kuvia näyttelystä.”*

*”Some on meille panos-tuotossuhteeltaan täysin ylivoimainen tapa viestiä meidän potentiaalisten kävijöiden sen osan kanssa, jotka somea käyttää. Vaikka FB on vuosien varrella ruuvannut algoritmejaan jyrkästi niin että ilmainen näkyvyys FB:n puolella on aika pientä, se on silti käytettyyn aikaan suhteutettuna kannattavaa ja toisaalta maksullisenakin erittäin kustannustehokasta esim. printtimainontaan verrattuna.”*

*”Haluamme antaa kuvan, että seuraamme aikaamme ja olemme helposti lähestyttävä.”*

Kanavien kautta koetaan myös vaikutettavan laajemmin museoita kohtaan koettuihin asenteisiin. Ne ovat myös väline, joilla kyetään vuorovaikutukseen ajankohtaisten ilmiöiden suhteen. Sosiaalisen median voimaa myös henkilöbrändäyksen suhteen ei pidä unohtaa. Museotyöntekijä voi kohottaa omaa tunnettuuttaan eri some-kanavissa.

*”Somen kautta pystymme paremmin luomaan vuorovaikutusta ihmisten kanssa kuin perinteisillä asiakaskontakteilla. Some:n ihmisläheisen otteen avulla pyrimme päivittämään pölyttyneitä museomielikuvia. Some on myös ketterä väline reagoida nopeasti erilaisiin ilmiöihin ja osallistua ajankohtaiseen keskusteluun.”*

*”Somessa profiloidutaan, brändätään itseä, kurkistetaan kulissien taakse arkeen.”*

Voiko museo some:n kautta ollakin helpommin lähestyttävä kuin instituutiona. Toisin sanoen, voiko some laskea kynnystä tutustuakin museoon lähemmin ja tulla sen asiakkaaksi?

*”Sosiaalinen media luo yhteisöllisyyttä ja samalla alentaa kynnystä tulla museolle. Museoita pidetään edelleen välillä etenkin tietyissä piireissä korkeakulttuurina ja niiden ajatellaan olevan jotakin, joihin ”tavallisen keskivertotallaajan” on pelottavaa astua jalallaan. Erilainen yhteydenpito asiakkaisiin sekä myös toimintaamme pienentää tätä kynnystä ja tuo toiminnan kaikkien ulottuville paremmin. Asiakkaat ovat usein myös kiinnostuneita käytännön museotyöstä.”*

**k) Millaista sisältöä museot tuottavat Facebookiin? Mitkä ovat yleisimmät päivitysaiheet FB:ssa vastausten mukaan?**

Tapahtuma- ja näyttelytiedotus ovat keskeisellä sijalla Facebookin sisällöissä, joita museot päivittävät kanavalleen. Näiden lisäksi yleisimmin mainittuja ovat museokauppaan liittyvät päivitykset ja omaan museoon kohdistuneen uutisoinnin jako jostain toisesta mediasta.

*”FB-sisällön painopisteet vaihtelevat esimerkiksi kausittain. Erityisen paljon käytämme kanavaa tapahtumiemme, esimerkiksi opastusten tiedottamiseen. Teemme myös nostoja museokaupan ajankohtaisista tuotteista säännöllisesti.”*

*”Näyttelyt, poikkeavat aukioloajat, tapahtumat, uudet myyntituotteet tai alennusmyynnit, joskus on kysytty tunnistetietoja valokuviin.”*

Näiden lisäksi nostetaan kokoelmista esiin kohteita ja ajoittain jotkin museot esittelevät museoalan arkea ns. kulissien takaa, esim. näyttelyn rakentamista.

*”Yleisin aiheemme on lähitulevaisuuden tapahtumat. Pyrimme myös säännöllisesti päivittämään jostakin museotyön arkeen liittyvästä asiasta, jakamaan (oman museon)-aiheisia artikkeleita ja laittamaan kuvia yleisötapahtumista.”*

**l) Some-kokemuksia sisäisestä viestinnästä?**

Sosiaalisen median sovelluksia museot käyttävät vastausten perusteella sisäiseen viestintään vain vähän. Tässä tullaan jo aiemman pohdiskelun kohteena olevaan kysymykseen mikä on sosiaalista mediaa? Facebookissakin on valtava määrä toimintoja, jotka eivät sinällään ole sosiaalista mediaa ”puhtaimmillaan”, jos halutaan näin arvottaa. Esim. Messenger-viestit kahden henkilön välillä voisivat yhtä hyvin olla tekstiviestejä tai sähköpostiviestejä. Toisaalta



esim. laajempi museoalan työntekijöiden ryhmä onkin jo taas hyvinkin yhteisöllistä mediaa – rajanveto on vaikea, mutta tämä näkökulma on hyvä tiedostaa kuitenkin puhuttaessa some:sta.

*”Käytämme WhatsAppia sisäiseen viestintään kiireellisissä asioissa. Facebookia käytämme vain hyvin harvoin. Kuulumme useisiin museoalan sisäisiin ryhmiin, joten seuraamme keskustelua ja osallistummekin, kun katsomme aiheelliseksi.”*

*”Museoalan sisäiseen keskusteluun jokainen omien mieltymyksiensä mukaan. Työntekijöiden väliseen keskusteluun on käytetty chattia pikaviestipalvelimena.”*

#### **m) Muita esiinnoitteita museoiden näkökulmia yhteisölliseen mediaan?**

Nostetaan tähän loppuun muutama museotoimijan vastaus avoimesta vastauskohdasta esiin nousseena. Yhteisöllinen media toisaalta kiinnostaa, mutta toisaalta se myös herättää kysymyksiä ja toiveita lähes yhtä monta kuin on museotakin.

*Koska museomme on ylläpidetty vapaaehtoisvoimin, niin aikaa ei talkootöiltä liiemmästi jää miettiä tai paneutua tähän maailmaan. Kukin käyttää mediaa omista lähtökohdistaan ja taidoistaan käsin. Tämä on uutta yhdistykselle, tullut sitä myötä kun jäsenet ovat oppineet välineitä käyttämän. Jäsenistä keski-ikältään melko iäkästä. Nuorempaa väkeä koitetaan osallistaa tätä kautta mukaan pikkuhiljaa. Mitään isoja harppauksia ei voi odottaa vapaaehtoisväen saavan aikaan.*

*Kokoelmien esittely liian laajasti voi tuoda ei toivottuja ilmiöitä.*

*Ennen kuin tekijäoikeudet teoksista, valokuvista, äänitteistä ja teksteistä saadaan pitävästi kuntoon, yhdistyksemme on poissa some:sta. Olemme kysyneet eri tahoilta, milloin nämä asiat tulevat kuntoon harrastajayhdistysten arkistojen suhteen, mutta ei ole vastausta tullut.*

*Museoille voisi hyvin olla valtakunnalliset päälinjastrategiat some-tiedotukseen.*

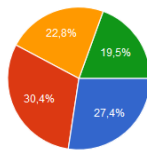
*Meillä museo avoinna heinäkuussa pari tuntia kerralla 3 päivänä viikossa vapaaehtoisvoimin. Tässä haastetta kyllin. Ei ole tällä hetkellä ainakaan resursseja edes miettiä miten olisimme sosiaalisessa mediassa mukana. Nyt tavoitteena saada kotiseutuyhdistyksen nettisivuston museo-osioon kuvia museossa olevista esineistä tarinoiden kera.*

## 6. Museoiden asiakaskysely sosiaalisessa mediassa

Vuoden 2016 tammikuussa jaettiin kyselyä (kysymykset liitteenä) museoasiakkaille pääosin museoiden sosiaalisessa mediassa. Näin ei luonnollisestikaan tavoitettu ei-seuraajia ja saatu tietoa, miten some:n kautta voitaisiin heitä saada mukaan. Ja on muistettava, että kaikki museoasiakkaatkaan eivät ole some:ssa, joten otanta koskee pääosin vain mm. museoiden Facebook-seuraajia. Näin ollen saavutettiin kuitenkin niitäkin ihmisiä, jotka eivät käy museoissa, mutta voivat silti seurata museota yhteisöllisessä mediassa.

Vastaajamäärä oli kokonaisuudessaan 303. Kyselyssä kysyttiin asuinpaikan kokoa, ja siitä päättelemällä voidaan nähdä, että otanta on kohtalaisen levittänyt eikä vain esim. pääkaupunkiseutuun keskittyvä. Kuitenkin kyselyä aktiivisesti jakaneiden museoiden määrä ei ole tiedossa, joten vastauksissa voi hyvinkin olla merkittävä edustus jonkin yksittäisen museon seuraajilla.

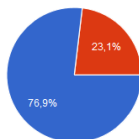
Vastaajan asuinpaikka



Asuinpaikka	Count	Percentage
Pääkaupunkiseutu	83	27.4 %
Muu yli 100 000 asukkaan kaupunki	92	30.4 %
Muu yli 30 000 asukkaan kaupunki	69	22.8 %
Muu alle 30 000 asukkaan kaupunki/kunta	59	19.5 %

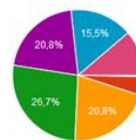
Alla olevista diagrammeista nähdään, että vastaajissa on selvästi sosiaalisen median käyttäjiin suhteutettuna selvä yliedustus naisissa, vaikka naisia onkin Facebookiin kirjautunut antamiensa tietojen perusteella miehiä enemmän. Kuitenkin täytyy muistaa, että naiset käyttävät myös museopalveluja selvästi miehiä enemmän (62%-38%), joten tämä selittänee myös osaltaan eroa. Ikäjakauma on myös hiukan vinoutunut Facebookin ikäjakaumasta.

Vastaajan sukupuoli



Sukupuoli	Count	Percentage
Nainen	233	76.9 %
Mies	70	23.1 %

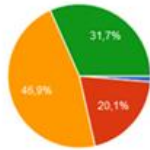
Vastaajan ikä



Ikäryhmä	Count	Percentage
10-17	1	0.3 %
18-24	14	4.6 %
25-34	63	20.8 %
35-44	81	26.7 %
45-54	63	20.8 %
55-64	47	15.5 %
65-	34	11.2 %

Museoliiton kyselyn (Mielikuvatutkimus 2015) mukaan ”heavy usereita” on 11% eli käyvät neljä kertaa tai enemmän museoissa vuoden aikana. Vastaavasti niitä, jotka eivät käy kertaakaan

Kuinka usein käyt vuoden aikana fyysisesti museoissa?



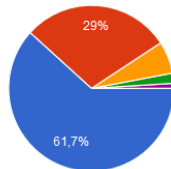
0	4	1.3%
1-2	61	20.1%
3-9	142	46.9%
10 tai enemmän	96	31.7%

on 43%. Tämä gradu-tutkimus koskeekin pääosin museoissa kävijöitä, kuten vieressä olevasta diagrammista voi päätellä. Vastaajista jopa lähes 79% ilmoittaa

käyvänsä museoissa kolmesti tai enemmän vuoden aikana. Vastaukset siten painottuvat ”heavy usereiden” näkemyksiin museoista ja sosiaalisesta mediasta.

### Mitä sitten vastattiin?

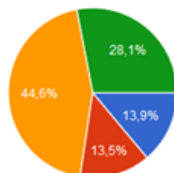
Museoille on tärkeää olla sosiaalisessa mediassa (esim. Facebook).



Täysin samaa mieltä	187	61.7%
Osittain samaa mieltä	88	29%
En osaa sanoa / neutraali mielipide	19	6.3%
Osittain eri mieltä	6	2%
Täysin eri mieltä	3	1%

Vastaajat kokevat, että museoiden on tärkeää olla sosiaalisessa mediassa mukana. Jopa 91% piti tätä tärkeänä. Tätä voi pitää melkoisena kannanottona asiakaskunnalta ja osoituksena siitä arvokkaasta työstä, jota monet museot jo tekevätkin some:ssa. Vain 3% asiakkaista ei kokenut tätä lainkaan tärkeäksi.

Montaako museota seuraat Facebookissa?

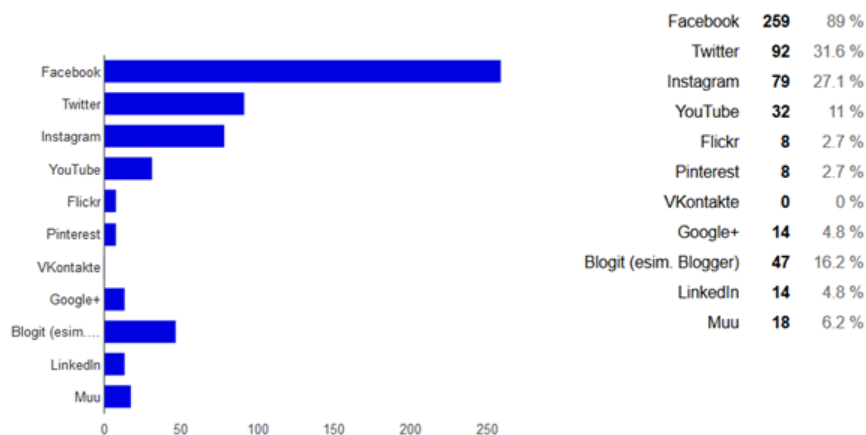


0	42	13.9%
1	41	13.5%
2-4	135	44.6%
5 tai useamman	85	28.1%

Kun aiemmassa diagrammissa nähtiin, että vastaajista 79% kävi museoissa kolmesti tai enemmän vuoden aikana niin nämä samat ihmiset ovat myös museoiden aktiivisia seuraajia yhteisöllisessä mediassakin (kahta tai useampaa museota seuraa 72,7%). Voi pitää luontevana, että museoista pitävä aktiivinen sosiaalisen median kuluttaja seuraakin myös museoita ja niiden sisältöjä. Kuitenkin 14% vastanneista ei seuraa yhtään museota some:ssa – emmekö ole jostain

syystä onnistuneet tavoittamaan heitä vai eivätkö he ole some:ssa, sitä ei kysely kerro. Taas on muistutettava, että tässä kyselyssä ei ole mukana riittävää vastaajapohjaa kovin syvään analyysiin ja syy-seuraus-suhteiden analyysiin.

Missä eri sosiaalisen median kanavissa seuraat museoita?

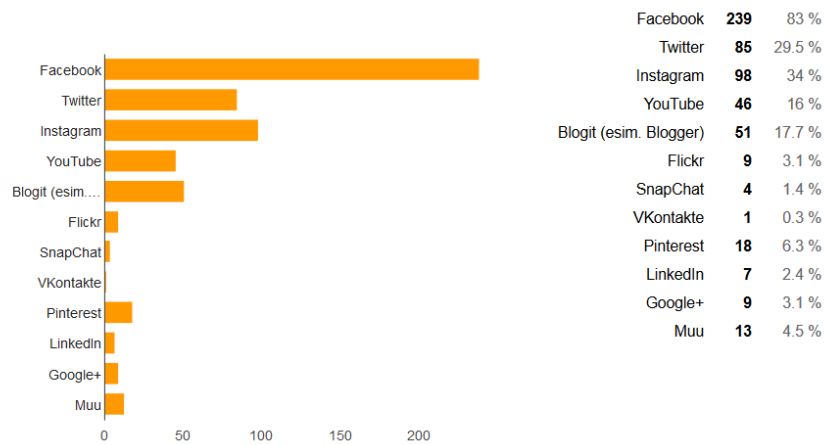


Facebook on vastaajien mukaan ylivoimaisesti suosituin kanava, jota he seuraavat sosiaalisessa mediassa. Twitter ja Instagram seuraavat jonkin matkan päässä, ja näiden takana blogit sekä YouTube ovat vielä yli 10% seuraajaluvuissa.

Alla 24-vuotiaita tässä kyselyssä oli vain noin 5% vastaajista ja yllä olevan taulukon mukaan Instagramia seuraa n. 27% vastaajista. Paljon puhuttu nuorison suosima Instagram on siis selvästi saanut myös vanhempaa asiakaskuntaa mukaan. YouTubea katsotaan Yhdysvalloissa nyt enemmän kuin yhtäkään maan kaapelitelevisiokanavista 18-49-vuotiaiden ikäluokissa<sup>5</sup>. Vaikea on arvioida kykenevätkö museot kaappaamaan omalla videotuotoksillaan näistä valtavista potentiaalisista seuraajista isojakin osia taakseen ja onko se edes tarpeen. Videoita pitää tehdä laadukkaasti tai heittäytyen – kumpaan museo olisi valmis?

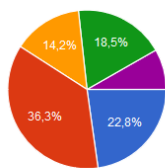
<sup>5</sup> Uutinen esim. [http://www.iltalehti.fi/digi/2015072020061066\\_du.shtml](http://www.iltalehti.fi/digi/2015072020061066_du.shtml).

**Missä sosiaalisen median kanavissa toivoisit sinulle läheisimmän museosi olevan?**



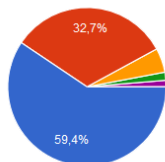
Jos museo pohtii lähtemistä sosiaalisen median maailmaan uutena tulokkaan voi tämän diagrammin mukaisesti neuvoa avaamaan peli Facebookilla. Se on varmin tapa lähestyä massaa. Instagram voisi olla toinen vaihtoehto, jos etenkin halutaan lähestyä nuorisoa ja/tai on paljon kuvallista kerrottavaa.

**Kun seuraan museota sosiaalisessa mediassa, koen olevani asiakas siinä missä fyysisesti näyttelyssä kävijäkin.**



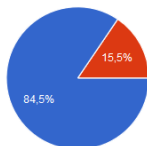
Täysin samaa mieltä	69	22.8 %
Osittain samaa mieltä	110	36.3 %
En osaa sanoa / neutraali suhtautuminen	43	14.2 %
Osittain eri mieltä	56	18.5 %
Täysin eri mieltä	25	8.3 %

**Museon sosiaalisen median sisältö lisää kiinnostustani vierailta kyseisessä museossa.**



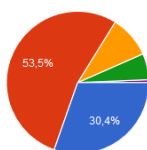
Täysin samaa mieltä	180	59.4 %
Osittain samaa mieltä	99	32.7 %
En osaa sanoa / neutraali suhtautuminen	15	5 %
Osittain eri mieltä	5	1.7 %
Täysin eri mieltä	4	1.3 %

**Olen vierailut joskus museossa kyseisen museon sosiaalisen median sisällön (julkaisut, mainokset, tapahtumatiedot, jne.) ansiosta.**



Kyllä vähintään kerran	256	84.5 %
En koskaan	47	15.5 %

**Kohtaamani museoiden tuottama sisältö on ollut kiinnostavaa sosiaalisessa mediassa.**



Täysin samaa mieltä	92	30.4 %
Osittain samaa mieltä	162	53.5 %
En osaa sanoa / neutraali suhtautuminen	29	9.6 %
Osittain eri mieltä	18	5.9 %
Täysin eri mieltä	2	0.7 %

Neljä edellä olevaa diagrammia voisi niputtaa toteamalla, että: Kyllä – sosiaalisella medialla on merkitystä museoasiakkaiden keskuudessa! Peräti 59,1% vastanneista kokee olevansa museon asiakas siinä, missä fyysinen museokävijäkin. Tässä kohtaa on hyvä muistaa museoille suunnattu kysely, jossa kysyttiin, pitäisikö sosiaalisen median seuraajat laskea museoasiakkaiksi museotilastoon. Monisyinen kysymys tuotti seuraavat vastaukset: 51,2% ei, 22,1% kyllä ja muu-kohta 26,7%.

Jos vieläkään ei ole täysin vakuuttunut siitä, että some:ssa kannattaa olla, on seuraavassa tärkeitä lukuja pohdittavaksi. Sosiaalisen median sisältö on houkuttanut 92,1%:a vastaajista vierailemaan kyseisessä museossa. Ja 84,5% on vierailut museossa juuri jonkin sosiaalisen median sisällön ansiosta. Ja vielä kannustimena päivityksiä tekevälle suurelle museotyöläisten joukolle huomio, että 83,9% vastanneista pitää museoiden tuottamaa sisältöä mielenkiintoisena sosiaalisessa mediassa, kun vain 6,6% ei pidä niitä kiinnostavina.

Tulokset ovat rohkaisevia sosiaalisen median haltuunottoa ajatellen. Prosentit muuttuisivatkin kenties melkoisesti, jos otos olisi ollut kattavasti koko väestö. Emme pysty kuitenkaan saamaan kaikkia museoon, eikä ole tarvekaan. On tärkeä kuulla niiden aktiiviasiakkaiden, ”heavy-userien”, mielipide ja sen lisäksi pyrkiä pikkuhiljaa laajentamaan asiakasryhmää tämän joukon ulkopuolelle. Museo voi olla vielä joillekin ”epämukavuusaluetta”, mutta yhteisöllisen mediankin avulla tämän alueen rajoja voidaan muokkailla ja tehdä museoista helpommin lähestyttäviä, yhteisöllisiä ja asiakaslähtöisiä paikkoja.

### **Asiakaskyselyn avoimet vastaukset**

Seuraavassa on kootusti avoimista vastauksista poimintoja, jotka edustavat vastausten koko kirjoa. Vuorovaikutusta odotetaan museoilta ja sen puute asiaan soveltuvalla alustalla voi välittää ristiriitaista viestiä museon halusta kohdata asiakas. Liian jäykkä ”museomainen” ote ei myöskään sovellu aina sosiaaliseen mediaan.

*”Toivoisin, että museot käyttäisivät sos.mediaa vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa, keskustelujä, asiakkailla aktiivinen rooli, ei pelkää infoa.”*

*”Museot ovat laiskoja vastaamaan/osallistumaan keskusteluun.”*

*”Monet organisaatiot, museot niiden joukossa, tuntuvat ottavan some-viestinnän turhan totisena. Some-viestintä saa olla kevyttä, arkipäiväistä, inhimillistä. Toki välillä kannattaa ”asiakin” laittaa sekaan.”*

Museot ja arkistot tallentavat usein mennyttä aikaa intohimoisemmin, vaikka nykyperinteen tallennuksen merkitys on kohonnut monin paikoin. Tallentavatko museot omia yhteisöllisen median kanavien sisältöjään tai niihin liittyviä asiakaskommentteja? Voisiko ne olla tulevaisuudessa tärkeä kuvaus siitä, mitä tässä ajassa on pidetty tärkeänä museon tai asiakkaiden näkökulmasta?

*”Jokin aineistokeruu tai verkkonäyttely crowd sourcing -periaatteella. Facebookissa on jo lukuisia ryhmiä, joissa julkaistaan vanhoja valokuvia ja kommentoidaan niitä. Siinä tulee nopeasti hurja määrä muistitietoa, mutta kuka sen tallentaa?!”*

Toimivatko museot yhdessä yhteisöllisesti vai kilpaillaanko tietoisesti tai tiedostamatta muiden museoiden kanssa seuraajista? Ehkei tiedostetusti ainakaan vielä, kun museoiden some-asiakkaita ei tilastoida ja niistä ei saada tukea rahoituskamppailuissa?

*”Toivoisin, että museot rohkeammin/useammin linkittäisivät muidenkin tahojen tai museoiden uutisia. Syntyisi vaikutelma, että ollaan jakamassa tietoa eikä vain markkinoimassa omaa putiikkia...”*

Henkilökohtaisesti olen vierastanut ajatusta siitä, että museot pitävät some-kanavaa, kuten Facebookia, vain aukioloaikojen tai opastusten tiedotuskanavana. Osalle asiakkaista some on kuitenkin tähän informaatioon tärkeä lähde.

*”Aukiolotiedot erittäin tärkeä yksityiskohta. Etenkin kun lähtee kotikaupunkia ja aluetta kauemmas. Ja verkkoon KAIKKI poikkeukset aukioloajoissa, aina! Tapahtumatiedot (luennot, workshopit, erikoisopastukset jne) välittyvät näin hyvin. Tapahtumia on erittäin tärkeää puffata monta kertaa - riittävän ajoissa aloittaen.”*

*”Sosiaalinen media toimii loistavana ja parhaimmillaan myös ajankohtaisena ja ajantasaisena informaatiolähteenä uusista näyttelyistä, aukioloajoista ja tapahtumista. Pidän myös taiteilijaesittelyistä ja muusta sisällöstä.”*

Kaikkia ei some kiinnosta, eikä tarvitsekaan. On hyvä muistaa, että yhteisöllisessä mediassa ilmoittaminen, ja ylipäänsä viestintä, rajoittaa vastaanottajajoukkoa jo itsessään monin tavoin. Samahan koskee luonnollisesti perinteistä printtimediaakin, joten viestimisen moninaisuus on hyvä miettiä resurssien puitteissa. Tavoite ja kohde – miksi ja keitä halutaan tavoittaa?

*”Hyvä näyttely löytää kävijät ilman some:akin. Itselle tärkein tiedotuskanava on edelleen Helsingin Sanomat. Some on myös kyllästyttävä tarvittaessa...”*

*”Museo on parasta paikan päällä. Toivon ettei käytettäisi liikaa niiden voimavaroja someen.”*

*”En käytä musosiaalisia medioita. Museoita kylläkin. Ja ihmisten välistä kanssakäymistä ilman medioita.”*

Yksi yhteisöllisen mediankin suurista mahdollisuuksista on saavuttaa asiakkaita ja luoda museoelämyksiä näyttelyistä myös heille, jotka eivät fyysisesti pääse museoon. Tästä saa olla eri mieltä.

*”Museoiden läsnäolo sosiaalisessa mediassa on mielestäni tärkeää koska se lisää niiden saavutettavuutta...”*

*”Museo näyttelyn aiheista kuvia ja historia... Itselläni on tilanne semmoinen, että en välttämättä pääse paikanpäälle tutustumaan... Kuvattuna tuntuu, että saan olla mukana paikan päällä.”*

*”Koen olevani museon asiakas sosiaalista mediaa seuraamalla, mutta en samassa mielessä kuin paikan päälle menevä asiakas. On kuitenkin loppujen lopuksi eri asia nähdä esine paikan päällä kuin Internetissä, aivan samalla lailla kuin ihmiset haluavat usein nähdä taideteoksia maailmalla, vaikka kuvat löytyisivät myös sähköisesti. Sosiaalisen median kautta voi myös saada vain pintaraapaisun näyttelystä, ja niin sen kuuluukin olla: somen kuuluisikin olla etupäässä vain tiedotuskanava tai markkinoinnin väline.”*

Museoasiakkailta voi saada some:ssa aidosti tärkeitä vinkkejä ja näkökulmia toiminnan kehittämiseksi. Yhteisöllisyys ja joukkoistaminen ovat valtavia voimavaroja, joiden käyttämiseen luonnollisesti liittyy aluksi pieniä kynnyksiä ylitettäväksi.

*”Voisi kertoa enemmän museotyön arjesta esim. videoilla. Instagramissa se on helppoa, ja sitä olenkin huomannut käytettävän jonkin verran. Päivityksissä on hyvä olla jokin pontti (mielellään välillä muukin kuin suora näyttelyiden yms. mainonta). Vähemmän laadukkaita päivityksiä on parempi kuin paljon mitään sanomattomia, feedit tukkiva museotykitys aiheuttaa ärsyyntymistä ja seuraamisen lopettamisen. Sosiaalisessa mediassa ei tarvitse olla niin virallinen, hyvällä maulla ”kieli poskessa” tehdyt jutut ja huumori ovat tervetulleita. Kantaakin saa ottaa! Suomessa museot tупpaavat olemaan hajuttomia ja mauttomia... Some on nykyisin, ja etenkin tulevaisuudessa kun nuoriso varttuu, erittäin tärkeä kanava (vaikka kaikki museomuumiot eivät itse sitä käyttäisikään... ;). Siihen kannattaa uhrata työvoimaa ja -tunteja!”*



*”Museoiden kannattaisi olla kuitenkin vähintään fb, twitter ja instagram jo senkin takia, että kun ihmiset puhuvat museokäynnistään, he voivat ”liittää”/”linkittää” museon some-tilin omaan päivitykseen. Museon ei siis välttämättä tarvitse itse aktiivisesti luoda sisältöä.”*

*”...Huomautus vielä Facebookista: Facebook ei nykyään tuo kaikkia tykkäämieni toimijoiden päivityksiä aikajanelle. Suuret toimijat (esimerkiksi tykkään Zeit-lehdestä, jonka päivitykset ovat vallanneet timelineeni) jyräävät pienet ja useat museoiden päivitykset katoavat massaan, vaikka mieluiten seuraisin juuri niitä.”*

*”Mobiiliapplikaatiot olisivat kiinnostavia, mieluummin vaikkapa museoiden yhteisenäkin tai vaikkapa museokortin yhdistämänä. Appsissa voisi tehdä merkintöjä käymistään museoista ja pitää omaa blogia ja saada tietoa ajankohtaisuuksista, antaa palautetta ja esim. lukea näyttelykohteista tai kuunnella virtuaalista opastusta. FB:n ja Twitterin kautta kaipaan tietoa uusista näyttelyistä ja tapahtumista, kiinnostavista nostoista näyttelyissä, knoppitiedoista, hauskoista ja vuorovaikutteisista jutuista. Liian usein museot vain tiedottavat, vaikka some antaisi mahdollisuudet olla vuoropuhelussa. Ihmiset esille museofasadien takaa!”*

*”Yleisö=yhteisö voisi myös tuottaa näyttelyn museon avulla ja ohjauksessa.”*

Viimeisenä näkökulmana: Vaikka kuinka yritämme, näymmekö silti? Voitammeko algoritmien kilpailussa näkyvyyden?

*”En ole juuri kohdannut museoita sosiaalisessa mediassa enkä ole osannut kaivatakaan. Toisaalta some-näkyvyydestä voisi olla iloa. Tähän mennessä en ole ajatellut asiaa.”*

## **7. Tulevaisuuden näkymiä**

Tulevaisuuden ennustaminen on vaikeaa. Yhteisöllisen median sovelluksia ja alustoja syntyy jatkuvasti, ja kuolee samalla tahdilla löytämättä kohdeyleisöä. Tässäkin tutkimuksessa osa tiedosta on vanhentunutta julkaisuhetkellä. Periscope ja Snapchat vaikuttavat olevan vahvassa nosteessa, kun taas Twitter pysyy saman kokoluokan asiantuntijakanavana kuin aiemminkin.

Sosiaalisen median ja koulutusteknologian asiantuntija Harto Pönkä arvioi vuoden 2016 kehityskulkua some:n suhteen seuraavasti: *”Selvin ja merkittävä trendi on mainoksettomien some-palvelujen kuten WhatsApp ja Snapchat käytön lisääntyminen. WhatsApp kasvaa*

*Suomessa vuonna 2016 saman kokoluokan some-palveluksi kuin Facebook ja YouTube, mikä tarkoittaa yli 2 miljoonaa käyttäjää. Snapchatin käyttäjämäärän ennakoin kasvavan voimakkaasti nykyisestä n. 8 %:ista (12-65-v.). ...etenkin nuoret käyttäjät suuntaavat palveluihin, joihin mainoksia tai näkyvyyttä muutoinkaan ei edes voi ostaa. Mainokset ja yritysten viestit ovat käyttäjien kannalta useimmiten ”kohinaa”, joka estää heitä käyttämästä somea siihen, mihin he haluavat: yhteydenpitoon tuttavien kanssa ja mielenkiintoisten henkilöiden ja sisältöjen seuraamiseen. Yritysten (...) on viimeistään vuonna 2016 aloitettava aidosti käyttäjiä kiinnostavan ja niille hyödyllisen sisällön tekeminen. Toinen merkittävä kehityssuunta on reaaliaikaisen yhteyden tarjoavien some-palvelujen kasvu. Näitä ovat esimerkiksi Snapchat ja Periscope.” (Pönkä 2015, Sosiaalisen median trendit ja vuoden 2016 ennakkointia.)*

Museoasiakaskeskustelun uskon muuttuvan pikkuhiljaa, kun nähdään laajemmin sosiaalisen median vaikuttavuus. Saavutettavuus paranee ja aineistoja saadaan jaettua ihmisille yhä helpommin koko ajan – lokaalisuus ja seiniin sidonnaisuus katoaa entisestään. Rahoittajatahoja kohtaan on tärkeää osoittaa oma arvomuodostus myös verkossa ja pystyä esittämään tilastoa, kuinka museo on kyennyt saavuttamaan näkyvyyttä ja/tai vuorovaikutusta eri kanavissa. Tämän lisäksi museot tullevat joukkoistamaan ihmisiä tiedontuottoon, miksei rahoittajiksikin. Joku museo on jo syntynytkin joukkorahoituksen avulla, jossa sosiaalinen media on yhtenä tärkeänä välineenä.

Vuosi 2016 on jo täydessä vauhdissa tämän tutkielman valmistuttua. Kurio-niminen sosiaalisen median yritys on tehnyt 29:ää kotimaista some-asiantuntijaa haastattelemalla yhteenvedon vuoden 2016 sosiaalisen median markkinointitrendeistä, joita odotetaan tapahtuvaksi. Tulevan vuoden some-trendit näyttävät herkullisimmilta kuin koskaan. Jotain on tapahtumassa, monella rintamalla. Lue ja arvioi seuraavasta, mitkä ovat toteutumassa tai kenties jo toteutuneet, mitkä täysiiä harhalaukauksia (Some-markkinoinnin trendit 2016):

Markkinointi: some:sta tulee arkipäivää kaikenkokoisille ja -tyyppisille yrityksille. Suunnittelua aletaan tekemään sisältö edellä – jopa vuosisuunnittelujen tasolla. Nyt viimeistään jokaisen markkinoijan on otettava some omaan osaamispalettiinsa mukaan ja vähintäänkin testattava uusia nousevia palveluita.

Sisällöntuotanto: Videon merkitys jatkaa kasvuaan, kaikissa mahdollisissa muodoissaan. Suurimpana nousijana reaaliaikainen video. Liveraportointi tulee luontevaksi osaksi muuta sisällöntuotantoa.

Kanavavalinnat: Yritykset siirtyvät omni-channel-tapaan toimia. Nyt ollaan läsnä kaikkialla ja seurataan myös muita kuin omia kanavia. Tähän liittyy myös suurin haaste tulevalle vuodelle: miten tilkkutäkki pysyy kasassa ja mihin panokset tulee suunnata?

Myynti: Social commerce saapuu osaksi kaikkien käyttämiä some-palveluita ja muuttaa niiden luonnetta dramaattisesti. Mainospinnasta tulee kauppapaikka.

Asiakaspalvelu: Kuluttajat osaavat jo odottaa saavansa somen kautta palvelua – uniikkia sellaista. Yrityksille tämä tarjoaa hyvän mahdollisuuden erottua, sillä kysyntää on enemmän kuin tarjontaa.

Data & insight: Social-driven-ajattelu tulee näkymään laajasti. Sosiaalisuus ja somesta saatava data siirtyvät keskiöön niin tarjoaman kehittämisessä, kohdennuksessa, personoinnissa kuin perinteisiin kanaviin tuotettavan markkinoinnin suunnittelussa. Some-dataa hyödynnetään entistä tehokkaammin myös tulosten mittaamiseen.

Mediaympäristö: Ansaittu media supistuu entisestään, kun avoimet palvelut vaativat mainosrahaa ja suljetut saavat isomman osan käyttäjien ajasta. Sisältöshokki iskee – miten ikinä kaiken massan joukosta löytyy mitään, löytyy meidät? Jonkinlaisena lopputulemana laatu korvannee määrän yritysten some-tekemisessä.

Henkilöstö: työntekijälähtöisyydestä tullaan puhumaan paljon tulevanakin vuonna. Yhtäältä se tulee lunastamaan lupauksensa edelläkävijäorganisaatioille, toisaalta se muuttaa myös muotoaan puheenparressa ja toimenpiteissä ensimmäisten kokeilujen pohjalta.

Organisaatio: Yrityksiltä odotetaan kannanottoja isoihin yhteiskunnallisiin aiheisiin: arvot ohjaavat hyvää yrityskansalaisuutta ja saavat näkyä somessa. Eikä pelkästään sanoina, vaan myös tekoina tärkeiden asioiden puolesta.

Onko siis olemassa oikeaa tai väärää tapaa museoidenkaan sukuloida yhteisöllisessä mediassa? Asiantuntijat jakavat toinen toisistaan varsin erilaisia arvioita. Kuitenkin suuria peruslinjoja voi varovainen seurata ja olla suhteellisen varma onnistumisestaan, sillä eiköhän mm. Facebook tule pysymään yhtenä suurimmista vielä jonkin aikaa. Kun yksi museo voi valita pysyvänsä tiukasti Facebookissa ja keskittävän siihen voimat, voidaan toisaalla kokeilla innokkaasti uusia tuulia ja hylätä niitä kokeilujen jälkeen. Lupa on myös jäädä pois. Sosiaalisessa mediassa on joka tapauksessa suuret mahdollisuudet hukattaviksi.

## 8. Johtopäätöksiä

Museoilla on keskenään luonnollisesti aivan erilaisia budjetteja ja resursseja varattuna viestintään. Toisella museolla on useampi henkilö tiedotusvastuussa, kun taas toisaalla yksi ja sama henkilö hoitaa kaikkien muiden museotehtävien ohessa myös Facebook-päivitykset. Suuret toimijat ovatkin ammattimaisesti ja laadukkaasti hoitaneet viestinnän some:ssa, usein tiedotusalan ammattilaisen johdolla, eikä museoammatillisen henkilökunnan hoitamana.

Erityisesti useissa pienissä ei-ammattillisissa museoissa vaikuttaisi, että sosiaalista mediaa ei ole otettu käyttöön juuri resurssikysymyksen johdosta. Museoita pyörittävät usein hiukan vanhemmat ikäluokat, joille yhteisöllinen media ei ole aivan yhtä tuttu kuin nuoremmalle polvelle. Tässä olisikin aivan erinomainen mahdollisuus saada paikallisia nuoria toimimaan museon ja esim. kotiseututoiminnan parissa, jos heidät saataisiin yhteisöllisesti mukaan vapaaehtoisina sosiaalisen median vastaavina. Museo voisi luoda pienen ryhmän vastaamaan some:sta ja tehdä näiden kanssa yhteiset pelisäännöt toiminnan taustalle. Näin sisältö olisi nuoria kiinnostavaa ja voisi luoda aivan uudenlaista mielenkiintoa nuoremmassa sukupolvissa niin museota kuin paikallisympäristöä kohtaan. Ja mikä parasta, resursseja tulisi museolle aivan uusista lähteistä, tekijöistä, joten vanhat resurssit säästyisivät muuhun työhön.

Museon oma väki (ammattilaiset ja vapaaehtoiset) tulee myös saada mukaan sosiaalisen median toimintaan. On osattava innostaa kollegat jakamaan, osallistumaan ja kommentoimaan, kuitenkin tähän pakottamatta. Työntekijälähettilyyks on ilmaista ja kaikkia hyödyttävää. Liian usein vaikuttaisi some-vallan olevan keskitetty vain yhden tai harvojen hallintaan – voima on tässäkin mielessä yhteisöllisyydessä.

Kehottaisin vielä myös haastamaan ajatusta siitä, pitääkö vaikkapa Facebook-tilin nimessä näkyä museo-sana? Olisiko joku muu nimi myyvämpi, kiinnostavampi ja jopa informatiivisempi? Esimerkiksi voisiko Koripallomuseon Facebook-sivu olla enemmän Koripalloelämyksiä (Basketball Experience)? Monissa näyttelyissä ja projekteissahan onkin onnistuneesti käytetty avatulla omalla sivulla kuvaavampaa nimeä. On mielekästä pohtia eri näyttelyille ja hankkeille avattavan omat FB-sivut, joita aika ajoin linkitetään museonkin sivujen välille.

Olennaista etenkin museoille, joilla ei ole isoa tiedotusosastoa taustalla, olisi edes miettiä muutamia ydinkohtia omalle some-strategialleen. Näin välttyttäisiin toimimasta aivan

sattumanvaraisesti ja mutu-tuntumalla. Viestinnällistä toimintaa pystytään myös tarkastelemaan tuloksellisemmin, kun tavoitteita ja keinoja niiden saavuttamiseksi on mietitty.

Keskeistä sisällöntuotannossa ja -suunnittelussa olisi tavoitteiden määrittely. Jos tavoitteita ei ole, ei sisällön onnistumista voida mitata. Vaikka museoille ei välttämättä pystytä suoraan mittaamaan kaikessa some-toiminnassa rahavirtaa, on monia mahdollisuuksia arvioida toiminnan tulosta. Voidaan selkeiden museokaupan ja pääsylipputulosten lisäksi arvioida julkaisujen hyötyä esim. siinä, onko museon tunnettuus lisääntynyt, tai profiili kohonnut.

Tutkittu tieto voittaa aina ”mutu-ajattelun” myös sosiaalisen median kanssa. Se, että seurataan vain Twitter-tilin seuraajamäärän kasvua, tulisi Twitteriin liittymisen olla jonkinlaisen tietoon perustuvan päätöksen lopputulema. Tutkittuun tietoon perustuvat päätökset onnistuvat todennäköisemmin ja säästävät näin sekä ajallisia, että rahallisia, resursseja. Tiedonkeruun ei siis tulisi rajoittua vain toimenpiteiden tehokkuuden seuraamiseen, vaan koko verkkoviestintää ohjaavien päätösten tulisi perustua tutkittuun tietoon. (mm. Hakola & Hiila 2012, 114-115.)

Alla listattuna joitakin kysymyksiä, joista ainakin osaan jokaisen some:en tarttuvan museon tulisi miettiä vastauksia. Näihin ei missään nimessä ole yksiselitteisiä vastauksia ja strategia voi muuttua lyhyen ajan sisälläkin. Lähtökohtaisesti kysymysten käsittely työpaikalla edesauttaa some-prosessin kehittymistä, vaikka monen sivun strategiamietintöä ei tehtäisikään. On muistettava, että on eri asia luoda strategiaa verkkoon suurella ammattimuseolla kuin pienellä, jopa vapaaehtoisuuteen perustuvalla museolla.

- Miksi ollaan sosiaalisessa mediassa mukana?
  - Halutaanko osallistaa ihmisiä?
  - Halutaanko joukkoistaa ihmisiä ja kerätä informaatiota/aineistoja?
  - Halutaanko some:n avulla saada asiakasvirtaa näyttelyihin/opastuksiin museorakennuksessa?
  - Halutaanko käyttää sosiaalista mediaa vain tiedotusalusana kotisivumaisesti?
  - Halutaanko some:n avulla saada asiakasvirtaa verkkosivuille/verkkonäyttelyihin?
  - Halutaanko olla osallisena yhteiskunnallisessa keskustelussa?
  - Halutaanko some:n avulla jakaa museon hallitsemaa tietoa menneestä?
  - Keitä varten halutaan viestiä? Kohderyhmä/kohderyhmät?
- ➔ Kaikki kysymykset voivat tuottaa valittavaan strategiaan erilaisen lopputuloksen. Ja johtaa kanavien valintaan.

- Mitkä sosiaalisen median kanavat valitaan käyttöön?
- Millä säännöillä museo haluaa toimia sosiaalisessa mediassa?
  - Kenelle kaikille annetaan oikeus päivittää museon some-kanavia ja ottaa osaa vuorovaikutukseen?
  - Millaista kuvaa halutaan museosta luoda some:ssa? Tarkkaan rajattu ja mietitty (Kiasma) vai kevyemmällä otteella ”vähän kaikkea kaikille” (Uudenkaupungin museo)?

Vaikuttaisi, että museoiden tulisi ensinnäkin miettiä enemmän kohdeyleisöään valitessaan mitä sosiaalisen median kanavaa/kanavia halutaan käyttää. Digitaalisen markkinoinnin alalla on Hakolan & Hiilan (2012) mukaan siirrytty yhä enemmän määräajatteluun laatuajatteluun. Tällä tarkoitetaan sitä, ettei museonkaan välttämättä tarvitse näkyä kaikilla mahdollisilla alustoilla, vaan kanavat valitaan sen mukaan, ketä museo haluaa sisällöllään tavoittaa. Samalla päästään pois ajattelusta, että samoja sisältöjä pitää julkaista joka kanavassa näkyvyyden maksimoinnin vuoksi. On huomattavasti tärkeämpää luoda kanaville selkeät profiilit, määrittää niille tärkeimmät kohderyhmät ja ohjeistus, joka ohjaa alustan sisällöntuotantoa. Roolittamalla kanavia vahvemmin ja suuntaamalla sisältöjä selvästi enemmän tietyille kohderyhmille kuin toisille, saadaan alustojen sisällöstä kiinnostavampia ja siten tehokkaampia. (Hakola & Hiila 2012, 141.) Sitten verkkosivujen sisällöntuottoon tulisi kiinnittää huomiota, etteivät ne ole vain aukioloaikainfona. Sosiaalisesta mediasta voisi joissain tapauksissa olla hyvä tuoda liikennettä, asiakasvirtaa, verkkosivuille, etenkin, jos niissä on tarjolla museon kannalta tärkeitä osa-alueita, kuten verkkonäyttelyjä tai blogeja.

Museoiden olisi keskeistä pohtia omat resurssit ja sen jälkeen miettiä, kannattaako uusia välineitä ottaa mukaan yksitellen vai useampi yhdellä kerralla. Valmiina olevat resurssit on myös huomioitava, toisin sanoen tavallisella pöytäkoneella onnistuu Facebookin ja Twitterin päivittäminen, sekä seuranta. Osa kanavista vaatii kuitenkin toimiakseen älylaitteen.

Sosiaaliseen mediaan liittyy nopeasyksilisyys. Toisen museon onnistuneen kampanjan kopioiminen parin vuoden takaa ei enää välttämättä ole toimiva. Olisi tärkeä seurata some:n kehityssuuntia, jotta vajavaisiakaan resursseja ei hukattaisi vaan maksimoitaisiin hyöty. Monet uusia mahdollisuuksia tuovat tavat tehdä tulosta ovat myös hyvin totutusta poikkeavia ja sikäli vaikeita muun muassa isoille, päätöksenteossaan hitaille, organisaatioille (Niini 2015, 10).

Museon some-vierasta ei pidä kohdella passiivisena seuraajana, jolle vain ylhäältä käsin tarjotaan museon kannalta soveltuvia kuvia tai vastaavia status-päivityksiä. Pelkkä museon

jakaman kuvan tykkääminen ei ole asiakasvirtaa saavuttaakseen keskiössä vaan olisi mielekästä saada henkilö osallistumaan, jakamaan, joukkoistumaan some:n avulla. Kannattaa tutustua erilaisiin verkkosivuihin ja some-kanaviin, joista on saatu vuorovaikutuksellisia. Loistavana esimerkkinä mm. Valion älykäs reseptisivu, jossa asiakkaat itse tuottavat ja kommentoivat reseptejä, sekä jakavat niitä sosiaalisessa mediassa (Valio / palmu.fi).

Pahimmillaan museoissa olevat päivitykset ovat vain aukioloaikojen ja opastusten tiedottamista. Muistetaan aiemmin tekstissä nostettu 80-20 ohje, jossa 80% sisällöstä on asiakkaille arvoa antavaa ja vain 20% markkinointia ja/tai tiedotusta.

Nykyään on jo monenkirjavaa tyyliä ilmaista museokäyntien määrää museoissa. Oma näkemykseni on ehdottomasti sen kannalla, että museon sosiaalisen median seuraajat ovat aivan yhtä arvokkaita ja tilastoitavia museokävijöitä kuin fyysisesti paikan päällä käyvätkin. Ainakin näin asiakkaatkin itseään näyttäisivät mieltävän. Parhaimmillaan museon kanavat luovat keskustelua, joukkoistavat ihmisiä, synnyttävät tunteita ja lisäävät informaatiota. Helsingin Sanomat kirjoitti (11.4.2016), kuinka edelleen vahvistuu se kehityskulku, että some on kaappaamassa eri uutissektoreilta osia. Twitter alkaa lähettää urheilua, Anssi Kela on vetänyt Facebookissa live-keikkoja ja ylipäänsä Facebook on avaamassa uutisalustan kaikkien käyttöön.<sup>6</sup> Tiedon kulkeminen ja ihmisten saavuttaminen muuttuu ja tässä suhteessa museoiden tulee olla hereillä, jotta pystytään kommunikoimaan ajan mukaisesti yleisön kanssa.

Museon näyttely saattaa olla ajoittain näyttelyuudistuksen takia suljettuna. Kalliiden ja monesti raskaiden verkkonäyttelyiden sijaan voisi sosiaalisessa mediassa jaetulla sisällöllä ollakin paljon suurempi tavoitavuus ja ihmisiä osallistavuus. Sen etuina ovat valmis rakenne ja helppo käytettävyys.

Koulutuksia suunniteltaessa olisi selvästi tarvetta sosiaalisen median strategian muodostamiselle museoissa, joka auttaisi viestintävastaaviakin päivittäistyössään. Vastaavasti amatööripohjalta hoidetuilla museoilla voisi nähdä olevan hyötyä tuesta, jonka avulla nämä kykenevät jakamaan hallitsemaansa kulttuuriperintöä, mutta myös saamaan ilmaista näkyvyyttä ja toiminnalleen tietoisuutta omissa kohderyhmissään. Tämä tapahtuisi perusopastuksella yhteisöllisen median kanavan/kanavien käyttöönnotossa ja hyödyntämisessä. Lisäksi useassa kohtaa kävi ilmi, että museot toivoisivat seikkaperäistä tietoa juridisiin kysymyksiin tekijänoikeuteen ja ylipäänsä immateriaalioikeuksiin liittyen.

---

<sup>6</sup> <http://www.hs.fi/kulttuuri/a1460253437907?jako=5c37561fa9f275dcf3e30eed89558283> (HS 11.4.2016: Facebook, Twitter ja Google nielevät sisäänsä uutiset, television ja urheilun – mitä se merkitsee?).

On täysin mahdotonta antaa museokentälle vedenpitäviä some-ohjeita tai vetää suuria yleistyksiä, miltä suomalainen museokenttä näyttää, sillä niin moninaisia vastaukset ovat. Kiasman ja pienen harrastepohjaisen kotiseutuyhdistyksen pyörittämän museon lähtökohdat, tavoitteet ja resurssit ovat aivan erilaiset. Se, mikä on mahdollista, on, että museot nappaisivat ideoita ja oppeja erilaisista onnistumisista toisiltaan. Näin vältettäisiin samojen karikkojen toistaminen uudelleen ja museot tukisivat toisiaan yhteisöllisesti vahventaen koko museoalan tunnettuutta some:n avulla. Nähdäkseni tämä tutkielma voisi olla eräänlainen päänavaus, jonka jatkumona järjestettäisiin useampia work shopeja, ts. museoiden kohtaamisia, joissa yhteisöllisesti jaetaan kokemuksia ja oppeja some:en liittyen. Niissä voisi olla eri lähtökohdilta tuleville museoille omat ryhmät aina Facebook-tilin avaamisesta alkaen siihen, kuinka tehdään tavoitteellista, kohdennettua ja onnistunutta maksullista markkinointia. Suuret museot viestinnän ammattilaisineen eivät kaipaa some-ohjeistusta, mutta pienten museoiden tarve some-tuelle on ilmeinen Suomessa.

Viimeiseksi korostan, että toukokuussa 2015 aloitettu gradu-projekti on siinä mielessä haasteellinen, että some:ssa vaihtuu trendit ja toimintamallit hyvin nopeilla sykleillä. Moni museo on taatusti jo kehittänyt tai muuttanut käytänteitään siitä hetkestä. Vastaavasti asiakkaidenkin asenteet ja valinnat museoita kohtaan ovat varmasti muuttuneet. Tutkielma on kuitenkin läpileikkaus vuosien 2015-2016 ajalta vallitsevasta tilanteesta ja siksi arvokas museotilan ja -ajan kuvaus.



## Lähteet ja kirjallisuus

Dunbar, Robin.I.M.

Coevolution of neocortical size, group size and language in humans, Behavioral and Brain Sciences 16 (4): 681-735. 1993.

Erkkola, Jussi-Pekka

Vuorovaikutteisuus sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median käsiteanalyysi. Puheviestinnän Pro Gradu-tutkielma, Jyväskylän yliopisto 2009, Viestintätieteiden laitos.

<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/24942/URN:NBN:fi:ju-201009052527.pdf?sequence=1>

Haasio, Ari

Sosiaalinen media ja kirjastot. BTJ Finland Oy. Hansaprint, Vantaa 2013.

Hakola, Ida & Hiila, Ilona

Strateginen ote verkkoon. Sanoma Pro Oy. 2012.

Helastila, Annika

Facebook kirjastojen markkinointi- ja viestintäkanavana.

Opinnäytetyö. Syksy 2012 Kulttuurialan yksikkö, Kirjasto- ja tietopalvelualan koulutusohjelma, Seinäjoen Ammattikorkeakoulu.

Holdgaard, Nanna

Museum Facebook Users... Who Are They? (s. 150-163). Verkkojulkaisussa Transformative Museum 23-25 May 2012 Roskilde University, Denmark, Proceedings.

<http://www.dreamconference.dk/>

Jäkälä, Mikko & Pekkola, Samuli

Mitä on sosiaalisen median sosiaalisuus? Teoksessa Silmät auki sosiaaliseen mediaan. Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan julkaisu. 2011.

[https://www.eduskunta.fi/FI/tietoeduskunnasta/julkaisut/Documents/tuvj\\_3+2011.pdf](https://www.eduskunta.fi/FI/tietoeduskunnasta/julkaisut/Documents/tuvj_3+2011.pdf)

Kalliokulju, Satu & Palviainen, Jarmo

Miten massamarkkina syntyy? Keskeisiä teorioita ja malleja vuosien varrelta. Tampereen teknillinen yliopisto. 2006.

[http://www.cs.tut.fi/~ihtesem/s2006/teoriat/esitykset/IHTESEM06\\_Kalliokulju\\_Palviainen\\_dif fuusio\\_311006.pdf](http://www.cs.tut.fi/~ihtesem/s2006/teoriat/esitykset/IHTESEM06_Kalliokulju_Palviainen_dif fuusio_311006.pdf)

Kauranen, Juho

Facebook-päivityksen viraaliuteen vaikuttavat ominaisuudet. Tarkastelussa Audin suomalaiset ja yhdysvaltalaiset Facebook-sivut. Viestintätieteiden pro gradu –tutkielma. Vaasa 2015.

Koontz, Christie & Mon, Lorri

Marketing and Social Media. A Guide for Libraries, Archives and Museums. Rowman & Littlefield, USA.

Kortesuo, Katleena & Patjas, Liisa-Maria, Infor Oy

Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Suomen Graafiset Palvelut Oy. Kuopio 2011.

Kortesuo Katleena

Sano se someksi 2, Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsingin seudun Kauppakamari. 2014. Meedia Zone OU, Viro.

Lehtonen, Heikki

Yhteisö. 1990. Vastapaino. Tampere.

Lindblad, Jennifer

Engaging through technology: Exploring Digital Strategies of Art Museums

Department of Art History, Stockholm University. Curating Art. International Master's Programme in Curating Art, including Management and Law. 2012.

Marlow, Cameron

Maintained Relationships on Facebook (March 9, 2009), weblog.

<http://overstated.net/2009/03/09/maintained-relationships-on-facebook>

Niini, Janne

Brändimarkkinoijan Facebook-opas. Fiercer Media. 2015.

Peitso, Erkkä

Viestintä ja vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa. Luennot (myös verkossa) ja luentomateriaalit syksy 2015, Jyväskylän yliopisto, Tietojenkäsittelytieteiden laitos.

Pyhäjärvi, Marko

Kasvumoottori. Verkkokaupan myynnin kasvattaminen prosessilla joka todistetusti tuottaa poikkeuksellisen hyviä tuloksia. 2015. Verkko-opas.

Pyhäjärvi, Marko (b)

Buusteri. Asiantuntija- ja palvelutuotteiden myynnin kasvattaminen modernilla menetelmällä joka todistetusti tuottaa tulosta. 2015 (b). Verkko-opas.

Pönkä, Harto, Sosiaalisen median katsaus 02/2015.

[http://koulutus.purot.net/sosiaalisen\\_median\\_tilastoja](http://koulutus.purot.net/sosiaalisen_median_tilastoja)

Pönkä, Harto

Lehmätkin lentäis.verkkosivu. Sosiaalisen median trendit ja vuoden 2016 ennakointia  
21.12.2015.

<https://harto.wordpress.com/2015/12/21/sosiaalisen-median-trendit-ja-vuoden-2016-ennakointia/>

Pönkä, Harto

Sosiaalisen median käsikirja. Saarijärven Offset. 2014.

Rajavuori, Tuuli

Suomalaiset museot sosiaalisessa mediassa. Verkkojulkaisussa Valtion taidemuseo Arvoisa yleisö – verkkosivusto (156-158).

[http://www.kansallisgalleria.fi/wp-content/uploads/2015/05/Valtion\\_taidemuseo\\_arvoisayleiso2012.pdf](http://www.kansallisgalleria.fi/wp-content/uploads/2015/05/Valtion_taidemuseo_arvoisayleiso2012.pdf)

Rinne, Silvia

The blog as a communication tool. An analysis of Finnish museums' blogs. Taiteiden ja kulttuurin tutkimuksen laitos. Museologia. Jyväskylän yliopisto. Tammikuu 2016.

<https://jyx.jyu.fi/dspace/handle/123456789/49646>

Rogers, E. M.

Diffusion of Innovations, 5th edition, New York, USA, Free Press. 2003.

Selwyn, Neil 2009

The digital native – myth and reality. Institute of Education, University of London.

<https://comminfo.rutgers.edu/~tefko/Courses/Zadar/Readings/Selwyn%20dig%20natives,%20Aslib%20Proceedings%202009.pdf>

Sivonen, Heikki

Sosiaalinen markkinointimalli kiihdyttää brändien ohi.

[http://blogi.fueldigital.fi/sosiaalinen-markkinointimalli-kiihdyttaa-brandien-ohi#.Vl\\_JtAkYT0w.linkedin](http://blogi.fueldigital.fi/sosiaalinen-markkinointimalli-kiihdyttaa-brandien-ohi#.Vl_JtAkYT0w.linkedin) (30.11.2015)

Älykäs reseptisivu. Valio.fi on kuluttajille suunnattu palvelu, jonka uudelleensuunnittelussa on huomioitu vierailijoiden käyttäytyminen eri tilanteissa ja erilaisilla päätelaitteilla.

<http://palmu.fi/grandone2015/valio-ux/>

Sosiaalisen median sanasto. Sanastokeskus TSK. Helsinki. 2010.

[http://www.tsk.fi/tsk/fi/sosiaalisen\\_medan\\_sanasto\\_tsk\\_40-513.html](http://www.tsk.fi/tsk/fi/sosiaalisen_medan_sanasto_tsk_40-513.html) (some-määritelmä)

Taloussanomat, digitoday 5.11.2015 12:23 (verkkoartikkeli): Facebookin kävijämäärä pyöristyy jo 2 miljardiin.

<http://www.digitoday.fi/bisnes/2015/11/05/facebookin-kavijamaara-pyoristyy-jo-2-miljardiin/201514527/66>

YLE, Taloustutkimus (Utinen: Suomalaiset vahvasti Facebook-kansaa – WhatsApp toiseksi suosituin).

[http://yle.fi/uutiset/suomalaiset\\_vahvasti\\_facebook-kansaa\\_whatsapp\\_toiseksi\\_suosituin/7707216](http://yle.fi/uutiset/suomalaiset_vahvasti_facebook-kansaa_whatsapp_toiseksi_suosituin/7707216)

Museoliitto, Kuluttajakysely museomielikuvista marraskuussa 2015 (toteuttaja: YouGov Finland).

[http://www.museoliitto.fi/doc/mielikuvatutkimus2015/Museoliitto\\_kuluttajakysely\\_museomie likuva\\_marraskuu\\_2015\\_yhteenveto.pdf](http://www.museoliitto.fi/doc/mielikuvatutkimus2015/Museoliitto_kuluttajakysely_museomie likuva_marraskuu_2015_yhteenveto.pdf)

29 kotimaista asiantuntijaa. Some-markkinoinnin trendit 2016. Tutkimus julkaistu joulukuussa 2015. Kurio The Social Media Age(ncy).

Ladattavissa verkosta: <http://kurio.fi/ajankohtaista/tutkimus-some-markkinoinnin-trendit-2016/>