

**Taidekokoelman tarinat verkkoon  
Mediakonsepti HAMin kokoelmasta kertovalle  
verkkojulkaisulle**

Hanna Kukorelli



<b>Tekijä(t)</b> Hanna Kukorelli	
<b>Koulutusohjelma</b> Journalismin ylempi ammattikorkeakoulututkinto	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Taidekokoelman tarinat verkkoon - Mediakonsepti HAMin kokoelmasta kertovalle verkkojulkaisulle	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 69+5
<p>Olen kehittämistyönäni luonut Helsingin taidemuseo HAMille mediakonseptin, jonka avulla museo voi jakaa tietoa taidekokoelmastaan verkossa. Konsepti pohjautuu runsaaseen kuvamateriaaliin, jota HAMilla on kokoelmastaan ja siihen liittyvästä työstä. Visuaalisuus ja asiakaslähtöisyys ovat konseptin peruselementtejä.</p> <p>Tutkimuksessani pyrin löytämään vastauksia seuraaviin kysymyksiin: Millä eri tavoin taidemuseot ovat jakaneet tietoa kokoelmistaan verkossa? Mitä sellaista sisältöä HAM voisi tarjota kokoelmatyöstä, jota muut museot eivät tarjoa? Millaisia viestinnän, journalismin tai sisältömarkkinoinnin keinoja taidemuseo voisi käyttää lisätäkseen suuren yleisön tietämystä taidekokoelmastaan?</p> <p>Koska kehittämistyöni tavoitteena oli luoda aivan uusi konsepti, käytin kehittämismenetelmänä konstruktivistista tutkimusotetta. Olen kehittämistyössäni käyttänyt apunani myös monia innovaatiotoiminnan menetelmiä. Aineistonhankintamenetelminä käytin benchmarkkausta, teemahaastatteluja sekä ideatyöpajoja.</p> <p>Kehittämishankkeeni aluksi hankin tietoa suomalaisten ja ulkomaisten museoiden tavoista jakaa kokoelmatietoutta. Kartoitin HAMin brändiä, ja hahmottelin julkaisun kohderyhmää HAMin näyttelykävijöitä varten tehtyjen asiakasprofiilien ja HAMin sosiaalisen median seuraajien profiloinnin kautta. Jotta konseptista olisi mahdollisimman toimiva ja pitkälle tulevaisuuteen kantava, tutustuin verkkojulkaisemisen tulevaisuudesta esitettyihin erilaisiin skenaarioihin ja pohdin myös kehitetyn mediakonseptin avulla toteutettavan julkaisun markkinointia.</p> <p>Hankkimani tietoperustan ja kootun tutkimusaineiston perusteella päädyin esittämään, että HAM lähestyy kokoelmien julkaisua toisesta suuntaa kuin useimmat museot tähän saakka: avaamalla kokoelmia ja niihin liittyvää museotyötä kuratoituina, visuaalisesti miellyttävinä kokonaisuuksina. Uskon tällaisen lähestymistavan istuvan hyvin ihmisten tiedonhankintatarpeisiin ja verkkokäyttäytymistottumuksiin tänä päivänä. Säännöllinen ja suunnitelmallinen julkaisutoiminta mahdollistaa myös tehokkaan sosiaalisen median käytön julkaisun markkinoinnissa.</p> <p>Työ on toteutettu tammikuun 2018 ja toukokuun 2019 välisenä aikana.</p>	
<b>Asiasanat</b> mediakonsepti, taidemuseot, sisältömarkkinointi, yhteisöviestintä	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Kehittämiskohteena taidekokoelma .....	3
2.1	HAMin organisaatio .....	3
2.2	Kokoelmatoiminta .....	4
2.3	Avoin data ja tekijänoikeus .....	7
2.4	Europeana, Rijksmuseum ja muita jättiläisiä .....	9
3	Museo viestijänä .....	12
3.1	Viestinnän monet roolit .....	12
3.2	HAMin brändi viestintästrategian taustalla .....	13
3.3	Yhteisöviestintää vai sisältömarkkinointia? .....	15
3.4	Oma media .....	19
3.5	Mediakonsepti .....	21
3.6	Blogi organisaation viestintäkanavavana .....	23
4	Tutkimusmenetelmä ja aineistonhankintamenetelmät .....	25
4.1	Lähtötilanne .....	25
4.2	Kehittämismenetelmä ja sen valinta .....	26
4.3	Aineiston hankintamenetelmät ja aineiston analyysi .....	28
4.3.1.	Muiden museoiden kuvanjakopalveluihin tutustumassa .....	28
4.3.2.	Kohderyhmää selvitetään mallikäyttäjän avulla .....	31
4.3.3.	Konseptin arviointia ja sisältöjä ideatyöpajoissa .....	32
4.3.4.	Konseptin ja sisältöjen testausta .....	34
5	Mitä kerätyistä aineistoista selvisi? .....	36
5.1.	Muiden museoiden kokoelmapalvelut .....	36
5.2.	Kohderyhmä .....	39
5.3.	Konsepti ja pääteemat kirkastuvat ideointityöpajoissa .....	41
5.4.	Testaus vahvistaa valintoja .....	44
6	HAMin kokoelmien mediakonsepti .....	46
6.1.	Tulevaisuutta luotaamassa .....	46
6.2.	HAMin mediakonseptin rakentuminen .....	48
6.4.	Kokoelmajulkaisujen markkinointi .....	55

7	Pohdintaa tutkimushankkeesta ja sen jatkosta .....	58
7.1	Kuinka kehityshanke onnistui? .....	58
7.2	Jatkokehittelyideoita .....	61
	Lähteet.....	64
	Liitteet.....	70
	Liite 1. Taidekokoelman tarinat verkkoon -kysely .....	70
	Liite 2. Vertaisarvioidut museot .....	72
	Liite 3. Mallikäyttäjä HAMin verkkojulkaisulle .....	73
	Liite 4. Mallijuttu ja linkki datavisualisointiin .....	74

# 1 Johdanto

Kehityshankkeessani suunnittelin työntajani Helsingin taidemuseon (jatkossa HAM) kokoelmatoiminnalle mediakonseptin, jonka avulla museo voi jakaa verkossa tietoa taidekokoelmastaan visuaalisesti ja asiakaslähtöisesti.

Kehityshankkeeni lähti liikkeelle turhautumisesta siihen, että museoilla, esimerkiksi työntajallani HAMilla, on valtavat määrät huippulaatuista kuva-aineistoa kokoelmastaan ja kokoelmaan liittyvästä museotoiminnasta, mutta ei väylää näiden aineistojen avaamiseksi yleisöille. Samalla kertaan uskon, että on olemassa paljon ihmisiä, jotka ovat kyllä kiinnostuneita taiteesta ja kulttuurista, mutta kokevat museokäynnit vaivalloisina tai itselleen vieraina vapaa-ajan viettotapana. Museoiden valtavista kokoelmista vain murto-osa voi olla kerrallaan fyysisesti esillä, mutta voisivatko verkkonäyttelyt ja -julkaisut toimia vaihtoehtoisena tapana tutustua museoiden kokoelmiin ja työhön, jota museoissa tehdään kokoelmien parissa? Eikö museon olisi syytä kertoa toiminnastaan juuri siellä, missä ihmiset joka tapauksessa aikaansa viettävät eli verkossa?

Ainoana mahdollisena tapana avata kokoelmia on HAMissa aiemmin nähty koko kokoelman kertajulkaisu, mutta tällaisen julkaisun vaatima työmäärä vaikuttaa nykyisillä resursseilla ja museon sisäisillä painotuksilla liki mahdottomalta tehtävältä toteuttaa. Ja onko valtaisa kertajulkistus edes se vaihtoehto, johon tulisi pyrkiä? Pieni asiantuntija- ja tutkijajoukko varmasti ilahtuisi saadessaan koko HAMin kokoelman hetkessä käsiinsä verkon välityksellä, mutta palvelaanko tällöin niin sanottua suurta yleisöä? Jos HAM kutsuu kokoelmansa helsinkiläisten taidekokoelmaksi, eikö kokoelmajulkaisujen olisi silloin syytä palvella parhaalla mahdollisella tavalla juuri tavallisia kaupunkilaisia?

Opinnäytetyöni tarkoituksena on kartoittaa, millaisella uudella tavalla HAM voisi avata kokoelmaansa ja kokoelmatoimintaansa asiakkaiden tarpeiden ja kiinnostuksen pohjalta. Keräämäni tutkimusaineiston, viestinnän tulevaisuuskenaarioiden ja saatavilla olevan teorian avulla rakennan mediakonseptin verkkojulkaisulle, jonka avulla HAM voi kertoa taidekokoelmastaan suurelle yleisölle. Lisäksi olen kartoittanut julkaisun erilaisia markkinointivaihtoehtoja sekä hahmotellut työn organisointia museon sisällä. Onnistuakseen uusi julkaisu vaatii tuekseen museon johdon strategisen tahtotilan ja sitoutuneen moniammatillisen toimituskunnan.

Tutkimuksessani pyrin löytämään vastauksia seuraaviin kysymyksiin: Millä eri tavoin taidemuseot ovat jakaneet tietoa kokoelmistaan verkossa? Mitä sellaista sisältöä HAM voisi tarjota kokoelmatyöstä, jota muut museot eivät tarjoa? Millaisia sisältömarkkinoinnin ja viestinnän keinoja taidemuseo voisi käyttää lisätäkseen suuren yleisön tietämystä taidekokoelmastaan?

Opinnäytetyöni päätarkoitus on luoda toimiva mediakonsepti verkkojulkaisulle, joka kertoo HAMin taidekokoelmasta ja kokoelmaan liittyvästä työstä. Koska uuden tiedon tuottaminen verkkoon ei ole mielekästä ilman että mietitään, kuinka potentiaaliset asiakkaat tiedon löytävät, pohdin opinnäytetyössäni myös julkaisun markkinointivaihtoehtoja sekä tulevaisuuden näkymiä.

Luvussa 2 Kehittämiskohteena taidekokoelma kerron Helsingin taidemuseo HAMin toiminnasta, organisaatiosta ja kokoelmatoiminnan roolista siinä. Kerron myös museomaailman yleisistä kehityssuunnista kokoelmatiedon avaamisen suhteen. Tässä luvussa avaan käsitteitä tekijänoikeus, avoin data, museo ja kokoelmatyö.

Tietoperustan toisessa osassa luvussa 3 käsittelen museon roolia viestijänä nyky-yhteiskunnassa. Avaan opinnäytetyöni keskeisiä käsitteitä yhteisöviestintä, viestintästrategia, sisältömarkkinointi, oma media ja mediakonsepti. Kerron myös HAMin brändin roolista osana museon viestintästrategiaa.

Luvussa 4 kerron käyttämästäni tutkimusmenetelmästä. Valitsin tutkimusmenetelmäkseen konstruktivisen tutkimusotteen, koska pyrkimykseni oli luoda uusi tuote eli toimiva mediakonsepti HAMin kokoelmatoiminnasta kertomiseksi. Tiedonkeruumenetelminä olen käyttänyt benchmarkkausta, teemahaastatteluja sekä innovointityöpajoja. Samassa luvussa kerron myös tiedonhankintamenetelmillä kerätyn aineiston analyysistä ja käyttämästäni analysointimenetelmistä.

Luku 5 käsittelee tiedonhankinnasta saatuja tuloksia. Luvussa 6 HAMin kokoelmien mediakonsepti pohdin, mitä saadut tulokset merkitsevät kehityshankkeeni kannalta ja esittelen suunnittelemani mediakonseptin. Tässä luvussa myös peilaan HAMin mediakonseptia journalismin tulevaisuusskenaarioihin ja mietin mediakonseptin avulla luodun julkaisun markkinointia. Luvussa 7 pohdin hankkeen onnistumista ja mahdollisia jatkokehittelytarpeita.

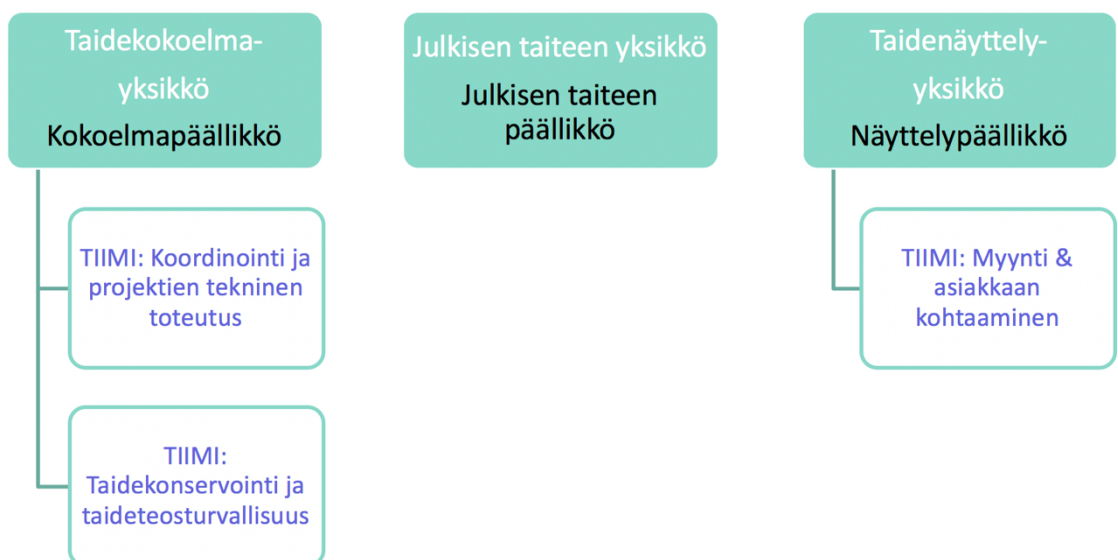
## 2 Kehittämiskohteena taidekokoelma

Tässä luvussa kerron HAMin eli virallisesti Helsingin kaupungin taidemuseon toiminnasta ja kokoelmatyön roolista siinä. Avaan tarkemmin, mitä museomaailmassa tarkoitetaan, kun puhutaan kokoelmatyöstä. Kerron myös tekijänoikeudesta liittyen museoiden kokoelmiin ja kuinka taideteosten tekijänoikeus vaikuttaa museoiden mahdollisuuksiin avata kokoelmiaan verkossa.

### 2.1 HAMin organisaatio

HAM on Helsingin kaupungin omistama ja rahoittama taidemuseo ja Uudenmaan aluetaidemuseo. Museolla on Tennispalatsissa Helsingin keskustassa laajat näyttelytilat, joissa se esittelee lähinnä modernia taidetta ja nykytaidetta. Osa näyttelyistä pohjautuu HAMin lähes 10 000 taideteoksen kokoelmaan, osa on kuratoitu yhdessä nykytaiteilijoiden tai kansainvälisten yhteistyökumppaneiden kanssa. HAMin kokoelmaan kuuluu myös suuri osa Helsingin julkisista veistoksista.

Tällä hetkellä työ museossa on jaettu kolmeen yksikköön: taidekokoelmayksikköön, julkisen taiteen yksikköön ja taidenäyttely-yksikköön. Näyttely-yksikön alaisuuteen kuuluu myös Myynti ja asiakkaan kohtaaminen -tiimi, johon kuuluvat museon aukipitohenkilökunta ja kaupan työntekijät. Kokoelmayksikön alla on kaksi tiimiä: Koordinointi ja projektien tekninen toteutus - sekä Taidekonservointi ja taideteosturvallisuus -tiimit.



Kuva 1. Helsingin taidemuseon organisaatiokaavio (HAM 2016)

Kolmesta työyksiköstä selkeimmin esillä ovat näyttely-yksikkö ja julkisen taiteen yksikkö: näyttely-yksikkö Tennispalatsin näyttelytiloihin tuottamiensa näyttelyiden kautta ja julkisen taiteen yksikkö eri puolille Helsinkiä sijoitetun julkisen taiteen hankkijana ja ylläpitäjänä. Näiden kahden yksikön toiminnalle on ominaista projektinomaisuus, ja myös niiden viestintätarpeet on suurelta osin mahdollista hoitaa selkeinä projekteina joko perinteisessä ja/tai digitaalisessa mediassa.

Kesäkuussa 2017 Helsingin kaupunki uudisti organisaatiotaan niin, ettei HAMilla ole enää omaa markkinointi- ja viestintäosastoa, vaan kaikki viestintä tapahtuu kulttuuri- ja vapaa-ajan toimialan yhteisten viestintä- ja markkinointipalvelujen kautta. Tämä on aiheuttanut sen, että HAMin asiakasviestintä on tällä hetkellä hyvin niukkaa ja asiapitoista tiedottamista. Verkkosivuilla kerrotaan meneillään olevista näyttelyistä ja aukioloajoista, mutta sivuilla on myös paljon vanhentunutta ja väärää tietoa. Museon taidekokoelmia ei sivuilla esitellä käytännössä ollenkaan. Myös sosiaalisen median kanavissa viestintä on yhden-suuntaista näyttelyihin liittyvää tiedottamista.

Kokoelmayksikön työ on yhtä lailla olennainen osa museotyötä, mutta jää tällä hetkellä suurelle yleisölle varsin näkymättömäksi. Taidekokoelman hoitaminen ja kartuttaminen on pitkäjänteistä työtä, joka ei ole kovin mediaseksikästä ja jonka tulokset näkyvät ajan myötä (HAM Helsingin taidemuseo 2017, 4). Kokoelma ja siihen liittyvä työ on kuitenkin pysyvä osa museotoimintaa, ja siten tarjoaa mahdollisuuden pitkäjänteiseen ja suunnitelmalliseen viestintään.

Helsingin kaupunki omistaa yhden Suomen tärkeimmistä taidekokoelmista. HAMin hallinnoimaan kokoelmaan kuuluu lähes 10 000 taideteosta, pääosin suomalaista taidetta 1800-luvun puolivälistä nykypäivään. Kokoelma kasvaa jatkuvasti sekä lahjoituksin että Helsingin kaupungilta saatavalla taidehankintamäärärahalla hankituin teoksien. Pääosa hankinnoista tehdään julkisin verovaroin, mikä itsessään lisää painetta saattaa kokoelma julkisesti nähtäville ja arvioitavaksi.

## **2.2 Kokoelmatoiminta**

Kansainvälinen museoneuvosto ICOM eli International Council of Museums määrittelee museon seuraavasti:

"Museo on pysyvä, taloudellista hyötyä tavoittelematon, yhteiskuntaa ja sen kehitystä palveleva laitos, joka on avoinna yleisölle ja joka tutkimusta ja opetusta edis-



tääkseen ja mielihyvää tuottaakseen hankkii, säilyttää, tutkii, käyttää tiedonvälitykseen ja pitää näytteillä aineellisia ja aineettomia todisteita ihmisestä ja hänen ympäristöstään.” (ICOM Statutes, Article 3.)

Myös Suomen museolain mukaan kokoelmat ja niiden kartuttaminen ja hoito ovat museotyön perusta. Toisaalta museolaki velvoittaa museoita myös esittelemään kokoelmaansa ”harjoittamalla siihen liittyvää tutkimusta, opetusta ja tiedonvälitystä sekä näyttely- ja julkaisutoimintaa” (Museolaki, 1 luku, 1§). Toisin sanoen pelkkä hienokaan näyttelytila ei siis voi olla museo; museolla on määritelmänsä mukaan aina oltava myös kokoelma, jota se kartuttaa, säilyttää, tutkii ja käyttää tiedonvälitykseen. Kokoelmatyöllä tarkoitetaan muuseokontekstissa kaikkea sitä työtä, jota museoissa tehdään kokoelman hankinnan, säilyttämisen ja esittämisen parissa (HAM Helsingin taidemuseo 2017, 26).

Kokoelmapolitiikka on asiakirja, jossa museo määrittelee kokoelmansa hoitamiseen liittyvät linjaukset ja käytännöt. Siinä kerrotaan, miten kokoelmien kartuttaminen, tallennus, säilyttäminen ja esittäminen sekä konservointi ja tutkimus on museossa järjestetty (HAM Helsingin taidemuseo 2017, 5). Se kuvaa museon nykyisiä käytäntöjä ja toimintatapoja, mutta myös tulevaisuuden tavoitteita ja linjauksia kokoelmatehtävän hoitamisessa (Ekosaari, Jantunen & Paaskoski 2013, 2). Tuoreimmassa, vuonna 2017 julkaistussa kokoelmapolitiikassaan HAM lupaa tuoda taiteen osaksi kaupunkilaisten elämää. Museon kokoelmapolitiikan yleisinä periaatteina mainitaan saavutettavuus, osallistaminen ja taiteellinen laatu (HAM Helsingin taidemuseo 2017, 4).

HAMin kokoelmatoiminnassa merkittävää ja monesta muusta taidemuseosta poikkeavaa on se, että suuri osa HAMin kokoelmasta on sijoitettu pysyvästi Helsingin kaupungin eri toimijoiden tiloihin ympäri kaupunkia. Viime aikoina teoksia on sijoitettu mm. uuteen keskuskirjastoon Oodiin, Kontulan ala-asteelle ja Finlandiataloon. Lisäksi yli puolet Helsingin kaupunkitilassa sijaitsevista julkisista taideteoksista kuuluu HAMin kokoelmaan. Näihin teoksiin lukeutuvat niin Havis Amanda ja Kolmen sepän patsaskin kuin uusimpana julkisena veistoksena kolmemetrinen Jääkarhupoika päiväkodin pihalla Laajasalossa.

Juuri kokoelmateosten sijoitustoiminnan ja julkisten veistosten avulla HAM todellakin levittäytyy Tennispalatsista visionsa mukaiseksi koko kaupungin kokoiseksi taidemuseoksi. Helsingiläiset ja Helsingissä liikkuvat kyllä kohtaavat HAMin varsin usein arjessaan, mutta yhdistävätkö he Havis Amandan tai kirjaston seinälle ripustetun maalauksen HAMiin toimintaan? Mielestäni erityisesti tätä osaa kokoelmatyöstä ja sen vaatimaa moniammatillista osaamista olisi syytä avata yleisölle enemmän.



Kuva 2. Yngve Bäckin teosta Piazza ripustetaan Valkoiseen saliin (kuva: Hanna Kukorelli)

Jo taideteoksen hankintaa edeltää suuri määrä galleriakierroksia, työhuone- ja näyttelyvierailuja, huutokauppaluetteloiden tutkintaa tai muuta tiedonhankintaa internetistä sekä keskusteluja taiteilijoiden kanssa. Kun teos on hankittu museon kokoelmiin, se lisätään museon taideteosrekisteriin. Konservattori tarkastaa teoksen kunnan sen tullessa museolle ja jos mahdollista, keskustelelee taiteilijan kanssa esimerkiksi käytetyistä materiaaleista, kehystyksestä tai muusta tavasta suojata teosta. Teos myös kuvataan mahdollisimman nopeasti hankinnan jälkeen, jotta siinä myöhemmin mahdollisesti syntyvät vauriot on mahdollista todentaa. Kokoelmatoimintaan ja ennaltaehkäisevään konservointiin kuuluu myös säilytys- ja näyttelytilojen lämpötilan ja ilmankosteuden tarkkailu ja säätely. Taideteokset eivät kestä äkillisiä lämpötila- tai ilmankosteusvaihteluita.

Perinteisesti museoiden kokoelmatyössä on keskitytty keräämiseen, luettelointiin ja säilyttämiseen. Suuret yleisömäärät on nähty ongelmina kokoelmien säilymisen kannalta ja teosten esilläoloaikoja on pyritty rajoittamaan. Digitaalisuus on muuttamassa tätä käsitystä myös museoiden sisällä; kokoelmat (so. kuvat kokoelmasta) on mahdollista jakaa suurenkin yleisön kanssa internetin välityksellä ilman, että alkuperäiseen teokseen kohdistuu mitään ylimääräistä rasitusta.

Opetus- ja kulttuuriministeriön valtakunnallisessa museopoliittisessa ohjelmassa korostetaan juuri digitaalisuuden merkitystä kulttuuriperinnön välittämisessä kaikille. Ohjelman

yhtenä tavoitteena on, että vuonna 2030 ”digitaalisuus on avannut uusia tapoja ymmärtää kulttuuriperintöä, osallistua ja kokea osallisuutta. Museoiden aineistot ja tieto ovat helposti saatavilla sekä yhteisten että yksilöityjen digitaalisten palveluiden kautta. Vapaasti saatavilla olevia aineistoja hyödynnetään laajasti ja luovasti yhteiskunnan eri osa-alueilla.” (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2018, 25.)

Myös HAM linjaa omia tavoitteitaan kokoelmatyön suhteen samansuuntaisesti:

” Jotta kaupungin taidekokoelma tulisi tutuksi yhä useammalle helsinkiläiselle, taidemuseo vahvistaa lähivuosina entisestään kokoelmien saavutettavuutta, asiakaslähtöisyyttä ja osallistamista. Myös kokoelmaan liittyvää viestintää tehostetaan ja avoimen datan periaatetta toteutetaan erilaisten verkkohankkeiden avulla.” (HAM Helsingin taidemuseo 2017, 8.)

Yhdeksi kokoelmatyön strategiseksi kehittämiskohteeksi vuosina 2017-2020 HAM on linjannut kokoelmien asteittaisen avaamiseen verkossa ja verkkosivuston kehittämisen niin että se mahdollistaa uusia tapoja esitellä kokoelmia (HAM Helsingin taidemuseo 2017, 25). Näihin museon strategiaan linjauksiin pohjautuu myös kehittämishankkeeni. Tällä hetkellä verkkosivuilla on ladattavissa neljä teoskuvaa HAMin kokoelmasta, joten kehittämistä tässä puolella kokoelmatyötä riittää.

### **2.3 Avoin data ja tekijänoikeus**

Museot ja muut muistiorganisaatiot eli kirjastot ja arkistot ovat 2000-luvun ajan ahkerasti digitoineet aineistojaan ja työtä on myös valtiovallan taholta tuettu erilaisin digitointimäärärahoihin. Suomen museoiden runsaasta 400 000 taideteoksesta oli vuoden 2016 lopussa yli 70% digitoitu (Museovirasto 2017, 30). Digitoinnilla tässä yhteydessä tarkoitetaan useimmiten taideteoksesta otettua digitaalista valokuvaa tai jo aiemmin kuvatun filmiaineiston muuttamista digitaalisiksi joko skannaamalla tai reprokuvaamalla. Valitettavasti digitoitujen kuvien laatu vaihtelee suuresti; usein kyseessä on niin sanottu tunnistekuva, josta ei ole hyötyä kuin museon sisäisessä käytössä. HAMin kokoelmien runsaasta 9000 teoksesta noin 6500:sta on painokelpoinen korkearesoluutiokuva.

Viime vuosina painopiste museoaineistojen digitoinnissa on siirtynyt entistä enemmän aineistojen hyödynnettävyyden puolelle. Useat museot maailmalla ja Suomessa lähinnä

Kansallisgalleria ovat jakaneet kuva-aineistojaan avoimen datan public domain -lisenssillä, joka mahdollistaa kuvien vapaan latauksen, muokkauksen ja jatkokäytön asiakkaan valitsemalla tavalla, myös kaupallisesti.

Verkossa julkaistujen sisältöjen käytettävyyssaste voidaan ilmaista myös erilaisilla Creative Commons (CC) -lisensseillä määriteltynä. Creative Commons -järjestö tarjoaa erilaisia CC-lisenssejä, joiden avulla tekijä tai julkaisija voi määrittää, mitkä tekijänoikeuslain suostusta oikeuksista se pitää itsellään ja mitkä jakaa muille (Creative Commons 29.8.2018). CC0 -lisenssi tarkoittaa käytännössä samaa kuin public domain eli aineistoa on kaikkien käytettävissä ilman lisäehtoja. CC BY asettaa lisäehdoksi lähteen nimeämisen, CC BY-SA -lisenssiä jaettua materiaalia käytettäessä täytyy myös oma tuotos jakaa samalla lisenssillä. Julkisille toimijoille Creative Commons suosittelee jotakin näistä kolmesta ns. vapaista lisensseistä. Museot käyttävät public domain-, CC0- ja avoin data -käsitteitä rinnakkain, samoin teen tässä opinnäytetyössä. Käytän kuitenkin aina samaa käsitettä kuin kulloinkin kyseessä oleva organisaatio.

Avoimella datalla voidaan museokontekstissa tarkoittaa sekä avoimia sisältöjä esimerkiksi kuvia taideteoksista että avoimia metatietoja teoksista kuten teosten kuvailu- ja paikkatietoja (Marttila & Sillanpää 2014, 12). Myös HAM on julkaissut seuraavat tekstimuotoiset avoimen datan tiedostot: Taidemuseon näyttelyt vuodesta 1976, Taidemuseon prosentti-rahahankkeet vuodesta 1992 ja Helsingin julkiset veistokset, mutta ladattavat ja vapaasti käytettävät kuvatiedostot vain neljästä kokoelmateoksesta. Tässä opinnäytetyössä tarkoitetaan avoimella datalla nimenomaan vapaasti käytettäväksi ja hyödynnettäväksi avattuja kuvatiedostoja.

Taideteoksista otetuissa valokuvissa muodostuu kuviin kaksinkertainen tekijänoikeus: taideteoksen tekijällä on tekijänoikeus kuvan esittämään teokseen ja valokuvaajalle muodostuu tekijänoikeus hänen taideteoksesta ottamaansa valokuvaan. Näin ollen taidemuseo voi julkaista public domain - tai CC0 -lisenssillä avoimena datana vain ne valokuvat, joiden tekijänoikeudet valokuvaaja on luovuttanut museolle erillisellä sopimuksella ja joiden esittämien taideteosten tekijän kuolemasta on kulunut yli 70 vuotta.

Koska valtaosa HAMin kokoelmista on 1900- ja 2000-luvun taidetta, tekijänoikeus on näiden teosten osalta vielä voimassa. Kuvataiteilijoiden tekijänoikeuksia valvova Kuvasto ry ja Museoliitto solmivat kuitenkin maaliskuussa 2017 sopimuksen, joka mahdollistaa sopimukseen liittyville museoille myös tekijänoikeuden alaisten kokoelmateostensa esittelyn museon verkkosivuilla tai museon hallinnoimissa sovelluksissa ilman teos- tai tekijäkoh- taista maksua (Suomen Museoliitto ry 2017, 3). Tämä sopimus helpottaa huomattavasti erityisesti nykytaiteeseen keskittyneiden taidemuseoiden kuten HAMin mahdollisuuksia esitellä kokoelmiaan verkossa. Myös korkearesoluutiokuvien julkaisu on sallittua, kunhan

tekijänoikeudesta on selkeästi ilmoitettu kuvien yhteydessä eikä museo rohkaise asiakkaita väärinkäyttöön. Tähän sopimukseen myös HAM on liittynyt 1.1.2019 alkaen, joten mitään juridista estettä kokoelmien verkkojulkaisemiselle ei enää ole.

## 2.4 Europeana, Rijksmuseum ja muita jättiläisiä

Europeana Collections on Euroopan unionin komission ylläpitämä kulttuuriaineistojen hakuportaali, jonka kautta eurooppalaiset museot, arkistot ja kirjastot voivat julkaista digitoituja kokoelmiaan kansalaisten vapaasti tutkittavaksi ja hyödynnettäväksi. Finna on Europeanan kotimainen vastine, jonka ylläpidosta ja kehittämisestä vastaa Kansalliskirjasto.

Näiden tiedonhakupalvelujen aineistomäärät ovat valtavia: esimerkiksi Europeanassa on lähes 60 miljoonaa tietuetta. Näistä reilut kaksi miljoonaa on taideteoskuvia. Kuvien laatu vaihtelee rajusti: palvelusta löytyy niin heikkolaatuisia tunnustekuvia kuin upeita yksityiskohtaisia kuvia esimerkiksi hollantilaisen Mauritshuisin taidemuseon kokoelmasta. Palvelun tarjoamaa valtaisa kuvamassaa on koetettu suitsia kehittämällä monipuolisia hakuvaihtoehtoja sekä kuratoimalla massasta eri tavoin teemoiteltuja pysyviä ja vaihtuvia näyttelyitä.

The screenshot shows the Europeana Collections website interface. At the top, there is a navigation bar with the Europeana logo, the text 'Kokoelmat Selaa Näyttelyt Blogi', and a 'SIVUSTOMME' button. Below the navigation bar, the main heading is 'Treasures of the Mauritshuis'. A sub-heading reads: 'The Mauritshuis is famous for its unique collection of paintings by Dutch and Flemish masters from the Golden Age. Here is a selection of our favourite works.' To the right of the heading are social media icons for Facebook, Twitter, Pinterest, and Tumblr. Below the heading, there is a grid of five art pieces, each with a title and artist name:

- Self-Portrait by Huygh Pietersz Voskuyl
- The Mariaplaats with the Mariakerk in Utr... by Pieter Saenredam
- View of Delft by Johannes Vermeer
- Portrait of a young girl (partially visible)
- Portrait of a man in armor (partially visible)

Kuva 3. Mauritshuisin taidemuseon Europeana-sivu (Europeana Collections 2019)

Myös hakukoneyhtiö Google aloitti jo 2000-luvun alussa oman Google Art -projektinsa, joka toimii nykyään nimellä Google Arts & Culture. Projektissa Google on kuvannut monille museoille virtuaalikierroksen museon tiloissa kehittämällään Street View -tekniikalla sekä muutaman museon kokoelmiin kuuluvan teoksen todella tarkalla resoluutiolla. Nykyään Google tarjoaa museoille valmiita työkaluja työstää kokoelmateoksista mielenkiintoisia kokonaisuuksia, virtuaalikierröstyökalun, mobiilisovelluksen ja paljon muuta (Faber 24.4.2018). Yli tuhat museota maailmanlaajuisesti onkin tähän tilaisuuteen tarttunut (Sood 21.1.2016).

Europeanan, Finnan tai GoogleArtsin lisäksi tai niiden sijaan osa museoista on päättänyt jakaa kokoelmiaan omilla verkkosivuillaan tai sovelluksissaan. Taidemuseoista kokoelmiin ovat jakaneet internetin kautta lähinnä museot, joiden kokoelmien taideteosten tekijänoikeus on rauennut Suomen tekijänoikeuslain mukaan, toisin sanoen tekijän kuoleman jälkeen on julkaisuvuonna kulunut vähintään 70 vuotta. Tässä opinnäytetyössä keskityn tutkimaan ja vertailemaan juuri näitä museoiden omia julkaisumalleja.

Sekä kuvien laadussa että julkaistujen teoskuvien määrässä taidemuseoiden kärkipaikkaa Euroopassa pitää hollantilainen Rijksmuseum, joka on vuodesta 2012 alkaen julkaissut yli 660 000 korkearesoluutioista taideteoskuvaa vapaaseen käyttöön (Rijksstudio 2019). Pohjoismaisittain eniten hereillä ja ajan hermolla on ollut Tanskan valtion taidemuseo. Vuoteen 2020 mennessä Tanskan valtion taidemuseo aikoo julkaista koko 250 000 teoksen kokoelmansa netissä (Søndergaard 2016).

Suomessa vain Kansallisgalleria on julkaissut merkittäviä määriä teoskuvia kokoelmaansa verkossa (12 000 kuvaa vapaaseen käyttöön helmikuussa 2018), mutta nämäkin kuvat ovat resoluutioltaan eli tekniseltä kuvanlaadultaan varsin pieniä. Muiden suomalaisten taidemuseoiden julkaisemat teoskuvat lasketaan kymmenissä. HAM on julkaissut avoimen datan kokoelmassaan neljä teoskuvaa.



## TEOKSET

Kokoelmassa on yli 40 000 teosta. Löydä teoksia aiheen, teostyyppin tai ajoituksen perusteella.

Kansalliskalleria on vapauttanut lähes 12 000 teoskuvaan CC0-lisenssillä. merkityt kuvat ovat vapaasti kaikkien käytettävissä, eli jaettavissa, muokattavissa ja hyödynnettävissä missä tahansa, esimerkiksi opetuksessa, tutkimuksessa, sisältäen myös kaupallisen käytön. Kuvat ovat vapaasti käytettävissä, sillä teoksen tekijänoikeuden suoja-aika (70 vuotta taiteilijan kuolemasta) on päättynyt.

### Päälukot

Selaa teoksia teostyyppin avulla.

Maalaus  
Grafiikka  
Piirustus  
Veistos

## Luonnoskirjat

Kansalliskallerialan kokoelmiin kuuluu satoja luonnoskirjoja eri taiteilijoilta. Alla on listattuna julkaistut luonnoskirjat tekijöittäin ryhmiteltynä.

Berndson, Gunnar

[1](#) [2](#) [3](#) [4](#) [5](#) [6](#)

Diamantini, Fiorella

[1](#) [2](#) [3](#) [4](#) [5](#) [6](#) [7](#)

Edelfelt, Albert

[1](#) [2](#) [3](#) [4](#) [5](#) [6](#) [7](#) [8](#) [9](#) [10](#) [11](#) [12](#) [13](#) [14](#) [15](#) [16](#)  
[17](#) [18](#) [19](#) [20](#) [21](#) [22](#) [23](#) [24](#) [25](#) [26](#) [27](#) [28](#) [29](#) [30](#) [31](#) [32](#)  
[33](#) [34](#) [35](#) [36](#) [37](#) [38](#) [39](#) [40](#) [41](#) [42](#) [43](#) [44](#) [45](#) [46](#) [47](#) [48](#)  
[49](#) [50](#) [51](#) [52](#) [53](#) [54](#) [55](#) [56](#) [57](#) [58](#) [59](#) [60](#) [61](#) [62](#) [63](#) [64](#)  
[65](#) [66](#) [67](#) [68](#) [69](#) [70](#) [71](#) [72](#) [73](#) [74](#) [75](#) [76](#) [77](#) [78](#) [79](#) [80](#)  
[81](#) [82](#) [83](#) [84](#) [85](#) [86](#) [87](#) [88](#) [89](#) [90](#) [91](#) [92](#) [93](#) [94](#) [95](#) [96](#)  
[97](#) [98](#) [99](#) [100](#) [101](#) [102](#) [103](#) [104](#) [105](#) [106](#) [107](#)

## Asiasanat

Asiasanoilla kuvataan Kansalliskallerialan kokoelmiin kuuluvien teosten keskeisiä sisältöjä.

Eros [2](#) helmet [4](#) huvittelu [2](#) kaapu [2](#) karttaa [2](#) keskialva [2](#) kiviruukku [2](#)

korluoli [2](#) Kustavi [2](#) Kyllikki [2](#) kyykistynyt [2](#) kädet ristissä [2](#) kävelykeppi [2](#)

leppo [2](#) Lepomäki [2](#) leski [2](#) Lindholm, Berndt [110](#) luonnoskirja [2](#)

lähde [2](#) maalainen [2](#) miekkivaltuskaupunki [2](#) muuri [15](#) mystikka [2](#) naamari [2](#)

nam [2](#) Neitsyt Maria [2](#) nyyssi [2](#) oikeus [2](#) palokärki [2](#) Persia [2](#)

piippu [44](#) Putkilahti [2](#) puu [7](#) pyhimys [2](#) Pyhä perhe [13](#) riista [2](#)

ristikkorakennus [15](#) Ruokokoski, Elvira o.s. Bono [2](#) sairaala [2](#) Sanary, Ranska [4](#)

sarkofagi [2](#) Savo [11](#) Sibellus, Jean [2](#) silkkiveho [2](#) soltti [2](#) sukki [4](#)

Suomi [2](#) talvi [2](#) telne [2](#) vankileirit [11](#) vesikarahvi [2](#) Virginia [2](#)

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z Ä Ö

Kuva 4. Kuvakaappaus Kansalliskallerialan kokoelmajakosivuilta (Kansalliskalleriala 2019)

### 3 Museo viestijänä

Tässä luvussa kerron julkisten organisaatioiden kuten museoiden viestinnän eri rooleista ja erilaisten sidosryhmien organisaatioiden viestintään kohdistamista odotuksista.

Vertailen viestinnän ja sisältömarkkinoinnin käsitteistöä ja suhtautumista strategiseen, pitkäjännitteiseen sisällöntuotantoon. Avaan käsitteitä oma media, mediakonsepti ja kuratointi. Pohdin oma median roolia osana HAMin viestintäpalettia.

Määrittelen tässä kappaleessa myös käsitteet yhteisöviestintä, brändi-identiteetti, sisältöstrategia, viestintästrategia ja sisältömarkkinointi.

#### 3.1 Viestinnän monet roolit

Viestintä on prosessi, jossa asioiden tilaa tulkitaan antamalla sille merkityksiä ja jossa tämä tulkinta muokkautuu ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa joko fyysisesti tai jonkin median välityksellä. Viestintä voi olla sanoja, kuvia, eleitä, ilmeitä tai tunteita, jotka toinen ihminen tulkitsee omista lähtökohdistaan. Viestintää tapahtuu hallitusti tai hallitsemattomasti, tavoitteellisesti tai sattumalta. (Juholin 2017, 27.)

Organisaation näkökulmasta viestinnän tulisi tietenkin olla mahdollisimman hallittua ja tavoitteellista. Kaiken viestinnän tulisi perustua organisaation strategiaan valintoihin: mitä me olemme, mitä haluamme viestiä ja miten sen teemme. Viestintätutkija Elisa Juholinin mukaan yhteisöviestintä on tavoitteellista ja johdettua vuorovaikutusta organisaation tai yhteisön ja sen asiakkaiden tai muiden sidosryhmien välillä. Viestintä pohjautuu yhteisön strategiaan, on sen arvojen mukaista ja tähtää koko organisaation menestykseen, jota arvioidaan aineellisin ja aineettomin kriteerein. (Juholin 2013, 19.)

Nyky-yhteiskunnassa julkisella viestijällä on monenlaisia rooleja ja odotuksia. Ensinnäkin kunnallisen taidelaitoksen kuten HAMin viestintää ohjaavat lait, säädökset, ohjeet ja toimialan käytännöt. Hallinnon julkisuusperiaate perustuu kahteen kansalaisten perusoikeuteen: kansalaisilla on oikeus tietoon ja oikeus hyvään hallintoon (Juholin 2017, 40). Kaiken HAMin viestinnän täytyy siis olla näiden perusoikeuksien mukaista. Tämän lisäksi HAMin viestintää ohjaa Helsingin kaupungin laatima viestinnän linjaus, jonka mukaan kaupungin kaiken viestinnän tulee olla avointa, ajantasaista, rehellistä ja vuorovaikutteista (Helsingin kaupunki 2015, 3). Nämä ovat myös viestinnän eettisten ohjeiden perusarvot. Viestinnän eettisten ohjeiden mukaan vuorovaikutus ja viestintä on jokaisen organisaation keskeisiä tehtäviä demokraattisessa yhteiskunnassa (ProCom).



Tämän lisäksi organisaation erilaisilla sidosryhmillä on oikeutettuja viestinnällisiä odotuksia, joihin organisaatioiden tulisi tavalla tai toisella vastata. Kansalaisilla on oikeus tietää itseään koskevista asioista, ja kuntalaisilla on oikeus saada tietoa päätöksenteosta sekä palveluiden kehittamisestä ja muutoksista (Juholin 2017, 43). Organisaatiolta tämä vaatii sidosryhmien ja niiden odotusten tunnistamista ja päätöksiä siitä, kuinka näihin odotuksiin vastataan. Odotusten kartoittaminen ja niihin vastaaminen voi antaa organisaatiolle arvokasta tietoa sen sidosryhmistä. Se myös parhaimmillaan johtaa parempaan ymmärrykseen ja yhteistyöhön organisaation ja sidosryhmien välillä (Juholin 2017, 43).

Myös erilaiset yllättäenkin syntyvät julkisuudet tai teema-areenat haastavat julkisen organisaation viestinnän. Ihmisten tai ihmisryhmien välinen julkisuus syntyy, kun joukko ihmisiä alkaa keskustella jostakin aiheesta tai kun yksi ihminen huomaa jotain ja jakaa havaintonsa muiden kanssa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa (Juholin 2017, 45). Luonteeltaan nämä julkisuudet ovat usein avoimia ja dynaamisia; toisin sanoen ne muuttuvat kaiken aikaa ja niiden ennustaminen on organisaatiolle hyvin hankalaa. Teema-areenat ovat sukua julkisuuksille, mutta ne syntyvät yleensä jonkin tietyn rajatun teeman, tapahtuman tai yhteisen mielenkiinnonkohteen ympärille (emt., 46). Sekä julkisuuksien että teema-areenojen kohdalla on ensiarvoisen tärkeää, että organisaatio seuraa (verkko)keskustelua, joihin se liittyy ja eritoten omilla kanavillaan reagoi asiakaspalautteisiin ripeästi. Näin organisaatiolle mahdollisesti vahingolliset julkisuudet jäävät usein kokonaan syntymättä.

Edellä mainittujen ulkoiseen viestintään liittyvien roolien lisäksi viestinnällä on myös monia strategisia tehtäviä, jotka vaikuttavat välillisesti organisaation toimintaan ja menestykseen. Viestinnällä on merkittävä rooli työyhteisöviestinnässä, sisäisessä tiedottamisessa ja organisaatiokulttuurin kehittymisessä. Organisaation maineen muodostumisessa viestintä on ratkaisevassa osassa, sillä maine syntyy erilaisissa ihmisten välisissä kohtaamisissa, olivatpa nämä sitten fyysisiä tai virtuaalisia. Maine pohjautuu organisaation tekoihin, viestintään ja sidosryhmien niistä tekemiin arvioihin (Juholin 2017, 49). Maineen muodostuksen kautta viestintätoimet ovat siis osatekijänä mukana myös myynnin ja markkinoinnin onnistumisessa. Hyvin hoidetulla strategisella viestinnällä voi olla jopa yhteiskunnallista merkitystä.

### **3.2 HAMin brändi viestintästrategian taustalla**

Avaamalla kokoelmiaan HAM viestii tärkeästä osasta toimintaansa, ja siksi tässä opinnäytetyössä kehittämäni verkkojulkaisun mediakonseptin on oltava HAMin brändin mukainen. Parhaassa tapauksessa uusi sisarbrändi eli tässä tapauksessa verkkojulkaisun brändi voi

kirkastaa myös itse pääbrändiä. Jos sisarbrändi on ajatuksellisesti tarpeeksi lähellä alku-peräistä brändiä, sisarbrändin avulla voidaan saavuttaa myös aivan uusia asiakasryhmiä sekä vahvistaa vanhojen asiakkaiden uskollisuutta uusissa yhteyksissä (Johansson & Carlson 2014, 138). Tämä luonnollisesti edellyttää sitä, että sisarbrändi yhdistyy asiakkaiden mielissä itse pääbrändiin.

Brändi-identiteetillä tarkoitetaan määritelmää siitä, mitä yritys tai organisaatio on tai haluaa olla (potentiaalisten) asiakkaidensa silmissä. Brändi-imago sitä vastoin on asiakkaiden todellinen mielikuva brändistä ja sen luoneesta organisaatiosta. (emt., 81.)

Viestinnän puolella brändi-imagoon viitataan usein käsitteellä maine. Maine, kuten brändi-imago, on organisaation aineetonta pääomaa, joka realisoituu valintatilanteessa: minkä tuotteen tai palvelun asiakas valitsee, luottaako hän tarjoamaamme palveluun tai palvelun sanomaan (Juholin 2013, 105). Ihannetilanteessa organisaation tai yrityksen brändi-identiteetti (so. mitä organisaatio haluaa olla) ja brändi-imago (so. miten asiakkaat organisaation näkevät) ovat lähellä toisiaan. Tällöin voidaan sanoa, että organisaation viestintä ja maineenhallinta ovat onnistuneet.

HAMin nykyisen brändi-identiteetin rakennus aloitettiin uuden johtajan myötä vuoden 2014 alussa, jolloin museon näyttelytilat olivat remontissa. Vuoden 2014 aikana koottiin museon silloisen markkinointipäällikön johdolla talon ulkopuolinen tiimi miettimään museon uutta brändi-identiteettiä. Vuoden 2014 aikana museo sai uuden nimen HAM (lyhenne sanoista Helsinki Art Museum, virallisesti edelleen Helsingin kaupungin taidemuseo) sekä uuden visuaalisen ilmeen ja sloganin ”Taide on popkornia aivoille”. HAMin missioksi eli perimmäiseksi olemassaolon syyksi määriteltiin tuolloin halu tehdä Helsingistä taiteella hauska kaupunki. Visiona eli tulevaisuuden tavoitetilana on olla kaupungin kokoinen taidemuseo. Arvoiltaan HAM haluaa olla rohkea, läsnäoleva ja tuottaa kaupunkilaisille iloa. Uutena asiana brändi-identiteetissä nostettiin vahvemmin esiin helsinkiläisyys: HAM haluaa olla kaikkien helsinkiläisten matalan kynnyksen museo. Myös kaupunkitilaan tuotetun julkisen taiteen merkitystä osana museon kokoelmaa halutaan korostaa.

Syksyllä 2018 Helsingin kaupungin pormestari Jan Vapaavuori asetti työryhmän selvittämään HAMin tulevaisuutta Helsingin muuttuneella museokentällä (Helsingin kaupunki 17.10.2018). Tämän selvitystyön pohjalta HAMin strategisia tavoitteita tullaan todennäköisesti muuttamaan, mutta koska selvitys ei ole valmistunut toukokuuhun 2019 mennessä, tämä kehityshanke ja opinnäytetyö pohjautuvat vuoden 2014 brändityön yhteydessä tehtyihin HAMin brändi-identiteettiä koskeviin valintoihin.

Kokoelmien verkkojulkaisun brändin määrittelyssä käytin lähtökohtana sekä HAMin vuonna 2014 luotua brändi-identiteettiä ja sen visiota kaupungin kokoisesta taidemuseosta että HAMin kokoelmatyölleen vuonna 2017 asettamia strategisia linjauksia, joiden tavoitteena on kokoelmien asteittainen avaaminen verkossa ja verkkosivuston kehittäminen niin, että se mahdollistaa uusia tapoja esitellä kokoelmia (HAM Helsingin taidemuseo 2017, 25). Kehitettävän verkkojulkaisun strategisena tavoitteena on siis esitellä kaupungin kokoisen taidemuseon kokoelmia verkossa uudella, helposti lähestyttävällä tavalla, joka on läsnä lukijoidensa arjessa ja tuottaa heille iloa.

### **3.3 Yhteisöviestintää vai sisältömarkkinointia?**

Strategisen, asiakaslähtöisen viestinnän aikakaudella viestinnän, markkinoinnin ja journalismin rajat tuntuvat varsinkin sisällöntuotannon osalta menettäneet merkityksensä. Toiminnan keskiöön ovat nousseet asiakkaat ja heidän tarpeensa. Verkkoympäristössä asiakkaan kiinnostuksen herättäminen ja eritoten kiinnostuksen ylläpitäminen on vaikeaa, ja siksi myös journalismin puolella on otettu oppia viestinnän ja markkinoinnin hyväksi havaitsemista keinoista saavuttaa asiakkaat kuten visuaalisuudesta ja tarinallisuudesta. Tarinallisuus tai selkeät näkökulmat ja tulkinnat eivät sulje pois totuudenmukaisuutta, mutta ne vaativat erityisesti journalistisilta sisällöntuottajilta läpinäkyvyyttä ja sisällöntuotantoprosessien avaamista (Vihma, Hartikainen, Ikäheimo & Seuri 2018, 230).

Sisältömarkkinointi on markkinoinnin alalaji, jossa etukäteen määritellylle kohderyhmälle tuotetaan säännöllisesti heille merkityksellisiä ja arvokkaita sisältöjä heidän käyttämillään julkaisukanavilla (Pulizzi 2014, 5). Asiakastuntemus on siis hyvin keskeisessä asemassa sisältömarkkinoinnissa. Iso osa organisaation markkinointiviestinnän ponnisteluista voi valua hukkaan, jos viestintä ei kohtaa asiakasta oikeaan aikaan oikeissa kanavissa tai viesti ei ole hänen kannaltaan merkityksellinen. Nykypäivänä ei enää ole kyse siitä, etteikö tietoa olisi saatavilla, vaan siitä mistä saisi itselle relevanttia tietoa sopivalla syklillä ja sopivassa muodossa (Ahonen & Luoto 2014, 127). Tässä ongelmassa sisältömarkkinointi pyrkii asiakasta auttamaan.

Organisaation näkökulmasta sisältömarkkinointi on tapa sitouttaa asiakkaita heille hyödyllisten sisältöjen avulla. Tarkoituksena on tuottaa määritellylle asiakasryhmälle säännöllisesti niin arvokkaita ja relevantteja sisältöjä, että ne laajentavat yrityksen mainetta verkossa ja houkuttelevat sitoutumaan asiakkaaksi. Sisältömarkkinointi voi myös toimia oivana keinona käydä vuoropuhelua asiakkaiden kanssa ja oppia paitsi tuottamaan kiinnostavaa sisältöä asiakkaiden tarpeisiin, myös ennakoida tulevaa (Hakola & Hiila 2012, 180).

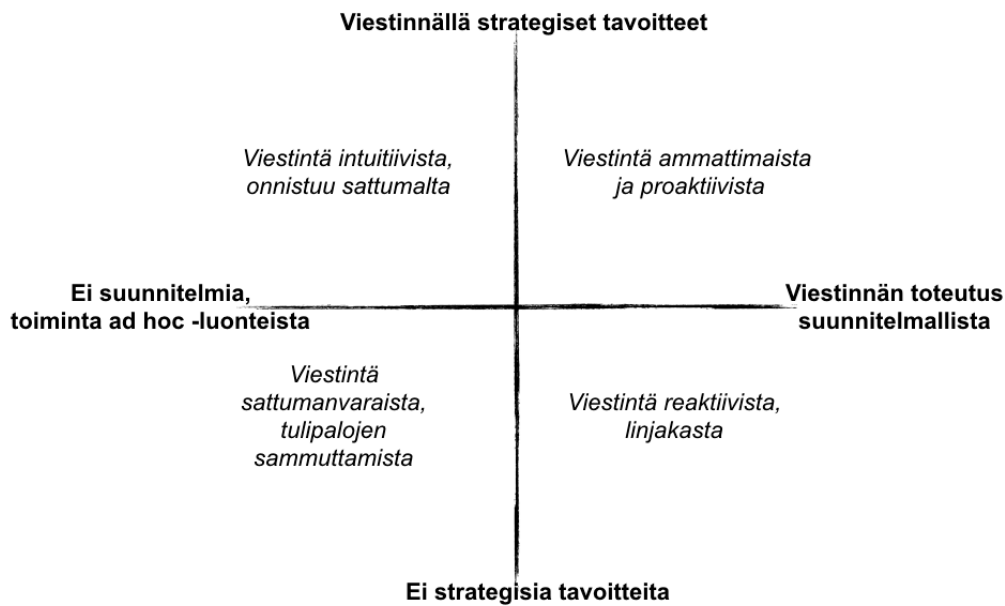
Kun perinteinen markkinointi sanoo: Olen hyvä! Osta mut, sisältömarkkinointi sanoo: Ole hyvä! Toivottavasti voin auttaa sinua toistekin! (Kortesuo 2014, 94.)

Sekä yhteisöviestinnän että sisältömarkkinoinnin keskiössä ovat toisaalta asiakkaat ja heidän tarpeensa, toisaalta organisaation tavoitteet, joihin tähdätään kulloinkin sopivilla keinoilla. Molemmissa myös tulokset ovat usein välillisiä. Vaikka maine tai hyvä brändi-imago ovat arvoja jo sinänsä, niiden myös odotetaan generoivan uusia asiakkaita, tuovan lisää medianäkyvyyttä, houkuttelevan hyviä yhteistyökumppaneita tai työntekijöitä (Juholin 2013, 33). Myöskään sisältömarkkinoinnin ensisijaisena tavoitteena ei ole puhdas myynti, vaan uusasiakashankinta, asiakasuskollisuuden kasvattaminen, tunnettuuden lisääminen ja asiakkaiden osallistaminen (Kurvinen & Sipilä 2014, 95).

Sisällöntuotannon on jatkossa ennustettu nousevat niin ratkaisevaksi tekijäksi yritysten markkinoinnissa ja viestinnässä, että (sisältö)markkinoijien uusi sukupolvi nousee journalismin puolelta (Kurvinen & Sipilä 2014, 102). Sisältömarkkinoijalta vaaditaan tänä päivänä paljolti samoja taitoja ja ominaisuuksia kuin journalistilta: kykyä ilmaista itseään sujuvasti ja mielenkiintoisesti, kykyä hahmottaa kenties vasta nousevia ilmiöitä sekä taitoa jäsentää asioita ja sitoa niitä laajempiin kokonaisuuksiin.

Viestintästrategia on tulevaisuuteen suuntautuva yhdessä laadittu suunnitelma siitä, kuinka organisaation strategiset tavoitteet saavutetaan viestinnän avulla. Viestinnälle luotu strategia luo selkärangan päivittäiselle toiminnalle ja mahdollistaa myös proaktiivisen eli ennakoivan toiminnan. Se auttaa tunnistamaan valintatilanteessa mikä on milloinkin tärkeää ja mikä ei ja mihin panostetaan. (Juholin 2017, 65.)

Elisa Juholinin mukaan yhteisöviestinnän ammattimaisuutta kuvaakin parhaiten se, kuinka kiinteästi viestinnän tavoitteet ja suunnitelma on johdettu organisaation ja viestinnän strategioista:



Kuva 5. Viestinnän ammattimaisuuden tyypit (Juholin 2017, 93)

Ideaalitilanteessa viestinnällä on sekä selkeät strategiset tavoitteet että viestinnän toteutus on tavoitteiden mukaista ja suunnitelmallista. Tällainen tilanne antaa myös mahdollisuuksia tietoisiin joustoihin, jotka joko kiinnittyvät strategioihin tai ovat tietoisia irtiottoja (Juholin 2017, 94). Myös muut viestinnän muodot voivat käytännössä toimia, usein viestijöiden ammattitaidon ansiosta, mutta niissä kaikissa on omat riskinsä. Sattumanvaraisuus ja yllätyksellisyys usein vaikuttavat negatiivisesti myös työn hallinnan tunteeseen ja siten lisäävät työuupumuksen riskiä.

Sisältömarkkinoinnin puolella viestintästrategiasta käytetään nimitystä sisältöstrategia, mutta nämä kaksi nimitystä ovat mielestäni lähes identtiset. Sisältöstrategia on liiketoimintastrategiasta ja asiakasymmärryksestä johdettu näkemys siitä, miten sisällöillä toteutetaan strategisia tavoitteita ja millaisilla toimilla tavoitteita kohti mennään (Keronen & Tanni 2017, 25). Myös sisältöstrategian luominen lähtee yhtäältä pääasiakasryhmien määrittelystä, toisaalta organisaation omista arvoista ja strategisista tavoitteista.

Sisältöstrategian avulla organisaatiossa oleva osaaminen nostetaan markkinoinnin kärjeksi tuote- tai palvelulähtöisen markkinoinnin rinnalle. Strategian tehtävä on auttaa yritystä tunnistamaan asiakkaiden eniten arvostama osaaminen ja pukea se sisällöiksi, joiden kautta verkon tiedonhakija houkutellessaan sisältöjen pariin ja sitoutetaan asiakkaaksi (Tanni & Keronen 2013, 128). Usein yritykset ja organisaatiot ylenkatsovat päivittäisessä työssä tuotettuja sisältöjä. Muokkaamalla tai päivittämällä sisältöjä, joita asiantuntija pitää triviaalina itsestäänselvyytenä, pystytään asiakkaalle ehkä avaamaan aivan uusia näkökulmia vaikkapa museotyöhön.

Sisältöstrategia auttaa myös hahmottamaan, minkä tyyppisellä viestillä asiakasta kannattaa kulloinkin lähestyä. Osaamisintensiivinen sisältö, jonka tarkoituksena on vakuuttaa tiedonhakija organisaation asiantuntevuudesta ja sitouttaa hänet asiakkaaksi, tuotetaan ensin ja sen paikka on organisaation omilla verkkosivuilla (Tanni & Keronen 2013, 142). Tämän sitouttavan sisällön käytännön ilmenemismuotoja voivat olla säännöllisesti tuotettavat asiantuntija-artikkelit, blogipostaukset, videot, esitykset, webinaarit tai kuvasarjat, joilla yritys kertoo toiminnastaan ja osaamisestaan. Näkemysosaamista sisältävät julkaisut nousevat yleensä hyvin hakukonehauissa ja kasvattavat siten yrityksen mainetta verkossa pitkällä aikavälillä, jopa vuosia.

HAMin verkkosivuille ei ole juurikaan tuotettu näkemysosaamista sisältävää, sitouttavaa sisältöä organisaatiouudistuksen jälkeen. Kuitenkin juuri laadukas ja säännöllinen asiantuntijasisältö saa aikaan sitoutumista: asiakas palaa museon verkkosivuille myöhemminkin tai muistaa HAMin positiivisessa valossa tarpeen ilmetyä, kenties tilaa uutiskirjeen tai liittyy kanta-asiakkaaksi (Tanni & Keronen 2013, 95).

Jokaista sitouttavaa sisältöä kohden tulisi tuottaa 3-5 tavoittavaa sisältöä ja ainakin yksi aktivoiva sisältö eli ohjaus eteenpäin. Tavoittava sisältö voi olla esimerkiksi postaus sosiaalisessa mediassa, uutiskirje tai mainos. Tavoittavan sisällön elinkaari on yleensä melko lyhyt, ja sen tarkoitus onkin ohjata asiakas sitouttavan sisällön kuten blogipostauksen, artikkelin tai ladattavan oppaan luo. (Keronen & Tanni 2017, 88.) On kuitenkin turha ohjata ihmisissä organisaation verkkosivuille, jollei siellä ole tarjolla näkemysosaamista sisältävää sisältöä, jonka potentiaalinen asiakas kokee hyödylliseksi tiedonhankinnassaan. Juuri sitouttavan sisällön avulla vakuutetaan asiakas organisaation ja sisällöntuottajan asiantunteuksesta ja rakennetaan organisaation mainetta verkossa. Maineen luominen vakuuttavilla verkkosisällöillä vie aikaa, mutta se myös kasvattaa museon mainetta verkossa pitkään (Tanni & Keronen 2013, 95).

Mielestäni on selkeästi nähtävissä, ettei kulttuurin ja vapaa-ajan toimialan yhteiseltä markkinointiosastolta löydy henkilöresursseja tai tarvittavaa sisältöosaamista HAMin kaltaisen organisaation tarpeisiin, vaikka sisältöjen käyttäminen markkinoinnin ja viestinnän lähtökohtana on erityisen luontevaa HAMin kaltaiselle asiantuntijaorganisaatiolle. Samaan aikaan koko kaupungille luodaan vahvaa uutta brändiä, ja kulttuuri- ja vapaa-ajan toimialan hyvin erityyppisille toimijoille koetetaan myös löytää yhteistä identiteettiä. Tämä aiheuttaa hämmennystä sekä museon sisällä että asiakkaissa.

Uskon, että strategisen sisältötyön avulla olisi mahdollista saada HAMin sisällöntuottajien ja toimialan viestintätiimin yhteistyö toimimaan tehokkaammin ja tavoitteellisemmin. Tulok-

sellisen viestinnän aikaansaamiseksi tarvitaan molempien tiimien erikoisosaamista. Yhdessä laadittavan sisältöstrategian avulla on mahdollista luoda kohtaamisia toivotun asiakkaan kanssa hänen käyttämissä verkostoissa kuten erilaisissa sosiaalisen median kanavissa, josta hänet johdatetaan organisaation tuottaman hyvän ja näkemyksellisen sisällön pariin esimerkiksi organisaation verkkosivuille. Samalla luodaan pohjaa monikanavaisuudelle ja nostetaan organisaation oman median arvoa (Keronen & Tanni 2017, 85).

### **3.4 Oma media**

Perinteisesti yritykset tai organisaatiot ovat lähestyneet medioita joko ostamalla mainostilaa perinteisistä tai verkkomedioista (maksettu media) tai tarjoamalla medialle aineistoja, jotka koskevat organisaation toimintaa (ansaittu media). Ansaittu media on julkisuutta, joka syntyy toimituksellisen työn tuloksena. Se voi olla ansaittua hyvässä tai pahassa. Organisaatio voi tarjota medialle aineistoa, mutta ei voi vaikuttaa lopputulokseen toisin kuin maksetussa mediassa tai perinteisissä mainoksissa. (Juholin 2017, 181.) Aihe voi nousta esiin myös ilman organisaation myötävaikutusta esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Jäetuksi medianäkyvyydeksi kutsutaan näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, jonne organisaatio kyllä itse tuottaa sisältöjä, mutta joiden julkaisualustaa se ei itse hallitse (Juholin 2017, 181).

Digitaalisuuden myötä perinteisen median merkitys potentiaalisten asiakkaiden tavoittamisessa on vähentynyt, koska organisaatiot pystyvät julkaisemaan sisältöjä verkossa itse ja omilla ehdoillaan. Tulevaisuuden tutkimuskeskuksen Uusi journalismi? -kartoituksen mukaan tulevaisuudessa yritykset eivät enää ostakaan sisältömarkkinointia tai natiivimainontaa, vaan jalostavat alansa asiantuntemusta omiksi mediatuotteikseen (Heinonen & Ruotsalainen 2014, 39). Nämä organisaation omat mediatuotteet voivat olla hyvinkin erikoistuneita, laadukkaita ja tarkkaan fokuoituja. Myös sisältömarkkinoinnin ammattilaiset suosittelivat omaa mediaa yrityksen tai organisaation sisältöstrategian perustaksi (Mainostajien liitto, 25.2.2019).

Oma media on organisaation itsensä hallitsema julkaisualusta, jonne se myös itse suunnittelee ja tuottaa sisällön. Yksinkertaisimmillaan yrityksellä on oma sisältökanava, kuten blogi, jonne se tuottaa säännöllisesti omaa kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä. Myöhemmin digitaalinen sisällöntuotanto alkaa konseptoitua tietyn teeman ympärille ja kolmannella tasolla yrityksen digitaalisesta julkaisemisesta on tullut monikanavaista ja tavoitteellista, jolloin julkaisutoiminta muistuttaa jo pientä mediataloa. (Tavares 9.9.2015.)

Nykyisellä sisältöjen aikakaudella yritysten on tärkeää löytää oma julkaisijan roolinsa eli tapansa tuottaa ja jakaa sisältöä. Mitä nopeammin yritys ymmärtää olevansa ydintoimintonsa lisäksi myös verkkojulkaisija, sitä parempia sisältöjä se pystyy asiakkailleen tuottamaan (Hakola & Hiila 2012, 29). HAMin kaltaisella asiantuntijaorganisaatiolla on valtava määrä valmiita, hyviä sisältöjä, joita päivittämällä ja muokkaamalla saadaan tuotettua kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä, joka vain odottaa jakamista. Näen tässä kehityshankkeessa suunnittelemani mediakonseptin tärkeänä osana HAMin yhteisöviestintää ja ensi askeleena kohti omaa mediaa.

Oma mediaa perustaessa on jokaisen organisaation tuki syytä miettiä, onko ylipäättään mahdollista tuottaa tiedollista lisäarvoa maailmaan, joka jo ennestään pursuaa tietoa? Yksi mahdollinen vastaus tiedon tulvaan on asiantuntemukseen perustuva sisältöjen kuratointi. Kuratoinnilla tarkoitetaan tässä yhteydessä sisältöjen aktiivista seulontaa, jonka avulla informaatioammattilainen työstää tietomassasta uusia sisältökokonaisuuksia yhdistelemällä, törmäyttämällä ja tulkitsemalla sisältöjä omaan harkintaansa ja ammattitaitoonsa perustuen (Heinonen & Ruotsalainen 2014, 49). Kun tulevaisuudessa mediakulutuksesta tulee yhä yksilöllisempää ja pirstaleisempää, myös kuratoinnin voisi kuvitella muuttuvan algoritmien joukkoprofiloinneista kohti mahdollisuutta valita henkilökohtaisempia, luotetun ammattilaisen suosittamia sisältöjä.

Verkosta löytyvä tiedon ylitarjonta saa ihmiset arvostamaan valmiiksi muotoiltua, kiinnostavaa sisältöä, joka tarjoaa heille sekä tietoa että elämyksiä. Pelkällä informaatiolla ei voi rakentaa merkityksellistä ja samaistuttavaa brändiä, jonka tuottamia sisältöjä ihmiset myös jakaisivat mielellään ystävilleen (Ahonen & Luoto 2015, 99). Median kulutus, kuten kaikki kulutus, on aina sosiaalista. Vaikka ehkä ensisijaisesti haemme verkosta ja medioista tietoa, erityisesti jakamistamme sisällöistä mietimme myös, minkä kuvan tämä sisältö minusta antaa muille ihmisille. Jakamiemme sisältöjen kautta rakennamme siis omaa henkilöbrändiämme (Ahonen & Luoto 2015, 33).

Tulevaisuuden journalismin yhdistäviksi piirteiksi on kuratoinnin ohella esitetty avointa ja läpinäkyvää kantaottavuutta sekä erikoistumista jonkin tietyn erikoisaiheen käsittelyyn; niche-mediasta tulee uusi massamedia. Journalismin tulevaisuus 2030 -hankkeen mukaan myös julkaisujen visuaalisuus ja selkeys ovat jatkossa entistä useammin menestyvän mediatuotteen ominaisuuksia. (Heinonen & Ruotsalainen 2014, 5.) Pysäyttäviä, hyvälaatuisia kuvia sekä selkeää ja mietittyä kielellistä ilmaisua tarvitaan myös ihmisten mielenkiinnon ylläpitämiseksi hektisessä mediayhteiskunnassa.



Suuri määrä mediasisältöjä kilpailee ihmisten huomiosta kaiken aikaa, ja tässä taistossa kuva usein peittoaa tekstin. Aistien välittämän tiedon prosessoinnissa keskeisessä osassa ovat kuva ja tunne, eivät sanat ja järki. Ajattelu on energiaa vaativa prosessi ja siksi aivot seulovat tietoiseen ajatteluun asti pääsevää informaatiota rankalla kädellä. (Ahonen & Luoto 2015, 76.) Markkinointi on nimenomaan muistiin vaikuttamista, muistijäljen aikaansaamista, ja tässä työssä visuaalisesti mielenkiintoinen julkaisu on vahvoilla.

### 3.5 Mediakonsepti

Olen opinnäytetyönäni suunnitellut HAMille mediakonseptin, jonka avulla taidemuseo voi kertoa taidekokoelmastaan verkossa asiakaslähtöisesti ja visuaalisesti houkuttelevalla tavalla. Aivan kuten viestinnässä, markkinoinnissa ja media-alallakin, myös museossa asiakaslähtöisyys tarkoittaa asiakkaiden tarpeiden ja kiinnostuksen herättämisen nousemista toiminnan keskiöön. Samalla se tarkoittaa myös väistämättä uudenlaista asennetta sisältöjen tuottamisprosessia ja työtapoja kohtaan. (Helle 2011, 105.)

Yritysten strategisten ajattelumallien muutos asiakaslähtöiseksi tarkoittaa muutoksia koko organisaation tapaan toimia. Osaamisen johtamista tutkinut Jaakko Virkkunen korostaa toimintakonseptin yhteisöllistä luonnetta: konsepti toimii välineenä eri toimintojen yhteensovittamisessa ja rakentamisessa. Konsepti on rakenne, joka liimaa eri toiminnalliset osat yhteen. Konsepti auttaa kytkemään eri toimijoiden panokset osaksi kokonaisuutta, ja sen avulla voidaan myös muokata yhteisen toiminnan kohdetta yhdessä määriteltyyn suuntaan. Konseptit voivat näin Virkkusen mukaan rakentaa siltoja eri näkökulmien välille ja vahvistaa sitoutumista yhteiseen toimintaan. (Virkkunen 2002, 16-17.) Juuri tällaista sitoutumista ja uskoa yhteiseen asiaan toivon kehittämani mediakonseptin tuovan myös HAMin organisaatioon sekä HAMin ja toimialan viestintätiimin yhteistyöhön.

Konseptilla tai konseptisuunnittelulla voidaan eri luovan talouden aloilla tarkoittaa hyvin eri asioita: teollisessa muotoilussa tai elokuva-alalla konsepti on vasta luonnos tai idea tulevasta tuotteesta, jonka yksityiskohdat ovat tekijöilleenkin vielä hämärän peitossa. Digitaalisessa viestinnässä konseptisuunnittelun lopputuloksena syntyy dokumentti, jonka avulla toteutetaan asiakkaan ja käyttäjien tarpeet täyttävä verkkopalvelu tai -julkaisu (Iljin 2006, 75). Se, mitä tämä dokumentti pitää sisällään, saattaa kuitenkin vaihdella suuresti projekteittain ja organisaatioittain (emt., 83).

Mediatutkija Merja Helteen mediakonsepti-käsite pohjautuu Virkkusen konseptin määritelmään, mutta yhdessä Maija Töyryn kanssa hän on kehittänyt käsitettä vastaamaan paremmin mediamaailman tarpeita. Myös Helteen mukaan mediakonsepti on paitsi yksittäisen median toimintakonsepti, myös strategisen johtamisen ja työn organisoinnin väline

(Helle 2011, 114). Konsepti koostuu kolmesta eri tasosta, joilla mietitään sekä julkaisun tavoitteita, arvoja ja taloutta että käytännön ilmiä, juttutyyppejä ja työn organisointia.

Helteen ja Töyryn luoman mediakonseptin ensimmäisellä tasolla pohditaan tai kirkastetaan julkaisijan ideologiset ja taloudelliset tavoitteet ja arvot sekä asemoidaan oma julkaisu muihin markkinoilla oleviin vastaaviin julkaisuihin (Helle 2011, 115). Keskeistä tässä vaiheessa on myös miettiä lukijakuntaa ja sen kiinnostuksen kohteita. Kaiken konseptin mukaisen työn päämääränä tulisi olla pysyvä lukijasuhde, joten lukijan ja hänen tarpeidensa ymmärtäminen on ensiarvoisen tärkeää heti alusta saakka. Lukijoiden houkuttelu ei sulje pois tiedonvälitystä, mutta sisältö pyritään tarjoilemaan lukijoille heille kiinnostavalla ja merkityksellä tavalla (Helle & Töyry 2008, 15).

Helteen (2011, 118) mukaan lukijoiden tarpeet voidaan jakaa seuraaviin kategorioihin:

- 1) Tiedonhaku, informaatio
- 2) Identiteetin vahvistus (millainen olen, millainen haluaisin olla)
- 3) Viihtyminen, tarinat
- 4) Vaikuttaminen, mielipiteet, näkemykset
- 5) Yhteisöllisyys, yleissivistys

Potentiaalisen lukijan maailman ymmärtämiseksi mediakonseptissa käytetään apuvälineenä kutakin julkaisua varten luotuja mallilukijoita. Mallilukija on fiktiivinen hahmo, jolle tietty kokonaisuus julkaisussa on suunnattu. Samalla julkaisulla voi siis olla useampiakin mallilukijoita, mutta jokainen juttu työstetään tietty mallilukija mielessä; mallilukija on aina rakennettu sisään tekstiin ja sen rakenteeseen. (Helle & Töyry 2008, 11.) Mallilukija ei siis ole oikea henkilö, vaan kuvitteellinen hahmo, jolle määritellään esimerkiksi ikä, sukupuoli, asuinpaikka, elämäntyyli, sosioekonominen tausta ja harrastukset tai mielenkiinnon kohteet (emt., 12).

Mallilukijaa voidaan käyttää apuna mediakonseptin toisella tasolla mietittäessä juttujen näkökulmia tai puhuttelun tapaa. Myös julkaisun ulkoasu, juttutyypit ja aihepiirit valitaan niin, että niiden arvellaan kiinnostavan haluttua mallilukijaa. Mediakonseptin toisella tasolla mietitään myös sitä, kuinka työ käytännössä organisoidaan koko työprosessin osalta. Asiakslähtöinen työtapa väistämättä vaatii suunnitelmallisempaa ja editoinnin merkitystä korostavaa otetta työtekoon (Helle 2011, 105).

On myös tärkeää, että kehitetty mediakonsepti on jo alusta asti joustava ja pystyy näin mukautumaan sekä uusiin teknologioihin ja lukijoiden muuttuviin elämäntilanteisiin ja tarpeisiin (Töyry 2011, 149). Mediakonseptin kolmannella tasolla kiinnitetäänkin erityistä huomiota mediatuotteen ja työtapojen jatkuvaan analyysiin ja kehittämiseen esimerkiksi

asiakaspalautteen pohjalta. Kolmannella tasolla myös mietitään ja ohjeistetaan tarkemmin erilaisia sisällöntuotannon journalistisia yksityiskohtia kuten kuvien valintaperusteita tai puhuttelun tyyliä (Helle 2011, 116).

### 3.6 Blogi organisaation viestintäkanavana

Blogit ovat ensimmäinen aidosti web-lähtöinen viestintägenre, ja juuri siksi ne ovat onnistuneet säilyttämään paikkansa alati muuttuvalla verkkoviestinnän kentällä. Kirjailija, journalisti ja bloggari Scott Rosenbergin mukaan blogien vahvuus on juuri niiden asema kaksisuuntaisen intiimin viestinnän ja perinteisemmän passiivisen mediankulutuksen välissä. Blogi on siis viestintämuotona sekoitus puhelinta ja televisiota. (Rosenberg 6.7.2009.)

Blogille tyypillistä on yksinkertaisuus, kronologisuus ja subjektiivisuus. Blogin luonteeseen kuuluu myös mahdollisuus kommentoida ja linkitys alkuperäisiin lähteisiin ja muut hyperlinkit, joista lukijalle tarjotaan mahdollisuus syventyä aiheeseen valitsemallaan tasolla ja tavalla (Heinonen & Domingo 2011, 73). Näistä alun perin blogeihin liittyneistä verkkojulkaisemisen tavoista on tullut osa myös valtamedioiden toimintatapoja.

Suuri osa blogeista toki on päiväkirjamaisia pienen piirin julkaisuja, mutta tässä opinnäytetyössä keskityn pohtimaan blogin mahdollisuuksia toimia organisaation oman median tuotteenä. Ammatillisessa yritysblogissa voivat yhdistyä tosiasiapohjaisuus, ajankohtaisuus ja perusteellisuus, jotka yleisesti liitetään laatujournalismiin. Toisaalta blogissa voi parhaimmillaan toteutua internetin ihanne demokraattisesta tilasta, jossa kaikkien äänet pääsevät esiin ja passiivisesta vastaanottajasta tulee aktiivinen osallistuja (Matheson 2004, 452).

Blogi sopii juttutyypinä asiakaskeskeiseen palvelukulttuuriin: hyvä blogikirjoitus vastaa aina asiakkaan todellisiin tarpeisiin. Mitä valitun kohderyhmän edustaja haluaisi aiheesta tietää, mikä häntä askarruttaa tai millaisen ongelman kanssa hän painii? Myös kirjoituksen rakenteella autetaan lukijaa eteenpäin: blogikirjoitus on yleensä varsin lyhyt ja käsittelee vain yhtä asiaa kerrallaan. Väliotsikot, kuvat ja lyhyet kappaleet rytmittävät tekstiä ja auttavat lukijaa hahmottamaan tekstin rakenteen heti alussa. Nämä samat lainalaisuudet pätevät suurelta osin kaikkeen verkkojulkaisemiseen.

Verkkojulkaisuissa otsikko ja alku määrittelevät hyvin pitkälle sen, tuleeko teksti ylipäättään luetuksi. Elämme kaikki keskellä informaatiotulvaa, jossa lukemattomat asiat taistelevat huomiostamme ja ajastamme. Tekstin aihe ja lukijan siitä saama hyöty on syytä tuoda esille heti tekstin alussa (Sevänen & Valkonen 2018).

Yritysblogit on yleensä tarkoitettu lukijakunnalle, joka harvoin tietää tekstin aiheesta yhtä paljon kuin sen kirjoittaja. Asiantuntijablogin kohdalla tiedonhankinnassa onkin usein

kyse vain siitä, että kaikkea työssä kertyvää hiljaista tietoa hoksataan käyttää myös blogin polttoaineena. Myös blogikirjoituksista saatava palaute voi auttaa uusien juttuaiheiden keksimisessä. (Sevänen & Valkonen 2018.)

## 4 Tutkimusmenetelmä ja aineistonhankintamenetelmät

Tässä luvussa esittelen kehittämishankkeeni vaiheet sekä tutkimusmenetelmät, joita hankkeessani käytin. Kehittämistyön tarkoituksena oli suunnitella julkaisukonsepti Helsingin taidemuseon kokoelmakuville ja kokoelmatyöstä kertoville artikkeleille. Tutkimuksessani pyrin löytämään vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- Millä eri tavoin taidemuseot ovat jakaneet tietoa kokoelmistaan verkossa?
- Mitä sellaista sisältöä HAM voisi tarjota kokoelmatyöstä, jota muut museot eivät tarjoa?
- Millaisia sisältömarkkinoinnin ja viestinnän keinoja taidemuseo voisi käyttää lisätäkseen suuren yleisön tietämystä taidekokoelmastaan?

Seuraavassa kerron, millaista tietoa olen hankkinut kehitystyöni pohjaksi ja millä keinoin. Avaan myös käsitteitä teemahaastattelu, konstruktivinen toimintatutkimus, innovaatioprosessi ja NABC-metodi.

### 4.1 Lähtötilanne

Kehittämishankkeen lähtökohtana on tilanne, jossa HAM on selkeästi ilmaissut kiinnostuksensa kokoelmiensa julkaisuun avoimessa tietoverkossa. Jotta kaupungin taidekokoelma tulisi tutuksi yhä useammalle helsinkiläiselle, taidemuseo haluaa vahvistaa lähivuosina kokoelmien saavutettavuutta, asiakaslähtöisyyttä ja osallistamista. Myös kokoelmaan liittyvää viestintää halutaan tehostaa avoimen datan hengessä ja erilaisten verkkohankkeiden avulla (HAM Helsingin taidemuseo 2017, 8). Maaliskuussa 2019 HAM on julkaissut nettisivuillaan neljä teoskuvaa yleisön vapaaseen käyttöön, joten kehittämistä tällä saralla riittää.

Julkisrahoitteisena, kunnallisena kulttuurilaitoksena HAMin olisi syytä kertoa toiminnastaan monipuolisemmin kuin pelkän näyttelytoiminnan kautta. Tärkeä ja iso osa museon toimintaa, kokoelmatoiminta, jää tällä hetkellä lähes kokonaan pimentoon. Kehittämäni mediakonseptin avulla HAM voi jatkossa kertoa kokoelmatoiminnastaan ja esitellä taidekokoelmaansa verkossa asiakaslähtöisesti ja suunnitelmallisesti.

Aiemmin taideteosten teoskohtaiset tekijänoikeusmaksut olivat hankaloittaneet teoskuvien julkaisua netissä, mutta liittymällä Kuvaston ja Museoliiton maaliskuussa 2017 neuvottelemaan sopimukseen (Suomen Museoliitto 2017) taidemuseon on mahdollista hankkia kokoelmiinsa kuuluviin teoksiin täydet verkkojulkaisuoikeudet varsin kohtuullisella vuosikorkauksella. Taidemuseon kokoelmiin kuuluvista runsaasta 9000 teoksesta noin 6500 on kuvattu painokelpoisesti, ja siten julkaistavissa korkearesoluutiokuvina koska vain. Lisäksi

taidemuseon kokoelmatoimintaa on jo vuosien ajan dokumentoitu kuvallisesti varsin laajasti. Myös tekstejä kokoelmateoksista työstetään jokaiseen kokoelmanäyttelyyn liittyen jo nyt.

## **4.2 Kehittämismenetelmä ja sen valinta**

Hankkeeni kehittämismenetelmänä käytän konstruktivistista tutkimusotetta sekä innovaatio-toimintaa. Konstruktivistinen tutkimus on tapaustutkimuksen laji, jolla pyritään ratkaisemaan tosielämän ongelmia tuottamalla niiden ratkaisuksi uusi konstruktio. Konstruktiota, tässä tapauksessa kokoelmakuvien julkaisukonseptia, ei löydetä valmiina, vaan se keksitään ja kehitetään (Lukka 2006, 113). Kyse on uudenlaisen todellisuuden rakentamisesta tutkimustiedon pohjalta. Uuden rakenteen luomiseksi tarvitaan sekä jo olemassa olevaa teoreettista tietoa että uutta empiiristä eli käytännöstä kerättävää tietoa (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 65).

Perinteisemmistä tapaustutkimuksen lajeista lähimmäksi konstruktivistista tutkimustapaa tulee toimintatutkimus. Molemmissa tutkimusotteissa tutkija on aktiivinen toimija, mutta konstruktivistisessa tutkimuksessa tutkijan empiirinen rooli on voimakkaammin interventionaalinen kuin mihin toimintatutkimuksessa on totuttu (Lukka 2006, 124). Konstruktivistisessa tutkimuksessa yhteistyö tutkijan ja kehitettävän organisaation välillä on ensisijaista kuten myös omassa kehittämishankkeessani. Koen vahvasti, että toimivan konseptin luominen ja eritoten toteuttaminen vaatii taitoa sitouttaa työyhteisön jäsenet hankkeeseen. Tämä onnistuu vain luomalla julkaisukonsepti, jossa heidän työnsä tulee aidosti huomatuksi sekä ottamalla museon henkilökunta mukaan kehittämään konseptia mahdollisimman varhaisessa vaiheessa.

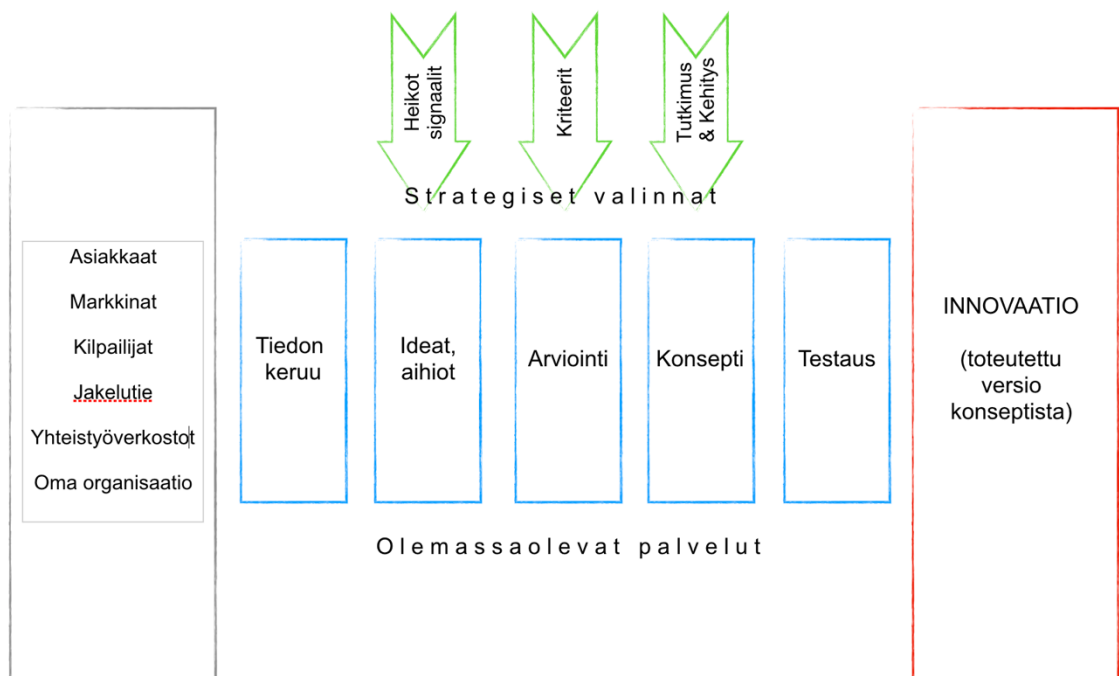
Konstruktivistisen tutkimuksen lisäksi käytän kehittämishankkeessani hyödyksi innovaatioiden tuottamisen menetelmiä. Myös innovointitoiminnassa kehitysideoit syntyvät oikeiden ihmisten todellisista tarpeista. Innovaatioiden avulla yritys tai yhteisö voi luoda uuden tuotteen tai palvelun, jolla se erottuu kilpailijoistaan ja siten lisätä palvelujensa kysyntää. Ojasalo, Moilanen & Ritalahden (2009, 74) mukaan innovaatiotoiminta soveltuu lähestymistavaksi erityisesti, kun tarkoitus on tuottaa jotain täysin uutta, esimerkiksi uusi palvelu, ja ottaa kehitystyön tulokset käyttöön. Tästä on kyse myös HAMin verkkojulkaisun uudessa konseptissa.

Innovointiprosessiin kuuluu paljon muutakin kuin pelkkä tuotteen tai palvelun kehitystyö. Oikeanlaisen yhteistyöverkoston muodostaminen, palvelun markkinointi sekä jatkuva parannus- ja kehitystyö ja asiakasyhteistyö kuuluvat olennaisena osana innovointiprosessiin.

Nykypäivänä asiakkaat ja kuluttajat halutaan sitoa yhä tiiviimmin mukaan uusien tuotteiden ja palveluiden kehitystyöhön (emt., 77). Omassa kehityshankkeessani potentiaaliset asiakkaat liittyivät mukaan arvioimaan ja jatkojalostamaan kehitettävää konseptia ensimmäisen konseptiluonnoksen arviointivaiheessa eli noin kehitystyön puolessa välissä.

Sekä konstrukttiivinen tutkimusote että innovaatiotoiminta ovat vahvasti tulevaisuuteen suuntavia kehittämismenetelmiä, ja siksi olen kehityshankkeeni aikana perehtynyt sekä journalismille että sisältömarkkinoinnille hahmoteltuihin tulevaisuusskenaarioihin. Skenario ei ole ennuste, vaan monta rinnakkaista näkemystä siitä, mitä tulevaisuus kenties tuo tullessaan. Journalismiin tulevaisuutta kartoittavassa Medeia-hankkeessa todettiin, ettei digitaalinen media toimi erillään yhteiskunnasta, vaan siihen pätevät samat lainalaisuudet kuin muuhunkin digitaaliseen maailmaan (Heinonen & Ruotsalainen 2015, 6). Peilaamalla erilaisia digitaaliselle medialle luotuja tulevaisuusskenaarioita kehityshankkeeseeni, on mielestäni mahdollista luoda julkaisukonsepti, joka kantaa pitkälle tulevaisuuteen.

Vien kehittämishankettani eteenpäin kutakuinkin alla olevan innovaatioprosessia kuvaavan kaavion mukaan. Kaavio perustuu Viestinnän keskusliiton Innovaatiolinjaukset 2010 - julkaisuun, mutta olen muokannut kaaviota jonkin verran oman kehittämishankkeeni perusteella.



Kuva 6. Esimerkki innovaatioprosessista (muokattu Viestinnän keskusliitto, 2010 pohjalta)

Ensimmäisessä vaiheessa olen hankkinut tietoa asiakkaista, markkinoista, kilpailevista ratkaisuksista ja miettinyt julkaisun jakelua, yhteistyöverkostoja sekä sen asettumista oman organisaation toimintaan. Olen yhdistänyt nämä tiedot erilaisiin tulevaisuusskenaarioihin (heikot signaalit) ja niiden perusteella kehittänyt ensimmäisen aihion julkaisun konseptista. Tätä konseptiaihiota on arvioitu ja muokattu ideatyöpajoissa. Koko prosessiin ovat vaikuttaneet organisaation strategiset valinnat sekä jo olemassa olevat vastaavat palvelut. Näin olen kehittänyt HAM Helsingin taidemuseon kokoelmatoiminnalle mediakonseptin, jota on alustavasti testattu tämän kehityshankkeen aikana.

### **4.3 Aineiston hankintamenetelmät ja aineiston analyysi**

Aloitin kehityshankkeen työstämisen keskustelemalla HAMin eri tiimien kanssa siitä, millaisia ajatuksia ja odotuksia hanke heissä herätti. Selvitin myös, mitä tähän mennessä oli tehty kokoelmien avaamiseksi sekä millaisia vaikeuksia kokoelmien avaamisessa oli ollut. Tämä oli mielestäni tärkeää, koska onnistuakseen tällainen hanke vaatii koko organisaation tuen, ja se taas onnistuu vain jos koko työyhteisö tuntee tullessaan projektin aikana kuulluksi (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 146). Nämä alkuhaastattelut olivat hyvin vapaamuotoisia ja auttoivat minua asettumaan niin sanotusti kartalle. Hankkeen vastaanotto oli pääosin todella positiivista ja kannustavaa; vaikutti siltä, että monen muunkin mielestä vastaavanlainen projekti olisi pitänyt toteuttaa jo kauan sitten.

#### **4.3.1. Muiden museoiden kuvanjakopalveluihin tutustumassa**

Selvittäessäni millä tavoin muut museot ovat kokoelmakuviaan jakaneet ja millaisia haasteita he ovat työssään kohdanneet, käytin metodeinani benchmarkkausta ja teemahaastatteluja. Teemahaastatteluja analysoidessani käytin apunani teemoittelua, värikoodausta sekä pienimuotoista sisällönanalyysia.

Kehityshankkeeni aluksi benchmarkkasin neljän kotimaisen ja neljän ulkomaisen museon kokoelmasivustot. Benchmarkkaus eli vertailuarviointi tarkoittaa oman toiminnan vertaamista toisten, usein parhaisiin alan toimijoihin. Suomen laatu yhdistys ry:n mukaan benchmarking on ”systemaattista vertailua, arviointia ja oppimista erinomaisilta yrityksiltä toimialasta tai maantieteellisestä sijainnista riippumatta. Tavoitteena on saada tietoa ja näkemystä, joita soveltamalla kehitetään tehokkaasti omaa toimintaa” (Strömmer 2002, 3).

Suomalaiset benchmarkatut museot olivat Kansallisgalleria, Helsingin kaupungin museo, Turun taidemuseo sekä Serlachius-museot. Muiden suomalaisten museoiden sivuilla ko-



koelmakuvia on julkaistu vain muutamia. Ulkomaisista museoista valitsin benchmarkattavaksi seuraavat museot: Tate Iso-Britanniasta, Statens Museum for Kunst Tanskasta sekä hollantilaiset Rijksmuseum ja Van Gogh Museum. Valitsin benchmarkattavakseni vain eurooppalaisia museoita, koska näin tekijänoikeuslainsäädännön eroavaisuudet eivät vaikuta museoiden tapaan jakaa kuvia kokoelmistaan.

Ensin selvitin jokaiselta benchmarkatulta sivustolta jaettujen kuvien lukumäärän sekä ovatko kuvat taide- vai kulttuurihistoriallista materiaalia vai molempia. Sen jälkeen vertasin sivustojen tarjoamia hakuvaihtoehtoja, kuvien resoluutioita ja käyttöehtoja. Lopuksi tutkin, tarjoaako museo taideteoskuvien lisäksi taustamateriaalia tai valmiiksi työstettyjä kokonaisuuksia. Kiinnitin myös huomiota sivustojen visuaaliseen ilmeeseen ja yleiseen käytettävyyteen.

Työntantajani toiveena oli valita lähempään vertailuun suomalaisia museoita. Päädyin haastattelemaan Kansallisgallerian ja Helsingin kaupunginmuseon kokoelmien edustajia. Lähestyin myös Espoon modernin taiteen museon EMMAn valokuvaajaa Ari Karttusta haastattelupyynnöllä. Kävi kuitenkin ilmi, että museon uusi kokoelmasivusto on vasta suunnitteilla eivätkä he halunneet kertoa siitä vielä tässä vaiheessa tarkemmin. Aikaisemmat kokoelmanostot EMMAn verkkosivuilla on toteutettu GoogleArts -yhteistyönä ja Googlen aloitteesta. Näin ollen jätin EMMAn pois benchmarkattavista museoista, koska etsin hankettani varten tietoa ja kokemuksia juuri museoiden omista tavoista jakaa kokoelmatietoutta ja kokoelmakuvia.

Kansallisgallerian valitsin benchmarkattavaksi, koska se on ainoa suomalainen taidemuseo, joka on laajemmin jakanut kokoelmakuviaan verkossa. Näin uskoin saavani heiltä hyviä vinkkejä omaa kehityshankettani varten. Helsingin kaupunginmuseoon päädyin, koska pidin heidän helsinkikuvia.fi -sivustonsa yksinkertaisesta mutta toimivasta ratkaisusta. Helsingin kaupunginmuseo ja HAM kuuluvat nykyään samaan kulttuuri- ja vapaa-ajan toimialaan, ja arvelin myös, että samankaltainen kokoelmajakotapa saattaisi olla helpompi saada läpi kaupungin organisaatiossa.

Näitä museoita lähestyin haastattelupyynnöillä. Samasisältöisillä teemahaastatteluilla halusin lisätietoa seuraavista seikoista:

- 1) Julkaistavien kuvien valintaprosessi. Onko vain tekijänoikeudesta vapaita teoksia vai myös uudempia aineistoja?
- 2) Julkaisun markkinointi. Ovatko asiakkaat löytäneet?
- 3) Mikä onnistui, mikä voisi olla paremmin? Asiakaspalaute?
- 4) Tulevaisuudensuunnitelmat. Mihin suuntaan, mitä uutta? Kuka miettii?

Teemahaastattelu sopi mielestäni parhaiten tiedonhankintamuodoksi tutkimuksessani, koska halusin haastattelutilanteen pysyvän mahdollisimman rentona ja keskustelunomaisena. Teemahaastattelu ei etene tarkkojen, valmiiksi muotoiltujen kysymysten kautta vaan väljemmin kohdentuen tiettyihin ennalta suunniteltuihin teemoihin. Aihepiirit ja teemat ovat kaikille haastateltaville samoja, vaikka niissä liikutaankin joustavasti ilman tiukkaa etenemisreittiä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006a.) Avoin haastattelu voi helposti lähteä rönsyilemään laajempiinkin teemoihin; miettimällä haastattelujen rungot etukäteen, sain uskoakseni paremmin vastauksia juuri minua askarruttaneisiin kysymyksiin.

Toteutin haastattelut touko-heinäkuussa 2018. Helsingin kaupunginmuseolta haastattelin tutkija Aki Pohjankyröä ja Kansallisgallerian kokoelma-avauksista minulle kertoi erikoistutkija Hanna-Leena Paloposki. Ensimmäinen haastattelu kesti noin 1,5 tuntia ja toinen noin tunnin. Äänitin haastattelut ja jälkikäteen tein niistä kirjalliset muistiinpanot. Haastattelut etenivät eri järjestyksessä ja samoihin teemoihin myös palattiin monessa kohtaa haastattelua.

Myös Kansallisgalleria on tehnyt kokoelmien avaamisyhteistyötä esimerkiksi Googlen ja Europeanan kanssa, samoin Helsingin kaupunginmuseo julkaisee digitoituja kuviaan myös Finnassa. Europeana Collections on Euroopan unionin komission ylläpitämä hakuportaali, jonne eurooppalaiset museot, arkistot ja kirjastot voivat lisätä digitoituja kokoelmiin, Finna on sen suomalainen vastine. Näissä teemahaastatteluissa keskityin kuitenkin vain haastateltujen museoiden omiin kokoelmakuvien julkaisuhankkeisiin.

Aloitin teemahaastattelujen analyysin lajittelemalla haastatteluaineiston neljän käsitellyn pääteeman alle. Teemojen muodostamisessa käytin apunani värikoodausta eli merkitsin litteroituun aineistoon samalla värikoodilla kohdat, joissa puhuttiin samankaltaisista asioista. Koodaamalla sain siis erotettua haastatteluaineistosta tutkimuskysymysten kannalta olennaisia asioita eli selvitettyä, mitä tutkimukseen liittyvää haastatteluista löytyy (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006b). Sen jälkeen pelkistin aineistoa ja yhdistelin vastauksia, joissa palattiin jo aiemmin käsiteltyihin asioihin lähes samoin sanoin. Koska haastatteluaineistoa oli varsin vähän, en tarvinnut tutkimuksessani edistyneempiä koodaustapoja. Sain yksinkertaisella värikoodilla jaoteltua aineistoni neljän käsitellyn teeman alle.

Tämän jälkeen vertasin vastauksia ja etsin niistä samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia. Tällä pienimutoisella sisällönanalyysillä sain järjestettyä aineiston johtopäätösten tekoa varten. Vaikka kyseessä oli varsin erilaiset museot ja erilaiset jaettavat aineistot, saman-

tyyppiset vastaukset toistuivat molemmissa haastattelussa eritoten markkinointi- ja tulevaisuusteemoissa, jotka minua kiinnostivat eniten ja joista oli vaikea saada tietoa muutoin kuin haastattelemalla. Haastattelut toimivat osana kehittämistyöni tausta-aineistoa, jonka perusteella lähdin julkaisukonseptia kehittämään, joten uskon, että haastateltujen pienestä lukumäärästä huolimatta kehitystyöni lopputuloksia voidaan pitää varsin luotettavina. Lisäksi Suomesta olisi ollut hankala löytää enemmän haastateltavia, koska museot ovat tähän asti jakaneet aineistojaan lähinnä Finna-portaalin kautta. Tässä opinnäytetyössä halusin kuitenkin vertailla nimenomaan museoiden omia tapoja jakaa kokoelmatietouttaan.

#### **4.3.2 Kohderyhmää selvitetään mallikäyttäjän avulla**

Museolla käydyissä alkukeskusteluissa minun toivottiin ottavan asiakaslähtöisyyden huomioon verkkopalvelun konseptia suunnitellessani. Myös suunniteltaessa uutta julkaisua Helteen ja Töyryn mediakonseptin avulla asiakas tärkeässä osassa jo heti konseptin ensimmäisellä tasolla, jolla julkaisulle luodaan arvoja ja toimintakenttää (Helle & Töyry 2008, 5). Samoin strateginen sisältötyö lähtee asiakkaasta ja hänen tarpeistaan.

Kehityshankkeessani vertasin HAMin näyttelytoiminnalle vuonna 2015 luotuja motivaatiopohjaisia asiakasprofiileja Helsingin kulttuuri- ja vapaa-ajan toimialalle keväällä 2018 luotuihin yhteisiin kaupunkilaisten asiakasprofiileihin, joihin myös HAMin hankkeiden täytyy jatkossa perustua. Nämä profiilit esittelen tarkemmin tulosluvun Kohderyhmä- osassa.

Käytin mallikäyttäjää luodessani hyväkseni myös tietoja HAMin Instagram-seuraajista. Koska sekä kehittämäni mediakonsepti että Instagram ovat molemmat vahvasti kuvaan perustuvia verkkojulkaisuja, on mielestäni perusteltua ajatella tyypillisimmän käyttäjäryhmän olevan samankaltainen. Lisäksi uskon, että Instagram tulee mahdollisessa toteutusvaiheessa olemaan verkkojulkaisun merkittävin sosiaalisen median markkinointikanava, joten on varsin perusteltua ottaa HAMin Instagram-seuraajien nykyinen profiili huomioon verkkojulkaisun tulevia käyttäjiä hahmoteltaessa.

Näihin profiileihin ja omaan kokemukseeni HAMin Instagram-tilin ylläpitäjänä pohjaten loin tulevalle verkkojulkaisulle mallikäyttäjän. Mallikäyttäjää hahmotellessani käytin apunani Merja Helteen ja Maija Töyryn mediakonseptilaboratoriotyöskentelyä varten kehittämään mallilukijan käsitettä. Mallilukijaa ei pidä sekoittaa mahdollisesti lukijakyselyissä havaittuun todelliseen lukijaan, vaan mallilukija on fiktiivinen lukija, jolle teksti/julkaisu on suunnattu (Helle & Töyry 2008, 11). Tavoitelluille lukijoille halutaan antaa mallilukijan avulla mahdol-

lisimman konkreettinen hahmo määrittelemällä mediakonseptin kannalta tärkeitä ominaisuuksia kuten ammatti, ikä, sukupuoli, sosioekonominen asema, koulutus, harrastukset jne (emt., 12).

Nykyään vallalla olevan post-demographic -ajattelun mukaan asiakasprofilointi tulisi kuitenkin perustua ihmisten valintoja ohjaaviin motiiveihin, arvoihin ja asenteisiin, ei niinkään ikään tai sukupuoleen (Ahola & Luoto 2015, 36). Tänä päivänä ihmiset määrittelevät oman identiteettinsä aivan muiden asioiden kuin perinteisten demografisten segmenttien mukaan (Trendwatching 2014). Digitaalisuuden myötä ihmisten valta omiin elämänvalintoihinsa on kasvanut, ja ikään tai yhteiskuntaluokkaan liittyvät identiteetit ovat menettäneet merkitystään. Verkossa yhteisöt muodostuvat yhteisten intressien tai kiinnostuksen kohteiden ympärille, ja tällöin yhteisön jäsenten sukupuolella, etnisellä taustalla tai yhteiskuntaluokalla ei ole mitään merkitystä. Digitaalisella aikakaudella ihmiset myös muuttavat ja muokkaavat identiteettiään jatkuvasti ja ilmentävät sitä omalla toiminnallaan ja kulutusvalinnoillaan (Vihma, Hartikainen, Ikäheimo & Seuri 2018, 102).

Kulutus- ja ajankäyttövalintojamme määrittelevät siis ensisijaisesti arvomme ja elämäntyyliimme, eivät niinkään ikä tai sukupuoli. Toki verkkopalvelun tyypillisin käyttäjä on varmasti iältään sen verran nuori, että tiedonhankinta ja ajanvietto verkossa on hänelle luontevaa, mutta ikähaarukka 10-70 tuskin auttaa museota sisältöjen kohdistamisessa paljонkaan. Näin olleen kehittämäni mallikäyttäjän ikää tai sukupuolta ei ole määritelty, vaan hänen profiilinsa perustuu elämäntapaan ja arvoihin.

Otin keväällä 2018 osaa Helsingin kaupungin kulttuuri- ja vapaa-ajan toimialan järjestämiin asiakasprofiilien pilotointityöpajoihin, ja kesän aikana työstin profiilien avulla HAMin verkkojulkaisukonseptia varten kaksi erilaista motivaatiopohjaista asiakaspersoonaa, joista keskusteltiin syksyn ideatyöpajoissa. Samalla esittelin myös hahmottelemani mallikäyttäjän. Syksyllä 2018 kävi ilmi, että HAMin hankkeiden pohjana käytetään jatkossa sekä vuonna 2015 luotuja motivaatiopohjaisia kävijäprofiileja että koko toimialan uusia asiakasprofiileja. Onneksi luomani mallikävijä pohjautui jo valmiiksi molempiin asiakasprofiileihin ja vaati vain pieniä muutoksia tämän tiedon myötä.

#### **4.3.3. Konseptin arviointia ja sisältöjä ideatyöpajoissa**

Brändistä, muista kuvanjakopalveluista ja kohderyhmästä kootun sekä luodun tietoperustan pohjalta koostin syksyllä 2018 konseptiluonnoksen HAMin verkkojulkaisusta. Tässä vaiheessa olen kehitystyössäni noin innovaatioprosessin puolella välissä (kts. Kuva 6.), jossa ideoita ja konseptiaihioita arvioidaan sekä organisaation strategian että aiemman

kootun materiaalin perusteella ja luodun kriteeristön avulla. Tätä varten kutsuin koolle työryhmän, jonka jäsenet edustivat paitsi museon eri toimintoja myös talon ulkopuolisia asiantuntijoita ja potentiaalisia asiakkaita.

Työryhmän työskentelyn mallina käytin Stanfordin tutkimuslaitoksen luoman NABC -menetelmän water hole -tekniikkaa. NABC (lyhenne sanoista Need, Approach, Benefit, Competition) on kehittämis- ja arviointimetodi, jossa loppukäyttäjä on tärkeässä roolissa, kun ideaa kehitetään vähitellen paremmin vastaamaan asiakkaan tarpeita (Christian, 2012). Water hole -tekniikkaa kannattaa Niels Christianin mukaan käyttää kehityshankkeen eri vaiheissa saadakseen strukturoitua ja rakentavaa palautetta idealleen. Kun ideansa esittelee muille, tulevat sekä hyvät että huonot puolet helpommin esiin (emt).

Marras-joulukuussa järjestettyihin työpajoihin ottivat taidemuseolta osaa Kati Nenonen (kokoelmatiimi), Kristiina Ljokkoi (julkisen taiteen tiimi), Jouni Vienola (asiakaspalvelutiimi), Ronja Tammenpää (yleisötyötiimi) ja Mirella Lampela (kulttuuri- ja vapaa-ajan toimialan markkinointi- ja viestintätiimi). Ulkopuolisina asiantuntijoina ja potentiaalisina käyttäjinä pyysin mukaan Virpi Kotron, jolla on vankka kokemus sisältömarkkinoinnista kulttuurialalla sekä Jasu Merikarin, joka työstää omaa opinnäytetyötään hieman samankaltaisesta aiheesta, mutta täysin eri kontekstissa.

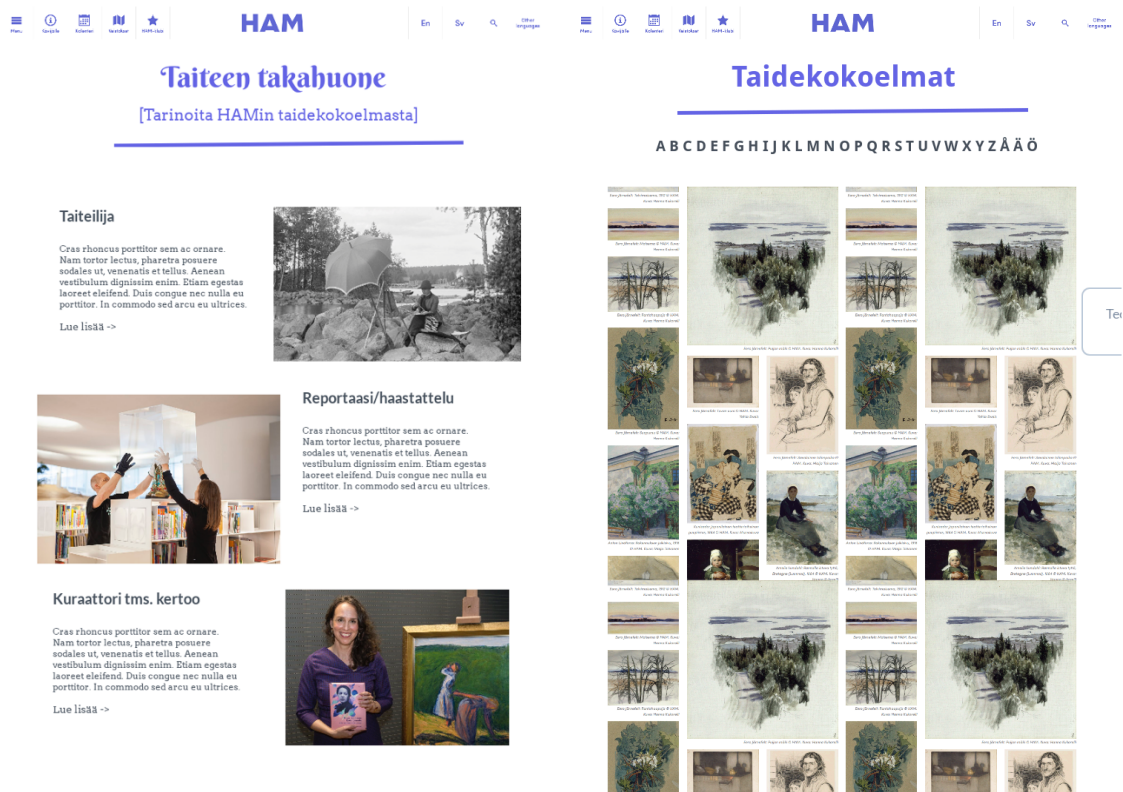
Ensimmäisessä työpajassa 20.11.2018 esittelin tekemäni konseptiluonnoksen ja koostamani kaksi asiakasprofiilia. Esittelyn jälkeen konseptiluonnoksesta ja asiakasprofiileista keskusteltiin vapaamuotoisesti. Äänitin keskustelun ja tein myöhemmin sen pohjalta muistiinpanot. Toista tapaamista varten pyysin osanottajia miettimään, millaiset aihealueet heitä itseään tai valittua asiakasprofiilia saattaisivat kiinnostaa sekä löytyykö museolta mahdollisesti jo valmiina sopivia kuvakokonaisuuksia tai tekstejä, joita voisimme muokata paremmin verkkoon ja blogimuotoon sopiviksi.

Toisella tapaamiskerralla 4.12.2018 kävimme läpi ideat ja koetimme löytää niistä yhteneväisyyksiä. Ideat jakaantuivat varsin luontevasti neljän pääteeman alle. Myös tällä kertaa äänitin keskustelun ja tein siitä myöhemmin muistiinpanot. Toisessa työpajassa läsnä olivat Jouni Vienola, Ronja Tammenpää, Mirella Lampela, Virpi Kotro ja Jasu Merikari. Kati Nenonen lähetti minulle sähköpostitse etukäteen ideoita, joista myös keskustelimme tapaamisessa. Molemmat työpajat kestivät noin tunnin.

### 4.3.4. Konseptin ja sisältöjen testausta

Sekä konstruktiviseen kehittämistyöhön että innovointitoimintaan kuuluu olennaisena osana kehitetyn tuotteen, tässä tapauksessa verkkojulkaisun mediakonseptin, testaus. Testauksen avulla halusin varmistua, että työpajoissa ideoimamme teemasisällöt todella kiinnostavat kohderyhmää. Lisäksi halusin testata, minkä tyyppiset näkökulmat ja otsikot herättävät parhaiten kohderyhmän kiinnostuksen.

Rakensin testausta varten julkaisulle myös yksinkertaisen prototyypin, josta käy ilmi julkaisun eri juttutyypit, kuvien ja tekstin suhde sekä julkaisun jakautuminen kahdelle, toisiinsa linkittyneelle sivustolle. Prototyyppi on nähtävissä osoitteessa: <https://marvelapp.com/1dff9g4g>



Kuva 7. HAMin verkkojulkaisun prototyypin blogisivu- ja kokoelmasivunäkymä

Testasin konseptia ja sen sisältöjä huhtikuussa 2019 Haaga-Helian opiskelijaryhmän avustuksella. Lyhyen tapaamisen aikana kerroin opiskelijoille kehittämishankkeestani ja kehittämästäni mediakonseptista sekä esittelin verkkojulkaisun prototyypin. Esittelyn jälkeen opiskelijat vastasivat laatimaani kyselyyn, jolla testattiin heidän kiinnostustaan HAMin kokoelmista kertovaa blogia ja sen erilaisia sisältövaihtoehtoja kohtaan. Tapaaminen kesti noin puoli tuntia.

Kysely koostui seitsemästä monivalintakysymyksestä ja kahdesta kysymyksestä, johon osanottajat vastasivat omin sanoin. Otsikkotasoisia sisältöehdotuksia oli kaiken kaikkiaan 18 kappaletta. Otsikkovaihtoehdot oli jaettu ideointityöpajoissa mietittyjen teemojen mukaan: kuusi otsikkoa liittyi kevään 2019 Ellen Thesleff -näyttelyyn, kuusi julkiseen tai kaupungille sijoitettavaan taiteeseen ja kuusi käsitteli museossa tehtävää työtä. Kysely toteutettiin verkkokyselynä ja löytyy osoitteesta <https://surveyhero.com/c/cd2eeadf> sekä tämän opinnäytetyön liitteistä (Liite 1). Kyselyyn osallistui 12 henkilöä.

## 5 Mitä kerätyistä aineistoista selvisi?

Tässä luvussa kerron, minkälaisia vastauksia sain benchmarkkaamalla muiden museoiden kokoelmajakosivustoja ja haastatteleamalla kahta suomalaista museota, jotka ovat jakaneet kokoelmakuviaan verkossa. Kerron myös julkaisukonseptin kohderyhmän muodostumisesta, millaisia sisältöjä järjestämissäni ideatyöpajoissa syntyi sekä konseptin testauksen tuloksista.

### 5.1. Muiden museoiden kokoelmapalvelut

Suomalaiset benchmarkatut museot jakautuivat kokoelmiensa jakotavan suhteen karkeasti kahteen ryhmään: joko museot pyrkivät jakamaan koko digitoidun kokoelmansa verkossa tai sitten ne ovat valinneet kokoelmastaan muutamia helmiä, jotka esitellään verkkosivuilla hieman tarkemmin. Lähes kaikilla sivustoilla kuvat ovat pikselimitoiltaan valitettavan pieniä tai niitä ei voi ladata ollenkaan. Jostain syystä painokelpoisten kuvien jakaminen yleisöille tuntuu yhä pelottavan suomalaisia museoita.

Keski-eurooppalaisissa museoissa tendenssi tuntuu olevan päinvastainen: benchmarkatuista museoista kaikki muut paitsi Tate jakavat kuvansa korkearesoluutioisina versioina. Taidemuseoista kokoelmiaan voivat toki public domain- tai CC0 -lisenssillä jakaa vain ne museot, joiden kokoelmiin kuuluu lähinnä vanhempaa taidetta toisin sanoen teosten tekijänoikeus on jo rauennut. Euroopan maiden lainsäädännön mukaan tekijänoikeus raukeaa sitä seuraavan vuoden alusta, jolloin taiteilijan kuolemasta on kulunut 70 vuotta eli vuoden 2019 alusta tekijänoikeudesta vapaita ovat ne taideteokset, joiden tekijä on kuollut vuonna 1948 tai aiemmin.

Kaikki muut benchmarkkaamani museot paitsi Van Gogh -museo ovat suuria valtiollisia museoita, joten ne toki ovat resursseiltaan aivan eri luokkaa kuin suomalainen paikallistason taidemuseo kuten HAM. Tässä benchmarkkauksessa suomalaiset museot edustavatkin mielestäni kartoitusta siitä, mitä Suomessa on tämän aiheen parissa tähän mennessä tehty ja suuret ulkomaiset museot sitä, mitä kohti meidänkin Suomessa tulisi pyrkiä.

Suuret ulkomaiset toimijatkin olivat jakaneet kokoelmiaan hieman eri tavoin. Rijksmuseumin kokoelmajakopalvelu perustuu museon ja asiakkaiden tekemiin albumeihin. Kuvat ovat todella hyvälaatuisia ja vapaasti käytettävissä, mutta niiden lataaminen vaati rekisteröitymisen. Tätä nykyä albumeja on niin paljon, etteivät ne helpota sivuilla navigoimista, vaan pikemminkin päinvastoin. Myös Van Gogh -museo on heti etusivulla jakanut kokoelmansa kuuteen eri kategoriaan, ja tässä tapauksessa erilliset osiot helpottavat erilaisten



materiaalien hahmottamista. ”Stories about Vincent” -osio yhdistää hienolla tavalla van Goghin elämäntarinan ja kokoelmateokset. Tate on benchmarkatuista museoista ainoa, joka jakaa verkossa vain matalaresoluutioisia kuvia ja painokelpoiset kuvat on edelleen tilattava museon kuvapalvelusta. Muutoin sivuilta löytyy todella paljon teoksiin liittyvää materiaalia kaikkien vapaasti käytettäväksi. Tanskalainen Statens Museum for Kunst on päättänyt tässä vaiheessa jakaa vain osan kokoelmastaan, joista tekijänoikeudesta vapaat voi helposti ladata korkearesoluutioisina tiedostoina omalle koneelleen. Tarkempi erittely museoiden benchmarkkauksesta löytyy tämän opinnäytetyön liitteistä (Liite 2).

Teemahaastatelluun valitsin kaksi suomalaista museota: Kansallisgallerian ja Helsingin kaupunginmuseon. Molemmat museot ovat jakaneet kokoelmakuviaan omien nettisivujen lisäksi myös Europeanassa tai/ja Finnassa. Europeana Collections on Euroopan unionin komission ylläpitämä hakuportaali, jonne eurooppalaiset museot, arkistot ja kirjastot voivat lisätä digitoituja kokoelmiaan, Finna on sen suomalainen vastine. Tässä kehityshankkeessa keskityin nimenomaan siihen, kuinka museot voivat jakaa kokoelmiaan ja kokoelmatietoutta omilla verkkosivuillaan.

Haastatelluista museoista Helsingin kaupunginmuseo on jakanut lähes koko digitoidun valokuvakokoelmansa korkearesoluutiokuvina vapaasti kaikkien käyttöön [helsinkikuvia.fi](https://helsinkikuvia.fi) -palvelussaan. Esine-, taide- ja arkistokokoelmaa on jaettu vain Finnassa ja hyvin vaihtelevalla laadulla. Valokuvat ovat myös Finnassa korkearesoluutioisia, mutta tässä tutkimuksessa keskityn arvioimaan vain [helsinkikuvia.fi](https://helsinkikuvia.fi) -palvelua. Julkaistujen valokuvien tekijänoikeus on joko rauennut (valokuvan tekijänoikeudellinen suoja-aika on 50 vuotta valokuvaajan kuolemasta) tai valokuvaaja on luovuttanut kuviensa oikeudet museolle, joten kuvat on voitu julkaista kaikenlaisen, myös kaupallisen jatkokäytön sallivalla CC BY -lisenssillä. Kuvia palvelussa on tällä hetkellä noin 50 000 ja määrä kasvaa koko ajan digitoinnin edetessä. Kaiken kaikkiaan Helsingin kaupunginmuseon kuvakokoelmassa on valokuvia lähes miljoona.

Myös Kansallisgalleria on päätenyt jakamaan verkossa kaikki kokoelmateoksistaan otetut kuvat, mutta varsin heikolla resoluutiolla. Vain muutama teoskuva ja erilaisia arkistomateriaaleja on jaettu korkearesoluutiokuvina Flickr-kuvapalvelun kautta. Tähänkin aloite oli tullut Europeanan kautta, mikä osoittaa, kuinka vaikeaa kokoelma-aineistoista ”luopuminen” eli kuvien vapaa ja hyvälaatuinen jakaminen suomalaisille museoille yhä on. Sekä Hannele Paloposki Kansallisgalleriasta että Aki Pohjankyrö Helsingin kaupunginmuseosta uskoivat, että muutos ajattelutavassa on tapahtumassa, mutta hyvin hitaasti.

Suurin osa Kansallisgallerian teoksista on vielä tekijänoikeuden alaisia, mutta helmikuussa 2018 museo päätti jakaa avoimena datana (lisenssi CC0) kuvat kaikista niistä teoksista, joiden tekijänoikeus on jo rauennut. Haastattelun markkinointi- ja asiakaspalautevastaukset koskevat näiden 12 000 kuvan julkaisua, tulevaisuudensuunnitelmat koko kokoelmasivustoa, jota ollaan paraikaa uudistamassa.

Molemmat haastateltavat kertoivat, että uuden palvelun lanseeraus meni hyvin ja liikenne sivuilla oli ensi päivien aikana valtavaa. Samalla kävi kuitenkin ilmi, että innostus uusiin asioihin menee myös ohi nopeasti ja ihmiset tarvitsevat säännöllisesti muistuttelua palvelun olemassaolosta esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalisen median nostot näkyvät haastateltavien mukaan aina piikkinä sivuston kävijämäärissä. Myös monimediaisuus koettiin eduksi: Kansallisgallerian public domain -lissensoidut kuvat jaettiin Europeana-samaan aikaan kuin museon omilla kokoelmasivuilla, ja Hannele Paloposki kertoi museon saaneen paljon julkisuutta Europeanan ja sen sosiaalisen median kanavien kautta.

Helsingin kaupunginmuseon tutkija Aki Pohjankyrön mukaan viestintä- ja markkinointinäkökulma on tärkeä ottaa huomioon jo palvelun kehittämissä vaiheissa nimestä ja käyttöliittymän rakenteesta lähtien aina hakumahdollisuuksiin tai oheispalveluiden tarjoamiseen saakka. Mallia kannattaa hänen mukaansa ottaa verkon ilmaisupalveluista kuten Flickristä tai Pinterestistä, koska näitä palveluita ihmiset ovat tottuneet käyttämään ja niiden toimintalogiikka on näin ollen heille jo tuttu ja helposti lähestyttävä.

Myös Kansallisgallerian erikoistutkija Hannele Paloposki piti tärkeänä, että kuvien käyttö tehdään asiakkaalle mahdollisimman helpoksi: esimerkiksi Kansallisgallerian on jatkossa tarkoitus koota kaikki vapaasti käytettävät teoskuvat yhden linkin taakse ja selkeyttää avoimen datan käsitettä asiakkaille. Paloposki haluaa jatkossa myös parantaa Kansallisgallerian sivuston analytiikkaa, jotta palvelua voidaan kehittää vastaamaan paremmin ihmisten toiveita. Kehittämiskohteena Paloposki piti myös kuvien resoluution parantamista painolaatuisiksi; kuvien heikohko laatu on hänen mukaansa ollut pettymys monelle asiakkaalle.

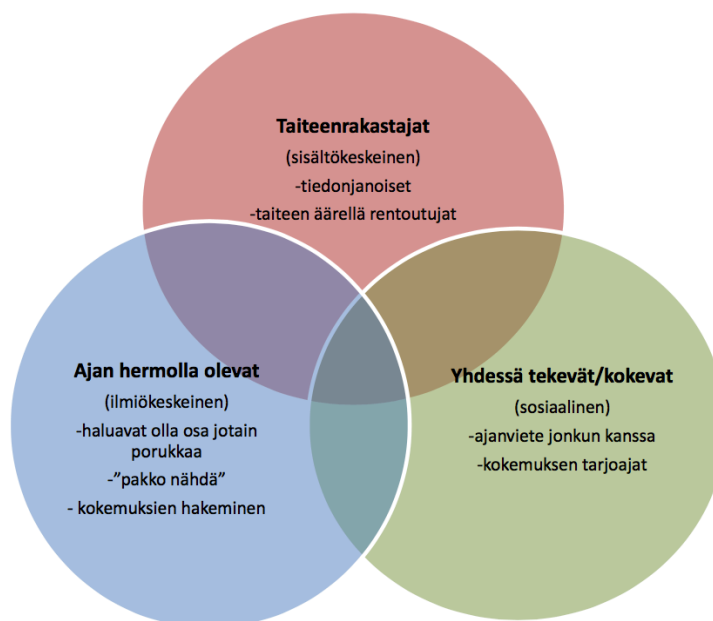
Molemmat haastateltavat korostivat sosiaalisen median näkyvyyden ja säännöllisten kura-toitujen nostojen merkitystä, jotta ihmisten mielenkiintoa palvelua kohtaan saadaan pidettyä yllä, ja tähän seikkaan liittyivät useimmat tulevaisuuden suunnitelmat. Helsingin kaupunginmuseo haluaa Aki Pohjankyrön mukaan monipuolistaa verkkonäyttelyiden ja albumien tekoon tarvittavia työkaluja sekä tiedottaa ja osallistaa kaupunkilaisia kuviin liittyvän kokoelmatiedon keräämiseen.

Myös Wikimedia-yhteistyötä pidetään yhtenä mahdollisuutena levittää tietoutta kokoelmasta laajemmille yleisöille. Wikimedia Commons on Wikimedia Foundationin ylläpitämä yleishyödyllinen ja voittoa tavoittelematon sivusto, jolla kuka tahansa voi jakaa kuva-, video- ja äänitiedostonsa muiden netin käyttäjien kanssa. Kuten Wikipedia, myös Wikimedia perustuu vapaaehtoisuuteen ja avoimuuteen; sivuston käyttö on ilmaista ja sitä ylläpitävät vapaaehtoiset. (Wikimedia 11.8.2017.) Palveluun ladattujen kuvien täytyy olla tekijänoikeudesta vapaita ja kaikkien käytettävissä, joten taidemuseoista Wikimedia-yhteistyö sopii vain sellaisille museoille, joiden kokoelmat koostuvat lähinnä vanhasta taiteesta.

Kansallisgallerian uusien kokoelmasivujen kehitystyö on vasta alussa, mutta ainakin sivujen hakumahdollisuuksia ja erilaisten materiaalien linkitystä halutaan parantaa. Kansallisgallerialla on taidekokoelman lisäksi mittavat valokuva- ja arkistokokoelmat, jotka suunnitella olevan uuden sivuston myötä on mahdollista linkittää teoskuviin.

## 5.2. Kohderyhmä

Lähdin määrittämään verkkojulkaisun kohderyhmää HAMin vuonna 2015 luotujen motivaatiopohjaisten asiakasprofiilien pohjalta (Kuva 8). Näyttelykävijöille luodut profiilit perustuvat potentiaalisen kävijän motiiviin tulla tutustumaan HAMin näyttelyyn: ensisijaisia motiiveja voivat olla näyttelyn sisältö (taiteenrakastaja), halu olla osa jotain ilmiötä, tietää mitä puhutaan (ajan hermolla olevat) sekä sosiaaliset syyt tulla näyttelyyn (yhdessä kokijat, joille näyttelykäynti on yhteistä ajanvietettä).



Kuva 8. HAMin motivaatiopohjaiset asiakasprofiilit vuodelta 2015 (HAM 13.1.2015)

Näistä verkkosisältöjen potentiaalisina käyttäjinä näen lähinnä kaksi ensimmäistä kohde-ryhmää. Uskon, että monessa tapauksessa nämä kaksi motiivia myös sekoittuvat: henkilö voi olla kiinnostunut taiteesta ja sen sisällöistä, mutta lopulliseen päätökseen tulla näyttelyyn vaikuttavat myös todella paljon ystävien mielipiteet ja suositukset. Sosiaalinen paine ja halu kuulua tiettyyn ihmisryhmään voi olla ratkaiseva syy tutustua johonkin näyttelyyn tai aiheeseen. Tähän tarpeeseen HAM voi vastata myös verkkosisältöjen avulla.

Helsingin kaupungin kulttuuri- ja vapaa-ajan toimialan laatimat kaupunkilaisprofiilit eivät sen sijaan pohjautu niin puhtaasti motiiveille, vaan pikemminkin niiden avulla koetetaan selvittää, kuinka ihmisiä saataisiin houkutelua kaupungin palvelujen pariin ja millaisia todellisia tai koettuja esteitä ihmisillä on ottaa osaa kaupungin tarjoamiin palveluihin. Potentiaaliset ja nykyiset asiakkaat on jaettu neljään eri käyttäjäryhmään pystyvyytensä ja avoimuutensa mukaan. HAMin uuden verkkopalvelun potentiaalista kohdeyleisöä ovat mielestäni ensisijaisesti Toiveikkaat ja Hemmotellut, jotka lähtökohtaisesti suhtautuvat kaikkeen uuteen avoimesti ja innostuneesti.



Kuva 9. Helsingin kaupungin kulttuuri- ja vapaa-ajan toimialan kaupunkilaisprofiilit vuodelta 2018 (Helsingin kaupunki 2018, 12)

Verkkojulkaisulla koetamme siis tavoittaa ne asiakkaat, jotka ovat kiinnostuneita taiteesta paitsi sisältönsä vuoksi (taiteenrakastajat) myös kulttuuriseen yleissivistykseen kuuluvana ilmiönä (ajan hermolla olevat). Samalla haluamme madaltaa Toiveikkaiden kynnystä tutustua museon toimintaan ja tarjota Hemmotelluille vakuuttavaa sisältöä, joka saa hänet valitsemaan juuri HAMin kaikista tarjolla olevista kulttuuritoimijoista.

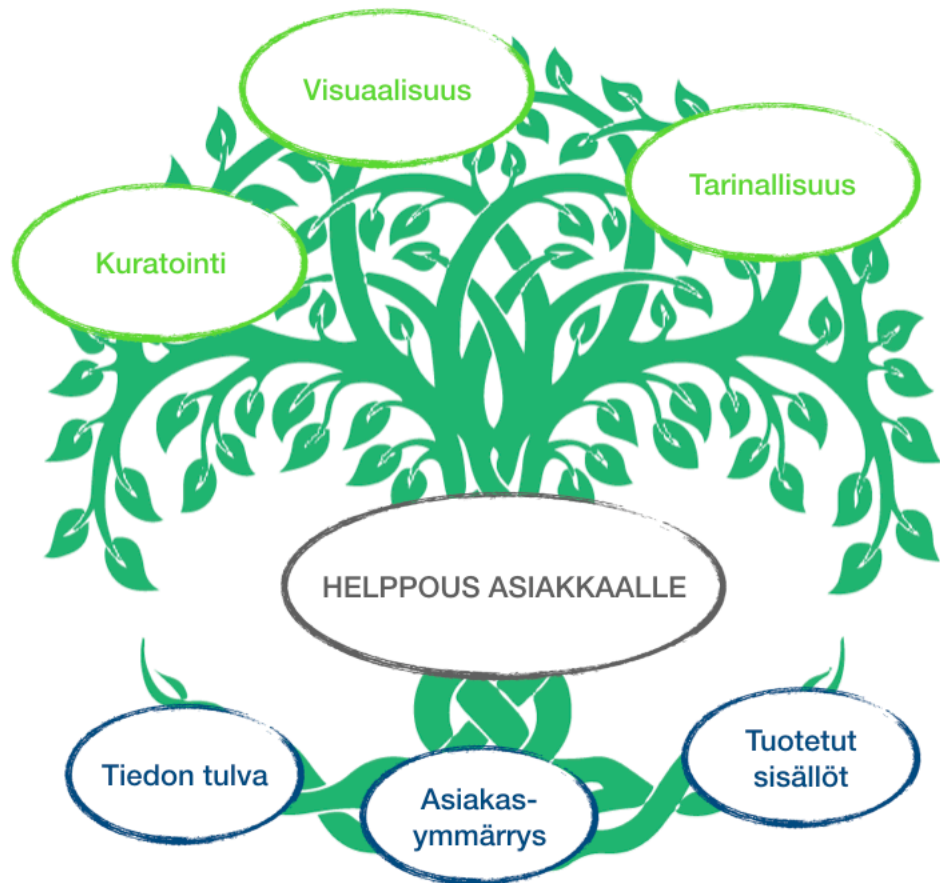
Olen syyskuusta 2017 alkaen vastannut Helsingin taidemuseon Instagram-tilin ylläpidosta ja sisällöntuotannosta. HAMin Instagramin seuraajista reilusti yli puolet on kotoisin Helsingistä. Tämä on varsin loogista, koska HAM on viime vuosina pyrkinyt erottumaan juuri helsinkiläisten omana ja koko kaupungin kokoisena taidemuseona. Suurimmat ikäryhmät seuraajissa ovat 25-34 -vuotiaat (34%) ja 35-44 -vuotiaat (32%) toisin sanoen kaksikolmasosaa seuraajista on iältään 25-44 -vuotiaita. Suuri osa seuraajista (76%), kuten myös museokävijöistä, on naisia.

Nämä tiedot ja HAMin sekä kulttuuri- ja vapaa-ajan toimialan asiakasprofiilit mielessäni kehitin verkkopalvelulle mallikäyttäjän. Luomani mallikäyttäjä perustuu enemmän käyttäjän arvoihin ja elämäntilanteeseen kuin faktisiin ikään tai sukupuoleen. Toki verkkopalvelun tyypillisin käyttäjä on varmasti iältään sen verran nuori, että tiedonhankinta ja ajanvietto verkossa on hänelle luontevaa, mutta ikä ei ole määräävä piirre mallikäyttäjää hahmoteltaessa. Koska sekä kehittämäni julkaisukonsepti että Instagram ovat molemmat vahvasti kuvaan perustuvia verkkojulkaisuja, on mielestäni perusteltua ajatella tyypillisimmän käyttäjäryhmän olevan samankaltainen.

HAMin kokoelmablogille luomani mallikäyttäjä (Liite 3.) on nuorehko kaupunkilainen, joka arvostaa uusia kokemuksia ja yhdessä tekemistä. Hän on monipuolisesti kiinnostunut kulttuurista ja haluaa pysyä ajan tasalla siitä, mistä kaveripiirissä/kaupungilla puhutaan. Ystävien ja tuttavien suosituksia ovat hänelle tärkeitä. Mielenkiinnon kohteet saattavat vaihtua melko tiuhaan, joten hänen ”koukuttamisensa” HAMin blogin vakituiseksi seuraajaksi voi olla haastavaa. Netti on hänelle ensisijainen ja luonteva paikka hakea tietoa, myös mediansa hän kuluttaa lähes yksinomaan verkossa. Hän seuraa sujuvasti myös ulkomaisia medioita, jos kotimaisista ei löydy kiinnostavaa vaihtoehtoa.

### **5.3. Konsepti ja pääteemat kirkastuvat ideointityöpajoissa**

Syksyllä 2018 koostin aihion julkaisukonseptista, jonka avulla HAM voisi jakaa tietoa taidenkokoelmastaan suurelle yleisölle. Esittelin luonnosta museon johdolle lokakuussa ja sain luvan jatkaa konseptin kehittelyä ideointityöpajoilla. Työpajojen osanottajat edustivat paitsi museon eri toimintoja myös talon ulkopuolisia asiantuntijoita tai potentiaalisia asiakkaita. Mukana oli myös edustaja kulttuuri- ja vapaa-ajan toimialan markkinointi- ja viestintätiimistä, jonka kautta tulevien julkaisujen jakelu varmastikin tulisi tapahtumaan.



Kuva 10. HAMin mediakonseptin pääperiaatteet

Ensimmäisessä työpajassa esittelin osanottajille oheisen kaavion mukaan, kuinka olin HAMin mediakonseptia lähtenyt kehittämään ja minkälaisia asioita pidin tärkeinä ottaa huomioon lopullisessa konseptissa. Konseptin lähtökohtina olivat kaavion ”juurissa” sijaitsevat Tiedon tulva, Asiakasymmärrys ja Museolla tuotetut sisällöt. Näihin haasteisiin konsepti pyrkii vastaamaan lehvästöstä löytyvillä Kuratoinnilla, Visuaalisuudella ja Tarinallisuudella. Kaiken keskuksessa konseptin runkona on sekä julkaisun löytämisen että kuluttamisen Helppous asiakkaalle.

Työpajan aluksi arvioimme konseptia kokonaisuutena sekä erikseen sille hahmoteltuja kohderyhmiä. Ajatusta oma mediasta pidettiin hyvä, jotta päästään puhumaan suoraan yleisöille. Myös ajatus visuaalisesta ”kuvat edellä” -blogista sai kannatusta: koettiin, että kuvat eivät rajaa ketään pois, että kuvista voi nauttia, vaikkei jutun näkökulma itseä puhutteleisikaan. Pidettiin tärkeänä, että koska HAM haluaa olla kaupungin kokoinen taidemuseo, julkaisu ei voi olla suunnattu kovin rajatulle ryhmälle, vaan laajasti taiteesta tai/ja kulttuurista kiinnostuneille. Asiakasprofiilikeskustelussa päädyttiin siihen, että verkkosisältö voi rohkaista sekä Toiveikasta että Hemmoteltua sitoutumaan juuri HAMin asiakkaaksi:

Toiveikkaalla madaltamalla kynnystä tutustua HAMin toimintaan, Hemmotellulla tarjoamalla sen verran jotain ekstra, että hän valitsee kaikesta hänelle tarjolla olevasta kulttuuritarjonnasta juuri HAMin.

Tärkeimpänä päämääränä julkaisulle työryhmä piti asiakkaiden tietoisuuden lisäämistä HAMin toiminnasta ja toiminnan laajuudesta; museon olemassaolon oikeuttamista sillä, että kerromme mitä kaikkea teemme. Välillisiä tavoitteita voivat olla esimerkiksi kiinnostuksen herättäminen julkista taidetta kohtaan ja siten kaupunki-identiteetin vahvistaminen tai kynnyksen madaltaminen tulla tutustumaan näyttelyihin myös Tennispalatsissa tai muualla kaupungilla. Tärkeänä työryhmä piti myös sitä, että julkaisu on visuaalisesti houkutteleva, helposti silmäiltävä ja hyvin asiasanoitettu. Käyttöliittymän täytyy olla looginen ja materiaalien on latauduttava nopeasti. Eritoten museon työntekijöiden puheista kävi ilmi huoli resurssien vähyydestä ja johdon sitouttamisesta.

Toisessa työpajassa ideoitiin julkaisujen tulevia sisältöjä ja teemoja. Tultiin hyvin nopeasti siihen lopputulemaan, että sisältöjä on olemassa, mutta niiden tuottaminen julkaisukuntoon vaatii koordinoitua ja julkaisuprosessin luomista. Museon ulkopuolisen osanottajan Jasu Merikarin sanoin: ”Teillä on jo taikina. Nyt vaan tarvitaan muotti.”

Työpajan aikana keräsimme yli kolmekymmentä sisältöideaa, joista valtaosa on täysin toteutettavissa nykyisilläkin resursseilla. Jaoimme ideat neljän eri teeman alle:

- 1) Tuleva näyttely, joka liittyy HAMin kokoelmaan (esimerkkinä Ellen Thesleff)
- 2) Julkiset veistokset ja virastoihin sijoitettu taide, yhdessä tai erikseen
- 3) Backstage: tietoa museotyöstä ja -ammateista
- 4) Osallistaminen (kaupunkilaisten haastatteluja heidän kohtamisestaan HAMin taiteen kanssa, myöhemmässä vaiheessa myös rohkaiseminen mukaan tuottamaan sisältöjä)

Päädyimme neljään eri teemaan, koska blogin avulla on tarkoitus kertoa HAMin kokoelmasta ja kokoelmatoiminnasta mahdollisimman monipuolisesti. Näistä teemoista kolme ensimmäistä ovat varsinaisia aiheiteemoja. Osallistamisen ja kaupunkilaisen näkökulman tulisi näkyä mahdollisimman hyvin kaikista näistä teemoista koostetuissa jutuissa. Kaikkia teemoja yhdistää niiden selkeä yhteys taidekokoelmaan ja juttujen yhteydessä julkaistavat kuvat kokoelmateoksista.

Keskustelimme toisessa työpajassa paljon myös julkaisun muodosta. Vlogia eli lyhyitä, yksinkertaisia videoita pidettiin monessa tapauksessa parhaana muotona, eritoten jos näyttelyllä on kiinnostava ja esiintymiskykyinen kuraattori. Pidemmässä jutuissa podcast sai

enemmän kannatusta. Podcast voisi toimia hyvin myös esimerkiksi jonkin tietyn alueen julkisia taideteoksia esitellessä.

Julkaisulla oli siis työpajojen päätteeksi mallikäyttäjät sekä neljä pääteemaa. Näiden teemojen mukaisten juttusarjojen muoto voi vaihdella aiheesta ja resursseista riippuen, mutta ne linkittyvät aina jollakin tavoin HAMin taidekokoelmaan ja teoskuviin.

#### **5.4. Testaus vahvistaa valintoja**

Ideointityöpajoissa muodostettuja teemoja testattiin huhtikuussa 2019 Haaga-Helian opiskelijaryhmän kanssa. Kerroin kehittämishankkeestani ja kehittämästäni mediakonseptista sekä esittelin verkkojulkaisun prototyypin. Esittelyn jälkeen opiskelijat vastasivat laatimaani kyselyyn, jolla testattiin heidän kiinnostustaan HAMin kokoelmista kertovaa blogia ja sen erilaisia sisältövaihtoehtoja kohtaan. Kyselyyn osallistui 12 henkilöä.

Kyselyyn vastanneista noin neljä viidestä kuului ikäryhmään 21-30 vuotta. Ryhmäläiset olivat laajasti kiinnostuneita kulttuurista: kolme neljästä kyselyyn vastanneista oli viimeisen vuoden aikana käynyt 1-5 kertaa tai useammin taidemuseossa tai -galleriassa, HAMissa samana aikana oli käynyt kaksi kolmesta vastanneista. Siten testiryhmä vastasi varsin hyvin HAMin verkkojulkaisulle luvussa 5.2 hahmottelemaani mallilukijaa. Kaksi kolmasosaa vastaajista alkaisikin "aivan varmasti" tai "kenties" seurata HAMin taideblogia. Valtaosa vastaajista (10/12) myös uskoi blogin ansiosta alkavansa käydä HAMin näyttelyissä useammin. Pääasiallisin syy, miksi blogi ei kiinnosta, oli ajan puute tai se, ettei taide aiheena kiinnosta. Blogista kiinnostuneita tuntui eniten kiinnostavan tarinat ja muut "epäviralliset" aineistot taideteosten takana.

Tämä suuntaus näkyi myös kysymykseen "Mitä seuraavista blogiotsikoista klikkaisit?" annetuissa vastauksissa. Vaihtoehtoista kokonaan ilman mainintoja jäivät hieman tylsiltä kuulostavat Ellen Thesleffin maalaukset HAMin kokoelmassa, Kahlaajatytön tarina ja Taideteokselle koti koulusta -pilottiprojekti valmistui. Eniten testiryhmän kiinnostusta herättivät seuraavat otsikot:

Kuka toimi Havis Amandan mallina Pariisissa? (9 mainintaa)

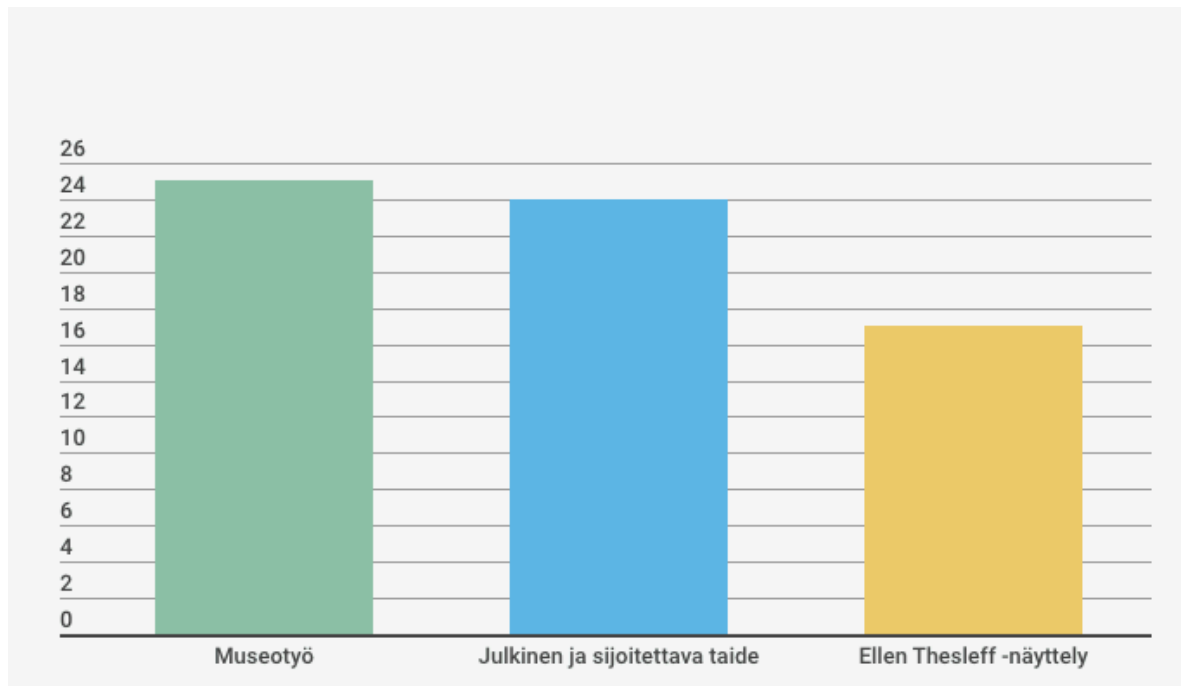
Taidetta kotikadullasi - Helsingin 10 uusinta julkista taideteosta (7 mainintaa)

Kurkistus kulissien taakse: mitä tekee museomestari? (6 mainintaa)

Ellen Thesleff - aikansa radikaali (6 mainintaa)



Kahdeksantoista otsikkovaihtoehtoa oli jaettu ideointityöpajoissa päätettyjen teemojen mukaan: kuusi otsikkoa liittyi kevään 2019 kokoelmanäyttelyyn (Ellen Thesleff), kuusi julkiseen tai kaupungille sijoitettavaan taiteeseen ja kuusi käsitteli museossa tehtävää työtä. Testauksessa huomattiin, että kaikki teemat herättivät kiinnostusta varsin tasaisesti. Museotyöhön liittyvät otsikot saivat kyselyssä yhteensä 25 mainintaa, julkiseen taiteeseen liittyvät otsikot 24 ja kokoelmanäyttelyyn liittyvät 17.



Kuva 11. Kiinnostuksen jakaantuminen eri teemojen mukaan konseptin testauksessa

Vaikka konseptin testaus oli tämän opinnäytetyön puitteissa varsin vaatimaton, se omalta osaltaan vahvisti käsitystä konseptin ja ideoitujen sisältöjen kiinnostavuudesta. Mielestäni testauksen perusteella konseptia on mahdollista alkaa pienimuotoisesti toteuttamaan ja muokata eteenpäin pilotoinnista saadun palautteen pohjalta.

## 6 HAMin kokoelmien mediakonsepti

Tässä kappaleessa esittelen kehittämäni HAMin taidekokoelmasta kertovan verkkojulkaisun mediakonseptin. Kerron mediakonseptin rakentumisesta sekä siitä kuinka olen pyrkinyt varmistamaan, että konsepti vastaa asiakkaiden tarpeita myös tulevaisuudessa. Sen jälkeen kerron mediakonseptin rakenteesta jaoteltuna Helteen ja Töyryn (2008, 5) mediakonseptimallin mukaan kolmeen eri tasoon ja kuinka olen mallia muokannut omassa kehittämishankkeessani. Lopuksi hahmottelen vielä kokoelmajulkaisujen markkinointivaihtoehtoja.

### 6.1. Tulevaisuutta luotaamassa

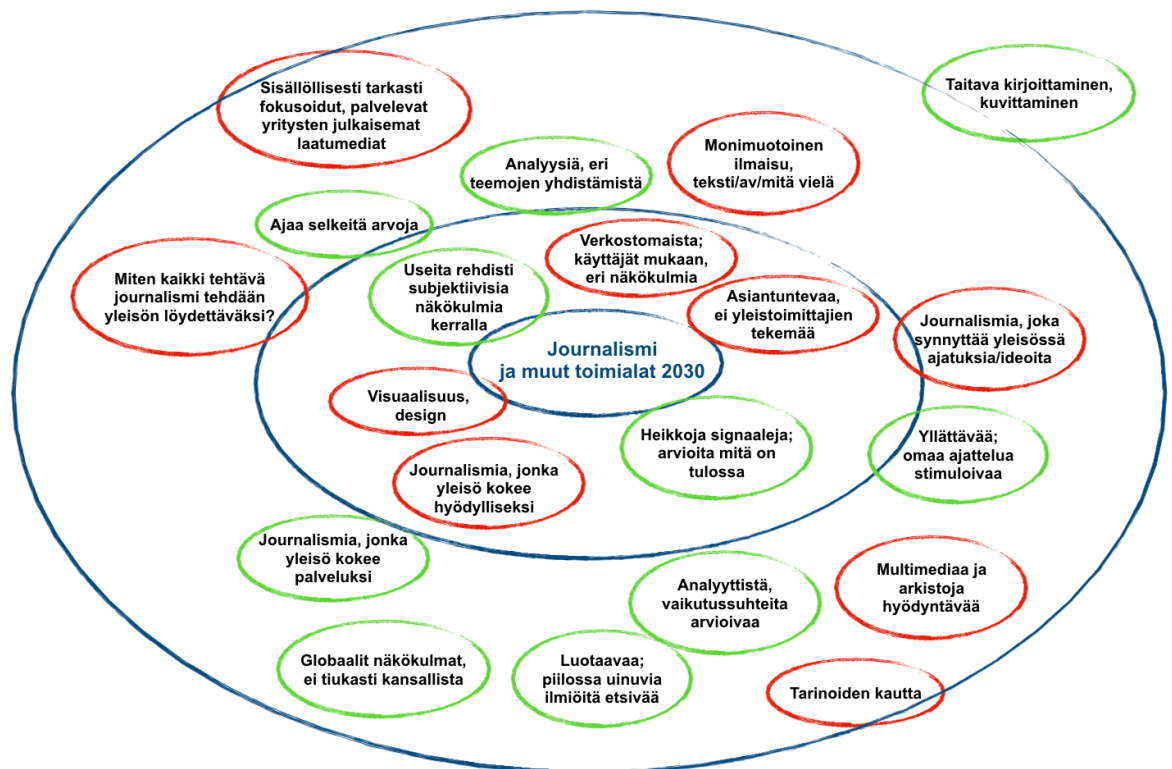
Jotta HAMin julkaisukonsepti kantaisi pitkälle tulevaisuuteen, perehdyin kehittämishankkeessani journalismille ja sisällöntuotannolle esitettyihin vaihtoehtoisin skenaarioihin. Tulevaisuuden tutkimuskeskus julkaisi vuonna 2014 laajan Uusi journalismi? -kartoituksen, jossa hahmoteltiin journalismille vaihtoehtoisia tulevaisuusskenaarioita. Alan asiantuntijoista koottu ryhmä hahmoteli tulevaisuutta aiheenaan Journalismi ja muut toimialat 2030. Työryhmän luoman tulevaisuusskenaarion mukaan vuonna 2030 yritykset eivät osta enää sisältömarkkinointia tai natiivimainontaa, vaan tuottavat sisältöjä itse, jalostavat alansa asiantuntemusta omiksi mediatuotteikseen. Tuotteet ovat erikoistuneita, laadukkaita ja visuaalisia. (Heinonen & Ruotsalainen 2014, 39.)

Sisällöntuotannon on jatkossa ennustettu nousevat niin ratkaisevaksi tekijäksi yritysten markkinoinnissa ja viestinnässä, että (sisältö)markkinoijien uusi sukupolvi nousee journalismin puolelta (Kurvinen & Sipilä 2014, 102). Sisältömarkkinoijalta vaaditaan tänä päivänä paljolti samoja taitoja ja ominaisuuksia kuin journalistilta: kykyä ilmaista itseään sujuvasti ja mielenkiintoisesti, kykyä hahmottaa kenties vasta nousevia ilmiöitä sekä taitoa jäsentää asioita ja sitoa niitä laajempiin kokonaisuuksiin. Tästä syystä olen käyttänyt journalismin tulevaisuutta luotaavia lähteitä hyväkseni hahmotellessani HAMin verkkojulkaisun konseptia ja tulevaisuutta.

Uusi journalismi? -raportin mukaan lähes kaikkia journalismin tulevaisuusskenaarioita yhdistävä piirre on kuratoinnin tarve (Heinonen & Ruotsalainen 2014, 5). Koska verkossa kaikesta on ylitarjontaa, asiakkaat arvostavat entistä enemmän valmiiksi jäsenneltä, kiinnostavaa sisältöä, josta he saavat hyötyä ja jonka he voivat jakaa samanmielisille (Kurvinen & Sipilä 2014, 113). Tulevaisuusklinikan ideoissa korostui algoritmien suorittaman kuratoinnin sijaan ”käsintehty” kuratointi. Oman sisällöntuotannon ohella yritykset suodattavat ja kuratoivat sisältöjä algoritmien ja asiantuntemuksensa avulla. Jos mediakulutus on

tulevaisuudessa yhä yksilöllisempää ja henkilökohtaisempaa, ihmiset halunnevat joko kuratoida sisältönsä itse tai luottaa toimittajien kaltaisiin kuratointiammattilaisiin. (Heinonen & Ruotsalainen 2014, 49.) Sillä vaikka internet onkin lisännyt tiedon määrää, saavutettavuutta ja läpinäkyvyyttä, kyky tulkintaan ja soveltamiseen vaatii edelleenkin vuosien opiskelun ja harjaantumisen (Vihma, Hartikainen, Ikäheimo & Seuri 2018, 105).

Toinen merkittävä journalismin tulevaisuusskenaario, joka HAMin julkaisuissa kannattaa mielestäni ottaa huomioon, on kasvava tarve esteettisille ja selkeille julkaisuille. Tämän tulevaisuusskenaarion mukaan internetin informaatiokaaos tekee selkeästä ilmaisusta tärkeimpiä laatujournalismin määreitä. Ammattitaitoinen sisällöntuottaja kykenee ilmaisemaan vaikeat asiat ymmärrettävästi ja vaivattomasti. Datavisualisoiteja käytetään helpottamaan tiedon omaksumista. Julkaisut ovat kauniita, ja esimerkiksi kuviin perustuvat hakupalvelut ovat suosittuja. Usein juttuja tehdään ilman tai hyvin vähällä tekstillä. (Heinonen & Ruotsalainen 2014, 31.) Nämä visuaalisesti mietityt ja miellyttävät julkaisut erottuvat edukseen internetin tietovirrasta. Tulevaisuudessa mediasisällöt kilpailevat ihmisten huomiosta entistä rajummin, ja tässä taistossa kuva peittoaa tekstin selkeästi (Ahonen & Luoto 2015, 76).



Kuva 12. Journalismi ja muut toimialat 2030 -tulevaisuuspyörä (muokattu Heinonen & Ruotsalainen 2014, 38 pohjalta)

Ylläolevaan kaavioon olen valinnut Journalismi ja muut toimialat 2030 -työryhmän tulevaisuuspyörästä ne ajatukset, jotka koen relevanteiksi HAMin kokoelmablogin konseptin kannalta. Tulevaisuuspyörä on mind map -tyyppinen visualisointimenetelmä, jonka sisemmälle kehälle on koottu ajatuksia siitä, mitä journalismin tulisi tulevaisuudessa olla tai mitä siitä nykyisellään puuttuu. Toiselle kehälle on ideoitu, kuinka näitä puuttuvia ajatuksia voitaisiin tuoda käytäntöön. (Heinonen & Ruotsalainen 2014, 20.) Ylläolevaan muokattuun tulevaisuuspyörään olen punaisella merkinnyt asiat, jotka mielestäni tulisi toteuttaa HAMin blogissa jo heti alusta saakka. Näitä ovat tässä opinnäytetyössä aiemminkin mainitut visuaalisuus, asiakaslähtöisyys, monimuotoisuus ja tarinallisuus sekä laadukkuus ja asiantuntevuus. Vihreällä olen merkinnyt aiheita, jotka vaativat jo hieman enemmän sitoutumista ja henkilöresursseja onnistuakseen, mutta joita kohti blogia voidaan ohjata kenties myöhemmin.

## **6.2. HAMin mediakonseptin rakentuminen**

Lähtökohtana HAMin kokoelmien mediakonseptille olivat vahva visuaalisuus (valokuvat taideteoksista sekä kokoelmatoiminnasta), asiakasymmärrys ja tiedon tulva, jonka nykypäivän ihminen verkossa kohtaa. Siksi ehdotankin, että HAM lähestyy kokoelmien avaamista toisesta suuntaa kuin useimmat museot tähän saakka: luomalla asiakkaille helposti lähestyttäviä ja visuaalisia kuvakokonaisuuksia, joista ajan myötä muodostuu kokonaiskuva HAMin kokoelmasta. Kokoelman teoksista ja niiden parissa tehtävästä työstä kuraoidaan selkeitä 5-10 kuvan kokonaisuuksia, jotka varustetaan aina aihetta avaavalla kirjoituksella. Nämä lyhyt kirjoitukset, kutsuttakoon niitä tässä vaikkapa blogikirjoituksiksi, avaavat monipuolisesti HAMin kokoelmatyön eri puolia. Ideatyöpajoissa päädyimme neljään pääteemaan:

- 1) Tuleva näyttely, joka liittyy HAMin kokoelmaan, keväällä 2019 Ellen Thesleff
- 2) Julkiset veistokset tai/ja virastoihin sijoitettu taide, esimerkiksi näitä yhdistelevät taidereitit kaupungilla
- 3) Backstage, tietoa museotyöstä ja -ammateista
- 4) Osallistaminen, kaupunkilaisten haastatteluja heidän kohtamisistaan HAMin taiteen kanssa, myöhemmässä vaiheessa myös rohkaiseminen mukaan tuottamaan sisältöjä

Näistä varsinaisia aiheteemoja ovat kolme ensimmäistä. Osallistamisen ja kaupunkilaisen kohtaamisen tulisi näkyä enemmänkin puhuttelun muodossa ja aiheiden näkökulmien valinnassa. Konseptityön kantavana ajatuksena on tehdä HAMin verkkosisällöistä asiakkaille sekä helposti löydettäviä että helposti kulutettavia.

Olen kehittämässäni konseptissa pyrkinyt yhdistämään sisältömarkkinoinnin asiakasläh- töisyyden ja suunnitelmallisuuden vahvaan visuaalisuuteen sekä journalismin kykyyn hah- mottaa asiakokonaisuuksia ja -yhteyksiä ja kertoa vahvoja tarinoita. Tarinoiden kautta voi- daan valottaa taustoja, historiaa, tarinoita itse ”tuotteen” eli HAMin taidekokoelman ta- kana. Pelkällä informaatiolla ei voi rakentaa elämyksellistä ja inspiroivaa brändiä, jonka tuottamia sisältöjä ihmiset myös mielellään jakaisivat esimerkiksi sosiaalisessa mediassa (Ahonen & Luoto 2015, 99). Tämä tapa lähestyä kokoelmia on myös huomattavasti kette- rämpi ja mahdollistaa asiakkaiden kuuntelun ja heidän toiveidensa huomioonottamisen paremmin kuin suuri kertajulkaisumalli.

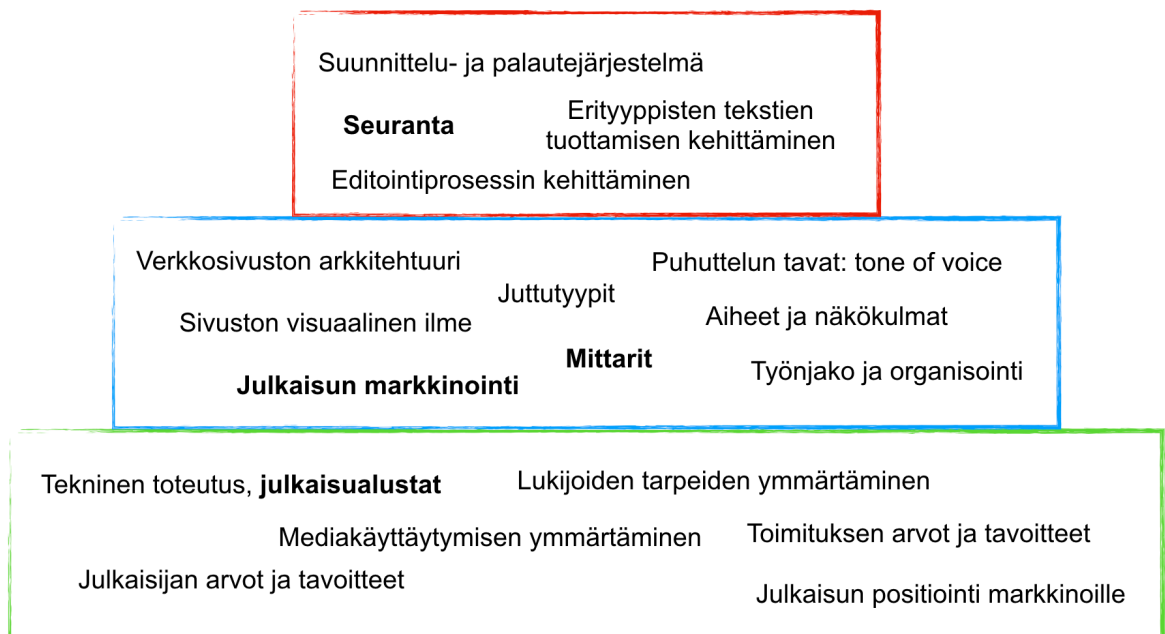
Blogi on suunniteltu julkaistavaksi HAMin nettisivujen yhteydessä, joten se ei vaadi ulko- puolista teknistä osaamista tai investointeja. Blogin muoto voi olla yksinkertaisimmillaan kuvaa ja tekstiä, mutta yhtä hyvin myös videota, datavisualisoiteja tai podcasteja. Alkuun blogiin tuotetaan useampi juttu valmiiksi, ja ne julkaistaan noin viikon välein, mutta pitkällä aikavälillä on nykyisillä resursseilla realistista tähdätä uuteen kirjoitukseen noin kerran kuussa. Kaikki blogissa julkaistut kuvat kokoelmaan kuuluvista taideteoksista julkaistaan myös museon kokoelmasivulla, ja sivustot linkitetään keskenään. Näin HAMin taideko- koelmaa voi tulevaisuudessa lähestyä kahta kautta: joko selailemalla kokoelmasivun kuvia teoksista ja mielenkiintoisen teoksen löydettyään klikkaamalla auki taustoittavan blogikir- joituksen, johon teos liittyy tai seuraamalla HAMin taideblogia ja tutustumalla kokoelmaan sitä kautta kuratoitu kokonaisuus kerrallaan.

Tärkeintä konseptin käytännön toteutuksessa on säännöllinen julkaiseminen ja säännölli- syyteen päästää vain suunnitelmallisuudella. Jo HAMin Instagram-tilin julkaisuja ide- oidessa olen huomannut, että ilman sisältösuunnitelmaa julkaisemisesta on hyvin vaikeaa tehdä säännöllistä ja johdonmukaista. Suunnitelmasta voi aina poiketa, jos jotain tärkeäm- pää tai ajankohtaisempaa ilmenee, mutta ilman suunnitelmaa julkaisemisesta puuttuu ns. punainen lanka, ja sisällöistä tulee helposti irrallisia ja epätasaisia.

Suunnitelmallisuus on myös uskoakseni ainoa tapa saada HAMin eri tiimit mukaan raken- tamaan yhteistä julkaisua. Blogi ei ole kenenkään päätyö, joten jos sen ideointia ja toteu- tusta ei suunnitella selkeästi ja hyvissä ajoin, kirjoittaminen jää helposti muiden töiden jal- koihin. Ideaalitasolla yhteisen blogin suunnittelu ja toteuttaminen lisäisivät yksiköiden vä- listä yhteistyötä ja keskinäistä arvostusta laajemminkin.

### 6.3. Mediakonsepti HAMin kokoelmajulkaisulle

Kehittämäni mediakonsepti perustuu suurelta osin Helteen ja Töyryn (2014, 7) median toimintakonseptiin, johon kuuluvat sekä itse mediatuote että ne työprosessit, joiden tuloksena julkaisu syntyy. Olen tehnyt konseptiin muutamia muutoksia. Olen siirtänyt julkaisualustan pohtimisen jo konseptin ensimmäiselle tasolle, koska valittu julkaisualusta määrittää paljolti myös sivun arkkitehtuuria tai sen visuaalista ilmettä, jopa juttutyyppejä. Uusina palasina olen kehittäväni konseptiin lisännyt julkaisun markkinoinnin, koska asiakaslähtöiseen työskentelytapaan kuuluu mielestäni myös sen miettiminen, kuinka asiakas julkaisun verkosta löytää. Julkaisun markkinointiin liittyvät myös tavoitteellisten mittareiden kehittäminen ja mittareiden tavoitteiden seuranta tasoilla kaksi ja kolme.



Kuva 13. HAMin mediakonsepti (muokattu Helle & Töyry 2014 pohjalta)

#### Mediakonseptin taso 1

**Julkaisijan arvot ja tavoitteet:** Visionsa mukaan HAM Helsingin taidemuseo haluaa olla kaupungin kokoinen taidemuseo. Verkojulkaisun tarkoitus on kertoa helsinkiläisten taidekokoelmasta uudella, helposti lähestyttävällä tavalla ja tuoda taide osaksi kaupunkilaisten elämää. Tavoitteena on liittää julkinen taide sekä HAMin eri puolilla kaupunkia tekemä koelmatyö ihmisten mielissä osaksi HAMin brändiä sekä madaltaa kynnystä ottaa osaa HAMin toimintaan. Nämä ovat osa HAMin kokoelmatoiminnalleen asettamia strategisia kehityskohteita.

**Julkaisun positiointi:** Vertaamalla muiden museoiden tapoja jakaa kokoelmatietouttaan, havaittiin että samasisältöistä konseptia ei ole aiemmin käytetty kokoelmakuvien jakamiseen. Konseptissa myös korostetaan HAMin kokoelmatyön erityispiirteitä eli julkisen taiteen ja sijoitettavan taiteen suurta määrää kokoelmassa.

**Toimituksen tavoitteet:** Tulkitsemalla, että toimituksella tarkoitetaan sisällöntuottamisen ammattilaisia eli tässä kehityshankkeessa HAMin henkilökuntaa. Henkilökunnan tavoitteena on nostaa museotyön arvostusta kertomalla kokoelmasta ja siihen liittyvästä moniammatillisesta, suurelta yleisöltä usein piiloon jäävästä työstä.

**Teknologia, julkaisualusta:** Blogi ilmestyy vain digitaalisena verkkojulkaisuna museon omilla nettisivuilla. Verkkosivut ovat responsiiviset ja wordpress-pohjaiset, joten niiden käyttö ja päivitys onnistuu niin pöytäkoneelta kuin mobiilistakin. Kokoelmablogia varten ei tarvitse tehdä teknisiä hankintoja.

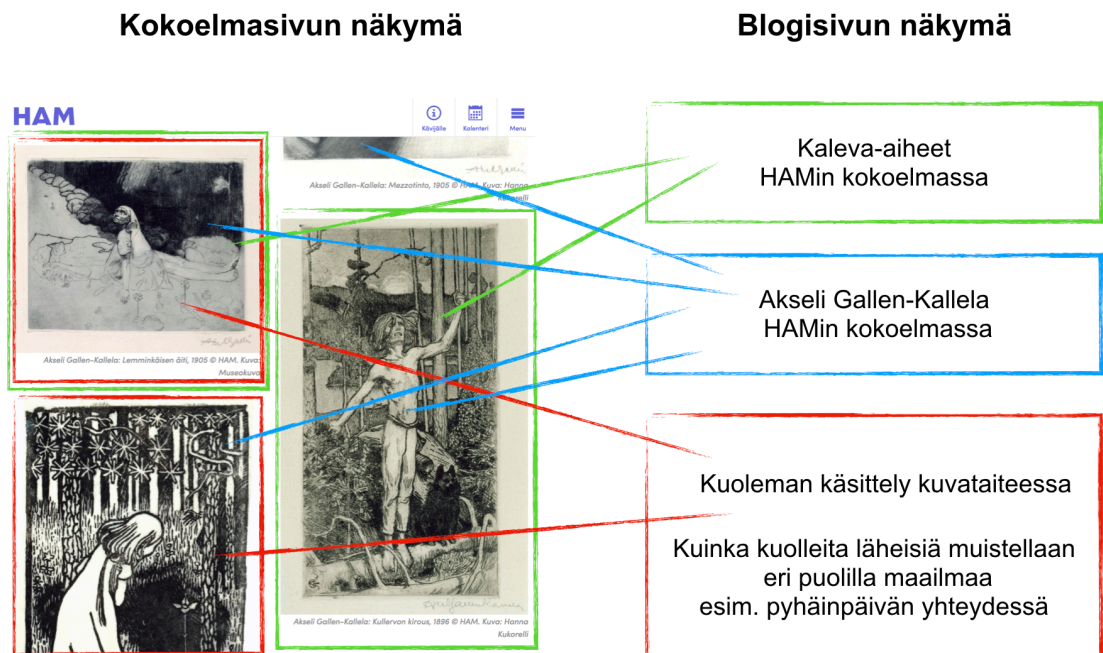
**Lukijoiden tarpeet ja mediakäyttäjien ymmärtäminen:** Blogia varten on tässä kehityshankkeessa tehty mallilukija, joka pohjautuu sekä HAMin näyttelykävijöitä varten tehtyihin motivaatiopohjaisiin asiakasprofiileihin että kulttuuri- ja vapaa-ajan toimialan kaupunkilaisprofiileihin. Mediakäyttäjien ymmärtämistä voidaan lisäksi jossain määrin ennustaa museon sosiaalisen median tilien seuraajastatistiikan avulla.

## **Mediakonseptin taso 2**

**Verkkosivuston sivukartta ja arkkitehtuuri:** Blogia varten perustetaan uusi sivu HAMin verkkosivuille. Lyhyet artikkelit (300-500 sanaa) ilmestyvät sivulle blogeille ominaisessa kronologisessa järjestyksessä. Jokaisen jutun lopussa suositellaan myös muita artikkeleja, jotka liittyvät samaan aiheeseen tai samaan sarjaan. Myös itse tekstissä käytetään sekä ulkoisia että sisäisiä linkityksiä tarpeen mukaan. Juttuun liittyviä kuvia käytetään sekä artikkelin kuvituksena tekstin seassa että kootusti tekstin lopuksi kuvakarusellina. Artikkelin lopussa on myös suora linkki (call-to-action) erilliselle kokoelmasivulle, jonne kaikkien julkaistujen artikkelien kuvat kootaan yhteen. Näin kokoelmasivulle muodostuu vähitellen yhä kattavampi kuva HAMin taidekokoelmasta ja kokoelmatoiminnasta.

Asiakas voi saapua blogisivulle myös kokoelmasivun kautta selaamalla kuvia ja klikkaamalla auki kiinnostavalta kuulostavan tausta-artikkelin. Kaikki kokoelmasivulla julkaistut kuvat linkittyvät aina vähintään yhteen blogisisältöön, mahdollisuuksien mukaan useampaankin. Kuvat on järjestetty kokoelmasivulla taiteilijan sukunimen mukaan aakkosittain, niin että saman taiteilijan teokset ovat helposti löydettävissä. Alkuvaiheessa sivustolle ei

tule muita hakutoimintoja. Teosmäärän kasvaessa muitakin hakumahdollisuuksia kuvamassan perkaamiseksi on mahdollista suunnitella. Kenties esimerkiksi tekijänoikeudesta vapaat teoskuvat voitaisiin koota yhteen helposti löydettäväksi?



Kuva 14. Hahmotelma verkkosivujen linkityksistä

**Sivuston tyyli ja visuaalinen ilme:** Sivusto tulee olemaan osa HAMin verkkosivuja, joten tyyli ja visuaalinen ilme pohjautuu verkkosivujen ilmeeseen. Pieni erottava tekijä blogisivustolle olisi hyvä saada, jotta se erottuu nettisivujen muuten hyvin informaatiopainotteisesta sisällöstä. Sivuston visuaalisen ilmeen luomisessa voimme toivoakseni saada apua toimialan graafikoilta. Ennen graafista ilmettä täytyy myös päättää, mikä blogin nimeksi tulee. Myös sivuston visuaalisella ilmeellä voidaan tukea helppokäyttöisyyttä ja lähestyttävyyttä.

**Lehden ääni (aiheet ja näkökulmat):** Ideatyöpajassa päädyttiin alkuvaiheessa neljään eri teema-aiheeseen: tuleva näyttely linkitettyä kokoelmaan, taide kaupunkitilassa, museotyön salat sekä osallistavat tai käyttäjistä kertovat jutut. Lopulliseen konseptiin valitsin aiheiksi kolme ensimmäistä, ja osallistavuus ja asiakaslähtöisyys ovat pikemminkin näkökulmia kaikkiin edellä mainittuihin aiheisiin. On tärkeää muistaa, että julkaisua tehdään tavalliselle kaupunkilaiselle, ei taidemaailman ammattilaisille. Julkaisun näkökulman ja puhutavan täytyy aina pyrkiä tuomaan aiheet lähelle kaupunkilaista ja mahdollisuuksien mukaan antaa ääni muillekin kuin taiteen ammattilaisille.

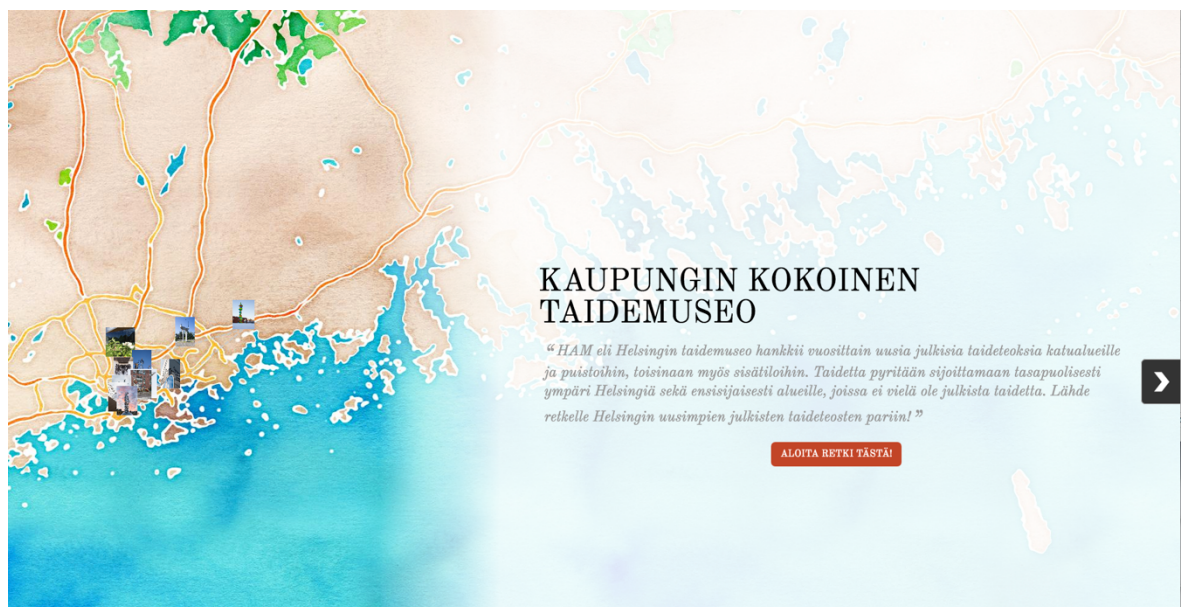


Kokoelma on pysyvä ja säilyvä osa museon toimintaa, jolloin kokoelmateoksiin perustuvat julkaisut ovat automaattisesti luonteeltaan varsin ajattomia, vaikka ne linkittyisivätkin esimerkiksi ajankohtaiseen puheenaiheeseen tai vaikkapa näyttelyyn. Ajankohtaisuuteen aihevalinnoissa onkin toki syytä pyrkiä, jotta blogi säilyttää kiinnostavuutensa seuraajiansa silmissä.

**Lehden tyyli (juttutyypit ja visuaalisuus ja sen sovittaminen mallilukijalle):** Julkaisu on kuvälähtöinen ja siten hyvin visuaalinen. Julkaisusta on mahdollista nauttia vain selaimella kuvia. Myös itse artikkelit ovat lyhyitä, noin 300-500 sanaa. Juttutyyppejä voisivat olla esimerkiksi taustoittava artikkeli, haastattelu/henkilokuva, reportaasi.

Mallilukijan mielenkiinnon säilyttämiseksi juttujen muotoa varioidaan kuhunkin aiheeseen parhaiten sopivalla tavalla. Perinteisen kuva ja teksti -muodon rinnalla voivat toimia datavisualisoinnit ja erilaiset interaktiiviset kerrontamuodot, lyhyet videot sekä podcast.

Konseptin esimerkkijutun aiheeksi valitsin kymmenen uusinta julkisen taiteen teosta HAMin kokoelmasta. Juttu koostuu lyhyestä tekstistä (Liite 4) ja Storymap-karttasovelluksen avulla toteutetusta interaktiivisesta taideteosreitistä, joka on nähtävissä osoitteessa <https://uploads.knightlab.com/storymapjs/7dfab1df8937cd6db958c3874cfff3d/new-public-sculpture-in-helsinki/index.html>. Samaan aikaan kokoelmasivulla julkaistaisiin kuvat näiden kymmenen julkisen taideteoksen tekijöiden HAMin kokoelmaan kuuluvista teoksista.



Kuva 15. Storymap-datavisualisointi HAMin uusimmista julkisista taideteoksista

**Työnjako ja organisointi:** Monet julkaistavista sisällöistä ovat jo olemassa tai niitä tuotetaan kaiken aikaa museon sisällä. Toteutuakseen blogi tarvitsee ensisijaisesti suunnitelmallisuutta sekä kaikkia museotyön eri puolia edustava moniammatillisen ideointiryhmän, jotta kaikki museossa tuotettava materiaali pääsee esille. Tämä ideointiryhmä kokoontuu esimerkiksi neljännesvuosittain pohtimaan ja päättämään seuraavien kuukausien julkaisuista ja työnjaosta. Tätä työtapaa testattiin jo ideointityöpajojen aikana.

Koska blogissa on tarkoitus kertoa monipuolisesti museotyön eri puolista, myös tekovaikuu jakautuu eri tiimeille. Valokuvaajat hoitavat kuvatoimittamisen sekä mahdolliset lisäkuvaukset. Sisällöntuottajien lisäksi julkaisulle tarvitaan tuottaja, joka pitää huolen julkaisemisen säännöllisyydestä ja aikatauluista sekä editoi tekstit ja kuvat konseptin mukaisesti yhteneväisiksi.

Osa jutuista voidaan toivottavasti tuottaa yhteistyössä toimialan viestintätiimin kanssa, ja heidän asiantuntemustaan tarvitaan viimeistään julkaisun markkinoinnin suunnittelussa. Aivan ensimmäiseksi julkaisulle on tietenkin saatava myös museon johdon vahva tuki ja strateginen tahtotila.

**Julkaisun markkinointi ja mittarit:** Julkaisujen markkinoinnissa käytetään ensisijaisesti hyväksi HAMin toimivaa ja aktiivista Instagram-tiliä, josta kiinnostuneet voivat linkin.bio -sovelluksen avulla siirtyä lukemaan koko blogitekstin. Samantyyppinen sovellus on käytössä monilla sanoma- ja aikakauslehdillä sekä Suomessa että maailmalla. Julkaisuja jaetaan myös muissa sosiaalisen median kanavissa sekä HAM klubin sähköpostilistan kautta. Julkaisulle luodaan mittaristo, jonka avulla tavoitteiden toteutumista voidaan seurata alusta alkaen.

### **Mediakonseptin taso 3**

**Suunnittelu- ja palautejärjestelmä:** Uusia blogiaiheista kokoonnutaan miettimään esimerkiksi neljännesvuosittain. Tässä samassa tilaisuudessa voidaan käydä läpi lukijapalautetta, tavoitemittareita ja mieltä, mikä edellisellä vuosineljänneksellä onnistui ja miksi. Koko museon henkilökuntaa rohkaistaan tuottamaan uusia blogi-ideoita omassa työssä esiin nousevista kysymyksistä. Julkaisujen yhteydessä myös mainitaan, keneltä tai miltä osastolta idea on lähtöisin. Jo hyvin varhaisessa vaiheessa myös lukijakuntaa kannustetaan ottamaan osaa ideointitalkoisiin.

**Tavoitemittareiden seuranta:** Julkaisuille tehdään heti alusta alkaen myös selkeitä mitattavia tavoitteita, joiden toteutumista seurataan. Näitä mittareita voisivat olla esimerkiksi juttuotsikoiden klikkaukset, sivustolla käytetty aika ja juttujen jaot sosiaalisessa mediassa.

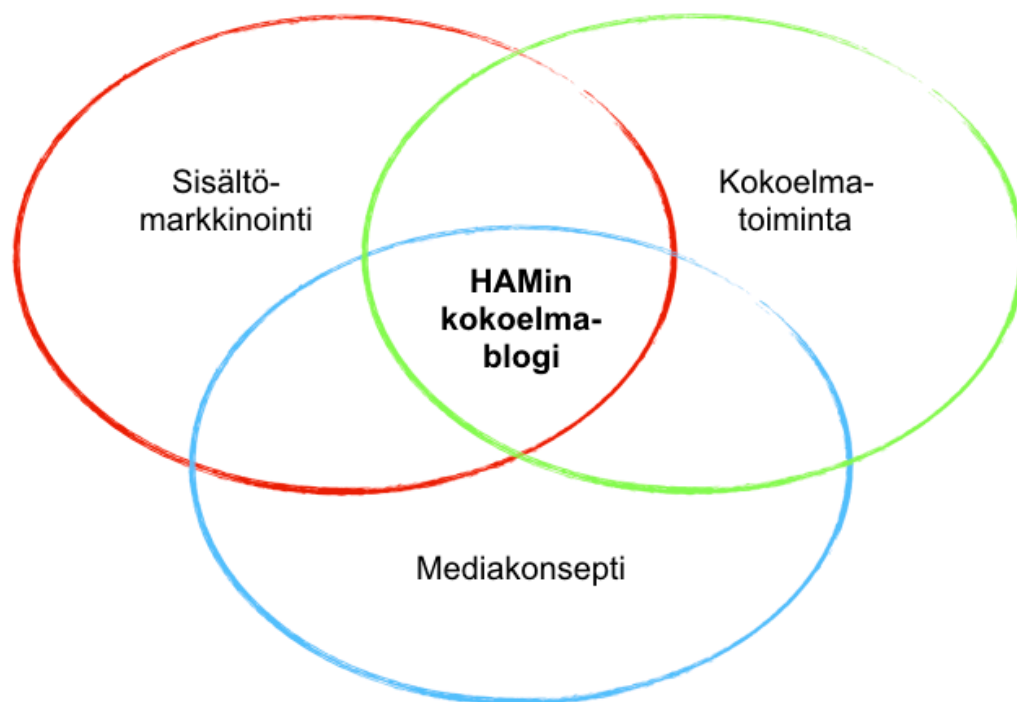
**Erityyppisten tekstien tuottamisen osaamisen kehittäminen:** Museon sisällöntuottajat ovat tottuneet kirjoittamaan asiatekstejä, mutta sujuvan verkkotekstin tuottamiseksi tarvitaan varmasti opastusta ja harjoitusta. Tässä työssä museon yleisötyötiimi tai toimialan markkinointitiimi voivat varmasti auttaa. Myös verkosta löytyy onneksi paljon vinkkejä siitä, kuinka asiatekstin saa muunnettua lukijaystävällisemmäksi ja helpommin ymmärrettäväksi.

**Editointiprosessin kehittäminen:** Suunnitelmalliseen ja editoivaan työtapaan siirtyminen voi aiheuttaa ongelmia myös museoympäristössä. Museoiden kuraattorit ovat tähän asti tottuneet tuottamaan tekstinsä sisältö edellä, ja tekstin ymmärrettävyys tavalliselle asiakkaalle on ollut toissijaista. On kuitenkin tärkeää, että tekstit editoidaan vastaamaan konseptin tavoitetta olla asiakaslähtöinen ja helposti lähestyttävä.

#### **6.4. Kokoelmajulkaisujen markkinointi**

Tiedon tuottaminen verkkoon ei ole mielekäästä, jos samalla ei mietitä, kuinka potentiaalinen asiakas julkaisumme verkosta löytää. Markkinoinnin ja kokoelmien välisen yhteyden puuttumisen kokivat ongelmaksi myös molemmat tätä opinnäytetyötä varten haastattelemani museoammattilaiset. Museoiden kokoelmia on kyllä verkossa, mutta niitä ei osata tarjoilla asiakkaille relevantilla tavalla. Verkossa julkaisijalta vaaditaan yhtä lailla sekä journalistista että markkinoinnillista osaamista: yleisöä täytyy auttaa löytämään heitä kiinnostavat sisällöt nostamalla juttuja esiin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa (Garcia 23.1.2019). Eepisistä jutusta tulee eepinen vain jos joku lukee sen (Pulizzi 2014, 253). Tässä alaluvussa kerron ehdotukseni siitä, kuinka blogijulkaisujen markkinointi tulisi HAMissa järjestää.

Tuloksellisen sisältömarkkinoinnin kannalta tärkeintä on tuottaa uutta sisältöä säännöllisesti ja mahdollisuuksien mukaan ajankohtaisiin aiheisiin liittyen. Säännöllisesti tuotettu, laadukas sisältö nousee ajan myötä automaattisesti esiin esimerkiksi hakukoneissa. Julkaisun löytymistä hakukoneissa voidaan myös auttaa optimoimalla julkaisun pituus, asiasanat ja muoto mahdollisimman löydettävään formaattiin (Google 2019). Yhtä tärkeä osa sisältömarkkinointia kuin laadukas sisältö, on sisällön markkinointi ja markkinoinnin miettiminen jo tuotantovaiheessa (Pulizzi 2014, 253).



Kuva 16. HAMin kokoelmablogin ainekset

Blogipostauksia myös luonnollisesti jaetaan mahdollisimman paljon HAMin sosiaalisen median kanavissa. HAMin ainoa aktiivinen somekanava tällä hetkellä on Instagram, jonka päivittäminen ja sisällöntuotanto hoidetaan edelleen talon sisällä. Muutoin sosiaalisen median käyttö asiakasviestinnässä on hyvin vähäistä ja yhdensuuntaista. Toki Instagram kuviin perustuvana sosiaalisen median kanavana myös sopii hyvin kuvapainotteisen blogin markkinointiin.

Blogin ja Instagramin sisältösuunnitelmat on mahdollista synkronoida niin, että pian blogikirjoituksen ilmestymisen jälkeen siihen liittyviä kuvia jaetaan myös Instagramissa. Yleensä Instagramissa on mahdollista jakaa vain yksi linkki kerrallaan, mutta ilmaisen lisäosan (esim. linkin.bio) avulla asiakas on mahdollista ohjata sivustolle, josta hän pääsee valitsemaan useasta eri linkistä, jotka johtavat joko blogikirjoitukseen tai muille nettisivuille. Monet sanomalehdet, kuten Helsingin Sanomat ja New York Times, käyttävät tätä ominaisuutta hyväkseen linkittääkseen Instagram-julkaisut lehden sisältöön.

HAMilla on Youtube-kanava, jonka profiilia markkinointi- ja sisällönjakokanavana on varmasti syytä miettiä uudestaan, jos videomateriaalia aletaan käyttää blogissa enemmän. Tällä hetkellä HAMhelsingin suosituimmat julkaisut Youtubessa ovat timelapsevideot graffittitaiteilijoista maalaamassa teoksiaan Kampin metroasemalla (noin 7000 näyttökertaa). Interaktiivisuutta eli tykkäyksiä tai kommentteja nämkään videot eivät ole saaneet

aikaiseksi. HAMhelsingillä on Youtubessa 40 seuraajaa ja uusia videoita on edellisvuoden aikana julkaistu kaksi, joten kanavan rakentaminen vaikuttavaksi vaatii uusia ideoita ja paljon työtä.

Täysin saman sisällön tai saman linkin julkaiseminen kaikissa sosiaalisen median kanavissa ei saa asiakkaita aikaan kuin ärsytystä. Jos monikanavaisuutta halutaan käyttää markkinoinnissa hyväksi, on sisältöä muokattava kanavan mukaan. Jos tähän ei ole resursseja, on parempi pitäytyä yhdessä kanavassa ja varmistaa, että sen sisältö on laadukasta. Kokoelmablogin tapauksessa ensisijainen ja luontevin sosiaalisen median kanava on siis mielestäni Instagram, ja jatkossa markkinointia voidaan laajentaa esimerkiksi YouTubeen. Suuri osa blogin aiheista on niin ajattomia, että niitä voidaan nostaa uusissa kanavissa julkaisuhetkeä myöhemminkin.

Somevaikuttaja 2018 -barometrin tulokset tukevat näitä kanavavalintoja: barometrin mukaan 98% kyselyyn vastanneesta 126 sosiaalisen median vaikuttajasta käyttää Instagramia jakelukanavanaan ja lähes 75% uskoi Instagramin merkityksen vielä kasvavan tulevaisuudessa. Puolet vastanneista uskoo videopalveluiden kuten Youtuben merkityksen kasvuun ja 37% odottaa podcastien nostavan suosiotaan lähitulevaisuudessa. (Manifesto 27.9.2018.)

## 7 Pohdintaa tutkimushankkeesta ja sen jatkosta

Valitettavasti vaikuttaa siltä, ettei tässä kehityshankkeessa luomaani mediakonseptia olla HAMissa ottamassa käyttöön ainakaan aivan lähitulevaisuudessa. Helsingin kaupungin pormestari Jan Vapaavuori pyysi loppuvuodesta 2018 selvitystä HAMin asemasta Helsingin muuttuneella museokentällä (Helsingin kaupunki 17.10.2018). Selvitys valmistunee toukokuun 2019 aikana. Sitä ennen HAMin johto ei ymmärrettävästi ole valmis aloittamaan uutta sisältömarkkinoinnillista hanketta.

On selvityksen lopputulos mikä tahansa, Helsingin kaupungin omistama lähes 10 000 taideteoksen kokoelma ei lakkaa olemasta ja vaatii jatkossakin hallinnointia ja hoitoa. Näin ollen tämän opinnäytetyön puitteissa kehittämäni kokoelmablogin mediakonsepti on käytökelpoinen tulevaisuudessakin. Konsepti on myös tarvittaessa varsin vähällä vaivalla skaalattavissa tai modifioitavissa jonkin toisen museon tai kulttuurilaitoksen käyttöön.

Tässä luvussa pohdin kehityshankkeen onnistumista ja oman ammattitaitoni kehittymistä hankkeen kuluessa. Kerron myös ajatuksiani siitä, kuinka konseptia on mahdollista kehittää eteenpäin.

### 7.1 Kuinka kehityshanke onnistui?

Benchmarkkaamalla muita museoita selvisi varsin nopeasti, ettei valtaviin kuvamassojen verkkojulkaiseminen ilman taustatietoa, kontekstia tai näkökulmaa ole tätä päivää. Museot, jotka ovat näin tehneet, koostavat nyt materiaaleistaan pienempiä, helposti lähestyttäviä kokonaisuuksia. Siksi ehdotankin kehittämässäni mediakonseptissa, ettei HAM edes pyri koko kokoelman kertajulkaisuun, vaan lähestyy kokoelmajulkaisemista säännöllisten, kuratoitujen kokonaisuuksien kautta. Tällaista lähestymistapaa ei museomaailmassa ole ennen käytetty, mutta uskon sen istuvan suuren yleisön tarpeisiin ja verkkokäyttäytymistottumuksiin huomattavasti paremmin kuin määrällisesti suuri mutta informaatioarvoltaan köyhä kertajulkaisu.

Massajulkaisemista varten on myös olemassa Europeanan, Finnan ja Google Artsin tapaisia toimivia järjestelmiä, joten mielestäni ei ole mitään syytä käyttää vähäisiä resursseja samanlaisen järjestelmän luomiseen museon omille verkkosivuille. Omille verkkosivuille eli museon omaan mediaan tuotettavan sisällön kantavana ajatuksena tulisi olla asiantuntijuus ja sen tuottama lisäarvo asiakkaalle, ei julkaistujen kuvien suuri määrä.

Myös molemmat teemahaastattelut vahvistivat käsitystä kuratoinnin tärkeydestä verkkojulkaisemisessa. Teemahaastatteluissa nousi esiin myös museotyön siiloutumisen aiheuttamat ongelmat julkaisujen markkinoinnin kannalta. Tästä syystä olen lisännyt julkaisun markkinoinnin miettimisen jo mediakonseptin toiselle tasolle. Julkaisun markkinointia mietitään siis samanaikaisesti aiheiden, näkökulmien ja julkaisun visuaalisen ilmeen kanssa. Ei yksinkertaisesti ole mitään syytä tuottaa laadukasta sisältöä, jos emme samalla mieti, kuinka asiakkaamme sisällön verkosta löytävät.

Teemahaastatteluissa nousi erityisesti esiin sosiaalisen median merkitys julkaisujen markkinoinnissa. Sosiaalisen median nostot näkyvät haastateltavien mukaan aina piikkinä sivuston kävijämäärissä. Haastatteluissa kävi ilmi, että verkossa innostus uusiin asioihin voi olla suurta, mutta menee myös nopeasti ohi.

Kehittämäni mediakonseptin avulla HAM pystyy tuottamaan omille verkkosivuilleen säännöllisesti ja suunnitelmallisesti sisältöä, jota on mahdollista jakaa sosiaalisen median kanavissa. Näin verkosta tietoa etsiviä asiakkaita muistutellaan säännöllisin väliajoin museon olemassa olost ja tuotetuista sisällöistä. Tässäkin mielessä kokoelmien julkaiseminen kuratoituina kokonaisuuksina yhden massajulkaisun sijaan vaikuttaa varsin perusteltulta. Myös nykyisessä työssäni olen huomannut, että suunnitelmallinen ja säännöllinen julkaiseminen tuottaa tulosta: HAMin Instagram-tilin yksittäisten postausten tykkäyksen määrä on vuodessa moninkertaistunut ja sitoutuneiden seuraajien määräkin on samassa ajassa lähes kaksinkertaistunut.

Verkojulkaisun mallikäyttäjän määrittelyssä käytin apuna paitsi kulttuuri- ja vapaa-ajan toimialan kaupunkilaisprofiileja ja HAMin näyttelykävijöitä varten luotuja motivaatiopohjaisia asiakasprofiileja, myös tietoja HAMin Instagram-tilin seuraajista. Ainakin alkuvaiheessa verkkojulkaisun ensisijainen markkinointikanava tulee olemaan Instagram, joten mielestäni on perusteltua ottaa Instagram-seuraajien mielenkiinnon kohteet huomioon julkaisun sisältöjä mietittäessä. Instagramin kautta luultavasti tavoitetaan varsin hyvin sekä nykyiset että potentiaaliset asiakkaat, jotka ehkä tarvitsevat juuri verkkojulkaisun verran kimmoketta tutustuakseen HAMin toimintaan laajemminkin.

Ideatyöpajoilla oli kehityshankkeessani kaksi roolia. Kutsuin pajoihin tarkoituksella sekä museon ulkopuolisia asiantuntijoita että museoammattilaisia HAMin eri toiminnoista. Näin sain palautetta konseptista monipuolisesti useista eri näkökulmista, mikä oli hyödyllistä konseptin jatkokehittämisen kannalta. Ideatyöpajojen toinen tarkoitus oli testata moniammatillista työtapaa, johon kehittämäni konsepti vahvasti pohjaa. Onnistuneiden ideatyöpajojen perusteella pidän tätä työtapaa edelleen parhaana vaihtoehtona monipuolisten ja

asiakslähtöisten sisältöjen tuottamiseksi. Usein parasta ja ajantasaisinta tietoa asiakasta ja heidän ongelmistaan on asiakasrajapinnassa työskentelevillä kollegoilla, joiden ääni ei ole perinteisesti tullut sisällöntuotannossa kovin hyvin kuulluksi. Tämän hiljaisen tiedon esiin saaminen kuitenkin auttaa pitämään julkaisun näkökulman ja aiheet asiakasta puhuttelevina ja relevantteina, ja siksi sen onnistumiseen pitäisi toteutusvaiheessa kiinnittää erityistä huomiota.

Konseptin ja sisältöjen testaus jää tämän kehityshankkeen puitteissa varsin vähälle. Toivottamani pienimuotoinen testaus antoi aiheen olettaa, että konseptissa on paljon hyvää ja toimivaa, mutta jos konsepti etenee toteutusasteelle, perusteellisempi testaus tai pilottointi lienee paikallaan ennen konseptin käyttöönottoa. Yhtenä pilottiartikkelina voidaan käyttää esimerkiksi koostamaani mallijuttua HAMin kokoelman uusimmista julkisista taide-teoksista (Liite 4). Pilottiartikkelien analytiikkaa tutkimalla saadaan arvokasta tietoa blogin potentiaalisista seuraajista, ja konseptia voidaan vielä muokata saatujen tulosten perusteella. Toivottavasti konkreettiset esimerkkijutut ja niistä saatu palaute onnistuvat vakuuttamaan museon johdon hankkeen tarpeellisuudesta ja auttavat toteutusvaiheessa sitouttamaan henkilökuntaa yhteiseen hankkeeseen.

Kehityshankkeen vetäminen myllerrystilassa olevassa organisaatiossa on ollut ajoittain todella raskasta. Työ museossa on edelleen vahvasti siiloutunutta: jokainen toiminto katsoo ja kehittää toimintaa omasta näkökulmastaan, mutta eri toimintoja yhdistäviä kehityshankkeita ei juuri ole. Asiakslähtöinen työskentelymalli kuitenkin vaatii koko organisaation yhteistä käsitystä strategisista tavoitteista ja keskustelua siitä, mitä tavoitteet kunkin työtehtävän kohdalla merkitsevät. Uskon, että kehittämäni mediakonsepti voi toimia välineenä, jonka avulla eri toimijoiden työpanokset kootaan kaikille mielekkääksi ja palkitsevaksi kokonaisuudeksi.

Olosuhteisiin nähden olen kuitenkin tyytyväinen kehityshankkeen lopputulemaan: kehittämäni mediakonsepti on valmis suunnitelma, joka voidaan ottaa pienimuotoisesti käyttöön koska vaan. Se on monipuolinen ja kiinnittää huomiota oikeisiin asioihin: asiakslähtöisyyteen ja yhteistyöhön niin viestinnässä kuin työn organisoinnissakin. Taustoitus ja pohjatyö on tehty perusteellisesti, joten konseptia on niiden pohjalta helppo lähteä yhdessä rakentamaan eteenpäin, kunhan HAMin strategiset tavoitteet viestinnän osalta selkenevät.

Itselleni tämä kehityshanke on ollut huima ammatillinen kasvutarina. Olen monipuolistanut ammatillista osaamistani aivan uusille viestinnän ja markkinoinnin osa-alueille. Olen oppinut hankkeen aikana valtavasti eritoten strategisesta ja tavoitteellisesta viestinnästä ja sen



vaikutuksesta koko organisaatiokulttuuriin. Uskon vahvasti, että aito asiakaslähtöisyys tulee jatkossa olemaan entistä tärkeämmässä roolissa organisaatioiden toimintaa suunniteltaessa. Tämän ajatustavan kehittämiseen koen saaneeni tästä kehityshankkeesta vahvistusta ja paljon ajateltavaa.

Uskon, että kuvallinen, hieman totutusta poikkeava viestintätaustani on auttanut minua tarkastelemaan viestinnän, journalismin ja markkinoinnin keinoja kiihkottomasti tasaveroisina työvälteinä ja helpottanut näin asiakkaan kannalta parhaan mahdollisen verkkokokemuksen rakentamista. Olen tutustunut moniin nimenomaan verkkojulkaisemisella tyypillisiin viestintämuotoihin kuten podcasteihin ja erilaisiin datavisualisoinnin mahdollisuuksiin. Jatkossa toivonkin pääseväni hyödyntämään uusia taitojani monipuolisesti esimerkiksi erilaisissa verkkojulkaisemiseen liittyvissä kehittämishankkeissa.

## **7.2 Jatkokehittelyideoita**

Sisältöstrategisten linjausten teko vaatii johdolta vahvaa sitoutumista asiakaslähtöiseen palvelukulttuuriin ja selkeää käsitystä organisaation strategisista linjauksista, joten nykyisessä epävarmassa tilanteessa en nähnyt mielekkääksi lähteä hahmottelemaan HAMin sisältöstrategiaa kovin pitkälle. Blogia voidaan jonkin aikaa julkaista pienimuotoisesti tämän opinnäytetyön puitteissa kehittämäni mediakonseptin pohjalta, mutta ennen pitkää on varmasti syytä miettiä organisaation kaikkea sisällöntuotantoa keskitetympin ja strategisemmin.

Kulttuuri- ja vapaa-ajan toimialan viestintä- ja markkinointipalveluissa ajatukseen museon kokoelmista kertovasta verkkojulkaisusta on suhtauduttu periaatteessa positiivisesti, mutta tässä vaiheessa on mahdotonta sanoa, johtaako tämä konseptin toteuttamiseen lähitulevaisuudessa. Ennen kuin HAMin tulevaisuuden tavoitteet ovat selvillä, ei luonnollisesti ole mahdollista luoda näitä tavoitteita kohti auttavaa viestintästrategiaakaan. Ja jos ei ole viestintästrategiaa, ei voi tietää kuuluuko kokoelmatyöstä kertova sisältömarkkinoinnillinen verkkojulkaisu osaksi sitä.

Aivan kuten media-alallakin myös museoissa siirtyminen perinteisestä individualistisesta työtavasta asiakaslähtöiseen moniammatilliseen tiimityöskentelyyn tulee varmasti olemaan haasteellista. Museoissa on totuttu kirjoittamaan tietystä teoksista ja tietyllä tavalla, ja uusien näkökulmien löytäminen ja hyväksyminen voi ottaa aikansa. Työpaikan sisäisten, usein näkymättömien hierarkisten suhteiden purkaminen kuitenkin parantaa vuorovaikutusta ja lisää luovuutta organisaatiossa. Uudet ideat ja näkökulmat syntyvät usein, kun

erilaisia tehtäviä organisaatiossa hoitavat ihmiset ja näkökulmat kohtaavat. (Malmelin & Poutanen 2017, 117.)

Toimiakseen uudenlainen mediakonsepti tarvitsee taakseen koko organisaation tuen ja yhteisen käsityksen siitä, mitä ollaan tekemässä ja miksi. Tärkeintä on siis yhdessä miettiä verkkojulkaisun perustamisen perimmäistä tarkoitusta avoimesti ja selkeästi, ilman jargonia. Ihmisten halukkuuteen tuottaa ja jakaa uusia ideoita vaikuttaa voimakkaasti työyhteisön kulttuuri ja ilmapiiri (Malmelin & Poutanen 2017, 146). Vain tasa-arvoinen ja arvostava vuoropuhelu voi saada ihmiset sitoutumaan hankkeeseen (Kurvinen & Sipilä 2014, 69). Arvostuksen täytyy näkyä myös käytännön toimina esimerkiksi mainitsemalla blogikirjoitusten yhteydessä paitsi kirjoittaja myös kirjoituksen aiheen ideoija.

Seuraava looginen askel on asiakkaiden aktivoiminen juttuaiheita kommentoimaan ja ideoimaan sekä myöhemmin mahdollisesti myös kirjoittamaan blogia omasta näkökulmastaan. Wired-lehden entisen päätoimittajan Chris Andersonin mukaan yhteiskunnassamme on paljon ihmisiä, joilla on niin sanottua kognitiivista ylijäämää, toisin sanoen energiaa ja tietoa, jota he eivät pysty palkkatyössään hyödyntämään. Samalla kertaa heillä saattaa olla myös älyllisiä ja emotionaalisia tarpeita, joita palkkatyö ei tyydytä, ja siksi he ovat enemmän kuin halukkaita panostamaan arvostamansa yhteisön rakentamiseen (Anderson 2009, 197). Voisiko HAMin kokoelmablogista tulla kanava tämän energian ja tiedon hyödyntämiseksi? Voisimmeko blogin avulla kerätyn vapaaehtoisjoukon avulla avata kokoelmiamme myös esimerkiksi wikimedia-palvelussa? Museo-ammattilaisen rooli voi jatkossa olla enemmän ohjaava ja keskusteleva kuraattori kuin varsinainen sisällöntuottaja (emt., 241). Anderson puhuu kirjassaan journalismin tulevaisuudesta, mutta löydän hänen ajatuksistaan selkeitä yhtymäkohtia myös museomaailmaan.

Monissa tulevaisuusskenaarioissa on myös noussut esiin ihmisten kasvava tarve osoittaa tukeaan arvostamalleen organisaatiolle. Varsinkin nuorempi sukupolvi on valmis sitoutumaan organisaatioon, jonka tekemiseen he uskovat ja jota he siksi haluavat tukea (Tran & Dahlberg, 2017). Asiakkaat tulisikin nähdä arvokkaana kehittämisen voimavarana. Monissa mediataloissa asiakkaat osallistuvat jo nyt sisältöjen ideoimiseen, luomiseen ja markkinointiin. Vuorovaikutus auttaa myös ymmärtämään asiakkaiden tarpeita ja toiveita ja voi välillä synnyttää myös konkreettisia juttuideoita (Malmelin & Poutanen 2017, 150).

Yhteisön halukkuus kehittää palvelua on suoraan sidoksissa siihen, kuinka voimakasta omistajuutta he yhteisöstä ja palvelusta kokevat. Jos he kokevat voivansa vaikuttaa yhteisön kehittämiseen ja että heidän mielipiteensä tulevat kuulluksi, he ovat myös valmiita sitoutumaan yhteisöön ja käyttämään aikaansa sen asioiden kehittämiseen (Malmelin &

Poutanen 2017, 150.) Tällaista arvoheimolaisuutta HAMin kannattaisi tukea osallistamalla asiakkaita mukaan blogin ideointiin, jakamiseen ja tuottamiseen mahdollisimman varhaisessa vaiheessa.

Taidemuseon kanta-asiakasohjelman HAM-klubin uutiskirjeiden kautta on mahdollista tavoittaa liki 10 000 kulttuurista kiinnostunutta asiakasta. HAM-klubia voi ajatella paitsi blogin markkinointikanavana, myös palaute- ja ideointimahdollisuutena. HAM-klubilaisilta voimme kerätä palautetta julkaisusta sekä myös saada uusia ideoita tai/ja potentiaalisia tekijöitä blogia varten. Toinen potentiaalinen yhteistyötaho voisivat olla kansalais- ja työväenopistojen taideryhmät. Niiden kautta voisi olla mahdollista kenties saada tuotettua blogista myös eri kieliversioita.

Tämän opinnäytetyön puitteissa ei ole selvitetty, minkälaisia yhteistyömahdollisuuksia blogille voisi avautua esimerkiksi muiden blogien tai alan mielipidevaikuttajien kautta. Nykypäivän vaikuttajat ovat usein yhden hengen mediataloja: bloggaajia, tubettajia ja muita somevaikuttajia, jotka toimivat uudenaikaisina tiedon portinvartijoina (Juholin 2017, 202 & 18). Myös perinteistä mediaa voitaisiin lähestyä aktiivisesti kokoelma-aiheiden kanssa, ja siten saada museon kokoelmille kenties ansaittua medianäkyvyyttä.

Ensisijaisesti näen taidekokoelmasta kertovan verkkojulkaisun kuitenkin loistavana mahdollisuutena avartaa kaupunkilaisten käsitystä HAMissa tehtävästä museotyöstä. Samalla toivon sen olevan HAMille ensi askel kohti asiakaslähtöistä ja läsnä olevaa omaa mediaa, jonka avulla museo tuo toimintansa lähemmäs asiakkaidensa arkea.

## Lähteet

Ahonen, L. & Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Talentum. Helsinki.

Anderson, C. 2009. ILMAINEN Radikaalin hinnan tulevaisuus. Terra Cognita. Helsinki.

Christian, N. 2012. The NABC Method from Stanford Research Institute, SRI. Luettavissa: <http://thesmokestack.dk/niels/2012/07/13/the-nabc-method-standford-research-institute-sri/>. Luettu 19.4.2018.

Creative Commons 29.8.2018. Frequently asked questions. Luettavissa: <https://creativecommons.org/faq/#what-is-creative-commons-and-what-do-you-do>. Luettu: 25.1.2019.

Ekosaari, M., Jantunen, S. & Paaskoski, L. 2013. Museo 2015. Kokoelmapolitiikan muistilista museoille. Museoviraston ohjeita ja oppaita 3. Museo 2015 ja Museovirasto. Helsinki. Luettavissa: <https://www.museovirasto.fi/uploads/Arkisto-ja-kokoelmapalvelut/Julkaisut/kokoelmapolitiikan-muistilista-museoille.pdf>. Luettu 24.1.2019.

Europeana Collections 2019. Kuvakaappaus Europeana Collectionsin verkkosivuilta. Luettavissa: <https://www.europeana.eu/portal/fi/explore/galleries/treasures-of-the-mauritshuis>. Luettu: 25.1.2019.

Faber, N. 24.4.2018. Should your Museum Partner with Google Arts and Culture? Cuberis-blogi. Luettavissa: <https://cuberis.com/should-your-museum-partner-with-google-arts-and-culture/> Luettu: 8.2.2019.

Garcia, Mario. 23.1.2019. It's all about stories that engage. Luettavissa: <https://www.garciamedia.com/blog/its-all-about-stories-that-engage/#blog>. Luettu 24.4.2019.

Google 2019. Hakukoneoptimoinnin aloitusopas. Luettavissa: <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=fi>. Luettu 9.2.2019.

Hakola, I. & Hiila I. 2012. Strateginen ote verkkoon: tavoita ja sitouta sisältöstrategialla. Sanoma Pro. Helsinki.

HAM Helsingin taidemuseo. 13.1.2015. HAMin motivaatiopohjaiset kävijäprofiilit. Intranet. Luettu: 30.1.2019.

HAM Helsingin taidemuseo 2016. Organisaatiokaavio. Intranet. Luettu: 30.1.2019.

HAM Helsingin taidemuseo 2017. Kokoelmapolitiikka. Luettavissa: <https://www.hamhelsinki.fi/wp-content/uploads/2015/09/HAMin-kokoelmapolitiikka-2017.pdf>. Luettu 4.2.2018.

Heinonen, A. & Domingo, D. 2011. Blogit journalismin muutoksen merkinä. Teoksessa Väliverronen, E. (toim.): Journalismi murroksessa, s. 68-87. Gaudeamus. Helsinki.

Heinonen, S. & Ruotsalainen, J. 2014. Uusi journalismi? Medeia-hankkeen Tulevaisuus-kliniikka II. Tulevaisuuden tutkimuskeskus. Turku. Luettavissa: [https://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/julkaisut/e-tutu/Documents/eTutu\\_16-2014.pdf](https://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/julkaisut/e-tutu/Documents/eTutu_16-2014.pdf). Luettu 5.3.2018.

Heinonen, S. & Ruotsalainen, J. 2015. Kudos. Tulevaisuuden tutkimuskeskus. Turku. Luettavissa: [https://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/julkaisut/e-tutu/Documents/eTutu\\_16-2014.pdf](https://www.utu.fi/fi/yksikot/ffrc/julkaisut/e-tutu/Documents/eTutu_16-2014.pdf). Luettu 5.3.2018.

Helle, M. 2011. Toimitustyö muutoksessa – Toiminnan teoria ja mediakonseptin käsite tutkimuksen ja kehittämisen kehyksenä. Väitöskirja. Tampereen yliopisto. Tampere. Luettavissa: <http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/66695/978-951-44-8313-4.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Luettu 17.3.2018

Helle, M. & Töyry, M. 2008. Mallilukija muutoksen työkaluna. Mediakonseptilaboratorio tarjoaa välineitä journalismin muuttamiseen. Luettavissa: [https://www.researchgate.net/publication/280317034\\_Mallilukija\\_muutoksen\\_tyokaluna](https://www.researchgate.net/publication/280317034_Mallilukija_muutoksen_tyokaluna). Luettu 30.12.2018

Helle, M. & Töyry, M. 2014. Mediakonseptin uudistajan käsikirja. Media Concepts Research Group, Aalto-yliopisto. Helsinki. Luettavissa: <https://docplayer.fi/5615739-Mediakonseptin-uudistajan-kasikirja-mediakonsepti-fi.html>. Luettu 18.1.2019.

Helsingin kaupunki. 17.10.2018. HAM Helsingin taidemuseo selvittää tulevaisuuden strategisia linjauksia. Luettavissa: <https://www.hel.fi/uutiset/fi/kaupunginkanslia/helsingin-taidemuseo-selvittaa-tulevaisuuden-strategisia-linjauksia>. Luettu 9.2.2019.

Helsingin kaupunki. 2018. Kulttuurin ja vapaa-ajan toimialan kaupunkilaisprofiilit. Luettavissa: <https://digi.hel.fi/projektit/digitaalinen-asiakaskokemus/kaupunkilaisprofiilit/> Luettu: 8.2.2019.

Helsingin kaupunki. 2015. Viestinnän linjaukset. Luettavissa: <https://www.hel.fi/static/helsinki/julkaisut/viestinnan-linjaukset.pdf>. Luettu 20.4.2019.

ICOM International Council of Museums – Statutes. 2017. Luettavissa: [https://icom.museum/wp-content/uploads/2018/07/2017\\_ICOM\\_Statutes\\_EN.pdf](https://icom.museum/wp-content/uploads/2018/07/2017_ICOM_Statutes_EN.pdf).

Luettu 30.12.2018.

Iijin, J. 2006. Mitä konseptisuunnittelu on? Teoksessa Inkinen, S., Karkulehto, S., Mäenpää, M. & Timonen, E. (toim.) Minne matka, luova talous? s. 75-103. Kustannus Oy Rajalla. Jyväskylä.

Johansson, J. & Carlson, K. 2014. Contemporary brand management. SAGE Publications, Inc., Thousand Oaks, CA.

Juholin, E. 2013. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. Talentum. Helsinki.

Juholin, E. 2017. Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja. Management Institute of Finland MIF. Helsinki.

Kansallisgalleria. Verkkosivu. Luettavissa: <http://kokoelmat.fng.fi/app?si=http%3A%2F%2Fwandora.org%2Fsi%2Ffng%2FGUI%2Fteokset>. Luettu 13.2.2019.

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia. Asiakslähtöisyydestä tulosta. Alma Talent. Helsinki.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2 – Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Kauppakamari. Helsinki

Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. Mieliopijointaja. Voittajan resepti toimialasi valloitukseen. Talentum. Helsinki

Lukka, K. 2006. Konstruktiivinen tutkimusote: luonne, prosessi ja arviointi. Teoksessa Rolin, K. ym. (toim.) 2006. Soveltava yhteiskuntatiede ja filosofia. Gaudeamus. Helsinki.

Mainostajien liitto ry. 25.2.2019. Some päivittyä ja mainosalustat monipuolistuvat. Luettavissa: <https://www.mainostajat.fi/yleinen/some-paivittyj-ja-mainosalustat-monipuolistuvat/> Luettu 23.4.2019.

Malmelin, N. & Poutanen, P. 2017. Luovuuden idea. Luovuus työelämässä, yhteisöissä ja organisaatioissa. Gaudeamus, Helsinki.

Manifesto. 27.9.2018. Somevaikuttaja 2018 -barometri: Instagram somevaikuttajien merkittävin kanava. Luettavissa: <https://manifesto.fi/1634/> Luettu 27.1.2019.

Marttila, S. & Sillanpää, L. 2014. Kohti avointa kulttuuria. Luettavissa osoitteessa <http://avoinglam.fi/opas.pdf>. Luettu 26.2.2018

Matheson, D. 2004. Weblogs and the Epistemology of the News: Some Trends in Online Journalism, 2004. *New Media & Society*. 6:4, s. 443-468.

Luettavissa: [https://www.researchgate.net/publication/249689483\\_Weblogs\\_and\\_the\\_Epistemology\\_of\\_the\\_News\\_Some\\_Trends\\_in\\_Online\\_Journalism](https://www.researchgate.net/publication/249689483_Weblogs_and_the_Epistemology_of_the_News_Some_Trends_in_Online_Journalism) Luettu 15.1.2019

Museolaki, luku 1, 1§ Luettavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1992/19920729>. Luettu: 24.2.2018.

Museovirasto 2017. Museotilasto 2016, Helsinki. Luettavissa: [https://www.museotilasto.fi/tiedostot/museovirasto/files/Museotilasto\\_2016.pdf](https://www.museotilasto.fi/tiedostot/museovirasto/files/Museotilasto_2016.pdf). Luettu 14.3.2018

Opetus- ja kulttuuriministeriö 2018. Mahdollisuuksien museo. Opetus- ja kulttuuriministeriön museopoliittinen ohjelma 2030. Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja 2018:11, Helsinki. Luettavissa: [http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/160600/OKM\\_11\\_2018.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/160600/OKM_11_2018.pdf?sequence=4&isAllowed=y). Luettu 17.4.2019.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. WSOYpro. Helsinki.

ProCom Viestinnän ammattilaiset ry. Viestinnän eettiset ohjeet. Luettavissa: <https://procom.fi/viestintaala/ohjeet-ja-periaatteet/procomin-eettiset-ohjeet/> Luettu 20.4.2019.

Pulizzi, J. 2014. Epic content marketing. How to tell a different story, break through the clutter and win more customers by marketing less. McGraw-Hill Education. New York.

Rijksstudio. 2019. Explore the possibilities of the masterpieces. Luettavissa: <https://www.rijksmuseum.nl/en/rijksstudio?ii=0&p=0&from=2019-05-11T17%3A25%3A05.0515437Z>. Luettu: 11.5.2019.

Rosenberg, S. 2009. How blogs changed everything. Luettavissa: [https://www.salon.com/2009/07/06/scott\\_rosenberg/](https://www.salon.com/2009/07/06/scott_rosenberg/) Luettu 15.1.2019

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006a. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Tampere. Luettavissa: [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3\\_2.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html). Luettu 19.12.2018.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006b. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Verkkojulkaisu. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Tampere. Luettavissa: [https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7\\_2\\_2.html](https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_2_2.html). Luettu 17.1.2019.

Sevänen, S. & Valkonen, M. 2018. Osaaminen esiin! Neljä askelta ammatillisen blogitekstin kirjoittamiseen. Kurssimateriaali. Kide Consulting oy. Helsinki.

Sood, A. 21.1.2016. From self-portraits to street art: 1,000 museums at your fingertips. Luettavissa: <https://blog.google/outreach-initiatives/arts-culture/from-self-portraits-to-street-art-1000/> Luettu 17.1.2019.

Suomen museoliitto 2017. Yleiset sopimusehdot museoiden taidekokoelmien saattamisesta avoimeen tietoverkkoon. Luettavissa: [http://www.museoliitto.fi/doc/taidekokoelmat\\_avoimeen\\_tietoverkkoon/yleiset\\_sopimusehdot.pdf](http://www.museoliitto.fi/doc/taidekokoelmat_avoimeen_tietoverkkoon/yleiset_sopimusehdot.pdf). Luettu 4.2.2018.

Strömmer, P. 14.11.2002. Toiminnan ja tulosten kuvaaminen EFQM-mallin mukaisesti – ryhmäbenchmarkinginfo. Luettavissa: <http://web.archive.org/web/20071007032415/http://www.laatuokeskus.fi/content/Area727/Ajankoh-taista/Tietoa%20benchmarkingista.pdf>. Luettu 14.12.2018

Søndergaard Ormstrup, K. 2016. EUR 1,6 million donation will make the National Gallery's art available to everyone. Luettavissa: <http://www.smk.dk/en/about-smk/press/press-releases/artikel/translate-to-english-117-mio-kr-til-demokratisering-af-hele-danmarks-kunstsamling/> Luettu: 13.3.2018.



Tanni, K. & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas kookuttavan sisältöstrategian luomiseen. Talentum. Helsinki.

Tavares, N. 9.9.2015. Mikä on oma media? Vapamedian trendiraportti Hiljainen Signaali. Luettavissa: <https://medium.com/hiljainen-signaali/mik%C3%A4-on-oma-media-5a46087d2a03> Luettu 17.1.2019.

Tran, M. & Dahlberg Bauer, S. 12/2017. (Hint: It's about your brand), Niemanlab. Predictions for journalism 2018. Luettavissa: <http://www.niemanlab.org/2017/12/hint-its-about-your-brand/> Luettu 27.1.2019.

Trendwatching 11/2014. Post-demographic consumerism. Luettavissa: <https://trendwatching.com/trends/post-demographic-consumerism/> Luettu 24.4.2019.

Töyry, M. 2011. Lukijalähtöisyys aikakauslehtijournalismissa. Teoksessa Välvverronen, E. (toim.). Journalismi murroksessa, s. 129-149. Gaudeamus. Helsinki.

Viestinnän keskusliitto. 2010. Esimerkki innovaatioprosessista. Luettavissa: [http://www.vkl.fi/liitetiedostot/VKL/450/451/463/vkl\\_innovaatiolinjaukset2010\\_web.pdf](http://www.vkl.fi/liitetiedostot/VKL/450/451/463/vkl_innovaatiolinjaukset2010_web.pdf). Luettu 5.2.2018.

Vihma, A., Hartikainen, J., Ikäheimo, H-P & Seuri, O. 2018. Totuuden jälkeen. Kuinka media selviää algoritmien ja paskapuheen aikana. Kustannusyhtiö Teos, Helsinki.

Virkkunen, J. 2002. Konseptien kehittäminen osaamisen johtamisen haasteena. Teoksessa Virkkunen, J. (toim.). Osaamisen johtaminen muutoksessa. Ideoita ja kokemuksia toisen sukupolven knowledge managementin kehittelystä, s.11-50. Työministeriö, Helsinki.

Wikimedia Commons 11.8.2017. Commons: Welcome. Luettavissa: <https://commons.wikimedia.org/wiki/Commons:Welcome>. Luettu: 11.5.2019.

## Liitteet

### Liite 1. Taidekokoelman tarinat verkkoon -kysely

Mistä seuraavista olet kiinnostunut?

- teatteri
- elokuvat
- kirjallisuus
- kuvataiteet
- kevyt musiikki
- klassinen musiikki

Kuinka usein olet viimeisen vuoden aikana käynyt taidemuseossa tai taidegalleriassa?

- En kertaakaan
- 1-5 krt
- 5-10 krt
- Useammin

Kuinka monta kertaa olet viimeisen vuoden aikana käynyt HAMissa?

- En tunne HAMia ollenkaan.
- 1-5 krt
- 5-10 krt
- Useammin, käyn katsomassa HAMin joka näyttelyn.

Kuinka todennäköisesti alkaisit seurata HAMin taideblogia?

- Aivan varmasti
- Kenties
- Tuskin
- En varmasti

Miksi/miksi et?

Uskotko, että blogin ansiosta saattaisit käydä useammin myös HAMin näyttelyissä?

- Kyllä
- Ehkä
- En

Mitä seuraavista blogiotsikoista klikkaisit?

Ellen Thesleff - aikansa radikaali

Miksi kaikki tuntevat Helene Schjerfbeckin mutta harva on kuullut Ellen Thesleffistä?

Ellen, Thyra ja muut tytöt

5 asiaa jota et tiennyt Ellen Thesleffistä

Ellen Thesleffin maalaukset HAMin kokoelmassa

Kuraattori kertoo: Kuka Ellen Thesleff oikein on?

Taidetta kotikadullasi - Helsingin 10 uusinta julkista taideteosta

Haaksirikkoiset - Helsingin ensimmäinen julkinen taideteos

Rikhardinkadun kirjaston taidelöytö

Kahlaajatytön tarina

Kuka toimi Havis Amandan mallina Pariisissa?

Taideteokselle koti koulusta -pilottiprojekti valmistui

Miksi taideteokseen ei saa koskea?

Taidenäyttelyn matka maailmalta HAMiin

Tove Janssonin Leikki-maalaukset matkustaa Japaniin – HAMin kuriiri kertoo matkasta

Kurkistus kulissien taakse: mitä tekee museomestari?

3 näkymätöntä museoammattia

Mansikkasoftis ja Sukulaku - Kontulan ala-asteen oppilaat kertovat kouluunsa sijoitetuista taideteoksista

Kerrotko vielä ikäsi?

Alle 20

21-30

31-40

41-50

51-60

yli 60

Kommentoi vapaasti!

Kiitos vastauksistasi!

## Liite 2. Vertaisarvioidut museot

### BENCHMARKKAUS, SUOMALAISET MUSEOT

	Kansallisgalleria	Helsingin kaupunginmuseo	Turun taidemuseo	Serlachius museot
Kuvien lukumäärä	12 000 public domain, yhteensä 40 000	50 000	Yhteensä 93	Noin 100
Aineistotyyppi	Taidetta	Kulttuurihistoriallisia kuvia	Taidetta	Taidetta
Hakutyypit	Teoksen nimi, taiteilijat listana, pääluokka, ajoitus, hankintavuosi, asiasanat	Vapaa sanahaku, sen jälkeen voi valita tekijän tai/ja vuoden.	Ei hakuja	Kuvat järjestetty tekijän mukaan aakkosittain, haetaan skrollaamalla tai aakkoslistasta
Resoluutio (pitkä sivu)	1200 px	3800 px	Ei voi ladata	2000 px
Käyttöehdot	Osa vapaasti ladattavissa, osa kuvapalvelun kautta	Kaikki vapaasti ladattavissa	Ei voi ladata	Kaikki vapaasti ladattavissa
Nostot	Eri Kansallisgallerian museoilla omia blogeja, jotka saattavat liittyä kokoelmateoksiin, ei linkitystä. Sivun alalaidassa pienellä Reitti-osio, joka linkittyy kokoelmateoksiin, mutta jota ei ole käytetty aikoihin.	Sekä museon että asiakkaiden koostamia albumeja. Etusivulla vaihtuva nosto. Kuvista kaikista sama perusteksti järjestelmästä.	Kaksi eri kokonaisuutta: Kokoelman helmiä (20 kuvaa) ja Omakuvat (73 kuvaa). Joka kuvasta perusesitelly avatessa.	Erillinen Kuukauden helmi-osio, ei linkity kokoelmakuviin
Käyttökokemus	Vanhahtavat ja sekavat sivut, kuvat pieniä.	Selkeät ja miellyttävät sivut	Niukat perussivut	Hieman vanhahtavat sivut, pienet kuvat. Kirjoitukset perus taiteilija-tai teosesitellyjä.

### BENCHMARKKAUS, ULKOMAISET MUSEOT

	Tate, Iso-Britannia	Rijksmuseum, Hollanti	Statens Museum for Kunst, Tanska	Van Gogh Museum, Hollanti
Kuvien lukumäärä	127 000	658 000	-	4175
Aineistotyyppi	Taidetta ja kulttuurihistoriaa	Taidetta ja kulttuurihistoriaa	Taidetta	Taidetta ja kulttuurihistoriaa
Hakutyypit	Vapaa sanahaku, filttereinä pääluokka, ajankohta, vain kuvalliset tai näyttelyssä nyt. Kun avaa yhden kuvan, ehdottaa teoksia ja eri asiasanoja, jotka liittyvät teokseen.	Käyttö perustuu albumeihin, ei voi vaan selaila. Kun avaa yhden kuvan, voi hakea myös värin perusteella. Ehdottaa myös kaikkia albumeja, joissa kyseinen kuva on.	Ajankohta	Vapaa sanahaku. Voi myös hakea taiteilijalla, paikalla, vuodella, pääluokalla ja genrellä.
Resoluutio (pitkä sivu)	1500 px	Keskimäärin 4500 px	6600 px	3800 px
Käyttöehdot	High res -kuvat kuvapalvelun kautta	Kaikki vapaasti ladattavissa, vaatii rekisteröitymisen	Uudempia ei voi ladata. Tekijänoikeudesta vapaissa heti selkeä Get image-nappi.	Kaikki vapaasti ladattavissa
Nostot	Jaoteltu All, Artists, Artworks, Exhibition & Events (Tate Modern), Displays (Tate Britain), Archive Items, In Depth ja Location	Sekä museon että asiakkaiden koostamia albumeja. Esimerkkejä, mihin kuvia voi käyttää. Lyhyet esittelyt teoksen kohdalla ja Catalogue entryä painamalla täydet tiedot.	Vain osa kokoelmasta esillä. Kun yksittäisen teoksen avaa, saa nähtäväkseen myös esim. taiteilijahaastattelun, näyttelyteksti yms.	Jaottelu kuuteen kategoriaan heti alussa. Stories about Vincent, jossa sekä taide- että kulttuurihistoriallista materiaalia. Linkitykset teoskuviin.
Käyttökokemus	Todella paljon erilaista materiaalia. Miellyttävä ja selkeä käyttöliittymä, mutta oikea aloitussivu hankala löytää.	Sekavat sivut, navigointi hankalaa. Rekisteröitymispakko ärsyttävää. Hienot kuvat ja värinhaku plussaa.	Selkeät, kauniit sivut, hienot kuvat	Kauniit, monipuoliset ja selkeät sivut, joilla helppo navigoida. Isot kuvat kuvat latautuvat kauniisti

### Liite 3. Mallikäyttäjä HAMin verkkojulkaisulle

- Ihminen, jolle netti on luonteva ympäristö viettää aikaa/hakea tietoa yms.
- Monipuolisesti kulttuurista kiinnostunut (ja kulttuuria kuluttava)
- Haluaa pysyä ajan tasalla, missä mennään, mistä puhutaan. Yleissivistys, sosiaalinen aspekti. Ystävien, tuttavien suositukset tärkeitä
- Elää varsin mukavaa ja vakiintunutta elämää, tosin tuskin vakitöissä. Yrittäjä tai silpputyöläinen. Ehkä myös omia luovia projekteja?
- Esteetikko, sisustaja (jonkin verran rahaa?)
- Ajan hermolla, mutta ei kovin pitkäjänteinen ts. mielenkiinnon kohteet saattavat vaihtua melko tiuhaan.
- Hankkii tietonsa yleensä netistä, kuuntelee radiota tai/ja podcastia. Dyykkaa välillä printtihesareita taloyhtiön roskiksesta.
- Seuraa enimmäkseen laatumedioita, myös ulkomaisia. Niiden vastapainoksi etenkin viikonloppuisin totaalihömppää.
- Kierrättää, arvostaa aineettomia lahjoja.

## Liite 4. Mallijuttu ja linkki datavisualisointiin



### Taidetta kotikadullasi

Jos asut ja liikut Helsingissä, törmäät HAMin eli Helsingin taidemuseon kokoelmaan lähes väistämättä. Liki 300 helsinkiläisten taidekokoelmaan kuuluvaa teosta on esillä julkisessa kaupunkitilassa ja ihailtavanasi kaikkina vuorokauden aikoina ympäri vuoden.

Vanhimmat julkiset veistokset esittävät aikansa merkkihenkilöitä, mutta jo vuonna 1898 paljastettiin Helsingin Tähtitorninmäellä ulkoilmaveistos, jota ei ollut tilattu tietyn tapahtuman tai henkilön muistoksi vaan puhtaasti taideteoksena. Kuvanveistäjä Robert Stigellin Haaksirikkoisista alkoi Helsingin julkisten taideteosten tarina.

Nykyään taide voi löytää tiensä julkiseen tilaan monta eri kautta.

”Julkisen taiteen hanke saattaa saada alkunsa esimerkiksi jonkun yhteisön aloitteesta tai lahjoituksesta. Osa teoksista liitetään HAMin kokoelmaan taidekilpailun kautta. Uusin esimerkki tällaisesta teoksesta on Pekka Kauhasen Talvisodan muistomerkki, joka paljastettiin Kasarmitorilla marraskuussa 2017. Viime vuosina uusia julkisia taideteoksia on valmistunut Helsinkiin vuosittain 3-9 kappaletta”, HAMin julkisen taiteen amanuenssi/kuraattori Kristiina Ljokkoi kertoo.

Lahjoitusten ja kilpailujen lisäksi HAM toimii asiantuntijana monissa Helsingin kaupungin julkisissa rakennushankkeissa. Kaupunki on päättänyt, että sen omista merkittävässä rakennushankkeissa noin yksi prosentti rakennusbudjetista käytetään taidehankintoihin. Tällä tavoin kustannettuja, ns. prosenttirahateoksia löytyy ympäri kaupunkia muun muassa sairaaloista, päiväkodeista ja uusilta asuinalueilla. Näitä usein paikkasidonaisia taideteoksia on vuodesta 1991 lähtien syntynyt jo yli 170 eri puolille kaupunkia.

Tutustu allaolevan linkin kautta Helsingin uusimpiin julkisiin veistoksiin!

<https://uploads.knightlab.com/storymaps/7dfab1df8937cd6db958c3874cfff3d/new-public-sculpture-in-helsinki/index.html>