

Projektinhallinta ja tapahtumatuotannon haasteet museoalalla

Tapaustutkimus: Tampereen Museoiden yö

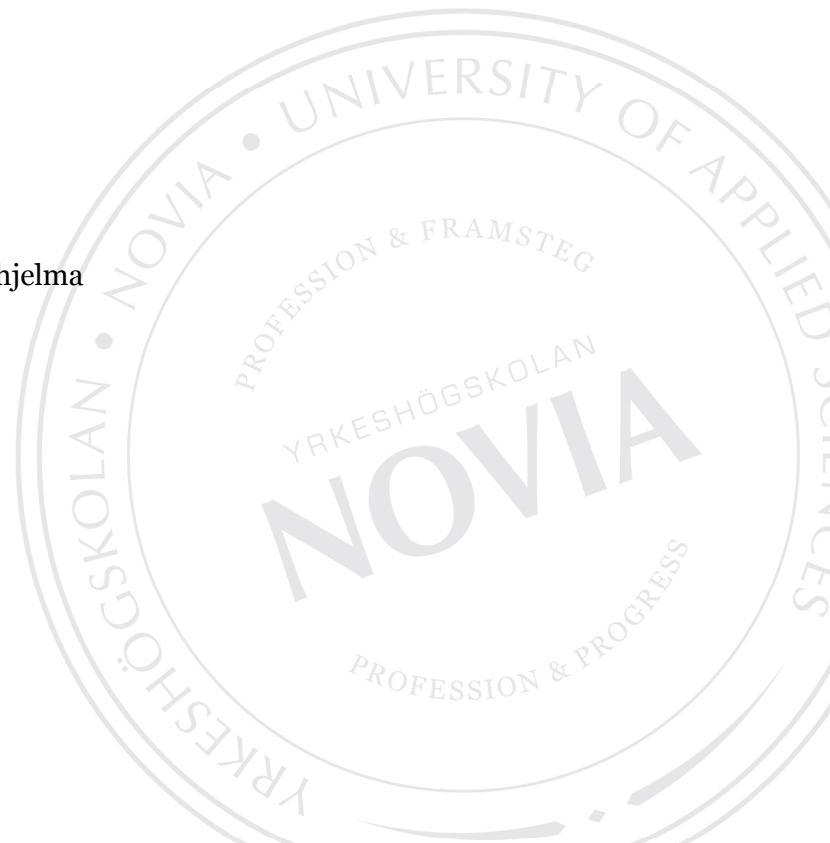
Henrietta Stolt

Opinnäytetyö

Kulttuurituotannon koulutusohjelma

Yrkeshögskolan Novia

Helsinki 2012



OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Henrietta Stolt

Koulutusohjelma ja paikkakunta: Kulttuurituotanto, Helsinki

Ohjaajat: Tomas Träskman, Outi Penninkangas

Nimike: Projektinhallinta ja tapahtumatuotannon haasteet museoalalla

Tapaustutkimus: Tampereen Museoiden yö

Päivämäärä: 4.5.2012

Sivumäärä: 32

Liitteet: 1

Tiivistelmä

Opinnäytetyön tarkoituksena on toimia käsikirjana Tampereen Museoiden yön tuottajalle ja työryhmälle. Työn tilaaja on Tampereen kaupungin museopalvelut. Työ keskittyy projektinhallintaan, tapahtumatuotannon haasteisiin ja kulttuurituottajan työtehtäviin museoalalla.

Työssä käydään läpi museoalan työtehtäviin, yleisöön ja tapahtumiin liittyvää taustaa ja historiaa. Työssä syvennyttään Museoiden yön taustaan ja tutkitaan Tampereen Museoiden yötä. Lopuksi käydään läpi projektinhallintaa onnistuneen tapahtuman järjestämiseksi. Projektinhallinta on prosessi, joka jaetaan työssä viiteen vaiheeseen: 1) Määrittely 2) Suunnittelu 3) Toteuttaminen 4) Tapahtumapäivä 5) Päättäminen.

Opinnäytetyöni lopputuloksena on kokonaisuus, joka tarjoaa apuvälineet projektisuunnitelman toteuttamiseen ja Museoiden yön järjestämiseen. Projektinhallinnassa tuottajalla on tärkeä rooli. Tämä rooli mahdollistaa Museoiden yön kehityksen ja jatkuvuuden.

Kieli: Suomi

Avainsanat: Museo, projektinhallinta, tapahtumatuotanto, Museoiden yö

EXAMENSARBETE

Författare: Henrietta Stolt

Utbildningsprogram och ort: Kulturproducentskap, Helsingfors

Handledare: Tomas Träskman, Outi Penninkangas

Titel: Projekthantering och utmaningar i evenemangsproduktionen inom museibranschen
Fallstudie: Museernas natt i Tammerfors

Datum: 4.5.2012

Sidantal: 32

Bilagor: 1

Sammanfattning

Målet med mitt examensarbete är att fungera som en handbok för producenten och arbetsgruppen för Museernas natt i Tammerfors. Beställaren av arbetet är Tammerfors stads museitjänster. Arbetet fokuserar på projektledning, evenemangsproduktionens utmaningar och kulturproducentens arbetsuppgifter inom museibranschen.

Först behandlas museibranschens bakgrund och historia om arbetsuppgifter, publik och evenemang. Efter det här går jag djupare in i Museernas natts bakgrund och forskar om Museernas natt i Tammerfors. Avslutningsvis går jag igenom projektledning för ett lyckat evenemang. Projektledning är en process som jag har delat i fem olika skeden: 1) definition 2) planering 3) förverkligande 4) evenemangsdagen 5) avslutning.

Resultatet av mitt examensarbete är en helhet, som ger redskap för utförandet av en projektplan för att producera Museernas natt. Producenten har en viktig roll i projektledningen. Den här rollen möjliggör utveckling och kontinuitet för Museernas natt.

Språk: Finska

Nyckelord: Museum, Projekthantering, Evenemangsproduktion, Museernas natt

BACHELOR'S THESIS

Author: Henrietta Stolt

Degree Programme: Cultural Management

Supervisors: Tomas Träskman, Outi Penninkangas

Title: Project management and the challenges of event management in the museum field
Case: The Night of the Museums in Tampere

Date: 4.5.2012

Number of pages: 32

Appendices: 1

Summary

The purpose of my thesis is to function as a guide for the producer and working team for the Night of Museums in Tampere. The commissioner of this thesis is the Museum services unit of the City of Tampere. The focus in the thesis is on project management, the challenges of event management and the work assignments of a cultural producer in the museum field.

At first I go through the background and history of work tasks, audience and events in the museum field. After this, I study in more detail the background of the Night of the Museums and analyse the Night of the Museums in Tampere. In the end, I study further the project management of organizing a successful event. Project management is a process that I have split into five parts: 1) Definition 2) Planning 3) Realization 4) Day of the event 5) Closure.

The final result of my thesis is a context that gives tools to make a project plan and to organize the Night of the Museums. The producer has a huge role in the project management. This role makes the development and continuity possible for the Night of the Museums.

Language: Finnish

Key words: Museum, project management, event management, The Night of the Museums

Sisällysluettelo:

1	Johdanto.....	s.1
2	Museotoimi.....	s.2
	2.1. Museo ja yleisö.....	s.3
	2.2. Museo ja tapahtumat.....	s.5
	2.3. Museo ja tuottaja.....	s.7
3	Museoiden yö.....	s.8
	3.1. Museoiden yö ulkomailla.....	s.8
	3.2. Museoiden yö Suomessa.....	s.9
	3.3. Museoiden yö Tampereella.....	s.10
4	Museoiden yön projektinhallinta.....	s.12
	4.1. Prosessin ensimmäinen vaihe: Määrittely.....	s.15
	4.1.1. Museoiden yön määrittely.....	s.15
	4.1.2. Visio, mielikuva ja lupaus.....	s.16
	4.1.3. Tarina.....	s.17
	4.2. Prosessin toinen vaihe: Suunnittelu.....	s.18
	4.2.1. Strategiset kysymykset.....	s.18
	4.2.2. Projektin kulku.....	s.20
	4.2.3. Organisointi.....	s.21
	4.3. Prosessin kolmas vaihe: Toteuttaminen.....	s.22
	4.3.1. Hinnoittelu.....	s.23
	4.3.2. Ulkoasu ja ilme.....	s.24
	4.3.3. Markkinointi ja tiedottaminen.....	s.25
	4.4. Prosessin neljäs vaihe: Tapahtumapäivä.....	s.27
	4.5. Prosessin viides vaihe: Päättäminen.....	s.27
5	Johtopäätökset.....	s.29
	Lähteet.....	s.31
	Liite 1.	

1 Johdanto

Tässä työssä tarkastellaan Tampereen Museoiden yö -tapahtuman järjestämistä kulttuurituottajan näkökulmasta. Museoiden yö on osa keskieurooppalaisia La Nuit des Musées / Lange Nacht der Museen -museotapahtumia. Tampereen Museoiden yö on tällä hetkellä Suomen suurin Museoiden yö -tapahtuma. Tampereella Museoiden yötä on järjestetty vuodesta 2008 alkaen. Varsinainen tuottaja tapahtumalla oli ensimmäistä kertaa vasta vuonna 2010. Tällöin tapahtuman ohjelmatarjonta tuplaantui ja kävijämäärä nelinkertaistui. Vuonna 2011 toimin itse tapahtuman tuottajana noin neljän kuukauden harjoittelujakson aikana.

Varsinaista ohjeistusta ja dokumentointia ei ole ennestään tämän tapahtuman järjestämiseen liittyen. Tampereen Museoiden yötä on dokumentoitu aiemmin vain päätösraportein ja Leena Niemen kirjoittaman, vuoden 2010 tapahtumasta kertovan opinnäytetyön muodossa. Niemen opinnäytetyössä toteutettiin asiakastutkimus, jonka perusteella hän esitti kehittämisideoita matkailualan koulutusohjelman näkökulmasta.

Siitä huolimatta, että Museoiden yö -tapahtumakonsepti on olemassa useassakin maassa, puuttuu käsikirja tapahtuman järjestämiseen. Tämän takia Tampereen Museoiden yön prosessikuvaus on ajankohtaista, mutta myös siksi, että tuottaja on vaihtunut vuosittain ja joka kerta aloitetaan ns. alusta. Tapahtuman työryhmän motivaatio ja tavoitteet ovat toistaiseksi vain kirjaamattomia ajatuksia. On syytä kirjata alas nämä mietteet, sillä tapahtuman tuottajana on viime vuosina toiminut museotoimen ulkopuolelta tulleita henkilöitä. Tämä voi olla jatkuva trendi ja helpottaakseni tuottajan sekä vaihtuvan tuotantoryhmän työtä, pyrin tutkimaan Museoiden yötä projektinhallinnan ja tuotteistamisen kautta. Yhdeksi tärkeäksi haasteeksi on myös muodostunut nuorten saaminen museoon. Niemen opinnäytetyön asiakastutkimuksen mukaan vuonna 2010 alle kymmenen prosenttia yleisöstä oli alle 20-vuotiaita.

Opinnäytetyöni tilaajana toimii Tampereen museopalvelut. Tampereen Museopalvelut vastaa kaupungin museoista ja niiden kokoelmista sekä tukee Tampereella toimivia yksityisiä museoita. Tavoitteena on, että opinnäytetyöstä on hyötyä Museoiden yön työryhmälle. Työryhmä koostuu yhdestä tai useammasta yhteyshenkilöstä museota kohden sekä mahdollisesta tuottajasta. Museoalalla tuottaja on vielä hyvin uusi toimija ja työllä halutaan tuoda esille, mitä mahdollisuuksia tuottajan työ antaa museoalalle. Toivottavaa on myös, että opinnäytetyön ja Museoiden yön projektikuvaus herättäisivät kiinnostusta

Museoiden yön järjestämiseen ja että työstä on positiivista hyötyä myös muille kaupungeille, missä mietitään kyseisen tapahtuman järjestämistä.

Työssä esitellään aluksi museoalan taustaa ja historiaa, jonka jälkeen syvennyttään erityisesti museotoimen kehitykseen yleisön ja tapahtumien kannalta. Museoiden yön kaksi merkittävää tekijää ovat yleisö ja järjestäjä. Ilman kumpaakaan ei olisi onnistunutta tapahtumaa, siksi selvitetään, millainen on tyypillinen museokävijä ja minkälaista toimintaa museoissa tarjotaan. Tämän tutkimiseksi käytetään aiempien tutkimusten pohjalta koottua kirjallisuutta.

Tämän jälkeen syvennyttään Museoiden yö – tapahtumaan ja taustoihin sekä Suomessa, että ulkomailla. Museoiden yö on kansainvälinen konsepti, joka mahdollistaa yhteistyön eri museoiden kesken. Museoiden yön järjestelyitä Tampereella tutkitaan hyödyntämällä Leena Niemen opinnäytetyötä ja asiakastutkimusta vuodelta 2010 sekä tuottaja Niklas Nylundin päätösraporttia tapahtuman järjestämisestä vuodelta 2010. Lisäksi hyödynnetään allekirjoittaneen omia kokemuksia vuoden 2011 Museoiden yön tuottamisesta.

Tämän jälkeen siirrytään projektinhallintaan ja Museoiden yön kehitykseen. Projektinhallinta on prosessi, joka jaetaan työssä viiteen vaiheeseen: 1) määrittely 2) suunnittelu 3) toteuttaminen 4) tapahtumapäivä 5) päättäminen. Projektinhallinnan kuvauksen yhteydessä käytetään rinnakkaisesti tuotteistamisguruksikin kutsutun Jari Parantaisen asiantuntijapalveluiden tuotteistamisprosessissa. Lopuksi esitellään johtopäätökset ja kehitysideat sekä arvioidaan työn onnistuneisuutta.

2 Museotoimi

Museot ylläpitävät ja voimistavat yhteistä identiteettiämme. Samalla tavalla, kun meistä jokainen kerää jotakin, olivat ne sitten kirjoja, leluja, lehtileikkeitä tai valokuvia. Jokainen säilyttää näitä keräämiä esineitään, huolehtii niiden kunnosta, luokittelee ja lajittelee ne ja tällä tavoin tutkii niitä. Yksityishenkilö kerää näitä oman identiteettinsä vuoksi, museot sen sijaan keräävät ja esittelevät yhteistä kulttuuri- ja luonnonomaisuutta. (Heinonen & Lahti 1996, s. 9)

Kansainvälisen museoneuvoston ICOMin (International Council of Museums) museomääritelmän mukaan "museo on pysyvä, taloudellista hyötyä tavoittelematon, yhteiskuntaa ja sen kehitystä palveleva laitos, joka on avoinna yleisölle ja joka tutkimusta

ja opetusta edistääkseen ja mielihyvää tuottaakseen hankkii, säilyttää, tutkii, käyttää tiedonvälitykseen ja pitää näytteillä aineellisia ja aineettomia todisteita ihmisestä ja hänen ympäristöstään.” (Museoliitto 2012)

Suomen museoliiton toimintasuunnitelman 2011 mukaan liiton arvot ja visio ovat seuraavat:

ARVOT:

- Sivistyksen kunnioittaminen
- Historian, kulttuurin ja luonnon arvostaminen
- Kulttuuri- ja luonnonperinnön säilyttäminen tuleville sukupolville

VISIO:

- Suomen museoliiton strategisena tavoitteena on elinkelpoinen ja korkeatasoinen, muutokset hallitseva ja koko Suomen kattava museoiden palveluverkosto.

Museologialla on jo yli 400 vuoden historia takana. (Heinonen & Lahti 1996, s. 11) Ensimmäiset varsinaiset museot avasivat ovensa yleisölle 1700-luvun lopulla. (Kallio 2009, s.105) Ratkaisevia muutoksia alalla on tapahtunut viime vuosi kymmenien aikana. Toisen maailmasodan jälkeen museoala on valtavasti laajentunut. Sodan jälkeen Suomessakin museoiden määrä on kaksinkertaistunut. (Heinonen & Lahti 1996, s. 11)

2.1. Museo ja yleisö

Museon tehtävä kokoelman kerääjänä on yhtä vanha kuin tehtävä tuoda tämä sisältö yleisölle näytille. André Coupet on jäsennellyt perustehtävän kahteen eri osaan. 1) Museo on yhteiskunnan muisti tutkimalla, hoitamalla, täydentämällä kokoelmiaan. 2) Museo tuottaa tietoa, elämyksiä, virkistyksiä ja esteettistä mielihyvää näyttelyiden ja opetustoiminnan kautta. (Kaitavuori 2009, s. 280–281)

Aina opetus ei tapahdu tietoisesti, vaan opetuksesi lasketaan kaikki ajattelu ja ymmärryksen muutos, jota kävijässä tapahtuu. Kaikkia museossa tapahtuvia kokemuksia ja elämyksiä voidaan kutsua oppimiseksi. Museo herättää keskustelua ja antaa kävijän itse rakentaa näkökulmansa. (Kaitavuori 2009, s. 281)

Museon tehtävät yhteiskunnassa voidaan jakaa eri osiin. Näiden jo aiemmin nostamieni yleisten tehtävien lisäksi on museoiden tehtävä myös perinteisesti ollut elämyksien tuottaminen. Perinteisesti tämä tapahtuu esimerkiksi työnäytöksien, esteettisten esineiden tai kuvataiteen muodossa. (Heinonen & Lahti 1996, s. 261–263)

Yhteistyökumppanit, sidosryhmät ja eri yleisöryhmien toiveet ja odotukset ovat kaikki erilaisia. Museoalan sisä- ja ulkopuolelta tulevat odotukset elävät ristiriidassa. Haasteelliseksi tekee myös sen, että nyky-yhteiskunnassa kilpaillaan kävijöiden vapaa-ajasta ja näin ollen rinnastetaan museot yhä enemmän viihdeteollisuuden ja kaupallisen elämystuotannon kanssa. (Kaitavuori 2009, s. 285–286)

Museopedagogi vastaa museon yleisötyöstä. Museopedagogin työhön sisältyy vastuu työpajoista ja muista oppimista edistävästä toiminnoista, joka on osa museon kokonaisvaltaista yleisösuhdetta. Yleisötyö on museokäynnin koko prosessin hahmottamista. Museopedagogit tekevät myös usein kävijätutkimuksia ja pohtivat ketkä tulevat museoon ja ketkä eivät, millaisia kokemuksia, odotuksia heillä on ja mikä rooli museoilla on heidän elämässään. Museopedagogin näkökulmasta yleisötyössä ei keskitytä pelkästään museoon oppimisympäristönä vaan mietitään, miten museo voisi vielä paremmin täyttää tehtävänsä kulttuurilaitoksena ja julkisena tilana. (Kaitavuori 2009 s. 286–287)

Museokokemus koostuu fyysisistä, sosiaalisista ja henkilökohtaisista kokemuksista. Fyysiseen liittyy rakennus, tilat kalusteineen, valaistus ja opasteet jne. Sosiaaliseen kokemukseen kuuluvat kaikki ihmiskontaktit, kenen kanssa asiakas museossa käy, keitä hän siellä kohtaa ja miten hän suhtautuu näihin sosiaalisiin kohtaamisiin omalla tunnetasollaan. Henkilökohtainen kokemus tulee siitä, että museokävijällä on aina jokin henkilökohtainen intressi lähestyä museota, joko avoimena tai ennakkoluuloisena. Kävijän kokonaiskokemukseen vaikuttaa siis kaikki mitä hän museossa näkee ja käyttää: lipunmyynti, narikka, kahvila, wc, opasteet, fyysinen tila jne. (Kaitavuori 2009, s. 287)

Yleisötyö onkin nykyään tärkeä osa museotoimintaa. Perinteisiä yleisötyömuotoja ovat esim. opastukset, työpajat, tapahtumapäivät ja erimuodoissa tarjottava lisäinformaatio. (Kaitavuori 2009, s. 286) Esimerkiksi Tampereen kaupungin museopalveluiden yksikkö TAITE on kehittänyt kulttuurikasvatuksen toimintamallin, johon esim. voi kuulua vierailu museossa sekä vierailun pohjalta luotu työpaja. Mallista syntyi vuonna 2006 lasten ja nuorten kulttuurikasvatusohjelma tamperelaisille kouluille. Nyt tätä mallia sovelletaan myös aikuisyleisöön ja ikäihmisiin. (Tampereen kaupunki 2012)

Museot ryhmittelevät kävijänsä. Eri kohderyhmien perusteella pystytään järjestämään ohjattua toimintaa. Tavallinen jaottelu on ikäryhmät kuten lapset, nuoret ja aikuiset. Muita jakoperusteita ovat sukupuoli, elämäntilanne (perheet) tai maantieteellinen sijainti (paikalliset ja matkailijat). Myös vakituiset kävijät, satunnaiset kävijät, ei-kävijät tai valmiit ryhmät kuten työporukat pystytään ryhmittelemään. Kohderyhmä ajattelua on tuttua markkinoinnissa ja sitä hyödynnetään tässäkin kohtaa viestin perille saamiseen. Kyse on siis siitä, että pystyttäisiin tarjoamaan oikealle ryhmälle palveluita ja tuotteita oikeassa muodossa ja tehdä tarjonta kiinnostavaksi. (Kaitavuori 2009, s. 289–291)

Vaikka lähtökohtana on, että museo kuuluu kaikille, ei se käytännössä toteudu. Kävijätutkimukset kertovat, että museoita käyttävät pääasiassa hyvin toimeentulevat, koulutetut ihmiset. Kaitavuori sanoo, että ”museon pelkkä olemassaolo ja ovien auki pitäminen ei tuo ihmisiä museoon, museon käyttämiseen on kasvettava.” (Kaitavuori 2009, s. 283)

Yhteiskunnan ongelmaksi voi muodostua, että suuri osa ihmisistä elää kulttuuriryhmissä. Hyvinvoivaan yhteiskuntaan ja yleissivistykseen kuuluu tiede ja taide, niin kuin myös museoissa käynti. Museotalalla ei-kävijöiden tavoittelemisen on haaste. Monet ihmiset eivät tunne tai osaa käyttäytymiskoodeja. Heitä saattaa myös pelottaa museoiden ylevä ja juhlava ulkoasu. Erilaisten teemapäivien avulla tällaiset esteet pyritään murtamaan. Esimerkiksi lapsiperheet tulevat hanakammin museoon, jos on tiedossa että paikalla saattaa olla muitakin lasten kanssa liikkuvia. Museoista ajatellaan yleisesti, että ne ovat hiljaisia paikkoja, joissa äänekkyyttä ei suvaita, mutta jos paikalla on paljon lapsia niin tilanne on erilainen. (Karhio 2008, s. 15 ja 20)

2.2 Museo ja tapahtumat

1930-luvulla museon kävijäluvut laskivat ja mietittiin miten saadaan yleisö houkuteltua museoon. Kyselyssä kaksi keinoa oli ylitse muiden, toivottiin pidempiä aukioloaikoja sekä kahvilaa. Kahvila oli useimmiten mahdoton toteuttaa ja museoiden mielestä aukioloajat olivat riittävät. Yleisön ja museoiden omat intressit erosivat toisistaan. Oli selvää, että museon tulisi sopeutua maailmaan, joka eli jatkuvan muutoksen alla. Nämä ovat samoja asioita joista puhutaan vielä tänäkin päivänä. (Levanto 2010, s. 97–98)

Vuonna 1968 kaksitoista alan keskeisintä kulttuurijärjestöä Kansanvalistusseurasta Työväen sivistysliittoon allekirjoittivat vaatimuksen laajemmista aukioloajoista, informaation tehostamisesta ja vilkkaammasta oheisohjelmasta. Tarkoitus oli elävöittää koko suomalainen museoala. (Levanto 2010, s. 98) Suomessa haettiin elävän museon mallia muista pohjoismaista ja Yhdysvalloista. Ulkomailla museolaitos oli jo aiemmin suuntautunut opetukseen, taidekasvatukseen ja yhteisöllisiin toimintoihin. Yhdysvalloissa oli jo 1800-luvulla huomattu, että yleisö ei jaksanut vain kahlata läpi kokoelmia ja näyttelyitä pidempään kuin noin puoli tuntia. Näin ollen museo sai uuden tehtävän. Tärkeintä ei enää ollut vain tieto vaan piti myös tarjota kävijöille elämyksiä. Museo muuttui aktiiviseksi ja opastustoiminta vakiintui museon yleisötoiminnaksi. Nykyään perinteisten opastuskierrosten lisäksi museoissa on usein myös rinnakkaisen alan asiantuntijoita, keskustelujä, paneeleja, esityksiä, draamaa ja demonstraatioita. (Levanto 2010, s. 99–101)

1960-luvulla Amos Andersonin taidemuseon johtaja Bengt von Bonsdorffin toimesta tehtiin monia kokeiluja. Museossa järjestettiin nyt tanssiesityksiä, konsertteja, debatteja ja annettiin lapsille tilaa. Vuonna 1970 myös Ateneum halusi houkutella lapset museoon. Ensimmäinen yritys oli näyttely jonka teokset lapset itse valitsivat. Vastaanotto oli viileää, ja lehdistö haukkui yritystä akateemiseksi. Seuraavana vuonna Ateneum yritti uudestaan. Tällä kertaa Ateneumiin kiinnitettiin kiipeilyverkko, liukumäki, nukketeatteri, pahvilaatikkoleikki, luku – ja piirustushuone, valokuvalaboratorio, pukuteatteri, vanha auto, hyppyverkko, aistikäytävä, filmiesityksiä, pelisaluuna, kahvila, nakki- ja jäätelökioski, rullaluistinrata, savipaja, monumentaalimaalausseinä, lohikäärme, laivojenuittoallas ja heinäkasa. Museon näyttelysaliin ripustettiin ”epämuseaalisesti” taiteilijoiden lapsuudenaikaisia töitä. Tempaus toi viikon aikana 31 560 lasta museoon. Melkein koko museo oli tupaten täynnä, vain näyttelysalissa oli tyhjää. Nyt ei näyttelyä moitittu tylsäksi vaan heräsi huoli siitä, katoaako taide kaiken puuhastelun taakse. (Levanto 2010, s. 102–103)

Museoliitto on koko toimintansa ajan ollut kiinnostunut koulun ja museon yhteistyöstä. Koululaisista puhuttaessa on tarkoitettu koulutiensä alku- ja keskivaiheessa olevia lapsia. Nuorisosta puhuminen on tullut mukaan vasta viime vuosikymmeninä. (Levanto 2010, s. 99 ja 103)

Vuoden 1987 taidepoliittisessa ohjelmassa kirjoitettiin, että museon toiminnallinen puoli on osa opetus- ja kasvatustehtävää. Museoille myös toiminnallinen puoli on tärkeää, mutta emotionaalinen ja tiedollinen puoli paljon helpompia toteuttaa. Nykyään ei enää ole kyse vain oppimisesta ja elämyksistä vaan pyritään kaksisuuntaiseen vuorovaikutukseen, jolloin kävijästä tulee osallistuja. (Levanto 2010. s. 103–105))

Monesta museosta löytyy tänä päivänä perinteisistä kokoelmien esittelystä poikkeavia toimintoja. Auditorioissa ja teatteritiloissa voidaan järjestää kokoelmia ja näyttelyitä tukevia ohjelma numeroita ja nämä tilat mahdollistavat myös itsenäisen ohjelmatuotannon. Museossa törmää entistä enemmän myös muihin taiteenlajeihin niin kuin tanssiin, musiikkiin ja teatteriin. (Levanto 2010, s. 106)

Museot järjestävät aktiviteetteja ja tapahtumia laajentaakseen sanomaansa mutta myös siksi, että museoihin kiinnitettäisiin huomiota. Tapahtumia voidaan järjestä museoissa mutta myös sen ulkopuolella. Hyvin toteutettuina ne voivat saada laajaa julkisuutta sekä tuoda uusia ryhmiä museoon. Kaikissa tapahtumissa on muistettava niiden liittyminen museon päämääriin ja sanomaan. (Heinonen & Lahti 1996 s. 189)

2.3 Museo ja tuottaja

Museotyötä tekevät tutkijat, kuraattorit ja amanuenssit. Museoiden yleisösuhdetta ylläpitävät nykyään monet sellaiset osaajat, jotka eivät perinteisesti museotyötä ole tehneet. Suomen ensimmäinen museopedagogi aloitti virkansa Kansallismuseossa vuonna 1972, ja vasta 80-luvun puolella museolehtorit aloittivat leviämisen suomalaiseen museolaitokseen. (Levanto 2010, s. 104 ja 106)

Jotta museo saa valtiosuutta, museolaki määrittelee, että museolla on oltava kaksi kokopäiväistä työntekijää. Museojohtajalla pitää olla ylempi korkeakoulututkinto, museon erikoisalan osaamista ja museologian opintoja. Toisella työntekijällä pitää olla korkeakoulututkinto sekä työkokemusta ja/tai museologian opintoja. Nämä määritelmät tulevat museoasetuksista ja niitä tilastoidaan. (Sundberg 2010, s. 26)

Nykyään myös tuottajan taitoja tarvitaan museoissa. Esimerkiksi nykytaiteen museo Kiasman toimintasuunnitelmassa oli alusta asti vahvasti mukana tapahtumien järjestäminen, yhteistyö muiden kulttuuriorganisaatioiden kanssa ja yritys yhteistyö. Museosalalla museoammattilainen tarvitsee kulttuurituottajan taitoja ja kulttuurituottaja

tarvitse museoalan taitoja. Museoalalla toimii jonkin verran kulttuurituottajia, mutta usein virkanimike on toinen. (Sundberg 2010, s. 9 ja s.17)

Tapahtumat ja yleisön houkutteleminen museoon eivät kuitenkaan jokaisella museolla ole toiminnan keskiönä, vaan välttämätön työ jonka kulut on pidettävä pienenä. Museoalalla on paljon määräaikaista työsuhteita ja projektiluontaisia töitä, joten kilpailu työpaikoista on kova. Useimmat eivät koe, että kulttuurituottajalla on paikkansa museoissa vaikka kaikki ovat samaa mieltä siitä, että museoalan työntekijät tekevät tuottajan töitä. Tämä ajatusmaailma voi osittain johtua siitä, että kulttuurituottajan ammattikorkeakoulututkinto on ollut mahdollista suorittaa vain noin kymmenen vuoden ajan. (Sundberg 2010, s. 32–33)

Kulttuurituottaja voi toimia museossa esimerkiksi henkilöstöhallinnossa, näyttelyassistenttina tai projektikoordinaattorina. Hän voi osallistua tiedotus- ja viestintätehtäviin, sekä tuntee markkinointia ja taloushallintoa. Kulttuurituottaja kykenee lähes mihin tahansa kulttuurialan tapahtumien järjestelytehtäviin. Museoalan koulutusta kulttuurituottajalla ei varsinaisesti ole ja siksi hän ei ole kilpailemassa museoalan sisällön ja tutkimuksen tehtävistä. Museoalalla kulttuurituottaja nähdäänkin lähinnä tapahtumatuottajana. (Sundberg 2010, s. 34)

3 Museoiden yö

Museoiden yö-tapahtuminen taustalla on kansainvälinen museoneuvosto ICOM (International Council of Museums). Tapahtumia järjestetään ympäri Eurooppaa ja ideana on saada uusia kävijöitä museoon ja nostaa kävijöiden tietoisuuteen kaupungissa olevia monenlaisia museoita. Taustalla on vahvasti museoiden yhteiskunnallinen tehtävä ja sen esille tuominen uudella tavalla on merkityksellistä. (Niemi 2011, s. 13)

3.1. Museoiden yö ulkomailla

Museoiden yö -tapahtuma järjestettiin ensimmäisen kerran Berliinissä vuonna 1997. Tapahtumaan osallistui silloin yhteensä 12 museota ja kulttuuriorganisaatiota. Vuonna 2005 Saksassa osallistui yhteensä jo yli 120 museota sekä galleriaa ja kävijöitä oli yhteensä noin 154 000. Saksasta tapahtuma levisi nopeasti ympäri Eurooppaa. Vuonna 2005

Ranskan kulttuuriministeriö organisoii tapahtuman koko Euroopan yhteiseksi Museoiden yöksi. Vuonna 2007 Euroopan Museoiden yö -tapahtumiin osallistui yhteensä yli tuhat museota ja 1,3 miljoonaa kävijää. (Nylund 2010, s. 2)

Saksasta lähtöisin oleva Lange Nacht der Museen on levinnyt Sveitsiin ja Itävaltaan, ja Wienin tapahtuma on nykyisin yksi Euroopan suurimmista. Konsepti on osoittautunut menestyksekkääksi monin paikoin Eurooppaa, ja erityisesti Ranskan kulttuuriministeriön organisoiman La Nuit des Musées -markkinoinnin jälkeen tapahtuma on laajennut yhä suuremmalle maantieteelliselle alueelle. Museoiden yötä järjestetään ympäri Eurooppaa, niin pienissä kuin suurissakin kaupungeissa. Bulgarian Plovdivissa vuodesta 2005 järjestetty Museoiden ja gallerioiden yöstä on muodostunut 300 000 asukkaan kaupungin matkailuvaltti. Plovdiviin saapuu tällöin runsaasti matkailijoita myös Bulgarian ulkopuolelta. (Nylund 2010, s. 2)

Pohjoismaissa Museoiden yötä ei ole järjestetty suuremmassa mittakaavassa, mutta esim. Ruotsissa on järjestetty joitakin Museoiden yö -kokeiluja. Tärkeimmät Museoiden yö -tapahtumat lähimpänä Suomea sijoittuvat siksi Venäjälle ja Viroon. Pietarin Museoiden yöhön osallistuu 50 museota, joihin kaikkiin pääsee samalla pääsylipulla yöhön asti. Viron Muuseumiöö on maanlaajuinen tapahtuma, jolloin kaikki suuret museokaupungit ja muutamat pienemmätkin pitävät museoita auki kello 22.00 asti. (Nylund 2010, s. 2)

3.2. Museoiden yö Suomessa

Kansainvälinen museoneuvosto ICOM asettaa teeman kansainväliselle museoviikolle ja museopäivälle. Tämän perusteella Suomen museoliitto suosittelee tiettyä päivää Museoiden yölle. Suomessa Museoiden yötä on järjestetty esim. Porissa, Hämeenlinnassa ja Riihimäellä. (Museoliitto) Porissa on järjestetty erilliset Museoiden yö -tapahtumat Porin taidemuseossa ja Satakunnan museossa. Riihimäen tapahtumassa ovat olleet mukana Riihimäen kaikki kuusi museota. Hämeenlinnassa Museoiden yötä on vietetty muun muassa Hämeenlinnan kaupungin historiallisessa museossa ja Vankilamuseossa.

3.3. Museoiden yö Tampereella

Tampereella Museoiden yö järjestettiin ensimmäistä kertaa toukokuussa 2008, osana Eurooppalaista La Nuit des Musées ja Lange Nacht der Museen – tapahtumia. Museoiden yötä vietettiin neljättä kertaa Tampereella perjantaina 20.5.2011, jolloin museot olivat auki puolille öin saakka. Mukana olevat museot ja galleriat tarjosivat upeiden näyttelyidensä lisäksi myös monenlaista erikoisohjelmaa, ja museobussi kuljetti kävijöitä museoiden välillä. Mukana Museoiden yössä 2011 olivat seuraavat museot ja galleriat: Emil Aaltosen museo, Lenin-museo, mediamuseo Rupriikki ja TR1 Taidehalli, Tampereen taidemuseo, Muumilaakso, Kivimuseo, Työväenmuseo Werstas, museokeskus Vapriikki, Amurin työläismuseokortteli, Grafiikanpaja Himmelblau, Taidekeskus Mäntinranta ja Galleria Emil. Lisäksi yössä olivat mukana Mobilia, TAITE, Tampereen joukkoliikenne, Pirkanmaan elokuvakeskus, Tampereen kulttuuripalvelut ja Viola-kotiyhdistys ry. (Museoiden yö 2011)

Vuosina 2008 ja 2009 myytiin kumpanakin vuonna noin 500 pääsylippua ja museokäyntejä oli noin 1500. Vuonna 2010 kävijämäärä nelinkertaistui. Lippuja myytiin nyt noin 1700 ja museokäyntejä oli noin 5500. (Nylund 2010, s.2) Vuonna 2011 kehitys pysyi samana, pääsylippuja myytiin noin 1600 ja museokäyntejä oli noin 6000. (Stolt 2011, s. 12)

Ennen vuotta 2010 Museoiden yö on toteutettu osana tapahtumaan osallistuneiden museoiden ja gallerioiden virkatyötä. Vähäisistä henkilöresursseista johtuen oli ohjelman järjestämisessä, tiedottamisessa ja yhteydenpidossa kehittämisen varaa. Tapahtuman kehittämiseen haettiin erillisrahoitusta ja Opetus- ja kulttuuriministeriö myönsi Museoiden yö -konseptin kehittämiseksi 10 000 euroa vuodelle 2010. (Nylund 2010 s. 2)

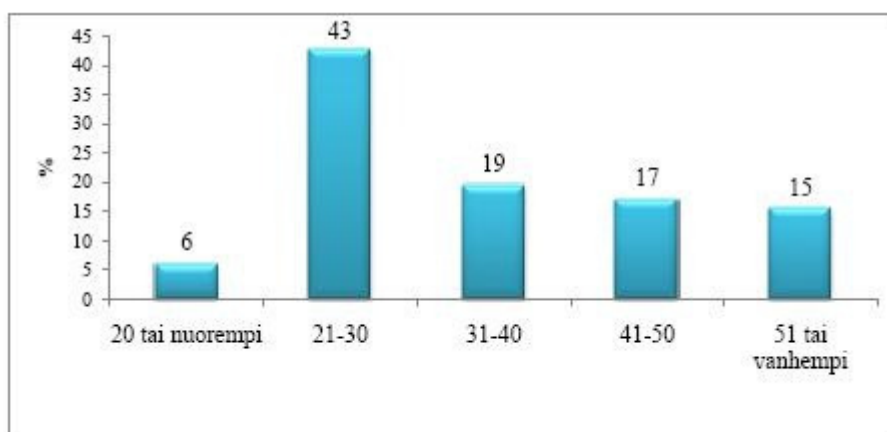
Osana kehittämishanketta palkattiin keväällä 2010 Museoiden yön tuottajaksi Niklas Nylund. Tuottajan tehtäviin kuului Museoiden yö -konseptin kehittäminen, ohjelman järjestäminen, nettisivujen ylläpito, yhteydenpito ja uusien hankkeiden suunnittelu. Tuottajan lisäksi työryhmään kuului yksi tai useampi henkilö museota ja galleriaa kohden. Kevään aikana järjestettiin yhteisiä kokouksia ja pienempiä työpalavereita. Muutamien tahojen osalta määrätyt yhteyshenkilöt puuttuivat ja tiedonkulkua muutamien tahojen suhteen olisi voinut parantaa. (Nylund 2010 s. 2-3)

Vuonna 2011 ei löytynyt resursseja tuottajan palkkaamiseen. Tuottajan Museoiden yö sai allekirjoittaneesta, joka suoritti kulttuurituotanto-opintoihinsa liittyvän harjoittelujakson Tampereen museopalveluissa, Rupriikin toimitiloissa. Tuottajan avulla Museoiden yö pystyi pitämään kasvaneen kävijämääränsä ja toivottavasti vakiinnuttamaan Museoiden yön tamperelaisten muistiin.

Leena Niemi teki asiakastutkimuksen Tampereen Museoiden yöstä vuonna 2010. Kyselylomakkeita jaettiin tapahtumassa kävijöille ja kävijät pystyivät myös Tampereen Museoiden yön kotisivuilla osallistumaan kävijätutkimukseen. Yhteensä 327 kävijää vastasi kyselyyn. (Niemi 2011 s. 2)

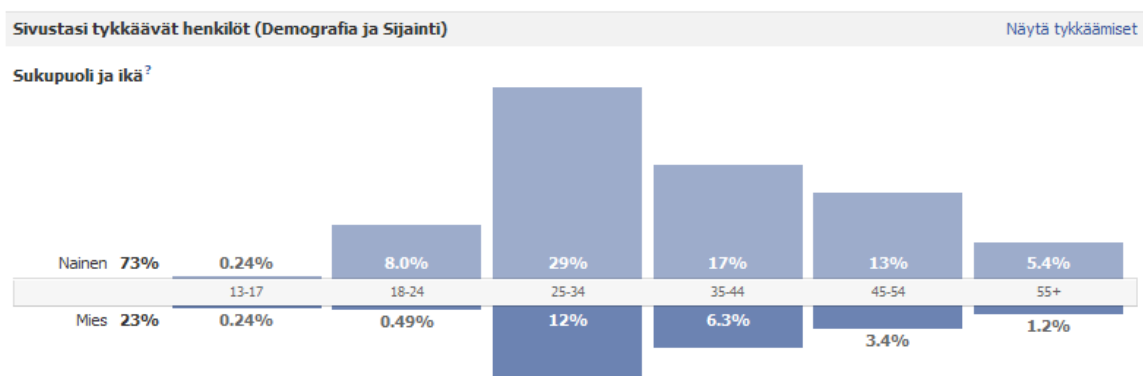
Tutkimuksesta selvisi, että tyypillinen Tampereen Museoiden yön kävijä on 21–30-vuotias tamperelainen nainen, joka on saanut tietää tapahtumasta netistä tai ystävältä. Suurimmaksi markkinointikanavaksi osoittautui internet ja erityisesti Facebook. Häntä kiinnostivat tapahtumassa eniten näyttelyt ja konsertit. Monipuolinen ohjelma houkutteli paikalle nelinkertaisen määrän kävijöitä verrattuna aiempiin vuosiin. (Niemi 2011 s. 2)

Tampereen Museoiden yön 2010 kävijöistä suurin osa oli nuoria aikuisia. 43 prosenttia vastaajista oli 21–30-vuotiaita. Tapahtuma kiinnosti tasaisesti myös vanhempia ikäluokkia. Alle 20-vuotiaita tapahtumassa oli vain kuusi prosenttia. Kyselyyn vastanneista 73 prosenttia oli naisia ja miehiä vain 27 prosenttia. (Niemi 2011 s. 20–21)



KUVIO 1. Ikä-jakauma Museoiden yössä 2010 (Niemi 2011, s. 21)

Nykyinen Facebook-sivu Museoiden yö – Tampere julkaistiin helmikuussa 2011. Toukokuussa 2012 sivusta tykkää 421 henkilöä. Sivulla tykkääjien sukupuolijakauma osoittautuu miltei samanlaiseksi kuin asiakaskyselyssä. Tässä on huomioitava, että kaikki henkilöt eivät ole ilmoittaneet sukupuoltansa tai ikäänsä Facebook-verkkopalvelussa. Iällisestikin jakauma on hyvin samanlainen. Tykkääjistä alle 18-vuotaita on alle yhden prosentin.



KUVIO 2. Sukupuoli ja ikä-jakauma Museoiden yö – Tampere (Facebook 4.5.2012)

Vuonna 2010 Museoiden yö kävijöitä kiinnostivat erityisesti näyttelyt. Museoiden ideahan pohjautuu näyttelyihin, joten niiden houkuttelevuus myös Museoiden yö -tapahtumalle on elintärkeä. Vuonna 2010 näyttelyiden suosiota kasvatti erityisesti pitkästä ajasta yleisölle avoinna ollut Näsiliina. Vetonaulana toimivat myös konsertit, elokuvat, taiteilijatapaamiset ja museobussi. (Niemi 2011, s. 22)

4 Museoiden yön projektinhallinta

Tampereen Museoiden yön tapahtumatuottaja ja tuotantoryhmä ovat vaihtuneet vuosittain. Tämän takia on hyvä olla ohjeistus siitä, miten tapahtumaa järjestetään hallitusti. Museoiden yö on kehittynyt viime vuosien aikana, ja jotta kehitystyö voi jatkua, se vaatii dokumentointia. Omassa työssäni Museoiden yön tuottajana minulla oli runsaasti hyötyä Niklas Nylundin edellisvuotisesta päätösraportista ja ohjaajastani Outi Penninkankaasta, joka on ollut mukana Tampereen Museoiden yön järjestelyissä alusta alkaen.

Jos palvelu on hyvin tuotteistettu, pystyy toinen henkilö jatkamaan siitä mihin edellinen jäi ja tällä tavoin tuottaa palvelu samalla tavalla kun aina ennenkin. Tämä on mahdollista vain dokumentaation avulla. Tuotteistaminen on kesken, jos palvelusta on olemassa vain dokumentoimaton ajatus. (Parantainen 2007, s. 12)

Kahtena viime vuotena Museoiden yö on vakiinnuttanut kävijämääränsä ja asiakaskunnan rakenne on pysynyt lähes samana. Tämä on hyvä saavutus, mutta kävijämäärää olisi mahdollista vielä nostaa ja asiakaskuntaa laajentaa. Ei-kävijöiksi on muodostunut varsinkin nuoriso, eli alle 18-vuotiaat. Tämä ikäryhmä on muutenkin se, joka museossa harvemmin omatoimisesti käy.

Museotoimen alkuaikoina ei yleisöön juuri kiinnitetty huomiota. Oletettiin, että koska museo on olemassa ja sen tehtävä on tärkeä niin, tulevat ihmiset paikalle luonnostaan. Tutkijat ja opiskelijat olivat merkittäviä kävijöitä, jotka muodostivat vakituisen yleisön. Suurille museoille vuorostaan riitti kävijöitä, koska niistä tuli turistikohhteita, joita oli ”pakko” mennä katsomaan niin kuin muitakin nähtävyyksiä. (Heinonen & Lahti 1996 s. 138)

Tavoite olisi, että Museoiden yö -tapahtumasta saisi sellaisen kohteen, jonne kävijät haluavat tulla vuosittain. Tämän saavuttamiseksi pitää miettiä, miten tapahtuma on tuotteistettu. Parantaisen mukaan tuotteistetun ja tuotteistamattoman palvelun erottaa helposti toisistaan. Hyvin tuotteistettu palvelu on helpompi ostaa, ominaisuuksiltaan vahvempi, tehokkaammin myytävissä ja markkinoitavissa ja helpommin monistettavissa. (Parantainen 2007 s. 38)

Tuotteistaminen tarkoittaa monissa tuotekehitysyrityksissä nykyään vain palvelun, ohjelmiston tai laitteen paketoitua niin, että se on toimituskelpoinen. Esimerkiksi ohjelmiston tuotteistaminen merkitsee käytännössä hintalappuja, käsikirjoja, tuotelaatikkoo ja esitteitä. Tuotteistamisen voi ajatella paljon laajempaa prosessina, jolloin yhdestä ja samasta tuotteesta olisi paketoitavissa ratkaisuja useiden eri asiakasryhmien tarpeisiin. Tuotteistajan tehtävä ei siis aina ole niinkään ydintuotteen pohtiminen. Hän voi sen sijaan etsiä uusia ratkaisuja, joista syntyy täsmäversioita eri asiakasryhmille. (Parantainen 2007, s. 105–106)

Tuotteistamisen tavoitteena on kasvattaa palvelun katetta, lisätä tuottoja samalla kun pienentää kuluja. Parantainen on jakanut tuotteistamisen prosessit neljään eri vaiheeseen: helpota ostamista, hanki epäreilu ylivoima, myy edullisesti ja käynnistä hittitehdas.

(Parantainen 2007, s.38) Parantainen käy läpi tuotteistamisprosessia asiantuntijapalveluiden kannalta ja keskittyy kannattavuuteen ja rahalliseen voittoon. Useat toteamukset koen hyödyllisiksi, koska hyvin tuotteistettua tapahtumaa on helpompi uuden henkilön lähteä tuottamaan.

Tampereen Museoiden yön osalta näen tuotteistamisen tärkeänä kehitystyön kannalta. Museotoiminta on kuitenkin ei-kaupallista toimintaa ja siksi käytän projektimallia runkona ja Parantaisen tuotteistamisoppeja tukena. Projektinhallinnassa monet mietteet ovat samat kun Parantaisen tuotteistamisprosessissa, jonka avulla saadaan tapahtuma paketoitua kokonaisuudeksi.

Projekti merkitsee sekä ideaa, menetelmää jonkin tavoitteen ja tuloksen saavuttamiseksi, että myös sitä työtä, jonka avulla tulos aiotaan saavuttaa. Projektin avulla löydetään ratkaisuja ehdotuksiin ja ideoihin. Projekti on isompi kokonaisuus, jota yksi ihminen ei voi yksin toteuttaa. Projekti on kertaluontainen, ajallisesti rajattu työ, jolla on tietyt resurssit ratkaisemaan jotakin tehtävää. (Anttila 2001, s. 11–12)

Projektisuunnitelmassa käydään läpi projektin tavoitteet ja tulokset. Käydään läpi menetelmät, joilla projekti aiotaan toteuttaa, osoitetaan projektin ajallinen rajaus, osoitetaan miten projekti organisoidaan ja miten sitä johdetaan. Suunnitelmassa pohditaan myös, minkälaisia resursseja projekti vaatii, miten resurssit jakautuvat, mitä tiloja ja materiaaleja tarvitaan, miten projektia seurataan ja arvioidaan, miten sitä dokumentoidaan ja miten siitä tiedotetaan. (Anttila 2001, s. 41)

Kun palvelu on tuotteistettu hyvin, voi palvelua alkaa kehittää järjestelmällisesti. Ideat eivät pääse enää niin helposti unohtumaan. Helpot yksityiskohdat alkavat sujua ja energia ei mene perusasioiden miettimiseen vuodesta toiseen. (Parantainen 2007, s. 107) Koenkin Museoiden yön suhteellisen valmiiksi konseptiksi, jossa voimavarat kannattaa käyttää yksityiskohtien hiomiseen.

Tapahtuman järjestäminen on projektinhallintaa. Seuraavaksi käyn läpi projektinhallinnan eri prosessit, jotka olen soveltanut tapahtumatuotantoon ja jakanut viiteen eri vaiheeseen. Prosessin vaiheet ovat seuraavat: määrittely, suunnittelu, toteuttaminen, tapahtumapäivä ja päättäminen.

4.1. Prosessin ensimmäinen vaihe: Määrittely

Projektin lähtökohtana on idea. Tapahtuman järjestäminenkin alkaa ideasta. Idean ympärille kerätään tiimi, joka ryhtyy suunnittelemaan toteutusta. Projektilla on aina kehittämiskohde, tässä se on Museoiden yö, joka toteutetaan vuosittain vaihtuvalla työryhmällä. Projektia aloittaessa pitää olla selvillä, mistä on kysymys ja mihin pyritään, mitä tuloksia halutaan saada aikaiseksi ja miten näitä voi mitata. (Anttila 2001, s. 45)

Määrittelyssä pitää erottua kilpailijoista niin, että asiakkaan on helppo valita juuri kyseinen palvelu. Lopputulos pitää olla paketoitu kokonaisuus, joka helpottaa asiakkaan elämää. Ostaminen pitää olla asiakkaalle mahdollisimman helppoa. Asiakkaalta pitää poistaa riskin tunne, joka estää hänet ostamasta. Palvelusta pitää heti käydä ilmi kenelle se on tarkoitettu ja minkä mahdollisen ongelman se ratkaisee. Hyvä on myös pitää selvänä, miten se erottuu muista omista palveluista. (Parantainen 2007 s. 39)

4.1.1. Museoiden yön määrittely

Museoiden yö on keväisin Tampereella järjestettävä vuosittainen tapahtuma. Illan aikana mukana olevat museot ja galleriat ovat avoinna keskiyöhön saakka. Yhdellä pääsylipulla kävijä pääsee illan aikana jokaiseen mukana olevaan kohteeseen. Hän pääsee mukaan osallistumaan työpajoihin, opastuksiin sekä muihin ohjelmanumeroihin.

Konseptina Museoiden yö on pakettikokonaisuus. Pääsylippuun sisältyy sisäänpääsy kaikkiin museoihin sekä museobussiin. Tämä on selkeä ratkaisu, eikä asiakkaiden tai työntekijöiden tarvitse miettiä minne asiakkailla on oikeus lipullansa päästä. Tietenkin olisi mahdollista rakentaa erinäisiä ohjelmakonsepteja tapahtumaan, jolloin tietyllä lipulla saa kokea tietyt jutut ja toisella paketilla taas eri asiat. Tämä olisi kuitenkin ristiriidassa sen lähtökohdan kanssa, että yhdellä pääsylipulla pääsee joka puolelle.

Tampereen Museoiden yön kohdalla on selkeää, miten tapahtuma erottuu museoiden muista palveluista ja minkä niihin mahdollisesti liittyvän ongelman se ratkaisee. Useammat museot ovat arkisin normaalisti auki kello kuuteen. Koululaisten ja työssäkäyvien henkilöiden on vaikea ehtiä arkipäivänä museoon. Lisäksi poikkeavat aukioloajat luovat tiettyä mystiikkaa, kun saa olla keskiyöhön asti sellaisissa tiloissa, jonne öisin ei normaalisti pääse.

4.1.2 Visio, mielikuva ja lupaus

Projektilla on oltava visio, ja tätä visiota pitää osata myydä. Haaste muodostuu siinä, että miten saada visio myytyä niille ihmisille, jotka ovat jumittuneet omalle mukavuusalueelleen. (Anttila 2001, s. 46) Museoiden yön kilpailijat ovat mahdolliset muut tilaisuudet, jotka järjestetään samana iltana. Museoiden yö kilpailee kävijöiden ajasta yhdessä tv-ohjelmien, ravintoloiden ja muiden illanviettotapojen kanssa.

Vuonna 2000 tehdyn tutkimuksen mukaan ei-museokävijät kokivat museossa käymisen suorituksena. Sitä ei ajateltu harrastuksena tai muuna arkisena asiana, vaan suorituksena, johon tulee erikseen varata aikaa. Vastakkainasettelussa vauhdikkaammat vapaa-ajanviettotavat veivät voiton ja kommenttien joukossa myös eräs vastaaja totesi, että ”kotona on kivempaa.” (Karhio 2003, s. 13) Miksi kävijän siis kannattaisi tulla Museoiden yöhön?

Asiakkaat ovat aina kiinnostuneita ainutlaatuisista asioista, mitä ei muualta saa. Palveluista, joista on konkreettista hyötyä, sekä hyvästä tarinasta, mielikuvasta ja imagosta. Ihmiset menevät lauman mukana, yksilöt haluavat sitä mitä muillakin on. Tämä koskee asiakkaita mutta myös työntekijöitä ja kehittäjiä. Koska ihmisillä on tapana matkia ja saada vaikutteita, pitää muistaa, ettei palvelullansa pyri tekemään sitä, mitä kaikki muutkin, vaan keksimään ainutlaatuisia ratkaisuja. (Parantainen 2007, s. 68) Museoiden yö erottuu muista samankaltaisista tapahtumista sillä yksinkertaisella elementillä, että kaikki tapahtuu museoissa. Taiteiden yöhön helposti sekoittuvan Museoiden yön on jatkossakin pidettävä illan pääpaino museoissa, vaikka muita poikkitaiteellisia elementtejä käytetään apuna kävijöiden houkuttelemisessa.

Törkeä lupaus on Parantaisen käyttämä termi ainutlaatuiselle myyntiväittämälle. Törkeällä lupauksella on tarkoitus houkutella asiakkaita, saada heidät uteliaaksi ja jopa epäuskoiseksi. Lupaus pitää olla helposti mitattavissa, erottua kilpailijoista sekä houkuttaa ostamaan. Asiakkaan pitäisi helposti pystyä todistamaan toteutuiko lupaus. Hyvin mitattavissa olevia lupauksia ovat esim. ”Tunnin kuva” ja Copterlinen ”18 minuuttia Tallinaan”. Lupaus ei välttämättä ole sama kun iskulause. Lupaus voi olla useamman lauseen pituinen, kunhan se on ytimekäs. Nokian iskulause ”Connecting People” tunnetaan ympäri maailmaa, mutta tämän takana on tietenkin muitakin lupauksia. (Parantainen 2007, s. 73–76)

Suomen kansallisoopperan tavoite on olla mielikuvissa ”iloinen, elämyksellinen, kokonaisvaltainen. Hauska paikka, jossa tavata kavereita ja nauttia elämyksistä yhdessä”. (Lindholm 2011, s. 50) Omasta mielestäni tämä pätee miltei jokaiseen kulttuurielämykseen ja toivoin, että samankaltainen mielikuva heräisi myös Museoiden yöstä. Lupauksen täytyy olla jotakin muuta kuin yleisesti kulttuurille sopiva määritelmä. Myöskään esim. lausetta ”Koe Tampereen museot yhdessä yössä” ei kannata käyttää. Tämänkaltainen lause vaan toistaa sen mikä tapahtuman nimestä käy jo ilmi.

Vuonna 2011 Tampereen Museoiden yön asiakkaat saivat jättää terveiset post-it-lapun muodossa Taidehalli TR1:n seinälle. Palaute oli suurin osin positiivista ja niistä kumpusi into, hauskuus ja hyvä mieli. Luulen myös, että se on suurin syy miksi kävijät tulevat tapahtumaan. He haluavat pitää hauskaa ja päästä irti arjesta. Toivomani mielikuva taitaa siis olla totta. Museoiden yössä on selkeästi riittävän hauskaa ja reilusti hyvää mieltä. Törkeää lupausta sen sijaan ei vielä ole.

4.1.3 Tarina

Museoiden yön markkinoinnissa on joka vuosi vedottu siihen, että Museoiden yö on osa kansainvälisiä La Nuit des Musées ja Lange Nacht der Museen -tapahtumia. Uskon, että tämä auttaa luomaan Tampereen Museoiden yön imagoa ja mielikuvaa. Berliinin Museoiden yö on monelle suomalaisellekin tuttu. Lisäksi Tampereen Museoiden yö on toistaiseksi Suomen suurin ja laajin Museoiden yö -tapahtuma. Tätä ei kannata häpeillä vaan mieluummin nostaa selvästi esille.

Tarinankertomiseen vaikuttaa myös ICOMin vuosittain asettama teema tapahtumalle. Tätä teemaa on yritetty soveltaa myös Tampereella, mutta usein teema on ollut niin vaikea, että sitä ei ole osattu hyödyntää. Vuonna 2011 kansainvälinen teema oli ”Objects tell your story”. Suomen museoliitto oli kääntänyt tämän muotoon ”Muistitalkoot”. Tampereella päädyttiin kuitenkin siihen, että teema oli Esineet ja niiden tarinat. Teemaa nostettiin esille mm. luovan kirjoittamisen työpajassa ja veistostyöpajassa. Teema ei kuitenkaan ole näkynyt niin vahvasti tapahtumassa ja sen markkinoinnissa kuin mahdollista olisi. Teemaa on mahdollista nostaa enemmän esille, niin että tapahtuma ei toistaisi itseään vaan kykenisi selvästi erottumaan edellisvuoden tapahtumasta. Näin voisi esim. nettisivuilla pitää arkistoa, joista käy ilmi edellisten vuosien teemat. Näin Museoiden yöstä jää

arkistomateriaalia, josta myöhemmin voi seurata, mikä teema on milloinkin ollut ajankohtainen.

4.2. Prosessin toinen vaihe: Suunnittelu

Idean ja määrittelyn jälkeen on aika käynnistää suunnitteluvaihe. Tämä on pisin ja aikaa vievin vaihe tapahtuman tuottamisessa. Tämä vaihe noudattaa vuosittain samaa kaavaa, mutta luodakseen ainutlaatuista tapahtumaa on lopputuloksena joka kerta oltava toinen.

4.2.1 Strategiset kysymykset

Tapahtuman määrittelyn jälkeen on suositeltavaa käydä läpi strategiset kysymykset. Strategiset kysymykset luovat pohjan tapahtumalle, ja jos johonkin kysymykseen ei löydy vastausta, niin ei projektia kannata edes lähteä toteuttamaan. Näiden kysymysten pohtiminen on myös osa tuotteistamista, koska nyt mietitään tapahtuman ydintä.

Miksi?

Elävöittääkseen Tampereen museoiden tarjontaa sekä houkutellessa uusia kävijöitä museoihin.

Milloin?

Kerran vuodessa, toukokuussa, yhden illan kestoinen tapahtuma klo. 18-24.

Missä?

Tampereen kaupungin museoissa, yksityisissä museoissa sekä muutamassa galleriassa.

Miten?

Tässä kohtaa mietitään resurssia ja budjettia.

Kuka?

Tampereen museopalvelut.

Kenelle?

Tamperelaisille, opiskelijoille, perheille, eläkeläisille ja nuorille. Kohderyhmä rakentuu ohjelmatarjonnan mukaan ja päinvastoin.

Työryhmä käy ensimmäisessä kokouksessa läpi nämä strategiset kysymykset ja täydentää niitä juuri kyseiselle vuodelle. Koska tapahtuma järjestetään, mikä päivä ja kellonaika? Silloin käydään myös läpi teema, tavoitteet ja kohderyhmä. Työryhmä koostuu yhteyshenkilöstä, jokaisesta mukana olevasta museosta ja galleriasta, sekä mahdollisesta tuottajasta.

Ensimmäisessä kokouksessa määritellään projektille sen tavoite. Projektille pitää asettaa sekä laadullisia, että määrällisiä tavoitteita. Laadulliset tavoitteet liittyvät tuotteen laatuominaisuuksiin tai palveluiden tasoon. Taiteen ja kulttuurin alueelle laadun määrittäminen on osoittautunut ongelmalliseksi. Laatu on vaikea määrittellä kun puhutaan tunteista, asenteista ja oppimisen tasosta. Tavoitekuvaus tehdään niin, että siinä tulee selkeästi esille tarkoitus, tavoitteet, osatavoitteet, rajoitteet ja toiminnot tavoitteeseen pääsemiseksi. Selkeitä tavoitelukuja voi asettaa, jotta niitä voidaan myöhemmin arvioida. Tämä voi olla esim. kävijämäärä, ikäjakauma ja lipputulot. Tavoitteena voi myös olla se, että saa jonkun tietyn määrän tahoja tai sponsoreita mukaan tukemaan tapahtumaa, tai saa jonkun tietyn ryhmän osallistumaan tapahtumaan. (Anttila 2001, s. 66–70) Projektin yhteisten tavoitteiden lisäksi jokaisella museolla on myös omia tavoitteita.

Projektille kannattaa myös tehdä rajaus. Rajauksessa otetaan huomioon tavoitteet, sekä ratkaistavat ongelmat suhteessa resursseihin. Tässä vaiheessa otetaan huomioon mitkä seikat kuuluvat projektiin ja mitkä jäävät sen ulkopuolelle. Resurssit määrittävät ja rajoittavat tavoitteiden saavuttamista. Esimerkiksi aikataulukysymykset, henkilöstö, budjetti, koneet ja osaamistaso asettavat tietyt rajoitteet projektille. Omat resurssit ja mahdollisuudet on tässä vaiheessa arvioitava. (Anttila 2001, s. 71) Arvioinnin jälkeen on helpompi keskittyä olennaiseen, niin ettei mene aikaa sellaisten asioiden suunnitteluun, joita ei pystytäkään toteuttamaan.

4.2.2. Projektin kulku

Projekti on aina määräaikainen. Museoiden yön järjestelyt käynnistyvät alkuvuodesta, ensimmäisessä suunnittelupalaverissa, jossa lyödään lukkoon tapahtuman ajankohta ja se, ketä tapahtumaan osallistuu. Vuonna 2010 tuottaja oli töissä noin kolme kuukautta keväällä Rupriikin toimistotiloissa. Hänen työnsä alkoi helmikuun lopussa ja jatkui pienin keskeytyksin toukokuun loppuun saakka. (Nylund 2010, s. 2) Vuonna 2011 olin itse neljä kuukautta tuottajana. Työjakso oli helmikuun alusta toukokuun loppuun asti. Omalla kohdallani toteutin opintoihini liittyvää harjoittelujaksoa ja ensimmäiset viikot menivätkin museoihin tutustumiseen. Näiden kokemusten perusteella tuottajaa tarvitaan vähintään kolmen kuukauden aikana, mutta silloin museoiden työntekijät tarvitsevat jo aiemmin suunnitteella tapahtumaa ja miettiä resursseja. Unelmatilanne olisi se, että tuottaja olisi töissä koko kevään.

Vuoden 2010 Museoiden yön tuottaja Nylund jaotteli työtehtävänsä ja niiden vaatiman ajan seuraavasti. Työtehtävät tapahtuvat toistensa lomassa ja osittain päällekkäin. (Liite 1.)

Yhteydenpito ja kokoukset: 1 viikko

Ohjelman tuottaminen: 1,5 viikkoa

Museoiden yön käytännön järjestelyt: 1,5 viikkoa

Verkkosivujen ja sosiaalisen median ylläpito: 2 viikkoa

Opetus- ja kulttuuriministeriön hanke 2010 ja rahoituksen suunnittelu vuodelle 2011: 2 viikkoa

Tiedotus ja markkinointi: 3 viikkoa

Raportointi ja tulevan suunnittelu: 1 viikko

(Nylund 2010, s. 3)

Museoiden yö on määräaikainen projekti, joka toistuu vuosittain. Tätä kehitystä voisi verrata liikeyrityksen kehitysstrategiaan. Liikeyritys noudattaa ensimmäisenä vuonna toisen vastaavan yrityksen strategiaa, sitten toisena vuonna ryhdytään luomaan omaa strategiaa. Kolmantena vuonna nähdään, kantaako oma osaaminen ja oma strategia ja neljäntenä vuonna päästään hyvään kasvuun. Tästä muodostuu vuosittainen jatkumo, joka on suunniteltu, aikataulutettu ja resursoitu. Aiemmin laaditusta laatutasosta syntyy mielikuva, joka toimii päätöksenteon koordinoivana kriteerinä koko prosessin ajan. (Anttila 2001, s. 99 ja 104)

Parantaisen kolme askelta hittitehtaan luomiseen ovat 1) ensin pitää kehittää ylivoimaisia palveluja ketterin menetelmin, 2) sitten monistaa palvelu kuin tuote ja 3) lopuksi johtaa palvelutuotantoa ja tehdä sillä hyvää tuottoa. Hittin luominen on suuri haaste: kukaan ei osaa sanoa mistä palvelusta tulee hitti. Hittituote löytyy vain kokeilemalla. Tästä syntyy yrittämisen riski. Kokeiltava on, tai ei voi menestyäkään. Kymmenestä kokeilusta voi yksi olla menestys, pari floppaavat ja loput ovat ihan ok. Tämä on se yrittämisen riski, mikä on otettava, jotta löytää sen toimivan ratkaisun. (Parantainen 2007, s. 93) Tapahtuma, joka toistuu vain kerran vuodessa, antaa vain kerran vuodessa mahdollisuuden kokeilla ja uudistua. Tämä luo hiukan painetta, koska yhtäkään epäonnistunutta vuotta ei haluttaisi. Selkeällä projektinhallinnalla päästään siis jo pitkälle.

4.2.3. Organisointi

Museopalveluissa kulttuurituottaja työskentelee yleensä projekteissa ja nimenomaan tapahtumatuottajana. Museoiden yössä tuottajan rooli on erityisesti koordinointi, tiedottaminen ja yhteydenpito. Tuottajan tehtäviin kuuluvat työryhmäkokouksien järjestäminen ja tiimin kanssa työskentely ja ideointi. Tuottajalla on myös tärkeä rooli markkinoinnissa, tiedottamisessa, verkkosivujen ylläpidossa ja yhteydenpidossa yhteistyökumppaneihin.

Ilman määrättyä tuottajaa voi jäädä epäselväksi kuka hoitaa tarpeelliset rutiinitehtävät, eli kenen kuuluu hoitaa kokousten järjestelyt, yhteydenpidon projektiryhmän kesken, koko projektin ajan tapahtuva dokumentaatio ja aineiston kokoamisen päätösraporttia varten. (Anttila 2001, s. 75) Lisäksi kaikki muut työryhmän jäsenet hoitavat tehtävänsä ja osallistuvat järjestelyihin oman päätyönsä ohella, jolloin projektin osallistuminen usein jää toissijaiseksi työksi.

Tuottajalla ja työryhmällä on vastuu seurata, että tavoitteet saavutetaan ja että sovitut aikataulut sekä kustannukset pitävät. Tiimissä on työskenneltävä. Tuottajan tehtävä on pitää huolta siitä, että museot pysyvät tapahtumassa samanarvoisina ja ettei kukaan lähde sooloilemaan.

Parantainen sanoo, että johtotähdillä voi olla markkinointiarvoa, mutta tulokset riippuvat joukkueen yhteistyöstä. Suunnittelija ei ole mitään ilman hyvää tiimiä. Tiimin hioutuminen ja motivoituminen on tärkeämpää kuin yhden yksilön motivoituminen. Jos jokin taho toimii omillaan, on vaikea pysyä porukassa mukana. Ilman yhteistä formaattia ei synny mitään hyvää. Formaatti on tärkeä siksi, että se tarjoaa ryhmälle yhteiset pelisäännöt. (Parantainen 2007, s. 117)

Museoiden yössä yli kymmenen museota ja galleriaa tekee yhteistyötä. Joukossa on kaupungin omistamia historiallisia museoita, taidemuseoita ja erikoismuseoita, yksityisiä museoita sekä gallerioita. Yhteinen keskustelualusta puuttuu, sillä museopalveluiden omat museot ja yksityiset museot ja galleriat eivät perinteisesti omaa yhtenäistä keskustelufoorumia. Tämä vaatii joustavuutta ja uusiin tilanteisiin sopeutuvaa organisaatiomallia. Toimintatapa on hioutunut muutamassa vuodessa, mutta alkuperäinen haaste on vielä läsnä. (Nylund 2010, s. 6)

Museoiden yö voidaan nähdä tapahtumana, joka parantaa yhteistyötä ylitse museorajojen ja kehittää paikallisten museoiden kommunikaatiota. Yhdessä ollaan vahvempia, ja yhteisiä resursseja onkin käytetty markkinointiin, ohjelman järjestämiseen ja käytännön järjestelyihin. (Nylund 2010, s. 6-7) Tiedonkulku ja yhteisten pelisääntöjen sisäistäminen on tärkeää. Yhteistä ohjelmaa ja yhteistä teemaa voidaan mielestäni kehittää nykyisestä.

4.3. Prosessin kolmas vaihe: Toteuttaminen

Toteutusvaiheessa suunnitelmat pannaan käytäntöön. Ongelmiin haetaan nyt ratkaisua ja ratkaisuja kokeillaan. Tarkastetaan koko ajan, että työ etenee suunnitelman mukaan: seurataan riskin ottamista sekä uhkakuvia, ja korjataan pieleen meneviä toimintoja. (Anttila 2011, s. 114 ja 116)

Museoiden yön järjestelyiden aikana koettiin viime vuonna, että vasta tapahtumapäivän lähestyessä muutkin tahot heräsivät. Muutamia kiinnostavia ohjelmanumeroita tultiin

suoraan tarjoamaan ja esim. Rupriikissa toimiva mediapaja otettiin mukaan viime metreillä. Markkinoinnin ja muiden järjestelyiden kannalta on hyvä, että ohjelma olisi jo hyvissä ajoin valmiina. Oli kuitenkin ilo huomata kuinka tapahtuma herätti kiinnostusta ja kuinka se nähdään mahdollisuutena. Esimerkiksi Ikuinen Galleria ja Galleria Saskia, jotka eivät osallistuneet tapahtumaan, olivat omatoimisesti päättäneet pitää ovensa auki hieman myöhempään tuona kyseisenä iltana, hyödyntäen kaupungilla jo liikkuvaa yleisöä.

Tuotteistettua palvelua on helpompi markkinoida. Ilman sitä markkinointi käy kalliiksi ja myyntityö vaikeammaksi kuin olisi välttämätöntä. Jos palvelun sisältöä ja kohderyhmää ei ole määritelty tai taivutaan jokaisen asiakkaan erityistoiveisiin, on palvelua hyvin vaikea kuvata ja hinnoitella. Kun palvelua on vaikea kuvata, on myös sen tuottamia hyötyjä mahdotonta kiteyttää. Markkinoijan viesti jää epäselväksi eikä se merkitse kenellekään mitään. (Parantainen 2007 s. 81)

Markkinointi on monistettua myyntipuhetta. Markkinoinnin tarkoitus on myydä ja kustannustehokkaasti monistaa myyjän viestiä. Myyntipuhe on mahdollista välittää ostajaehdokkaalle edullisesti verkkosivujen avulla. Myös kirjeet, mainokset, tekstiviestit, esitteet jne. ovat tehokkaampia kuin henkilökohtainen myyntityö, jolloin tavoitetaan kerralla vain yksi mahdollinen asiakas. Kun on löytänyt muita todennäköisempiä asiakasehdokkaita, saattaa olla järkevää panostaa heihin kallista myyntiaikaa. (Parantainen 2007 s. 84–85)

4.3.1. Hinnoittelu

Parantaisen mukaan yhtä selkeää hintaa on tavoiteltava, koska se on helpompi viestittää. Tampereen Museoiden yön lipun hinta oli vuonna 2011 kuusi euroa ja ryhmälippu 15 euroa max viideltä henkilöltä. Alle 7-vuotiaat pääsivät ilmaiseksi, mutta tämä oli unohdettu selkeästi tiedottaa. Ilmaisen sisäänpääsyn mainitseminen ei tuottaisi minkäänlaista tappiota, sillä alle 7-vuotiailla henkilöillä on aina maksava asiakas mukanaan. Ja juuri nämä lapsethan on tarkoitus totuttaa museokävijöiksi.

Museoiden yön valtti on halpa pääsylippu. Liian halvaksi ei hintaa kuitenkaan kannata laskea, koska jos kävijä pääsee liian halvalla yli kymmeneen museoon yhtenä iltana, tuntuu hänestä hullulta maksaa enemmän tai saman verran yhdestä museosta. Pääsylippuhintojen nostaminen kohtuudella vuorostaan saadaan lipputulaja suuremmaksi, jonka avulla pystytään kehittämään ohjelmatarjontaa (Nylund 2010, s. 8).

Selkeästi pitää myös tuoda esille, mistä lippuja voi ostaa. Esim. vuonna 2011 flyerissa oli maininta, että ”Pääsylippuja myydään Museoiden yöhön osallistuvissa museoissa ja gallerioissa.” Mistään ei kuitenkaan tullut esille, että lippuja ei ole heti saatavilla vaan lippuja myydään ennakkoon vasta viikkoa ennen tapahtumaa muutamasta isoimmasta museosta ja vasta tapahtumapäivänä kaikista mukana olevista tahoista. Osalle asiakkaista tämä tuli yllätyksenä. Väärinkäsitys johtunee siitä, että asia on aina ollut niin päivän selvää tapahtuman tekijöille, eikä toisaalta ole tullut mieleenkään, että asiakkaat haluaisivat ostaa lippuja ennakkoon tapahtumaan, joka ei oikeastaan voi myydä loppuun. Hyvän asiakaspalvelun perusta on se, että selvästi tulee esille, mistä lippuja saa ja koska. Joko pitää selvästi kirjoittaa milloin ja mistä lippuja saa ennakkoon tai pitää huolen siitä, että lippuja saa kaikista näistä museoista ja gallerioista heti, kun tällainen mainoslause saavuttaa asiakkaat. Vuonna 2012 tämä onkin jo otettu huomioon.

4.3.2 Ulkoasu ja ilme

Tapahtumia on tänä päivänä runsaasti ja niistä tiedottaminen on vilkasta. Nykypäivänä käytetään paljon sähköistä viestintää. Tämä on kustannustehokasta, mutta viesti katoaa helposti muun informaatiotulvan sekaan. Näkyvyyden saamiseksi tarvitaan eri imagonluontikeinoja. Tapahtuma tarvitsee oman tunnuksen ja logon, joiden avulla asiakkaat osaavat heti yhdistää tiedon tiettyyn mielikuvaan. (Anttila 2001, s. 167) Mielekästä olisi, jos kävijät heti kuulleessaan nimen Museoiden yö tai nähdessään logon, osaisivat yhdistää sen johonkin konkreettiseen, esim. tiettyyn ohjelmanumeroon tai johonkin tiettyyn asiaan mikä pitää päästä kokemaan jokainen vuosi.

Museoiden yön visuaalisen ilmeen on joka vuosi toteuttanut Alasin Median Ville Heinonen. Vuoden 2010 ilmeeseen oltiin niin tyytyväisiä, että 2011 ja 2012 päätettiin käyttää siitä päivitettyä versiota.



KUVIO 3. Museoiden yön juliste 2011

4.3.3. Markkinointi ja tiedottaminen

Markkinoinnin välineet jaetaan Philip Kotlerin mukaan neljään kategoriaan: 1) mainonta 2) henkilökohtainen myyntityö 3) menekin edistäminen 4) suhde- ja tiedotustoiminta. (Vallo & Häyrynen 2008, s. 27) Tampereen Museoiden yötä on markkinoitu mainoksilla esim. Aamulehdessä, netissä omilla verkkosivuilla sekä esim. eri sivujen tapahtumakalentereissa ja Facebookissa, flyereita ja julisteita on levitetty ympäri kaupunkia ja kouluja, sähköposteja on lähetetty eri kohderyhmille sekä juttuja on ollut paikallislehdissä ja radiossa.

Omien nettisivujen lisäksi flyeri on ollut tapahtuman informatiivisin mainos. Flyerissa on maininta siitä, mitä museoita osallistuu, kartta, johon on merkattu bussireitti ja lyhyt esittely siitä, mitä ohjelmaa museoissa on illan aikana. Aikataulu ei ole mahtunut mukaan kahtena viime vuotena, koska ohjelmatarjonta on ollut niin laaja ja varmistunut liian myöhään. Ohjelma ja aikataulu kokonaisuudessaan ovat yleensä valmistuneet vasta flyerin painattamisen jälkeen. Viime vuonna tulostettiin aikataulusta erinäisiä kopioita, joita jaettiin museoissa illan aikana. Tärkeää olisi, että ohjelma aikatauluineen saataisiin mukaan

flyeriin. Tämä helpottaa asiakasta, jonka ei tarvitse etsiä aikataulua erikseen netistä. Lisäksi säästyttäisiin ylimääräiseltä työltä, eli kahden eri painotuotteen tekemisestä kun yksikin riittäisi.

Luulen, että se riskin ja epävarmuuden tunne, mikä asiakkaalla voi olla tätä tapahtumaa kohtaan, liittyy ihan perusasioihin, joita on helppo kehittää. Nämä liittyvät lähinnä tiedon saamiseen. Parantainen kertoo tutkimuksesta, jonka mukaan nettisivuille päätyvä asiakas päättää sekunnin kymmenässäosassa kannattaako sivuja tutkia tarkemmin. Jos vastaus on ei, siirtyy hän välittömästi jonnekin muualle. (Parantainen 2007, s. 51) Sama koskee flyeria: jos se ei näytä tarpeeksi kiinnostavalta ei asiakas edes tule avaamaan sitä. Jos tapahtumassa esiintyy jokin artisti tai muu tuttu julkisuuden henkilö, voi hänet nostaa tähän kuvalla esille. Tapahtumakuviakin kannattaa käyttää markkinoinnissa entistä enemmän. Facebookiin voi ladata kuvia tuotannon aikanakin ja iloiset tapahtumakuvat, joissa esiintyy oikeita ihmisiä, antavat vertauskuvan mahdollisille kävijöille.

Myönteistä julkisuutta tuovat myös kävijäkokemukset ja esim. Facebook-sivuille jätetyt iloiset viestit. Asiakkailta kannattaisi myös saada sellaisia kommentteja, joita voisi julkaista nettisivuilla tai käyttää mainonnassa. Nykyään eri blogeillakin voi olla suuri merkitys ja viime vuonna pohdittiinkin jo, miten tapahtumaa voisi mainostaa suoraan bloggaajille.

Museoiden yön kohderyhmää ei ole nostettu esille mainoksissa sen enempää. Tapahtuma on tarkoitettu koko perheelle ja tavoite on tavoittaa uusia museokävijöitä sekä nuoria. Ohjelmaa on vauvasta vaariin ja luulen, että näyttelyiden teemat ja ohjelmanumerot ovatkin ne, jotka loppupeleissä pitää suunnitella kohderyhmälle tarpeeksi kiinnostaviksi. Nuoria ei saa Museoiden yöhön jos heille ei ole tarjolla mitään sellaista ohjelmaa minkä he kokevat omakseen.

Museoiden yölle on perinteisillä mainoksilla haettu näkyvyyttä myös paikallislehdistä. Mainoksia tehokkaampi keino on kuitenkin myönteinen julkisuus. Lehtiartikkeli tai radiojuttu on parempi mainos kuin maksettu ilmoitus (Parantainen 2007, s. 58). Tietoa tapahtumasta on siis myös levitetty lehtiartikkeleissa ja radiossa. Tässä on haasteena se, että pitää saada lehdistö kirjoittamaan ja tiedottamaan tapahtumasta etukäteen.

Museoiden yöstä on tiedotettu sähköpostiviestien avulla suoraan opiskelijoille ja lehdistötiedotteilla medialle. Opiskelija- ja eläkeläisryhmiä on yritetty houkutellessa mukaan kookuttavilla sähköpostiviestillä ja tarjouksilla. Sähköpostit kuitenkin hukkuvat helposti

tiedonvirtaan, eivätkä välttämättä ole paras vaihtoehto kohderyhmien tavoittamiseen. Kaikessa tiedottamisessa ja materiaalissa, jonka lähettää ulospäin organisaatiosta, pitää ottaa huomioon se kohderyhmä, kenen kanssa kommunikoi ja räätälöidä eri versiot jokaiselle.

Museoiden yöstä onkin syytä tiedottaa lehdistölle ainakin kolme, mieluummin neljä kertaa. Ensimmäinen tiedote voi olla pelkästään pieni puffi missä tiedotetaan tulevasta, noin viikkoa ennen tapahtumaa kannattaa laittaa kattavampi tiedote ja varautua vielä pidemmällä versiolla mahdollisille lisätietoa kyseleville. Tapahtumapäivänakin voi laittaa pienen muistutuksen ja jälkikäteen pitää tiedottaa tuloksista.

4.4. Prosessin neljäs vaihe: Tapahtumapäivä

Tapahtumapäivä on vain 10 % koko tapahtuman tuottamisesta. Tapahtumapäivä koostuu rakennusvaiheesta, itse tapahtumasta sekä purkuvaiheesta. (Vallo & Häyrynen 2008, s. 147) Tapahtumapäiväksi on syytä koota tapahtumamanuaali, joka jaetaan jokaisen museon ja gallerian asiakaspalvelupisteeseen. Tästä tulee käydä ilmi hinnat, aikataulut, yhteystiedot ja muu tarpeellinen, josta asiakkaat saattavat kysellä illan aikana.

Itse tapahtuma kulkee sitten omalla painollaan ja suuria muutoksia ei enää voi tehdä. Jos epäkohtia ja viimetipan peruutuksia ilmenee, pitää niihin heti reagoida ja pyrkiä korjaamaan ne. Vuonna 2010 pääsylippuina toimivat rintamerkit pääsivät loppumaan alkuillasta ja 2011 jouduttiin hiukan muuttaman museobussin kanssa kulkevaa Tampereen liikelaitoksen bussin reittiä, koska suurempi bussi ei päässytäkään kääntymään yhdellä kapealla kadulla. Suurilta katastrofeilta vältytään, kun riskit ja uhkakuvat on valmiiksi mietitty tarpeeksi hyvin. Esimerkiksi kannattaa pitää mielessä, että sateen mahdollisuus on aina olemassa, vaikka kuinka hienoa ilmaa olisi luvattu.

4.5. Prosessin viides vaihe: Pättäminen

Hyvään projektiin kuuluu yhteisen päätöstapaamisen pitäminen. Silloin arvioidaan työtä ja lopputuloksia. Esitetään kiitokset ja kritiikit ja sovitaan jatkotoimista. Projektista ja sen tuloksista tiedotetaan mahdollisille rahoittajille, yhteistyökumppaneille ja medialle. (Anttila 2001, s. 115) Tässä piilee se riski, että jos tapahtumalla ei ole ulkopuolista rahoittajaa, jää dokumentointi toteuttamatta, koska pakollista tarvetta ei ole. Asiat

kuitenkin unohtuvat nopeasti ja vuoden päästä käydään taas samat keskustelut, jos dokumentaatiota ei ole.

Museoiden yön dokumentaationa päätösraportti on toiminut hyvin. Raporttiin kirjataan kävijämäärien ja lipputulojen lisäksi kaikki ratkaisevat seikat ja huomiot mitä järjestelyiden aikana on kohdattu. Dokumentointiin kuuluu myös valokuvaaminen ja lehtileikkeiden tallentaminen.

Myös luonnosten ja ideariihien tuloksia on syytä kirjata ylös ja säilyttää. Alkuideoista saattaa tarkemmin katsottuna löytyä uutta hyödynnettävää, jota ei ole aikaisemmin havaittukaan. (Anttila 2001, s. 132) Esimerkiksi jokin hyvä ohjelmaidea voi syntyä vaikka siihen ei olisi resursseja. Ensi vuonna tilanne voi olla toinen ja silloin on hyvä jos tämän idean voi vielä kaivaa esille.

Arviointia tehdessä pitää miettiä, kuinka hyvin on pysytty tavoitteissa. Tavoitteiden lisäksi, pitää arvioida mm. prosessin onnistuminen sekä työryhmän yhteistyö ja ilmapiiri. Itsearviointi on hyvä keino, mutta myös ulkopuolisten arviota kaivataan. Tämän voi toteuttaa asiakastytyväisyyslomakkeella tai vaikka palauteosioilla nettisivuilla. Onneksi tyytymätön asiakas toimii niin, että jos hän kokee tulleen huonosti kohdelluksi, hän kyllä löytää keinot sen esille tuomiseen. Mutta jos palautteen lähettämistä ei ole tehty helpoksi, eivät kävijät vaivaa itseään lähettämällä kiitoksia. Sosiaalinen media on tässä poikkeus. Tapahtuman sivuille kävijät voivat helposti kirjata niin positiivista kuin negatiivistakin palautetta. Näidenkin palautteiden kerääminen ja arvioiminen on kullanarvoista työtä seuraavaa tapahtumaa ajatellen.

Museoiden yö täyttää vuonna 2012 viisi vuotta. Tämän juhluvuoden kannalta olisi kiinnostavaa nähdä jatketta Niemen vuonna 2010 toteuttamalle asiakastytyväisyystutkimukselle. Mielenkiintoisia kysymyksiä olisivat lisäksi, kuinka Museoiden yö tunnetaan Tampereella ja onko se onnistunut vaikuttamaan tamperelaisten mielikuvaan museoista.

5. Johtopäätökset

Projektinhallinta on nyt käyty perusteellisesti läpi ja tätä seuraamalla tapahtuman tuottaminen pysyy hallitusti käsissä. Selkeyttämällä ja yksinkertaistamalla päästään myös tuotteistamisen makuun. Sanotaan, että hyvin suunnitellut on puoliksi tehty, mikä pitää paikkansa myös tapahtumien toteuttamisessa. Suunnitteluun kannattaa ottaa mukaan mahdollisimman varhaisessa vaiheessa kaikki ne, joiden panosta tapahtuman toteutuksessa tarvitaan. Näin saadaan mukaan erilaisia näkökulmia ja ideoita ja kaikki tapahtumaa järjestävät sitoutuvat paremmin tapahtuman tavoitteisiin. Samalla tapahtuman onnistumisen todennäköisyys kasvaa.

Palaan nyt aiemmin esittämäni kysymykseen, eli siihen, miksi niin harva nuori käy museoalan tapahtumissa. Totesin jo aiemmin, että nuorten saaminen museoon on pitkälti kiinni siitä, että he eivät ole tottuneita museo-kävijöitä. Heinonen ja Lahti ovatkin todenneet, että jotkut eivät lainkaan halua käydä museossa, koska se ei kuulu heidän elämäntapaansa. Tällöin yleensä tuttavien ja sukulaisten suositus on tehokkain kehotus museokäyntiin, paljon tehokkaampi kuin mainonta. Ihmiset haluavat sinne, mistä muutkin ovat pitäneet. (Heinonen & Lahti 1996, s. 143) Nuorille tapahtumaa voisi mainostaa yhdessä kaupungin nuorisopalveluiden kanssa. Nuorilla on suuri kynnys mennä yksin uuteen ympäristöön, joten nuoria kannattaakin houkutella mukaan ryhmissä. Nuoret voisivat osallistua kävijöinä, joista tulee aktiivisia osallistujia. He voisivat osallistua järjestelyihin ohjelmanumeroilla, omilla esityksillä tai tuomalla omat harrastuksensa museoon.

Museoiden yöllä on monta kehityssuuntaa ja ideoita, joita voisi lähteä toteuttamaan. On mahdollista tavoitella kohderyhmiä ja kehittää eri konsepteja. Oli tavoite tulevaisuudessa mikä tahansa, pysyy prosessi hallinnassa projektinhallinnan avulla. Tähän tarvitaan projektinhallintaan keskittyvä henkilö. Suurin osa ohjelmanumeroista on museoiden itsensä laatimia, mutta yhteydenpito, käytännön järjestelyt, alihankkijoiden kilpailuttaminen, raportointi, tiedotus, markkinointi ja sosiaalisen median ylläpito jää puolitiehen ilman vastuuhenkilöä. Tänä vuonna tapahtuma järjestetään taas ilman tuottajaa. Tapahtuma saadaan kasaan, kun kaikki tekevät vähän jotakin, mutta hallittu ote jää puuttumaan eikä kukaan ehdi paneutua kehittämiseen.

Tampereen Museoiden yön organisaation kesken kannattaisi vielä pohtia, mitä Museoiden yössä halutaan nostaa esille ja sen jälkeen vahvistaa teemaa. Ohjelmaa on nykyään

riittämiin ja kaikkea ei ehdi yhdessä illassa kokea, vaikka osallistujilla riittäisikin innostusta. Toistaiseksi resurssit eivät ole mahdollistaneet tapahtuman järjestämistä kahtena peräkkäisenä päivänä.

Tuloksia ja realistisia mahdollisuuksia on vaikea todeta ilman, että käytettävät resurssit ja voimavarat ovat tiedossa. Tämän takia en tule projektinhallinnan prosessikuvauksessa minkäänlaisiin konkreettisiin tuloksiin tai päätöksiin. Jälkikäteen mietittynä opinnäytetyössäni olisi ollut kiinnostavaa, jos projektinhallinnan kuvauksessa olisin voinut käyttää konkreettisempia esimerkkejä. Mutta tarkoitushan ei ollut tuottaa uutta tapahtumasuunnitelmaa vaan antaa apuvälineet suunnitelmien toteuttamiseen ja unohtumattoman Museoiden yön järjestämiseen.

Lähteet

- Anttila, P. (2001) *Se on projekti – vai onko? Kulttuurialan tuotanto- ja palveluprojektien hallinta*. Hamina: AKATIIMI Oy
- Heinonen, J. & Lahti M. (1996) *Museologian perusteet*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Kaitavuori, K. (2009) Museo ja yleisö Teoksessa: P. Kinanen (toim.), *Museologia tänään*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Kallio, K. (2009) Museon yhteiskunnalliset tavoitteet Teoksessa: P. Kinanen (toim.), *Museologia tänään*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Karhio, P. (2003) *Miten lähestyä käymättömiä? Ei-kävijyyden esitarkastelua asiantuntijahaastattelujen valossa* Tutkimusraportti. Valtion taidemuseo: Taidemuseoalan kehittämisyksikkö Kehys
- Levanto, M. (2010) Suomen Museoiden yleisöt Teoksessa: Petterson S. & Kinanen, P. (toim.), *Suomen museohistoria*. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy
- Lindholm, A. (2011) Ei-kävijyystutkimukset Teoksessa: Lindholm, A. & Simovaara, J. & Cantell, T. & Mielonen, H., *Yleisötutkimus kulttuurialan opinnäytetyönä*. Helsinki, Humanistinen ammattikorkeakoulu, Sarja C. Oppimateriaaleja 27.
- Niemi, L. (2011) *Tampereen Museoiden yö 2010. Asiakastutkimus ja kehittämisideoita* Opinnäytetyö. Tampereen ammattikorkeakoulu, Matkailualan koulutusohjelma, Tampere
- Nylund, N. (2010) *Tampereen Museoiden yö 15.05.2010* Päättöraportti
- Parantainen, J. (2007) *Tuotteistaminen. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä* Hämeenlinna: Talentum Media Oy
- Stolt, H. (2011) *Museernas Natt i Tammerfors 20.06.2011* Praktikrapport, Yrkeshögskolan Novia, Kulturproduentskap
- Sundberg, O. (2010) *Kulttuurituottaja museoalalla. Onko hommia?* Opinnäytetyö, Humanistinen ammattikorkeakoulu, Kulttuurituotannon koulutusohjelma, Aikuiskoulutus (90-120 op)

Vallo, H. & Häyrynen, E (2008) *Tapahtuma on tilaisuus Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen* Helsinki: Tietosanoma Oy

Verkkosivut:

Facebook <http://www.facebook.com/museoidenyotampere> (Luettu: 4.5.2012)

Museoiden yö <http://www.tampere.fi/museoidenyo> (Luettu: 21.1.2012)

Museoliitto <http://www.museot.fi> (Luettu: 14.1.2012)

Suomen museoliiton toimintasuunnitelma 2011 Talousarviot 2011 ja 2012

www.museoliitto.fi (Luettu: 14.1.2012)

Tampereen kaupunki <http://www.tampere.fi/kulttuurijamuseot/museopalvelut/taiteyksikko>
(Luettu: 10.4.2012)

Liite 1.

MUSEOIDEN YÖ - ARVIO TYÖTEHTÄVISTÄ - Henrietta Stolt 2012					
	Tammikuu	Helmikuu	Maaliskuu	Huhtikuu	Toukokuu
Yhteydenpito ja kokoukset	Tammikuu		Maaliskuu		
	Päätää osallistuvat museot ja galleriat				
	Kokoukset				
	Yhteistyökumppanit ja sponsorit				
Ohjelman tuottaminen	Budjetointi ja resursointi				
	Toukokuun näytelyt selvillä				
	Teema, visio				
	Tavoitteet				
	Ohjelman suunnittelu				
Käytännön järjestelyt	Tapahtumapäivän aikataulutaminen				
	Graafinen ilme				
	Julisteiden paino ja jako		Liput myyntiin		
	Flyyereiden paino ja jako				
	T-paidat ja muut tuotteet				
	Bussireitin suunnittelu		Laskujen maksaminen		
			Tapahtuma-avustajien/talikohtyöntekijöiden palkkaaminen		
			Tapahtumainfon luominen		
Tiedotus ja markkinointi	Ailhankkijoiden kilpailuttaminen				
	Omien verkkosivujen, Facebookin, Twitterin, eri verkkomedioiden tapahtumakalenterien päivitys ja ylläpito				
	Sähköpostimainonta				
	Mainonta ja ilmoitukset				
	Puffi ja tiedotteet				
	Haastattelut medialle				
	Kilpailuja				
	Katukuvassa näkyminen				
	Raportointi		Raportointi		
			Palautelomake		
Raportointi ja tulevan suunnittelu			Ensi vuoden suunnittelu		