

Elämyksellisyyttä ja uusia tuulia Helsingin museokentälle

Case Finnish Music Hall of Fame

Mira Lehtonen

Tekijä(t) Mira Lehtonen	
Koulutusohjelma Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Elämyksellisyyttä ja uusia tuulia Helsingin museokentälle Case Finnish Music Hall of Fame	Sivu- ja liitesivumäärä 40
<p>Opinnäytetyöni käsittelee vuonna 2019 avautuvaa musiikkimuseota Finnish Music Hall of Famea (jäljempänä Fame). Työn tavoite on selvittää yhteistyökumppaneiden näkemyksiä ja odotuksia hankkeessa, jossa yhteistyökuvioiden merkitys on suuri. Sidosryhmien odotukset ja museon brändin muodostuminen ovat työni keskeisiä käsitteitä. Koska Fame on ensimmäinen Suomeen avattava yrityspohjainen museo, tämä aihe näkyy sekä työni tietoperustassa, että selvityksessäni. Lisäksi työni käsittelee museoiden elämyksellisyyttä ja elämyksen rakentumista.</p> <p>Työni empiirinen osio on selvitys Famen yhteistyökumppaneiden näkemyksistä ja odotuksista liittyen Famen ainutlaatuisuuteen ja erottuvuuteen sekä mahdollisiin elinkeinovaikutuksiin. Selvitykseni kartoittaa myös yhteistyökumppaneiden motiiveja, odotuksia ja toiveita Famen suhteen. Aineisto on kerätty teemahaastattelulla keväällä 2018.</p> <p>Selvitykseni mukaan Fame tulee olemaan ainutlaatuinen kulttuurikohde, joka antaa suomalaiselle musiikille ja sen taustatarinoille mahdollisuuden tulla näkyvimmiksi. Famen koetaan voivan tarjota kävijöilleen jotain uutta ja innovatiivista uusimman teknologian ja interaktiivisuutensa ansiosta. Tuloksissa näkyi merkittävänä myös yhteistyön mahdollisuudet, sillä Fame koettiin toimijana, joka voi yhdistää esimerkiksi musiikki- ja museoalan toimijoita. Myös yhteistyö julkisen ja yksityisen sektorin puolella nähtiin merkittävänä. Vastaajat kokivat Famen voivan tuoda upean lisän Helsingin museo- ja kulttuuritarjontaan, tarjoten mm. yrityspohjaisuutensa ansiosta viihteellisemmän vaihtoehdon perinteisten museoiden rinnalle.</p>	
Asiasanat museot, elämyksellisyys, sidosryhmät, brändi	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tavoitteet ja tutkimuskysymykset	2
1.2	Mikä on Finnish Music Hall of Fame?	3
2	Tietoperusta	5
2.1	Museon yritysmuotoisuus	5
2.2	Uuden museon brändäys	7
2.3	Elämyksellisyys museossa	8
3	Selvitys Famen yhteistyökumppaneiden odotuksista	11
3.1	Tutkimusmenetelmä ja aineiston analysointi	11
3.2	Haastatellut tahot ja tahojen valinta	12
3.3	Selvityksen tulokset	13
3.3.1	Famen ainutlaatuisuus ja erottuvuus	13
3.3.2	Famen vaikutus Helsingin elinkeinoelämään & kulttuuritarjontaan	18
3.3.3	Sidosryhmien motiivit, odotukset ja toiveet	24
3.4	Yhteenveto selvityksen tuloksista	28
3.5	Famen elämyksellisyyden elementit elämyskolmio-mallissa	32
4	Pohdinta	34
4.1	Tulosten tarkastelu tietoperustan pohjalta	34
4.2	Kohti kiinnostavaa museobrändiä	35
4.3	Tulosten luotettavuus	37
5	Lähteet	39

1 Johdanto

Tämä projekti tehdään yhdessä. Se on lause, jota Finnish Music Hall of Famen (jäljempänä Fame) hallituksen puheenjohtaja Mikko Vanni käytti tiedotustilaisuudessa kuvaillessaan musiikkimuseohanketta. Fame on hanke, jossa yhteistyökumppanit näyttelivät merkittävää roolia. Yrityksen omistajataho korostaa yhteistyön merkitystä. Näyttää siltä, että he ovat ymmärtäneet toimivan yhteistyön merkityksen nykyajan muuttuvassa liiketoimintaympäristössä. On kiehtovaa, miten muutaman ihmisen projektiin on saatu mukaan niin laajasti erilaisia asiasta innostuneita tahoja. Jotain on selvästi tehty oikein, kun innostus on levinnyt. Sekä omistajataho että mukana olevien yhteistyökumppaneiden innokkuus on mielestäni merkittävää.

Fame on suomalaisen musiikin museo, joka esittelee suomalaista musiikkia yli genererajojen. Fame avataan Helsinkiin Mall of Triplaan lokakuussa 2019. Museossa keskeisessä roolissa tulee olemaan teknologia ja interaktiivisuus. Se tulee olemaan Suomen ensimmäinen yritysmuotoinen museo, joka tekee myös yhteistyötä julkisen sektorin kanssa.

Sidosryhmien ja yhteistyökumppaneiden mielipiteellä on väliä, sillä yrityksen, myös museon, brändi muodostuu näiden pohjalta. Tässä hankkeessa, jossa yhteistyö on merkittävässä roolissa, yhteistyökumppaneiden odotukset ja näkemykset ovat tärkeitä brändin muodostumisen kannalta. Sen lisäksi, että yhteistyökumppaneiden mielipiteet ovat osa brändiä, yhteistyökumppanit myös omalta osaltaan vievät yrityksen viestiä eteenpäin ja näin ollen muokkaavat sen brändiä. Tässä vaiheessa, kun Famen varsinainen toiminta ei ole vielä alkanut, on hyvä aika määrittää, mitkä tekijät koetaan brändin kannalta merkittävänä. Käsittelen työssäni myös museoiden elämyksellisyyttä, sillä Fame itse on korostanut sitä viestinnässään ja se nousi vahvasti esiin myös selvityksessäni. Halusin pureutua myös tähän aihealueeseen lisää, ja selvittää, mitkä asiat vaikuttavat elämyksellisyyteen, ja miten se voi näkyä yrityksen viestinnässä ja brändissä.

Sidosryhmien mielipiteet ja näkemykset vaikuttavat nykyään yhä useammin yritysten päätöksentekoon. Sidosryhmälähtöisyys näkyy yritysten viestinnässä ja johtamisessa, ja sidosryhmien tarpeita ja odotuksia otetaan nykyään enemmän huomioon. On huomattu, että yrityksen on tunnettava toimintaympäristönsä paremmin kuin aiemmin ollakseen valmiita erilaisiin uhkatilanteisiin ja kyetäkseen näkemään mahdollisuudet ympärillään. (Talouselämä 2016.) Yhteistyökumppanit ovat varsinkin tämänlaisessa hankkeessa merkittävä sidosryhmä. Yhteistyökumppaneiden odotusten ymmärtäminen luo pohjaa toimivalle yhteistyölle ja auttaa yritystä hallitsemaan mainettaan. Opinnäytetyöni empiirinen osio selvittää ja kerää yhteen Famen yhteistyökumppaneiden odotuksia näkemyksiä antamaan

osviittaa omistaja- ja johtotasolle toiminnan ja viestinnän suunnitteluun. Tavoitteena on myös kerätä yhteen sidosryhmien ajatuksia siitä, millainen vaikutus museolla mahdollisesti on Helsingin kulttuuri- ja elinkeinoelämään.

Opinnäytetyöni käsittelee yhteistyökumppaneiden odotuksia, museon brändin muodostumista sekä museon yritysperustaisuutta. Työni toimeksiantajat kokivat, että yhteistyökumppaneiden näkemysten yhteen keräämisestä olisi hyötyä. He olivat kiinnostuneita kuulemaan tärkeiden sidosryhmiensä ajatuksia kootusti, jotta he olisivat perillä näiden odotuksista ja näkemyksistä. Tämä on tärkeää odotustenhallinnan näkökulmasta, mutta myös brändin luomisessa, sillä se heijastaa hyvin sitä kuvaa, minkä he ovat antaneet yrityksestä tähän mennessä. Toimeksiantajat kokivat erityisesti tarvetta selvittää näkemyksiä Famen mahdollisista elinkeinovaikutuksista.

1.1 Tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyöni tavoitteena on kerätä yhteen Famen yhteistyökumppaneiden näkemyksiä seuraavista asioista:

- 1) Mikä tekee Famesta ainutlaatuisen ja miten se tulee erottumaan muista vapaa-ajanviettomahdollisuuksista?
- 2) Miten Fame voi vaikuttaa Helsingin kulttuuritarjontaan ja elinkeinoelämään?
- 3) Mitä motiiveja, odotuksia ja toiveita yhteistyökumppaneilla on tällä hetkellä Famen suhteen?

Famen ainutlaatuisuus on yksi asia, mikä korostuu sen viestinnässä. Halusin selvittää sidosryhmien näkemystä siitä, mikä tekee Famesta erilaisen. Mikä saa ihmisen valitsemaan juuri sen kaikkien vapaa-ajanviettomahdollisuuksien joukosta? Lisäksi vastaukset voivat antaa osviittaa siitä, mitkä kuulemansa asiat yhteistyökumppaneiden edustajat kokevat merkityksellisiksi. Näitä asioita yritys voi hyödyntää brändin rakentamisessa ja markkinoinnissa. Se kertoo myös siitä, mitä valintoja omistajat ovat jo brändin suhteen tehneet, sekä siitä, millaisia odotuksia yhteistyökumppaneilla on. Ashley Deibertin (2017) mukaan yrityksen brändi voi rakentua niin yrityksen itsensä tarkoittamien piirteiden, kuin muiden odotusten pohjalle. On tiettyjä asioita, joita sidosryhmät odottavat yritykseltä. Toisaalta taas osa piirteistä on niitä, jotka yritys on valinnut voidakseen erottua kilpailijoistaan. Tärkeintä on, että yritys näkee, mitkä piirteet ovat jo tunnettuja ja mitä sen on tuotava esille lisää.

Opinnäytetyössäni selvitän myös yhteistyökumppaneiden näkemystä siitä, miten Fame voi vaikuttaa Helsingin elinkeinoelämään. Elinkeinovaikutukset kattavat laajasti esimerkiksi

matkailun ja kulttuurin sekä taloudelliset vaikutukset. Famen omistajat näkevät niin kotimaiset kuin ulkomaisetkin matkailijat yhtenä tärkeänä kohderyhmänä. On kiinnostavaa kuulla myös yhteistyökumppaneiden näkemyksiä Famen potentiaalista lisätä Helsingin kiinnostavuutta matkailun näkökulmasta. Musiikkimuseo tuo myös Helsingin ja koko Suomen kulttuuritarjontaan jotain, mitä siellä ei vielä ole.

Otin mukaan tutkimukseeni myös yhteistyökumppaneiden motiivit, sillä erilaiset odotukset usein pohjautuvat motiiveihin. Toivon näiden erilaisten motiivien avaavan paremmin yhteistyökumppaneiden näkemyksiä ja mielipiteitä. Näillä vastauksilla pyrin myös selvittämään osaltaan yhteistyökumppaneiden näkemyksiä Famen erottuvuudesta ja ainutlaatuisuudesta. Lisäksi selvitän heidän odotuksiaan ja toiveitaan tulevaa musiikkimuseota kohtaan.

1.2 Mikä on Finnish Music Hall of Fame?

Finnish Music Hall of Fame, eli Fame on suomalaiselle musiikille omistautunut interaktiivinen ja elämyksellinen museo, joka avautuu lokakuussa 2019 Helsinkiin Pasilan uuteen kauppa- ja elämyskeskukseen Mall of Triplaan. Famen konsepti on täysin uudenlainen Suomessa, sillä se on ensimmäinen yritysmuotoinen museo ja lisäksi ensimmäinen suomalaiselle musiikille omistettu museo. (Finnish Music Hall of Fame 2017b.) Fame haluaa toimia tiennäyttäjänä museokonseptille, jossa yksityinen museo tekee tiivistä yhteistyötä julkisen puolen kanssa (Vanni 28.2.2018).

Museo tarjoaa muun muassa nostalgisia aikamatkoja soiviin muistoihin, musiikkitietoa hauska muodos ja monenlaisia mahdollisuuksia heittäytyä itse soiton, laulun ja tanssin vietäväksi. (Finnish Music Hall of Fame 2018b)

Musiikkimuseon tarkoitus on siis viihdyttää, koskettaa ja opettaa. Se on koko perheelle soveltuva paikka, jossa kävijä pääsee itse tekemään ja kokemaan. Keskeisessä roolissa museossa on teknologia; innovaatioiden ja teknologian avulla museo pyrkii tarjoamaan kävijöille elämyksiä, jotka ovat ainutlaatuisia ja jäävät mieleen. (Vanni 28.2.2018.) Virtuaalitodellisuuden ja lisättyyn todellisuuteen liittyvät innovaatiot tarjoavat kävijöille uusia mahdollisuuksia kokea musiikkia. Pääkumppanina virtuaalielämysten tuottamisessa toimii Teatime Research Oy. Se tuottaa Fameen esimerkiksi virtuaalitodellisuuden pohjautuvia sovelluksia. (Finnish Music Hall of Fame 2018a.) Yksi Famen tavoitteista on myös myydä näitä innovaatioita ja teknologiaratkaisuita kohdennetusti museotoimialalle ympäri maailman (Ilmolahti 26.4.2018).

Idea musiikkimuseoon tuli Famen hallituksen puheenjohtajalta Mikko Vannilta. Hän tunsi Ruotsin ABBA-museon taustahenkilöt ja piti konseptia erinomaisena. Hän ymmärsi, että Suomesta puuttui vielä suomalaiselle musiikille omistautunut museo. Fame voisi elävöittää Helsingin kulttuuritarjontaa uudella konseptillaan ja tarjoamaan kävijöille virkistävän vaihtoehdon perinteisempien museo- ja kulttuurikohteiden rinnalla. Parhaimmillaan Fame voisi myös lisätä niin matkailijoiden kuin helsinkiläistenkin kiinnostusta muihin kulttuurikohteisiin. (Niemi 7.2.2018.) Vanni (28.2.2018) toteaa, että Helsinki on jo nyt hieno kulttuurikaupunki monella tapaa, mutta sieltä ja koko Suomesta puuttuu kokonaan suomalaiselle musiikille omistettu museo. Lisäksi Fame tulee tarjoamaan museokentälle teknologiapainotteisempaa lähestymistapaa.

Museoon tulee myös kunniagalleria, mistä tulee myös museon englanninkielinen nimi Finnish Music Hall of Fame. Kunniagalleriaan valitaan vuosittain ansioituneita suomalaisia muusikoita ja musiikin tekijöitä. Valinnat tekee nimetty valintakomitea, jota johtaa ministeri Lauri Tarasti. Tarastin lisäksi komiteassa on edustettuna suomalaisen musiikin tekijöitä ja asiantuntijoita kattavasti. (Finnish Music Hall of Fame 2018b.)

Itse museotilan lisäksi Famen yhteyteen avataan teemaravintola. Ravintolassa tullaan järjestämään musiikkiesityksiä ja sen yhteyteen tulee mahdollisesti myös jonkin verran esi-
neistöä, joihin kävijät voivat tutustua vierailun yhteydessä. Tärkeä osa Famen ja ravintolan toimintaa ovat myös tapahtumat. Yritykset voivat järjestää tapahtumia niin museotiloissa kuin ravintolan puolellakin. Lisäksi on mahdollisuus järjestää tapahtumia myös muualla Triplan tiloissa. Myös Fame itse tulee järjestämään tapahtumia osana toimintaansa. (Vanni 28.2.2018.)

2 Tietoperusta

Tässä luvussa avaan opinnäytetyöni kannalta keskeisiä käsitteitä ja esittelen teemoja, jotka nousivat myös vahvasti esiin opinnäytetyöni empiirisessä osiossa. Aluksi kerron museokonseptista, joka on täysin uusi Suomessa. Sen jälkeen kerron museoiden brändäyksestä sekä elämyksellisyydestä ja siihen vaikuttavista tekijöistä.

2.1 Museon yritysmuotoisuus

International Council of Museums (ICOM) määrittelee museon seuraavasti:

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)

Museo on perinteisesti Suomessakin mielletty organisaatioksi, joka on joko kokonaan tai osittain julkisessa omistuksessa ja luonteeltaan voittoa tuottamaton. Museoliiton (2016) julkaisun mukaan vuonna 2016 Suomessa oli 154 ammatillista museota. Näistä 60 kappaletta oli yksityisomistuksessa. Tällä hetkellä yksityiset museot ovat Suomessa kuitenkin eri säätiöiden ja yhdistysten omistuksessa. Näistä suurin osa on valtionosuuden piiriin kuuluvia museoita, eli ne saavat korotettua valtionosuutta. Ne ovat myös voittoa tavoittelemattomia tahoja.

Yksityisiä museoita voi kuitenkin olla monenlaisia. Niitä ovat perinteisemmät säätiöiden tai yhdistysten ylläpitämät museot, mutta myös uudemman mallin mukaan toimivat yrityspohjaiset museot. Eroja erityyppisten museoiden välillä ovat mm. rahoitus- ja omistus pohja ja se, onko museo luonteeltaan voittoa tavoittelematon vai ei. Donley (2014, 7-8) puhuu for-profit- museosta eli voittoa tavoittelevasta museosta. Yleinen väärinkäsitys on, etteivät non-profit -museot tavoittelisi yhtään tuottoa. Museokaupat, pääsymaksut ja museokahvilat, jotka lähes jokaisesta museosta löytyvät, pyrkivät asiakkaiden palvelemisen lisäksi lisäämään museoiden tuottoja. Ero for-profit -museoon on kuitenkin siinä, mihin positiivinen tulos käytetään. Non-profit organisaatiot käyttävät kaiken voittonsa esimerkiksi toimintansa kehittämiseen, kun taas for-profit -tyyppinen organisaatio tavoittelee lisäksi voittoa omistajilleen.

Fame on muodoltaan osakeyhtiö, joten jo pelkästään osakeyhtiölain mukaan yrityksen on tavoiteltava voittoa osakkeenomistajilleen. Donleyn (2014, s. 20) mukaan esimerkiksi Yhdysvalloissa yritysmuotoisia museoita on kritisoitu siitä, että niitä eivät koske samat lait ja

säädökset kuin julkisia museoita. Museoalalla on tahoja, jotka suhtautuvat kriittisesti siihen, että museota määrittää museolain sijaan osakeyhtiölaki. Huolta ovat aiheuttaneet esimerkiksi kokoelmiin liittyvät kysymykset. Malaron (teoksessa Donley 2014, 20) mukaan eräs ongelma on se, että for-profit -museossa kokoelmat ovat usein museon omistajan omistuksessa. Näin ollen niiden tarkoitus ei ole julkisen museon kokoelman lailla tuottaa hyötyä yhteisölle, vaan omistajilleen. Fame ei kuitenkaan omista kokoelmiaan, vaan kokoelmat ja museoesineistö kuuluvat Suomen Kansallismuseolle, jolta Fame ostaa kokoelmiin liittyvät palvelut (Ilmolahti 26.4.2018).

Yksi haaste museon yritysmuotoisuudessa on tietenkin se, että se voi muiden yritysten tavoin mennä konkurssiin. Toiminnan on oltava riittävän hyvin järjestelty ja suunniteltu ollakseen kannattavaa. Julkiseen museoon verrattuna tilanne on erilainen, sillä julkisella organisaatiolla voi olla vuosia, jolloin toiminta on selkeästi miinuksella, eikä se välttämättä haittaa museon toimintaa. Yrityksen toimintaan tämä kuitenkin vaikuttaa vahvemmin. (Donley 2014 s. 21)

Famen kaltainen yrityspohjainen museokonsepti on käytössä esimerkiksi Ruotsissa ABBA- ja Fotografiska -museoissa. ABBA -museon perustaja Mattias Hanssonin mukaan yritysmuotoisuus luo museolle mahdollisuuden kontrolloida paremmin sitä, miten museo toimii. Se antaa mahdollisuuden itsenäisiin päätöksiin ja toisaalta myös mahdollisuuden kokeilla uusia asioita. Hän ei näe kilpailua tai ristiriitaa yksityisen ja julkisen puolen välillä, vaan kokee yhteistyön mahdollisuutena. Hänen mielestään tällaista yhteistyötä julkisen ja yksityisen välillä tullessa näkemään paljon enemmän kulttuurialalla tulevaisuudessa. (Sveriges Radio 2015.)

Fotografiska -museon omistaja Jan Bromanin mukaan yritysmuotoinen museokonsepti muuttaa yleisön käsityksiä museoista. Yrityspohjainen museo toimii samalla ajatuksella kuin muutkin yritykset; tärkeää on se, mitä asiakas haluaa. Hän ajattelee, että yrityksenä toimiva museo voi tarjota asiakkaille täysin uudenlaisen museokokemuksen. Hänen mukaansa monilla ihmisillä käsitys museoista on, että museot ovat tylsiä, ja yrityspohjainen museo pystyy muuttamaan tätä käsitystä tarjoamalla kävijälle hauskan käyntikokemuksen. (Sveriges Radio 2015.) Tämän puolesta puhuu myös se, että työni kirjoittamisen hetkellä sekä Fotografiska -museo, että ABBA -museo ovat TripAdvisorin Tukholman museoiden top 10 listalla. Molemmat museot ovat saaneet kävijöiltä erittäin hyvät arvostelut. (TripAdvisor 2018.) Myös Famen hallituksen puheenjohtaja Mikko Vanni (2018) perustelee valintaa Famen yritysmuotoisuudesta sillä, että yritysmuotoinen museo sallii nopeamman reagoinnin markkinoiden tarpeisiin ja mahdollisuuden mukautua paremmin siihen, mitä kävijät

haluavat. Hän katsoo, että yritysmuotoisuus luo myös paremmat mahdollisuudet suoravii-
vaisempaan toimintatapaan.

2.2 Uuden museon brändäys

Brändäys on tuttu asia liike-elämän puolelta ja viime vuosina se on ehtinyt rantautua myös museokentälle. Museon brändi pitää sisällään paljon muutakin kuin vain sen ulkoasun, lo-
gon, viestin tai kokoelman. Brändi tarkoittaa mielikuvaa, mikä ihmisillä on museosta. Se ei
välttämättä kuvasta sitä, mitä museo tosiasiallisesti on, vaan se kuvastaa sitä, mitä kaikkea
ihmisille on jäänyt mieleen. Brändäyksellä tarkoitetaan käytännössä kaikkia niitä asioita,
jotka saavat ihmisten mielipiteet muuttumaan lähemmäs sitä, mitä museo tosiasiallisesti on.
Näin ollen brändiä luo asiakkaiden vierailu museoon, museon Facebook-päivitys, mainos
bussipysäkillä tai yrityksen nettisivut. On tärkeää, että museo miettii jo hyvissä ajoin, millä
asioilla se haluaa erottua vapaa-ajankilpailussa. Mitkä asiat tekevät siitä ainutlaatuisen?
(Heaton.) Famen toiminta ei ole vielä ehtinyt käynnistyä, mutta siitä kuulleille ihmisille on
jo alkanut muodostua jonkinlainen kuva mieleen. Se voi perustua esimerkiksi uutisissa
nähtyyn pätkään, omistajien kertomukseen tai nettisivuilla vierailuun.

Brändi pitää aina myös sisällään lupauksen. Jos yritys sanoo keskittyvänsä hyvään asia-
kaspalveluun, asiakas odottaa saavansa hyvää asiakaspalvelua. Jos museo lupaa tarjota
elämyksiä, asiakas odottaa sen tarjoavan elämyksiä. On tärkeää huolehtia, että nämä lu-
paukset myös lunastetaan. Asiakas ei todennäköisesti mene toista kertaa paikkaan, jossa
hänelle tehtyä lupaus ei ole pidetty. Toisaalta taas asiakas, joka kokee yrityksen pitä-
neen lupauksensa, voi haluta sitoutua yritykseen ja toisaalta myös viestiä tästä eteenpäin.
(Deibert 2017.)

Brändi voi olla yhdistelmä piirteitä, joita yritys tarkoituksellisesti tuo esiin, sekä piirteitä,
joita muut siltä odottavat (Deibert 2017). Odotukset voivat pohjautua esimerkiksi yrityksen
antamiin lupauksiin tai sidosryhmien odotuksiin, jotka kumpuavat yrityksen viestinnän tai
toiminnan pohjalta. Ymmärtämällä sidosryhmiensä odotuksia yrityksen on huomattavasti
helpompi hallita mainettaan ja luoda kestäviä yhteistyösuhteita sidosryhmiensä kanssa.
Nykypäivän pirstaleisessa viestintäympäristössä ei riitä, että saa oman viestinsä kuuluviin
sidosryhmille; on tunnettava tärkeiden sidosryhmien odotukset ja ymmärrettävä niitä. (Olk-
konen 2014, 21.)

Olkkonen (2014, 20-27) puhuu artikkelissaan odotushallinnasta. Yrityksen on oltava
selvillä siitä, mitä sidosryhmät siltä odottavat. Jos odotukset ovat liian matalat, yrityksen
viestinnässä tai toiminnassa on mahdollisesti parantamisen varaa. Jos taas odotukset

ovat liian korkeat, yritys on saattanut lupailta viestinnällään liikoja, eikä kykene täyttämään toisten asettamia odotuksia. Yrityksen on tunnistettava sidosryhmiensä odotukset ja ymmärrettävä niitä. Pohjimmiltaan kyse ei ole sidosryhmien kontrolloimisesta tai oman toimintansa silottelusta viestinnällä, vaan omien toimiensa ja viestiensä vaikutusten, sekä sidosryhmien odotusten tuntemista.

Myös lanseerauksen merkitys on hyvin tärkeä brändin muodostumisen kannalta. Tolvasen (2015) mukaan kunnolliseen lanseeraukseen kannattaa satsata, sillä ihmiset ovat kiinnostuneita yrityksen viestistä eniten juuri silloin, kun kuulevat siitä ensimmäistä kertaa. On tärkeätä kyetä herättämään potentiaalisten kävijöiden mielenkiinto ja alkaa luomaan mielikuvaa, brändiä, heti toiminnan käynnistyessä. Näin ollen on tärkeää, että ihmisillä on saatavilla materiaalia yrityksestä ja sen taustoista avajaisten hetkellä.

Brändin muodostumiseen vaikuttaa tietenkin paljon myös yrityksen valitsemat markkinointitavat. inPoweredin tutkimuksen mukaan vaikuttajamarkkinointi voi antaa jopa 88% parempaa brändin tunnistusta, kuin normaali, yrityksen itsensä tuottama sisältö. Tämä perustuu mm. siihen, että ihmiset luottavat toisten arvioihin palveluista tai tuotteista. Vendas-tan tutkimuksen mukaan jopa 92% internet-arvostelija lukevista ihmisistä sanoo niiden vaikuttavan käyttäytymiseensä tai mielipiteisiinsä. Sosiaalisen median vaikuttaja, joka on aidosti kiinnostunut palvelusta ja jolla on sitoutuneita, asiasta kiinnostuneita seuraajia, voi lisätä suuresti yrityksen näkyvyyttä ja saada useat potentiaaliset asiakkaat kiinnostumaan kokeilemaan itse. Oikein tehty vaikuttajamarkkinointi toimii erityisesti matkailu- ja kulttuuri-kohteissa, sillä se tarjoaa seuraajille aidon käyttäjäkokemuksen henkilöltä, jota seuraaja on mahdollisesti seurannut jo pidemmän aikaa, jonka kanssa heillä on yhteisiä kiinnostuksenkohteita ja jonka sanaan tämä luottaa enemmän kuin tuntemattoman. (Rodriguez.)

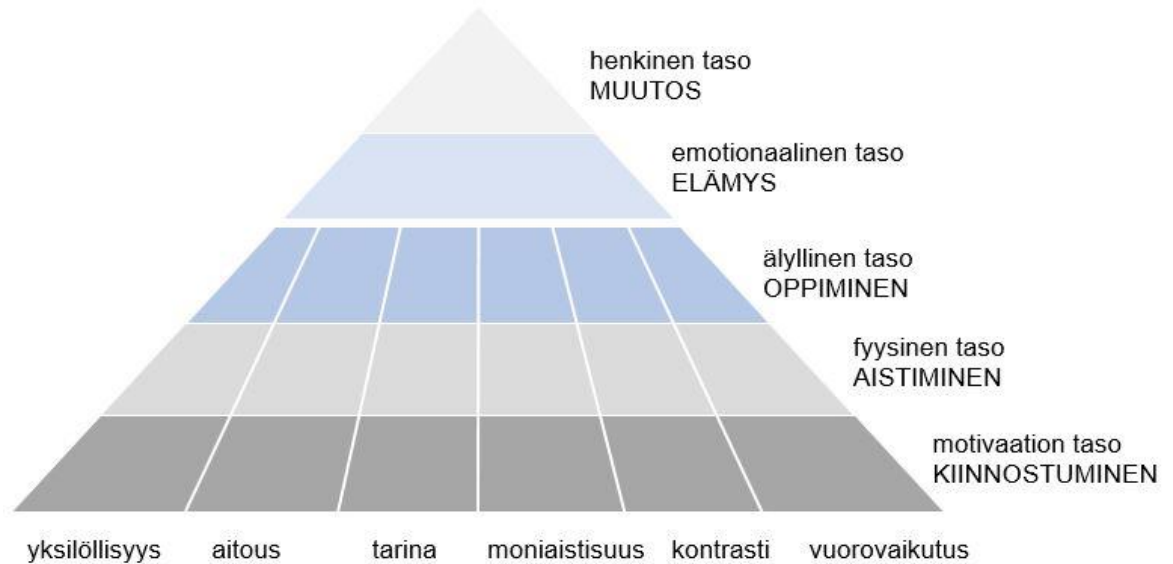
2.3 Elämyksellisyys museossa

Elämyksellisyys merkitsee meille digitaalisuutta, erilaisuutta ja sitä, että ihmiset pääsevät itse tekemään (Niemi 2018).

Museoiden yhteydessä puhutaan nykyään usein elämyksellisyydestä. Ei riitä, että museo opettaa ja sivistää, vaan ihmiset menevät museoon myös etsimään kokemuksia ja elämyksiä.

Elämys on kokemus, joka jää mieleen. Elämys on aina subjektiivinen ja se syntyy vuorovaikutuksessa kokijan ja kokemuksen kanssa. (Gilmore, Pine 1998.) Elämyksellisyyttä voidaan tarkastella esimerkiksi Kyläsen ja Tarssasen (2009, 15-16) elämyskolmion avulla (KUVIO 1). Malli kuvaa täydellistä elämystuotetta tai -palvelua, jossa on otettu huomioon

kaikki elämyksellisyyden eri osa-alueet. Elämyskolmiota tarkastellaan kahdesta eri näkökulmasta: asiakkaan kokemuksen tasolta sekä elämykseen vaikuttavien elementtien tasolta. Elämyskolmion mukaan elämys syntyy erilaisista elementeistä, joita ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti sekä vuorovaikutus.



Kuvio 1. Elämyskolmio

Elämyskolmion vaaka-akselilla on kuvattu elementtejä, joiden pohjalta elämys muodostuu. Elämyskolmion mukaan ensimmäinen elämyksellisyyden elementti on yksilöllisyys. Yksilöllisyys tarkoittaa ainutlaatuisuutta: sitä, ettei samaa kokemusta löydy muualta. Aitoudella viitataan kokemuksen uskottavuuteen. Aitous tarkoittaa yksinkertaisimmillaan todellista, olemassa olevaa elämäntapaa tai kulttuuria. (Kylänen, Tarssanen 2009, 12.) Museon näkökulmasta aitous on helppo asia, ovathan museossa olevat esineet lähtökohtaisesti todellisia ja sisältö faktoihin perustuvaa. Kolmas elämyksellisyyden elementti elämyskolmion mukaan on tarina. Af Hällströmin (2011, 73) mukaan paras tarina on sellainen, joka vetoaa yhtä lailla järkeen ja tunteeseen. Hyvä kertomus tarjoaa faktoja ja ruokkii ihmisten halua saada tietää. Tarina esittää asioita ihmisille tutulla tavalla, mutta se tarjoaa myös mahdollisuuden eläytyä ja oivaltaa. Teräs & Teräsvirta (2013, 21) kiteyttävät hyvin, että ilman tarinaa museoesine on vain tavallinen esine. Museon tehtävänä on luoda esineelle syvempi konteksti ja näin ollen ihmisille mahdollisuus kuulla ja jakaa tarinoita sekä kokea itse.

Neljäs elämyksellisyyden elementti on moniaistisuus, jolla viitataan siihen, että kävijän on mahdollista käyttää aistejaan monipuolisesti. Liiat aistiärsykkeet saattavat kuitenkin olla

häiritseviä, joten aistiärsykkeet tulisi suunnitella huolellisesti. Kontrastilla viitataan elämys-tuotteen tai -palvelun erilaisuuteen kokijan näkökulmasta. Parhaimmillaan elämys tarjoaa selkeän kontrastin arkeen. Viimeinen elämyksellisyyden elementti on vuorovaikutus. Vuorovaikutus käsittää niin vuorovaikutuksen toisten kävijöiden, kuin itse tuotteen ja sen tuot-tajien kanssa. Vuorovaikutuksen ja interaktiivisuuden elementti myös lisää kokemuksen yksilöllisyyttä, sillä tällöin kävijä kokee voivansa vaikuttaa näyttelyn kulkuun. (Kylänen, Tarssanen 2009, 14-15.) On myös tutkittu, että museon toiminnallisuus lisää museossa vietettyä aikaa sekä näyttelyn kävijämäärää. Kun Lontoon tiedemuseoon lisättiin interaktii- vinen osasto, näyttelyn kävijämäärät moninkertaistuivat museon muihin osiin verrattuna. Vuositasolla osaston kävijäluku oli noin 714 henkilöä neliometriä kohden, kun muissa mu- seon osissa vastaava luku oli vain 44. (af Hällström 2011, 48.)

Elämyskolmion pystyakselilla ovat asiakkaan kokemuksen eri tasot, joita ovat motivaation taso, fyysinen taso, älyllinen taso, emotionaalinen taso sekä henkinen taso. Motivaation taso tarkoittaa kiinnostuksen heräämistä ja odotusten luomista ja se viittaaakin mm. markki- nointiin. Jo tässä vaiheessa yrityksen tulisi ottaa huomioon, että mitä useampi elämyksen elementti toteutuu, sen todennäköisemmin asiakas kiinnostuu kohteesta. Fyysisellä ta- solla tarkoitetaan kaikkea aisteilla havaittavaa. Siihen sisältyy myös perusasioita; se, ettei asiakas koe kylmyyttä, kuumuutta, nälkää tai vessahätää. Älyllinen taso tarkoittaa oppi- mista, ajattelua, tiedon soveltamista ja mielipiteiden muodostumista. Emotionaalinen taso on se, missä varsinainen elämys syntyy. Juuri tästä syystä elämykset ovat luonteeltaan subjektiivisia. Elämyksiä myyvä yritys voi ainoastaan tarjota asiakkaalle keinoja päästä elämyskokemukseen, mutta varsinainen elämys syntyy vasta kokijan omassa päässä. Elämys on aina jokaiselle erilainen, myös silloin kun kaksi henkilöä kokevat täysin saman tilanteen. Jos asiakkaan mielestä kaikki peruselementit on otettu huomioon tähän men- nessä motivaation, fyysisellä ja älyllisellä tasolla, on todennäköistä, että asiakas kokee jonkinlaisen positiivisen tunnereaktion. Se voi olla onnea, riemua, onnistumisen tai oppimi- sen iloa, liikutusta, tai jotakin muuta, minkä yksilö kokee merkitykselliseksi. Henkinen taso viittaa voimakkaan elämyksen aiheuttamaan henkilökohtaiseen muutokseen. Yksilö voi kokea esimerkiksi muuttuneensa ihmisenä tai löytäneensä uuden ajattelutavan. (Kylänen, Tarssanen 2009, 15-16.)

3 Selvitys Famen yhteistyökumppaneiden odotuksista

3.1 Tutkimusmenetelmä ja aineiston analysointi

Opinnäytetyöni empiirinen osio on laadullinen tutkimus, jonka aineisto on kerätty puolistrukturoiduilla teemahaastatteluilla. Valitsin tutkimusmetodikseni haastattelun, sillä selvitkseni tavoitteena oli kerätä yhteen sidosryhmien näkemyksiä ja mielipiteitä. Haastattelu valitaan tutkimuksen metodiksi usein juuri silloin, kun tarkoitus on selvittää toisen osapuolen ajatuksia, käsityksiä, kokemuksia ja tunteita (Hirsjärvi & Hurme 2015, 41). Koin, että juuri haastattelemalla henkilöitä kasvokkain saan kattavimmat vastaukset henkilön mielipiteistä ja voin tarvittaessa esittää lisäkysymyksiä. Valitsin eri haastattelutyypin joukosta teemahaastattelun, sillä koin sen työni tavoitteiden kannalta parhaaksi metodiksi. Hirsjärven ja Hurmeen (2015, 48) mukaan teemahaastattelussa olennaisinta on se, että se etenee tiettyjen ennalta määrättyjen teemojen varassa yksityiskohtaisten kysymysten sijaan. Heidän mukaansa tämä tuo tutkittavien äänen paremmin kuuluviin. Teemahaastattelu antaa tilaa vastaajan tulkinalle ja keskittyy merkityksiin, jotka vastaajat itse antavat asioille. Kysymykset eivät kuitenkaan välttämättä ole kaikille haastateltaville samat, ja niiden esittämisjärjestys tai muoto voivat vaihdella.

Halusin rajata teemat ennalta, mutta en kuitenkaan halunnut rajoittaa tutkimukseni sisältöä liikaa saadakseni aitoja näkemyksiä sidosryhmien tärkeäksi kokemista aiheista. Haastattelujen teemat muotoutuivat tutkimuskysymysteni pohjalta. Teemat olivat samat kaikille haastateltaville. Loin näiden teemojen pohjalta esimerkkikysymykset, jotka olivat samat kaikille haastateltaville. Kysymysten asettelu ja järjestys vaihtelivat jonkin verran haastateltavien tahojen välillä. Haastatteluissa esitin myös lisäkysymyksiä tarvittaessa. Näin olen keskustelu saattoi teemahaastattelun hengen mukaisesti painottua eri tavalla haastateltavasta riippuen. Haastattelujeni teemat ja esimerkkikysymykset olivat seuraavat:

1. Famen ainutlaatuisuus ja erottuvuus
 - a. Mitkä asiat tekevät mielestänne Famesta ainutlaatuisen?
 - b. Mitkä asiat erottavat Famen mielestänne muista vapaa-ajanviettomahdollisuuksista?
2. Famen mahdolliset vaikutukset Helsingin elinkeinoelämään ja kulttuuritarjontaan
 - a. Miten Fame voi vaikuttaa Helsingin kulttuuritarjontaan?
 - b. Millaisia vaikutuksia Famella voi olla Helsingin elinkeinoelämään?
3. Odotukset, toiveet ja motivaatio olla mukana
 - a. Mitkä asiat motivoivat lähtemään yhteistyökumppaniksi hankkeeseen?
 - b. Mitä mahdollisia odotuksia tai toiveita teillä on hankkeen suhteen?

Tutkimukseni tarkoitus ei ollut vertailla haastateltujen vastauksia keskenään, vaan kerätä mahdollisimman paljon tietoa haastateltujen näkemyksistä ja odotuksista suhteessa valitsemiini teemoihin. Siksi päädyin siihen, että esittelen tutkimuksen tulokset nimettömänä, vaikkakin mainitsen haastatellut tahot työssäni. Tämä antaa sidosryhmille myös mahdollisuuden vastata täysin rehellisesti, avoimesti ja kriittisesti. Mainitsin tästä haastateltaville ennen haastattelua. Haastattelut olivat kestoltaan noin puoli tuntia. Pidin haastattelut vuoden 2018 helmi- ja maaliskuun aikana haastateltavan toivomassa paikassa. Nauhoitin kaikki haastattelut.

Aineiston analyysin aloitin kuuntelemalla ja litemalla nauhoittamani haastattelut. Tämän jälkeen luin aineiston läpi useaan kertaan ja pyrin löytämään vastauksista useaan kertaan toistuvia asioita. Tein jokaiselle etukäteen asettamalleni teemalle oman ajatuskarttansa, johon kirjoitin kaikki haastatteluissa esiin nousseet seikat. Etsin näistä ensin useampaan kertaan toistuvat ajatukset ja hahmottelin tutkimukseni alateemat tältä pohjalta. Jaottelin kaikki vastauksissa esiin nousseet asiat eri alateemojen alle. Annoin kullekin haastateltavalle numeron (vastaaja 1, vastaaja 2 jne.), jonka avulla koodasin vastaukset.

3.2 Haastatellut tahot ja tahojen valinta

Haastateltavien tahojen kontaktoinnissa minua auttoi Famen hallituksen jäsen Olli Ilmo-lahti. Kävimme yhdessä läpi työni tavoitteita ja teemoja ja valitsimme tältä pohjalta selvitykseni kannalta olennaisimmat sidosryhmät haastateltavaksi. Suunnittelin alun perin haastattelevani 5-8 eri sidosryhmän edustajaa saadakseni tutkimuksestani tarpeeksi kattavan. Lähettämistäni kahdeksasta haastattelupyynnöstä seitsemän henkilöä vastasi kutsuun myöntävästi. Osallistuvien sidosryhmien määrää rajoitti se, että projekti on vasta aluillaan, eikä itse museota ole vielä avattu. Näin ollen esimerkiksi työntekijöiden ja asiakkaiden sidosryhmät jäävät tutkimuksen ulkopuolelle, vaikka ne ovatkin hyvin merkittäviä sidosryhmiä myös odotustenhallinnan näkökulmasta. Valitsemani sidosryhmät ovat tahoja, joilla on jonkinlainen yhteistyösuhde Famen kanssa. Valitsin haastatteluihin taustoiltaan eri tyyppisiä tahoja, jotta tulokset olisivat kattavia ja niistä olisi hyötyä toimeksiantajalle. Pyrin valitsemaan tahoja, joilla olisi näkemyksiä Famen toimintaympäristöstä, Helsingin museokentästä tai musiikkialasta.

Seuraavana esittelen lyhyesti haastattelemi tahot ja niiden edustajat sattumanvaraisessa järjestyksessä.

- Leena Lassila on Helsingin kaupungin alaisuudessa toimivan Helsinki Marketingin kumppanuuspäällikkö. Helsinki Marketing tekee yhteistyötä Famen kanssa erityisesti markkinoinnin ja matkailusektorin verkostojen kanssa.
- Ministeri Lauri Tarasti on Hall of Fame -valintakomitean puheenjohtaja. Valintakomitea koostuu suomalaisen musiikin tekijöiden ja asiantuntijoiden edustajista. Se valitsee vuosittain museossa sijaitsevaan Hall of Fameen eli kunniagalleriaan ansiointuneita suomalaisia muusikoita ja musiikin tekijöitä.
- Famen sisältöjohtajana toimiva Jere Jäppinen työskentelee Helsingin kaupungin museossa. Fame ostaa sisältöpalvelun Helsingin kaupunginmuseolta, ja näin ollen Jäppinen itse ei ole varsinaisesti Famen palkkalistoilla.
- Risto Hakomäki työskentelee amanuenssina Suomen Kansallismuseossa. Kansallismuseo on Famen museoalan pääyhteistyökumppani. Kansallismuseo tekee Famen kanssa yhteistyötä esimerkiksi kokoelmien osalta.
- Ahti Vääntinen on Suomen muusikkojen liiton puheenjohtaja. Suomen muusikkojen liitto on mm. mukana Hall of Fame -valintakomiteassa.
- Tommi Laitio on Helsingin kaupungin kulttuuri- ja vapaa-ajan toimialajohtaja.
- Iina Vapaavuori toimii YIT Rakennus Oy:ssä Mall of Triplan asiakaspäällikkönä. YIT on kauppa- ja elämyskeskus Triplan rakennuttaja. Musiikkimuseorakennus tulee jäämään YIT:n omistukseen.

3.3 Selvityksen tulokset

Tässä luvussa esittelen selvitykseni tulokset. Olen jakanut tulokset alaotsikoihin haastattelujen teemojen mukaisesti. Luettelen haastatteluissa esiin nousseet alateemat kunkin alaotsikon alla. Luettavuuden ja ymmärtämisen helpottamiseksi olen myös lihavoanut nämä alateemat tekstistä. Jokaisen teeman loppuun olen kerännyt taulukon, joka erittelee selvityksessä esiin nousseet tekijät alateemoihin luokiteltuina.

3.3.1 Famen ainutlaatuisuus ja erottuvuus

Haastattelujen ensimmäinen teema Famen ainutlaatuisuus ja erottuvuus jakautui vastausten mukaan viiteen eri alateemaan:

- aihe ja sisältö
- elämyksellisyys
- yritysmuotoisuus
- saavutettavuus
- taustajoukkojen innokkuus

Vastaajista suurin osa mainitsi Famen olevan ainutlaatuinen jo pelkästään **aiheen ja sisällön** vuoksi. Vastaajien mielestä oli merkityksellistä, ettei Suomessa ole aiemmin ollut varsinaista musiikkimuseota, joka keskittyisi suomalaiseen musiikkiin kokonaisuudessaan.

Suomessahan ei ole aiemmin tällaista koko musiikin kirjoa esittelevää museota ollut, että on ollut pienempien musiikin alueiden pieniä museohankkeita ja näyttelyitä, mutta tällaista ei ole vielä ollut. (Vastaaja 1)

Suomalaisen musiikin historian ja merkityksen tallentaminen on tällä hetkellä levälään. Ajattelin että se on sekä musiikin että Helsingin näkökulmasta hyvä, että nämä kootaan yhteen paikkaan. (Vastaaja 5)

Yksi vastaajista mainitsi myös, että museo tarjoaa kävijöille myös mahdollisuuksia oivaluksiin ja löytöihin, kun se ei keskity vain tiettyihin musiikin genreihin. Hänen mukaansa tällainen lähestymistapa tarjoaa kävijöille mahdollisuuden ylittää omat rajansa ja tutustua musiikkityyleihin ja artisteihin, joihin ei välttämättä muuten tulisi tutustuttua.

Käytännössä harva ihminen kuuntelee vaan yhdenlaista musiikkia ja ihmiset, ainakin monet, on uteliaita kokeilemaan ja tutustumaan uusiin asioihin. Eli tavallaan siis tarjotaan ihmisille mahdollisuuksia ylittää omat rajansa ja löytää sellaisia asioita joista saattaa tykätä, tai olla tykkäämättä, mutta kuitenkin tarjotaan niitä oivalluksia, löytöjä ja yllätyksiä. (Vastaaja 1)

Vastaajista kaksi totesi merkitykselliseksi uudistuvuuden ja joustavuuden. Tällä viitattiin siihen, että teknologia helpottaa museon sisällön päivittämistä, sekä siihen, että museo on kertonut uudistavansa tarjontaansa säännöllisesti. Toinen vastaajista mainitsi tässä yhteydessä myös Hall of Fame -kunniagallerian ja sinne vuosittain valittavat uudet muusikot ja musiikintekijät.

Kaksi vastaajaa mainitsi, että musiikki aiheena toimii hyvin myös kansainvälisille kävijöille. Toinen korosti sitä, että musiikki on aihe, joka kiinnostaa ympäri maailmaa, ja josta nauttimiselle kieli ei välttämättä ole este. Toinen vastaaja koki, että tämän tyylinen museo voi tarjota matkailijalle monipuolisen käsityksen kokonaisuudesta yhdellä vilkaisulla. Hän mainitsi, että esimerkiksi yksittäiseen konserttiin verrattuna kävijä saa selvästi paremman kokonaiskuvan suomalaisesta musiikista. Hän korosti myös sitä, että esimerkiksi teatterikäyntiin verrattuna kielellä ei ole suurtakaan merkitystä.

Jos miettii sellasta kansainvälistä näkökulmaa et kieli on kynnyskysymys, niin kaikki musiikkiin liittyvähän on siinä mielessä monikulttuurista, mut sit taas joku teatteri suljetaan pois jo sillä, et joku japanilainen voi kyllä mennä kaupunginteatteriin, mutta ei saa siitä paljoakaan irti. Mut sit tämmönen joka kokoo musiikkia ja sitä kokonaisuutta, et sä näät yhellä silmäyksellä sen kokonaisuuden ja sen koko tarjonnan ja variaatiot siitä niin se on tosi mielenkiintonen. Matkailija halua tietysti nähdä ja kokea paljon ihan päivän aikanakin niin tää kohteena on varmasti sellanen et se tuo enemmän. Se ei oo vaan yks konsertti tai yks säveltäjä vaan se tuo sellasen kokonaisuuden. (Vastaja 6)

Vastaajista yksi mainitsi Famen tarjontaan liittyen myös ravintolan. Hän korosti, että saattaa olla seurueita, joista kaikki eivät ole halukkaita menemään välttämättä itse museoon, jolloin heille on tarjolla myös muuta tekemistä. Hän mainitsi yhtenä osana myös tapahtumat, jotka voivat houkuttaa ihmisiä paikalle useamminkin kuin kerran.

Toinen alateemoista, joka kävi ilmi haastatteluissa, oli **elämyksellisyys**. Vastaajat korostivat elämyksellisyyden eri aspekteja. Useimmin tässä yhteydessä mainittiin museon teknologiapainotteisuus. Vastaajista neljä mainitsivat, että teknologia on tärkeä tekijä Famen ainutlaatuisuudessa. Eräs vastaajista mainitsi, että Fame erottuu muista museoista tässä asiassa juuri sillä, ettei kunnallisella ja valtiollisella puolella usein ole resursseja käyttää teknologiaa siinä mittakaavassa, kuin se Famessa on mahdollista. Toinen vastaaja pohti, että teknologia avaa paljon uusia mahdollisuuksia mennä asioissa syvemmälle kuin ennen. Hän mainitsi, että teknologia tuo mahdollisuuden uudenlaiseen, innovatiiviseen ja mukaansatempaavaan tarinankerrontaan.

Esille nousi myös interaktiivisuus ja toiminnallisuus. Vastaajista kolme sanoivat, että tämä on yksi niistä asioista, jotka tekevät Famesta ainutlaatuisen. Erään vastaajan mukaan interaktiivisuus erottaa Famen selvemmin klassisesta stereotyyppisestä museosta, sillä se on selkeästi suunniteltu siltä pohjalta, että ihmiset pääsevät itse osallistumaan.

Elämyksellisyyden yhteydessä vastaajista kaksi mainitsi myös sen, että Fame tarjoaa muiden museoiden tapaan viihteen lisäksi myös opetusta. Yrityspohjaisuuden ja kauppa-keskyyhtensä vuoksi eräs vastaajista sanoi, että Famessa viihteellisyyden elementti tulee todennäköisesti olemaan hieman korkeampi, kuin ns. perinteisessä museossa. Toinen vastaaja käytti termiä infotainment viitatessaan siihen, että Fame kulkee jossain perinteisen museon ja täysin viihteellisen paikan välimaastossa.

Se vois olla sillä tavalla jossain siinä välimaastossa, että se ei oo pelkkää viihdettä, mut se ei myöskään oo sillee kuiva museo. Et se on ehkä sellasessa omassa segmentissään, onks se sit tällästä infotainmentii. (Vastaja 3)

Kaksi vastaajista koki, että Fame voi erottua muista vapaa-ajanviettotavoista sillä, että se tarjoaa kävijöilleen nostalgiaa ja vetoaa tunteisiin.

Tietysti musiikki on sellanen asia joka herättää ihmisissä tunteita ja muistoja. Jos me katsotaan vaikka Ylen ohjelmaa Suomilovea, niin nähdään että musiikkiin liittyy paljon tällaisia yksityisiä ja yhteisiä muistoja ja kokemuksia. (Vastaja 5)

Kolmas esiin noussut teema Famen ainutlaatuisuuteen liittyen oli **yritysmuotoisuus**. Vastaajista kolme mainitsi Famen yrityspohjaisuuden erottavana tekijänä muihin samankaltaisiin tahoihin nähden. Yksi vastaajista totesi, että on täysin uutta, että Suomessa lähdetään yrityspohjaisesti rakentamaan museota ja tämä tuo toimintaan omat vahvuutensa ja haasteensa.

Erään vastaajan mielestä Famesta tekee edelläkävijän myös yhteistyö julkisen ja yksityisen puolen kanssa.

Ja sit kun tää on ensimmäinen tän laatunen hanke et tätä ei oo aiemmin Suomessa toteutettu. Ruotsistahan löytyy kaksi vastaavanlaista tällä konseptilla rakennettua museota. Tässä on siis yritys taustalla yhdessä julkisen alan toimijoiden kanssa. (Vastaja 7)

Yritysmuotoisuuteen liittyy myös Famen rahoituspohja. Eräs vastaajista kommentoi, että Famen rahoituspohja on erilainen ja että se on enemmän yksityisen tuen varassa. Vastaajista yksi mainitsi myös, ettei Famella tule olemaan omia kokoelmia, vaan kokoelmien keräämis- ja säilyttämispalvelut ostetaan muualta. Hänen mielestään myös tämä tekee Famesta ainutlaatuisen.

Neljäs haastatteluissa esiin noussut alateema oli **saavutettavuus**. Vastaajista kolme mainitsivat, että Famen erottaa muista vapaa-ajanviettotavoista sen hyvä sijainti. Nämä vastaajat kokivat, että ihmisten on helppo löytää sinne, ja että se on helposti saavutettavissa sekä matkailijoille, että Helsingissä asuville. Kaksi vastaajista mainitsi myös sijainnin Tripolan kauppakeskuksen yhteydessä.

Tää sijainti on kuitenkin niin erinomainen. Siellä liikkuu normaalisti päivittäin valtava määrä ihmisiä ja niistä aina jokin osa tulee tänne museoon. Ja tähän liittyy tietenkin

myös se seikka, että tää Tripla ei ole pelkästään kauppakeskus, vaan se mainostaa itseäänkin kaupp- ja viihdekeskuksena. (Vastaaja 2)

Vastaajista kaksi mainitsi, että kauppakeskuksen yhteys auttaa kävijöitä hahmottamaan sijainnin paremmin. Toinen vastaajista pohti kuitenkin, että jollain tasolla sijainti kauppakeskuksessa voi olla myös haaste, sillä Triplan kauppakeskus tulee olemaan kooltaan valtava. Hän kuitenkin totesi, että tähän auttaa se, että Fame sijaitsee erillisrakennuksessa. Toinen vastaaja mainitsi myös, että kauppakeskuksen yhteys voi lisätä kävijöiden määrää. Kaksi vastaajista koki myös rautatieaseman läheisyyden positiivisena asiana.

Viides haastatteluissa esiin noussut alateema oli **taustajoukkojen innokkuus**. Kaksi haastatelluista mainitsi, että omistajatahon ja projektin parissa puuhaavien innokkuus, rohkeus ja pelottomuus tekevät hankkeesta ainutlaatuisen. Yksi vastaaja koki, että ylipäättään tällaiseen projektiin lähteminen kertoo tietynlaisesta rohkeudesta ja innokkuudesta ideaa kohtaan. Toinen vastaaja koki, että juuri taustajoukoista huokuva innostus oli merkittävää ja tekee hankkeesta ainutlaatuisen.

Kyllä varmasti kaikki on aina jotenkin innostuneita omasta brändistään, mut mun mielestä tässä erityisesti taustajoukkojen innostuneisuus, usko siihen omaan juttuun ja tietynlainen pelottomuus tekee tästä mielenkiintoisen. (Vastaaja 4)

Taulukkoon 1 olen kerännyt Famen ainutlaatuisuuteen ja erottuvuuteen liittyvät seikat, jotka nousivat selvityksessä esiin. Seikat on sijoitettu taulukkoon alateemoittain.

Taulukko 1. Vastaajien näkemykset Famen ainutlaatuisuudesta ja erottuvuudesta.

Aihe & sisältö	Elämyksellisyys	Yrityspohjaisuus	Saavutettavuus	Taustajoukot
Suomen ensimmäinen musiikkimuseo	Teknologiapainotteisuus	Ensimmäinen yrityspohjainen museo	Sijainti	Taustajoukkojen innokkuus
Esittelee musiikkia yli genererajojen	Interaktiivisuus & toiminnallisuus	Yhteistyö julkisen puolen kanssa	Triplan yhteys	
Joustavuus & uudistuvuus	Viihteellisyys & opettavuus	Rahoituspohja	Näyttää erillisrakennukselta	
Sopii myös kansainvälisille kävijöille	Nostalgia & tunteet	Ei omia kokoelmia	Aukioloajat	
Ravintolapalvelut				
Tapahtumat				

3.3.2 Famen vaikutus Helsingin elinkeinoelämään & kulttuuritarjontaan

Toinen haastattelujen pääteemoista oli Famen mahdolliset vaikutukset Helsingin elinkeinoelämään ja kulttuuritarjontaan. Selvitin haastateltavien näkemyksiä Helsingistä matkailijanäkökulmasta. Tämän jälkeen kysyin Famen mahdollisia vaikutuksia Helsingin elinkeinoelämään ja kulttuuritarjontaan.

Vastaajien näkemykset Helsingin vahvuuksista voidaan jakaa vastausten perusteella neljään alateemaan:

- tunnettuus ja omaleimaisuus
- kulttuuri
- yhteiskunta
- saavutettavuus

Ensimmäinen alateemoista oli **tunnettuus ja omaleimaisuus**. Suuri osa vastaajista piti Helsinkiä omalaatuisena kaupunkina, joka on löytänyt oman identiteettinsä.

Sanotaan, että tää ei enää ole sellanen kakkosberliini tai huono kopio Berliinistä, vaan tää on ihan omanlaisensa kaupunki ihan kaupunkikulttuurin ja mielenkiintoisten kohteiden kautta. Helsingissä on yhteisöllistä ja ihmiset on keskiössä. (Vastaaja 6)

Eräs vastaajista totesi, ettei Helsinki ole massaturismipaikka, vaan Helsinkiin päätyy ulkomaisia matkailijoita, joilla on aitoa kiinnostusta Suomen kulttuuria ja Helsinkiä kohtaan.

Hän koki, että juuri tämän tekijän ansiosta myös Fame näyttäytyisi käymisen arvoisena paikkana Helsinkiin tulevien matkailijoiden silmissä.

Helsingistä ajateltiin myös, että se alkaa olla maailmalla tunnettu kaupunki, mutta on kuitenkin vielä tuore ja eksoottinen kohde ulkomaalaisille turisteille.

Helsinki on vielä jollain tavalla eksoottinen eli siihen liittyy sellanen löytämisen ilo ja sellanen fiilis siitä et on vähän edelläkävijä. (Vastaaaja 5)

Toinen alateemoista oli **kulttuuri**. Vastauksissa toistui Helsingin asema kulttuurikaupunkina. Eräs vastaajista koki, että Helsinki on viime aikoina hienosti satsannut kulttuurimatkailuun. Vastaajat mainitsivat omanlaisensa kaupunkikulttuurin, monipuoliset kulttuurikohteet, arkkitehtuurin, historian, taiteen, muotoilun ja elämyksellisyyden houkuttelevan Helsinkiin niin kotimaisia, kuin ulkomaisiakin vierailijoita.

Kolmas alateema Helsingin vahvuuksiin liittyen oli **yhteiskunta**. Vastaajat kokivat Helsingin vahvuuksiksi turvallisuuden, matalan hierarkian ja hyvin organisoituneen yhteiskunnan.

Neljäs esiin noussut alateema oli **saavutettavuus**. Ulkomaisten vieraiden kohdalla Helsinkiä pidettiin hyvin saavutettavana. Erityisesti aasialaiset turistit mainittiin tässä yhteydessä. Vastaajista neljä kokivat merkitykselliseksi sen, että Helsinki on Euroopan portti Aasiaan. Saavutettavuuteen liittyen vastaajista kaksi koki myös, että Helsingin sisällä kaikki on lähellä ja kaupunki on kooltaan kompakti. Ulkomaisten turistien näkökulmasta vastaajat myös kokivat Helsingin olevan turvallinen ja hyvin organisoitunut. Turvallisuus mainittiin haastatteluissa neljä kertaa ja kaksi vastaajista koki merkittäväksi myös sen, että Suomessa ja Helsingissä matkailija voi luottaa siihen, että luvatut asiat pitävät. Myös matalahierarkisuus mainittiin Helsingin vahvuutena.

Taulukkoon 2 olen kerännyt vastaajien mielipiteet Helsingin vahvuuksista matkailijanäkökulmasta.

Taulukko 2. Vastaajien näkemykset Helsingistä matkailijanäkökulmasta.

Tunnettuus & ominaisuus	Kulttuuri	Yhteiskunta	Saavutettavuus
Omalaatuinen kaupunki	Kaupunkikulttuuri	Turvallisuus	Portti Aasiaan
Saavuttanut yleismaailmallisen tunnettuuden	Kulttuurikohteet	Hyvin organisoitu	Kompakti
Tuore & eksoottinen	Arkkitehtuuri	Pidetään mitä luvataan	
Ei kiinnosta "massaturisteja"	Taide	Matala hierarkia	
	Muotoilu		
	Historia		
	Elämyksellisyys		

Vastausten perusteella Famen elinkeinovaikutukset voidaan jakaa kolmeen alateemaan:

- yhteistyö ja verkostot
- kulttuuri & matkailu
- ekonomiset vaikutukset

Elinkeinovaikutuksista vastaajat nostivat esiin **yhteistyön ja verkostojen** mahdollisuudet. Vastaajista kaksi sanoi, että hankkeen tärkeimmät elinkeinovaikutukset ovat suomalaisten teknologiayritysten innovaatioiden sekä osaamisen myyminen eteenpäin.

Mut se mikä tossa konseptissa on mielenkiintoista bisnesmielessä se, et siinä on aika vahvana tää yhteistyö erilaisten teknologia-alan start up -yritysten kanssa ja ne start upit on niitä mistä tuodaan uusia ideoita ja uusia innovaatioita sinne esille. Musiikkimuseo myös aktiivisesti markkinoi näitä innovaatioita muille museoille, ei vaan Suomessa vaan myös muualla Pohjoismaissa. Ja tää on ehkä bisnesmielessä sitä kiinnostavinta osaa, et parhaimmassa tapauksessa sitä suomalaista innovaatiota ja suomalaista osaamista pystytään myymään kohdennetusti alalla. (Vastaaja 1)

Toinen vastaaja koki, että museo voi myös tarjota teknologiayrityksille alustan, jossa voi kokeilla uusia innovaatioitaan.

Mun mielestä kiinnostavin kulma liittyy siihen teknologian kehittämiseen, et millä tavalla suomalaiset teknologiayritykset pystyy saamaan tuotteitaan näkyville. Yleisesti myös puhutaan siitä et miten pystytään tarjoamaan alustoja testata uusia ratkaisuja, niin ehkä toi museo pystyy olemaan sellainen. (Vastaaja 5)

Yhteistyön mahdollisuuksista puhuttiin myös muuten, kuin teknologiayritysten näkökulmasta. Eräs vastaajista nosti esiin täysin uudenlaisen yhteistyökuvion julkisen ja yksityisen puolen välillä. Hän koki, että Fame voi toimia suunnannäyttäjänä tämän tyyppisessä yhteistyössä, joka voi parhaimmillaan tarjota Suomen museokentälle lukuisia mahdollisuuksia. Yksi vastaaja koki myös, että Fame toimii konseptillaan edelläkävijänä myös muille organisaatioille kuin museoille. Hänen mielestään Fame voi parhaimmillaan motiivoida muita toimijoita kokeilemaan uusia ratkaisuja. Yhteistyön mahdollisuudet nostettiin esiin myös matkailusektorilla. Eräs vastaajista korosti, miten hyvää työtä Famen taustajoukot ovat tehneet tähän mennessä verkostojen muodostamisessa. Hänen mielestään juuri verkostoitumisen kautta Famella on mahdollisuuksia matkailusektorilla ”mihin tahansa”.

Elinkeino vaikutuksista esiin nousivat myös vaikutukset **kulttuuriin ja matkailuun**. Ensimmäisesti Fame nähtiin hyvänä lisänä Helsingin kulttuuritarjontaan. Vastaajista kolme mainitsi, että Fame tulee täydentämään Helsingin kulttuuritarjontaa ja/tai museokenttää. Helsingin museokentälle Famen koettiin tuovan uutta viihteellisempää ja populaarimpaa otetta. Eräs vastaajista myös mainitsi, että Fame sopii hyvin myös perheille, sillä se tarjoaa aktiviteettia.

Se tuo meidän museokentälle tän hetken suunnitelmien mukaisesti populaarimpaa otetta, en sanois kaupallista, mutta selkeesti viihteellisempää elementtiä. (Vastaaja 5)

Fame voi olla hyvä lisä, kun miettii et mitä voi tehdä Helsingissä. Hyvii museoitahan meiltä löytyy paljon Suomesta, mut mä näkisin et tää ottaa paremmin sit taas perheet huomioon, kun siellä on vähän enemmän aktiviteettii. (Vastaaja 4)

Famen mainittiin myös rikastavan Triplan tarjontaa ja Pasilan aluetta. Eräs vastaajista sanoi, että Fame nostaa Pasilan aluetta kulttuurialueena, sillä tällä hetkellä Pasilan kulttuuripalvelut ovat heikot. Fame on näin kaivattu lisä tälle alueelle.

Fame nähtiin myös osana tukemassa Helsingin matkailua. Erään vastaajan mielestä suomalaisella musiikilla, erityisesti klassisella ja hevimusiikilla on tietynlaista vetovoimaa. Toinen vastaaja myös pohti, että musiikki tarjoaa matkailijoille jotakin, missä kieli ei välttämättä ole kynnyskysymys. Vastaajista yksi myös mainitsi, että museo voi tuoda uusia matkailijaryhmiä Suomeen.

Se monipuolistaa sitä (kulttuuritarjontaa) ja saa varmasti uusia matkailijaryhmiä tulemaan Suomeen, sellaisia jotka ei välttämättä muuten tänne tulis. Kun ajatellaan täällä erilaisten suomalaisten yhtyeiden faneja, et kun aatellaan et suomalainen hevi-musiikki on esimerkiksi tunnettua maailmalla niin näitten bändien ja artistien faneja ympäri maailmaa voi tulla sitten tänne musiikkimuseoon, jos siellä on tästä bändistä jokin erikoisnäyttely pystyssä. (Vastaaja 7)

Vastaajista kaksi kuitenkin koki, ettei Famella ole juurikaan vaikutusta Helsingin vetovoimaisuuteen ainakaan kansainvälisten vierailijoiden näkökulmasta.

Kuitenkin suhteellisen suppeasta yleisöstä puhutaan, jotka tulee Suomeen musiikin takia. Kyl tietysti jossain hevirokin puolella on jonkinlainen yleisö, jolla on omat suosikkinsa ja Sibeliuksella on omat faninsa ympäri maailmaa, sit tietysti joillain yksittäisillä esittäjillä on, mutta kokonaisuutena ei oikein ole sellaista yksittäistä, tyyliin Abbaa, joka voisi vetää miljoonia. (Vastaaja 1)

Vastaajista kaksi mainitsi, että Fame voi lisätä Helsingin mielenkiintoa kotimaisten matkailijoiden silmissä. Toisen vastaajan mukaan Fame tuo lapsiperheille sopivan uuden, mielenkiintoisen kohteen perinteisten Linnanmäen ja Korkeasaaren rinnalle.

Meillä ei ole Suomessa mitään vastaavaa niin kyllä kotimaista yleisöä kiinnostaa, varsinkin kun siellä on mukana niin paljon niitä heidän tuntemiaan tähtiä. Ja niitä tähtiä halutaan tietysti nähdä ja kuulla ja kun museo tulee olemaan teknisesti niin moderni ja edistyksellinen ja siellä on paljon sellaista aktiviteettia jota voi itsekin harrastaa niin se lisää mielenkiintoa. (Vastaaja 2)

Vastaajista kaksi näki myös Famella olevan hyvät mahdollisuudet erilaisten tapahtumien ja tilaisuuden järjestämiseen. Yksi vastaaja sanoi, että Famella on hyvät mahdollisuudet profiloitua yritysten silmissä paikkana, jossa järjestää tilaisuuksia. Toinen vastaaja näki, että musiikkimuseolla on hyvä mahdollisuus tehdä yhteistyötä eri yritysten kanssa järjestämällä tapahtumia, kuten konsertteja sekä museon tiloissa, että erillisissä tiloissa Triplan kiinteistössä.

Luonnollisesti elinkeinovaikutuksista esiin nousivat myös **ekonomiset vaikutukset**. Pääasiassa vastaajat pitivät kuitenkin rahallisia vaikutuksia melko pieninä. Vastaajista neljä mainitsi, että Famella tulisi olemaan jonkinlainen positiivinen vaikutus Triplan tuloihin.

On tietysti selvää, kun tämä Tripla on tällainen suuri kauppakeskus, niin tää tietysti jollain tavalla tukee sen kauppakeskuksen toimintaa. Tää tuo varmasti ylimääräisiä ihmisiä sinne kauppakeskukseen ja niille firmoille lisää liikevaihtoa. Se ei siis rajoitu vaan tähän museoon. (Vastaaja 2)

Vastauksissa korostui se, että musiikkimuseo houkuttelee Triplaan kävijöitä, jotka todennäköisesti poikkeavat myös muualla kauppakeskuksessa ja lisäävät näin ollen jonkin verran Triplan myyntiä. Yksi vastaajista totesi, että Fame saattaa olla syy, joka saa asiakkaan valitsemaan shoppailupaikaksi juuri Triplan kauppakeskuksen muiden ostoskeskittymien sijaan.

Vastaajista kaksi pohti myös museokäynnin kerrannaisvaikutuksia. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että kaikella kulttuuritarjonnalla on jonkinlaisia kerrannaisvaikutuksia. Myös toinen vastaaja mietti museokäynnin kerrannaisvaikutuksia, mutta suhtautui niihin huomattavasti kriittisemmin. Hänen mukaansa kerrannaisvaikutuksia korostetaan liikaa ja niitä on hyvin vaikea määritellä tai tutkia.

Kaksi vastaajista korosti kuitenkin, että Famen vaikutukset Helsingin elinkeinoelämään jäävät pieniksi. Yhden vastaajan mukaan vaikutukset ovat samaa luokkaa kuin millä tahansa muulla saman tyyppisellä toimijalla.

Taulukkoon 3 olen kerännyt yhteen selvityksessä esiin nousseet seikat Famen elinkeino-vaikutuksista.

Taulukko 3. Vastaajien näkemykset Famen elinkeinovaikutuksista

Yhteistyö & verkostot	Kulttuuri & matkailu	Ekonomiset vaikutukset
Suomalaisen osaamisen ja innovaatioiden myyminen	Hieno lisä kulttuuritarjontaan	Pieni positiivinen vaikutus Triplan myynteihin
Yhteistyö julkisen ja yksityisen sektorin välillä	Tuo populaarimpaa otetta museokentälle	Kerrannaisvaikutukset
Yhdistävä tekijä eri toimijoiden välillä	Tukee matkailua	
	Tarjoaa kiinnostavan paikan tilaisuuksille	
	Nostaa Pasilaa kulttuurialueena	
	Rikastaa Triplan tarjontaa	

3.3.3 Sidosryhmien motiivit, odotukset ja toiveet

Kartoitukseni selvitti myös sidosryhmien motiiveja olla mukana yhteistyökumppanina musiikkimuseohankkeessa sekä mahdollisia odotuksia ja toiveita Famen toiminnan suhteen.

Selvityksessä esiin nousseet motiivit voidaan jakaa neljään eri alateemaan:

- ainutlaatuisuus
- toimintaympäristö ja Famen vaikutukset siihen
- hankkeen taustavoimat
- haastateltavan oma tausta

Ensimmäinen näistä on **ainutlaatuisuus**. Vastaajista valtaosa korosti hankkeen ainutlaatuisuutta yhtenä syynä lähteä mukaan hankkeeseen.

Tää hanke on sikäli kiinnostava, koska tää on ensimmäinen iso ja vakavasti otettava yritys luoda ainakin jonkinlainen musiikkimuseo Helsinkiin. (Vastaaja 1)

Osa vastaajista sanoi myös Famen tarjoaman elämyksellisyyden olevan syy, jonka takia he haluavat olla mukana.

Toinen alateema oli **toimintaympäristö** ja Famen tarjoamat mahdollisuudet vaikuttaa siihen. Famen koettiin tarjoavan lisäarvoa Helsingin kulttuurielämään tuomalla siihen jotain, mitä ei vielä ole saatavilla. Famella nähtiin olevan sekä viihteellistä, että sivistävää arvoa. Eräs vastaajista myös koki sen voivan lisätä Helsingin vetovoimaa kotimaisten sekä ulkomaisten matkailijoiden keskuudessa.

Tässä hankkeessa on mahdollisuuksia siihen, että se on houkutteleva myös turisteille, erityisesti kotimaisille, mutta jossain määrin myös ulkomaisille. Mun mielestä tää on yks niistä tavoista, millä Helsinki vois olla vetovoimaisempi ja hauskempi kaupunki. (Vastaaja 5)

Famen koettiin myös tarjoavan Triplalle lisäarvoa elämyksellisyydellään. Eräs vastaajista sanoi, että tulevaisuudessa kauppakeskuksilta odotetaan muutakin kuin shoppailua ja kauppakeskukset menevät enemmän elämyskeskusten suuntaan. Famen koettiin olevan näin sopiva juuri kauppakeskusympäristöön.

Lisäksi yhtenä motiivina koettiin museoalan murros ja uudistumisen tarve. Musiikkimuseo nähtiin edelläkävijänä tuomassa museoalalle toimintatapoja, jotka voivat uudistaa koko

alaa. Famen koettiin voivan tarjota museoalalle raikkaan tuulahduksen, joka parhaimmillaan voisi motivoida muita museoalan toimijoita kokeilemaan uusia toimintatapoja ja uusia yhteistyökuvioita.

Toinen alateema oli **hankkeen taustavoimat & omistajataho**. Vastaajista kolme sanoi, että hankkeen huolellinen suunnittelu ja valmistelu ovat olleet tärkeitä syitä heidän mukaan lähtemiseensä. Kaksi haastateltua mainitsi myös, että tähän mennessä hankkeeseen liittyvä tiedottaminen ja viestintä on hoidettu hyvin ja asiallisesti.

Toi näyttää sellaselta hankkeelta, joka on sille vakavasti ottaen valmisteltu ja sillä tavalla, että siinä on taustavoimat kunnossa ja viestintä hoidettu hyvin. (Vastaja 3)

Kaksi vastaajaa mainitsivat erikseen myös Famen hallituksen puheenjohtajan Mikko Vaninin osaamisen ja kokemuksen olevan riittävä vetämään tämänlaista projektia. Hyviä taustajoukkoja kiitteli yhteensä 3 vastaajaa.

Kolmas esiin noussut alateema oli **haastateltavan oma tausta**. Vastaajista kaksi mainitsivat, että oma tausta ja kiinnostus musiikkiin oli tärkeä tekijä museohankkeeseen mukaan lähtemiseen. Osa haastatelluista koki myös, että halusivat olla yhteistyössä hankkeen kanssa, sillä se liittyy niin vahvasti omaan alaan.

Taulukkoon 4 olen kerännyt yhteen yhteistyökumppaneiden motiiveja lähteä mukaan musiikkimuseohankkeeseen.

Taulukko 4. Sidosryhmien motiivit tehdä yhteistyötä Famen kanssa.

Ainutlaatuisuus	Toimintaympäristö	Hankkeen omistajataho & taustavoimat	Haastateltavan oma tausta
Ainutlaatuinen hanke	Museoala kaipaa uudistusta	Hyvät taustavoimat	Kiinnostus musiikkiin
Elämyksellisyys	Tuo lisäarvoa Helsingin kulttuuritarjontaan	Omistajatahon kokemus	Liittyy omaan ammatilliseen alaan
	Voi tehdä Helsingistä vetovoimaisemman ja hauskemman	Omistajatahon innokkuus	
	Tuo lisäarvoa Tripolan tarjontaan	Vakavasti ottaen valmisteltu hanke	
		Viestintä hoidettu hyvin	

Tutkimuksessani selvitin myös haastateltavien odotuksia ja toiveita musiikkimuseota kohtaan. Nämä odotukset ja toiveet voidaan jakaa neljään eri alateemaan:

- verkostot ja yhteistyö
- sisältö
- taloudelliset odotukset
- haasteet

Odotuksien joukosta isoimpana esiin nousi **verkostot ja yhteistyö**. Vastaajista neljä mainitsi suurimmaksi odotukseksi Famen luoman verkoston mahdollisuudet. Vastaajista yksi totesi, että hän toivoo Famen sekä keräävän yhteen Suomen musiikkialan toimijoita että auttavan mukana olevien erinäisten tahojen yhteistyötä. Hän koki, että Famella on mahdollisuus yhdistää eri alojen osaamista ja kokemusta tavalla, joka hyödyttää kaikkia osapuolia. Toinen vastaaja näki, että Famesta on jo tullut koko musiikkimaailman hanke, ja toivoi toisen vastaajan tavoin tämän keräävän yhteen musiikkialan toimijoita. Myös matkailun ja museoalan sisällä toivottiin Famen lisäävän yhteistyötä erilaisten tahojen välillä.

Me odotetaan, että tästä saamme uusia yhteistyökumppaneita ajatellen muutakin toimintaamme. Esimerkiksi tapahtumia voidaan sitten tän sidosryhmäyhteistyön kautta entistä paremmin toteuttaa, kun meille on tämän musiikkimuseon kautta tullut tutuksi eri toimijat. (Vastaaja 7)

Sinänsä tää museohanke on ollut hyvin halukas tekemään yhteistyötä ja tarjonnut yhteistyömahdollisuuksia ja ilmaissut halukkuutensa tehdä yhteistyötä eri tahojen kanssa. (Vastaaja 5)

Toinen alateema oli **sisältö**. Museolta odotettiin korkeatasoista sisältöä ja hyvää käyttäjäkokemusta. Vastaajista kaksi mainitsi, että odotukset sisällön suhteen ovat korkealla, sillä taustajoukot ovat hehkuttaneet sitä. Toinen vastaajista kuitenkin sanoi, että hän uskoo täysin Famen pystyvän vastaamaan näihin odotuksiin mukana olevien teknologiayritysten sekä muiden yhteistyökumppaneiden vuoksi.

Vastaajat odottivat myös, että Fame käsittelee musiikkia yhtä monipuolisesti kuin on lupailut. Tässä yhteydessä mainittiin sekä yllärajaisuus musiikin genrejä kohtaan että myös musiikin tekijöiden huomioiminen. Eräs vastaajista kiteytti asian näin:

Se mistä he itekin ovat puhuneet, että suomalaista musiikkia käsiteltäis monipuolisesti. Ei pelkästään musiikin eri lajeja vaan myös niin et se ei oo pelkästään siihen esiintyjään keskittyvää vaan et kaikki mitä siel taustalla on, tyyliin säveltäminen ja sovittaminen ja sanottaminen. (Vastaaja 5)

Haastatelluista osa myös mainitsi huolensa ristiriidasta museotilan koon ja Famen valitsemman laajan teeman välillä. Eräs vastaaja sanoi, että musiikkimuseo joutuu tekemään paljon valintoja ja jättämään monet asiat pois näyttelystä. Vastaaja näki tämän kuitenkin haasteen lisäksi myös mahdollisuutena, sillä hänen mielestään kaikkien genrejen mukaan ottaminen tarjoaa museokävijälle mahdollisuuksia tutustua myös musiikin lajeihin, joihin ei välttämättä muuten tutustuisi. Toinen vastaaja toivoi, että hänen huolensa museotilan koosta olisivat turhia ja että museon työryhmä onnistuisi hyödyntämään tilaa innovatiivisesti niin, että näyttelyn sisältö on tarpeeksi laaja.

Museon toiminnan kannalta osa vastaajista koki haasteeksi myös museon pääsymaksun. Vastaajat mainitsivat, että heidän käsityksensä mukaan pääsymaksusta on tulossa verrattain hyvinkin korkea muihin museoihin nähden. Yksi vastaaja sanoi toivovansa, että Famen sisältö tulee olemaan niin tasokas, että asiakas kokee sen hinnan arvoiseksi. Yksi vastaaja toivoi Famen miettivän mahdollisuuksia lähteä mukaan museokorttiin.

Famen toivottiin myös tuovan uuden kulman suomalaiseen musiikkiin. Eräs vastaajista koki, että suomalaisessa musiikkielämässä usein taustatarinat jäävät musiikin varjoon. Hän sanoi, että musiikkimuseossa juuri nämä taustatarinat pääsisivät esille ja voisivat tuoda lisäarvoa suomalaiselle musiikille.

Se voi tuoda sellasen uuden kulman tähän musiikkiin. Kuitenkin usein monessa asiassa, jotka elää julkisuuden varassa on tärkeätä et on tietysti substanssi kunnossa, mutta pitää myös olla tarinoita. Tää tois niitä tarinoita näkyväksi ihan eri tavalla kun mitä tähän asti. Ehkä suomalaisessa musiikissa usein puuttuu niitä tarinoita. Vaikka se kuulostaa vähän banaalilta, mutta jos joku konsertti soitetaan oikein hyvin niin se on tottakai tosi hyvä ja se saa hyvät arvostelut, mut jos se soitetaan varastetulla viululla ja siit kuulee paljon julkisuudessa, niin se tekee siit paljon kiinnostavampaa vaikkei sillä itessään oo mitään tekemistä sen musiikin kanssa. (Vastaja 3)

Famen odotettiin myös tuovan omalta osaltaan lisäkävijöitä Triplaan. Lisäksi eräs vastaajista odotti, että Fame tulee menestymään pidemmällä tähtäimellä, eikä siitä tule vain hetkellinen menestys.

Taulukkoon 5 olen kerännyt vastaajien odotuksia ja toiveita Famea kohtaan.

Taulukko 5. Vastaajien odotukset ja toiveet.

Verkostot & yhteistyö	Sisältö	Taloudelliset odotukset	Haasteet
Kerää musiikkialan toimijoita yhteen	Korkeatasoinen sisältö	Taloudelliset laskelmat pitävät paikkansa	Tilan koko
Yhdistää eri alojen osaamista	Hyvä käyttäjäkokeemus	Jatkuva menestys	Pääsymaksun suuruus
Tekee yhteistyötä matkailusektorilla	Tuo musiikkiin taustatarinoita	Tuo lisäkävijöitä Triplaan	Viestinnälliset haasteet
			Kohderyhmä

3.4 Yhteenveto selvityksen tuloksista

Tässä luvussa käyn läpi selvityksen tuloksia vastaamalla ensimmäisessä luvussa esittelemiini tutkimuskysymyksiin.

- 1) Mikä tekee Famesta ainutlaatuisen ja miten se erottuu muista vapaa-ajanvietto-voista?

Vastaajien mukaan Fame on ainutlaatuinen projekti, joka ansaitsee edelläkävijän statuksen useastakin syystä. Haastatteluissa nousi esiin se, että Fame on ensimmäinen suomalaisesta musiikkia kokonaisuudessaan esittelevä museo. Vastaajat kokivat merkitykselliseksi

sen, että Fame esittelee musiikin kaikkia genrejä tarjoten näin kävijöille mahdollisuuden uusiin kokemuksiin ja oivalluksiin. Vastaajat pitivät tarpeellisena, että suomalaisen musiikin historiaa kerätään näkyville yhteen paikkaan. Esiin nousi yhtenä haasteena se, miten näin laaja kokonaisuus saadaan mahdutettua pieneen tilaan.

Myös sisällön uudistuvuus ja joustavuus koettiin tärkeäksi asiaksi. Vastaajat kokivat, että teknologiset ratkaisut helpottavat sisällön päivittämistä. Myös sitä pidettiin hyvänä asiana, että kunniagalleriaa täydennetään vuosittain. Tämän uudistuvuuden koettiin olevan tekijä, joka saa kävijän tulemaan museoon useamman kerran.

Vastauksissa oli enemmän hajontaa siinä, miten musiikkimuseo tulee palvelemaan ulkomaisia kävijöitä. Toisaalta osa vastaajista koki museon olevan sopiva käyntikohde ihmisille, jotka eivät puhu suomea. Nähtiin, että musiikki on jotain, mikä kiinnostaa ympäri maailman, eikä kieli sinänsä ole este. Toisaalta taas suomalaisessa musiikissa olennaisena osana nähtiin se, että suurin osa lauluista tehdään suomeksi ja suomalaisessa musiikissa tyypillisesti sanoituksilla on iso rooli. Tulosten mukaan tämä riippuu myös pitkälti siitä, minkä valinnan Fame tekee kohderyhmän suhteen. Museo näyttäisi hyvin erilaiselta riippuen siitä, onko se suunnattu kotimaiselle vai ulkomaiselle yleisölle.

Fame myös koettiin paikkana, joka voi tarjota kävijöille elämyksiä. Sen vahvuuksiksi ajateltiin se, että se voi tarjota viihteen lisäksi myös oppia. Elämyksellisyyteen liittyen vahvimpina vastauksissa nousivat esiin teknologiapainotteisuus ja toiminnallisuus. Vastaajat kokivat, että kävijät tulevat viihtymään museossa paremmin, kun pääsevät itse osallistumaan ja kokeilemaan. Merkityksellisenä koettiin myös se, että musiikki herättää ihmisissä muistoja. Vastaajat kokivat, että juuri nostalgia ja muistot ovat asia, joka erottaa Famen muista vapaa-ajanviettotavoista.

Yksi paljon ajatuksia herättänyt asia oli Famen yrityspohjaisuus ja toimintakonsepti. Fame nähtiin edelläkävijänä ja suunnannäyttäjänä. Yritysmuotoisuuden koettiin vaikuttavan myös sisältöön niin, että museossa tulee korostumaan viihteellisyys enemmän kuin ”tavallisessa” museossa. Famea pidettiin myös suunnannäyttäjänä uudelle museokonseptille Suomessa. Sen nähtiin edistävän yksityisen ja julkisen puolen yhteistyötä kulttuurialalla.

Selvitykseni mukaan Famen ainutlaatuisuuden ja erottuvuuden kannalta keskeisimmät asiat olivat:

- Ensimmäinen suomalaista musiikkia kokonaisuudessaan esittelevä museo
- Kokoaa musiikin historiaa ja tarinoita yhteen paikkaan
- Uudistuvuus ja joustavuus
- Tarjoaa viihdettä ja elämyksiä, mutta myös oppia

- Tarjoaa nostalgiaa ja muistoja
- Yrityspohjaisuus, joka näkyy esimerkiksi museon viihteellisyytenä
- Yksityisen ja julkisen sektorin yhteistyö

2) Miten Fame voi vaikuttaa Helsingin kulttuuritarjontaan ja elinkeinoelämään?

Famalla koettiin olevan vaikutuksia Helsingin elinkeinoelämään ja erityisesti kulttuuritarjontaan. Yhtenä tärkeänä asiana nähtiin yhteistyön ja verkostojen mahdollisuudet. Vastaaajat kokivat, että museo tarjoaa suomalaisille teknologiayrityksille paikan tuoda esille innovaatioitaan ja myös mahdollisuuden myydä tätä osaamista alalla kohdennetusti. Myös yhteistyö julkisen ja yksityisen puolen välillä koettiin merkittäväksi. Fame nähtiin suunnanäyttäjänä, joka voi tarjota Suomen museokentälle uudenlaisia toimintamalleja ja uusia ideoita. Famen koettiin myös voivan motivoida muita toimijoita, myös museoalan ulkopuolella, kokeilemaan uusia konsepteja ja toimintatapoja.

Famen koettiin tuovan raikkaan tuulahduksen myös Helsingin kulttuurielämään. Se nähtiin paikkana, joka voi tuoda viihteellisempää ja populaarimpaa otetta Helsingin museokentälle. Positiivisena asiana nähtiin myös se, että Fame lisää kulttuuritarjontaa Pasilan alueella, jossa kulttuuripalvelut tällä hetkellä ovat melko heikot.

Matkailusektoriin kohdistuvat vaikutukset jakoivat mielipiteitä enemmän. Osa vastaajista koki, että Famen vaikutus Helsingin vetovoimaan ulkomaisten kävijöiden silmissä on melko mitätön. Koettiin, että suomalainen musiikki on melko sisäänpäin kääntynyttä, eikä Suomessa ole kansainvälisiä megatähtiä, jotka vetäisivät porukkaa esimerkiksi Abban lailla. Osa vastaajista taas koki, että Fame voi hyvinkin tuoda Suomeen matkailijaryhmiä. Nämä vastaajat ajattelivat, että Suomesta löytyy kuitenkin artisteja, jotka ovat maailmalla hyvin tunnettuja, ja joilla on laaja fanikuntansa. Osa vastaajista koki, että Fame tarjoaa yhden mielenkiintoisen aktiviteetin lisää niille, jotka ovat jo Helsingissä. Koettiin, että musiikista kertova museo soveltuu hyvin myös ulkomaisille vieraille, sillä kieli ei ole varsinaisesti esteenä.

Kotimaisten matkailijoiden silmissä Famen nähtiin nostavan Helsingin mielenkiintoa. Famea pidettiin kiinnostavana käyntikohteena lapsiperheille, sillä se tarjoaa myös aktiviteettia. Lisäksi sen ajateltiin olevan kiinnostava kohde kotimaisille matkailijoille, sillä sinne voi mennä muistelemaan omia tuttuja suosikkiartistejaan. Famen katsottiin nostavan Helsingin vetovoimaa siksi, ettei samanlaista käyntikohdetta löydy muualta.

Famalla nähtiin myös olevan jonkinlaista taloudellista vaikutusta. Pääasiassa vastaajat pitivät rahallisia vaikutuksia kuitenkin pieninä. Ensisijaisesti Famen koettiin vaikuttavan Triplan kävijämääriin positiivisesti, jolloin se tavallaan vaikuttaa myös positiivisesti Triplassa sijaitsevien kauppojen ja palveluiden toimintaan. Famen koettiin olevan tekijä, joka erottaa Triplan muista kauppakeskuksista, ja joka saa osan ihmisistä valitsemaan Triplan shop-pailupaikakseen.

Famen keskeisimmät elinkeinovaikutukset selvitykseni mukaan:

- Luo teknologiayrityksille mahdollisuuden tuoda esiin innovaatioitaan ja myydä niitä kohdennetusti museoalalla
- Lisää kulttuuritarjontaa Pasilan alueella
- Fame voi lisätä Helsingin kiinnostavuutta matkailijoiden silmissä
- Aiheuttaa pieniä taloudellisia vaikutuksia Triplaan
- Tekee Triplasta kiinnostavamman ja erottuvamman kauppakeskuksen

3) Mitä odotuksia ja toiveita sidosryhmillä on tällä hetkellä Famea kohtaan?

Suurimpana odotuksena selvityksessä nousi esiin vastaajien toiveet verkostojen ja yhteistyön mahdollisuuksista. Famen toivottiin voivan kerätä yhteen niin Suomen musiikkialan toimijoita, kuin auttavan myös mukana olevien erinäisten tahojen välistä yhteistyötä. Famen nähtiin voivan yhdistää eri alojen osaamista ja kokemusta niin, että kaikki osapuolet hyötyvät yhteistyöstä. Musiikkimuseo nähtiin hankkeena, josta on tullut koko musiikkimaailman hanke.

Vastaajat odottivat myös korkealaatuista sisältöä. Vastaajat toivoivat ja uskoivat, että Fame pystyy vastaamaan heidän odotuksiinsa elämyksellisestä sisällöstä ja hyvästä käyttäjäkokemuksesta. Koettiin, että hankkeessa mukana olevien tahojen ansiosta sisällön on mahdollista olla juuri niin korkealaatuista, kuin millaisen kuvan hankkeen taustajoukot ovat maallanneet Famen sisällöstä. Sisällön suhteen toivottiin myös, että Fame pystyy pitämään lupauksensa siitä, että sisältö on monipuolista ja musiikkia esitellään yli genererajojen. Tämä eri genrejen esittely nähtiin selkeästi vahvuutena, sillä sen koettiin tarjoavan kävijöille mahdollisuuksia oivalluksiin ja uusiin löytöihin. Osa vastaajista esitti huolensa ristiinriidasta museotilan koon ja museon laajan aiheen välillä.

Eräs esiin noussut haaste oli myös museon pääsymaksu. Osa vastaajista sanoi, että heidän käsityksensä mukaan se tulee olemaan hyvin korkea muihin Helsingin museoihin nähden.

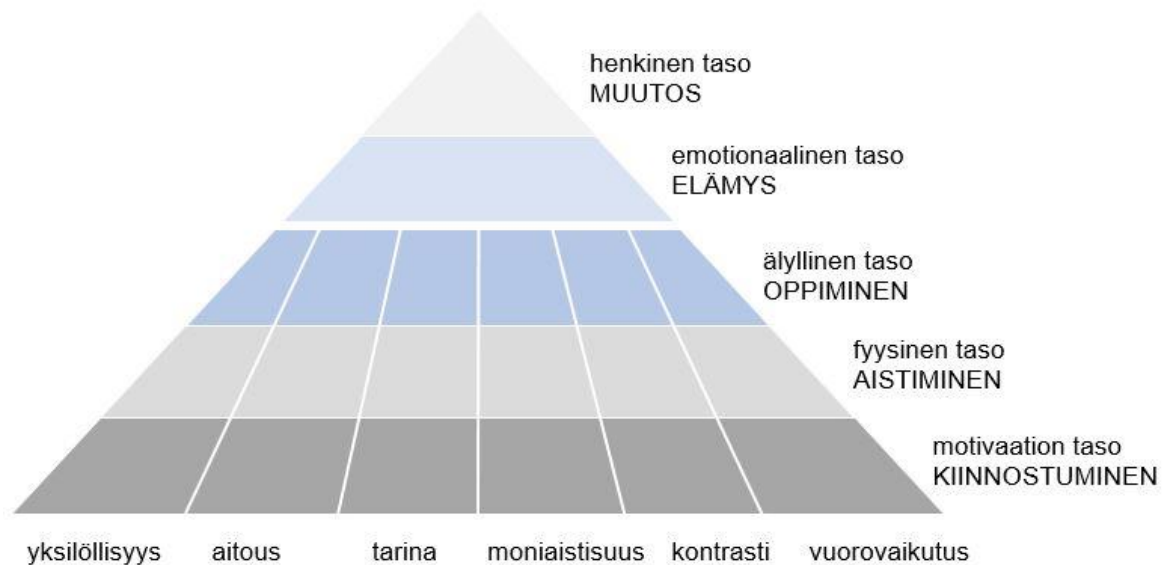
Famelta odotettiin myös sitä, että se pystyisi tarjoamaan taustatarinoita suomalaiselle musiikille. Tämä koettiin merkityksellisenä siksi, että nämä taustatarinat jäävät monesti suomalaisessa musiikkielämässä taka-alalle.

Yhteistyökumppaneiden keskeisimmät odotukset ja toiveet Famea kohtaan:

- Verkostojen ja yhteistyön mahdollisuudet
- Yhdistää eri alojen osaamista
- Korkealaatuinen ja monipuolinen sisältö
- Tarjoaa taustatarinoita suomalaiselle musiikille

3.5 Famen elämyksellisyyden elementit elämyskolmio-mallissa

Selvitykseni tuloksia voidaan myös tarkastella toisessa luvussa esittelemäni elämyskolmio-mallin avulla.



Kuvio 1. Elämyskolmio

Ainutlaatuisuus ja erottuvuus olivat yksi tutkimukseni pääteemoista ja tutkimuskysymyksistä. Elämyskolmio -mallissa nämä sijoittuvat ensimmäiseen elementtiin, yksilöllisyyteen. Vastaajien mukaan Fame erottuu usealla eri tavalla muista vapaa-ajanviettotavoista. Suomalaiseen musiikkiin erikoistunutta museota ei ole vielä olemassa, joten teema itsessään on jo ainutlaatuinen. Lisäksi vastaajat kokivat, että Fame kykenee tarjoamaan kävijälle kokemuksen, jota ei saa muualta. Teknologiapainotteisuus ja interaktiivisuus myös mahdollistavat sen, että kävijän on mahdollista vaikuttaa omaan museokäyntiinsä. Kokijan mahdollisuus vaikuttaa omaan kokemukseensa ajatellaan elämyskolmio -mallissa yhdeksi yksilöllisyyden elementin tekijöistä.

Aitous on eräs elementti, joka ei noussut sellaisenaan esiin selvityksessäni. Aitous on kuitenkin olennainen osa museoelämystä, sillä esineet ja tarinat, joita museossa esitetään, ovat lähes poikkeuksetta todellisia ja aitoja. Aitouden määrittää kuitenkin viime kädessä itse asiakas. Tuote tai kokemus on aito, jos asiakas kokee sen aitona ja uskottavana. Tästä syystä aitous ja tarina kulkevat pitkälti käsi kädessä; aito esine yhdistettynä uskottavaan tarinaan luovat kävijälle kokemuksen aitoudesta. Myös tarina nousi esiin tutkimuksessani. Vastaajat kokivat, että Fame voi tarjota kävijöille suomalaisen musiikin taustatarinoita. Mallin mukaan tarina lisää elämystuotteen mukaansatempaavuutta, ja antaa sille sosiaalista merkitystä sekä sisältöä (Kylänen & Tarssanen 2009, 12). Selvitykseni mukaan Famen käyttämä teknologia voi myös osaltaan tuoda mahdollisuuksia kertoa tarinaa uudella, innovatiivisella ja erilaisella tavalla.

Moniaistisuus ei noussut selvityksessäni esiin. Tämä on kuitenkin asia, joka on otettava ja on varmasti otettu huomioon Famen näyttelyn suunnittelussa. Moniaistisuudella tarkoitetaan sitä, että aistiärsykkeet on otettu huomioon ja ne tukevat näyttelyn mukaansatempaavuutta. Liikat aistiärsykkeet taas saattavat häiritä näyttelyyn perehtymistä. Myöskään kontrasti ei noussut selvityksessäni esiin. Kontrastilla viitataan mallissa siihen, että kokemus eroaa hyvin arjesta.

Vuorovaikutus näkyi selvitykseni tuloksissa siinä, että interaktiivisuus ja toiminnallisuus nousivat selkeästi esiin. Vastausten mukaan Famen eräs vahvuus tulee olemaan se, että se tarjoaa kävijöille mahdollisuuden tehdä ja kokea itse, ja olla vuorovaikutuksessa näyttelyn kanssa. Vuorovaikutus on myös yhteydessä yksilöllisyyden kokemukseen, sillä siihen liittyy vahvasti mahdollisuus räätälöidä käynnistään omannäköisensä. Vuorovaikutuksella voidaan myös käsittää yhteisöllisyys ja vuorovaikutus muiden kävijöiden tai kävijän ja henkilökunnan välillä, mutta myös vuorovaikutus itse näyttelyn kanssa.

4 Pohdinta

4.1 Tulosten tarkastelu tietoperustan pohjalta

Famen yrityspohjaisuus nähdään selvitykseni mukaan positiivisessa valossa erilaisina mahdollisuuksina. Vastaajat katsoivat yrityspohjaisuuden tuovan museon toimintaan vahvemmin viihteellisyyden elementtiä ja tarjoavan museokentälle jotain uutta ja kiinnostavaa. Tutkimuksessani vastaajat pohtivat, että yrityspohjaisessa museossa viihteellisyyden määrä on luultavasti korkeampi, vaikka museolle ominaiseen tapaan sen tarkoitus on kuitenkin myös opettaa. Kuten aiemmin mainitsin, Fotografiska -museon omistaja Jan Broman (ks. sivu 6) sanoi museon yrityspohjaisuuden mahdollistavan asiakaslähtöisemmän toimintatavan. Yrityspohjaisen museon vahvuutena voidaan nähdä mahdollisuus reagoida paremmin kävijöiden tarpeisiin, sekä vaikuttaa kävijäkokemukseen eri tavalla kuin perinteisessä museossa. Myös selvityksessäni nousi esiin se, että esimerkiksi teknologiaa pystytään hyödyntämään enemmän ja eri tavalla, kuin mitä julkisissa museoissa. Tämä tarjoaa mahdollisuuksia luoda uudenlaisia asiakaskokemuksia ja se voi myös antaa kävijöille erilaisia elämyksiä. Kuten mainitsin aiemmin työni tietoperustassa, esimerkiksi Tukholman yrityspohjaisella konseptilla toimivat ABBA - ja Fotografiska -museot ovat TripAdvisor -palvelussa korkeilla sijoilla ja ovat saaneet kävijöiltään kiitosta erinomaisesta käyntikokemuksesta.

Fame on tähänastisessa toiminnassaan onnistunut hyvin odotustenhallinnassaan. Selvitykseni mukaan yhteistyökumppaneiden näkemykset ja odotukset ovat hyvin positiivisia ja Famen oma viestintä on hyvin linjassa selvitykseni tulosten kanssa. Famen omistajataho on siis tähän mennessä onnistunut siirtämään eteenpäin haluamaansa kuvaa yrityksestään. On tärkeää, että yhteistyökumppanit ovat myös innoissaan projektista ja omalta osaltaan vievät eteenpäin yhdenmukaista viestiä Famesta. Asiat kuten interaktiivisuus, toiminnallisuus, uudet innovaatiot, teknologiapainotteisuus, elämyksellisyys, nostalgia ja viihteellisyys toistuvat sekä Famen omassa viestinnässään, että yhteistyökumppaneiden vastauksissa. Näiden piirteiden joukosta yrityksen onkin kannattavaa valita niitä, joilla he aikovat erottua vapaa-ajankilpailussa. Osa näistä varmasti ovat kuitenkin niitä, joita Fame itse on tarkoituksellisesti tuonut esille. Se, että yhteistyökumppanit mainitsivat nämä asiat selvityksessäni, kertoo siitä, että ne ovat jääneet mieleen ja tuntuvat heistä kiinnostavilta. Kuten aiemmin työssäni mainitsin, yrityksen brändi voi olla yhdistelmä piirteitä, joita yritys tuo tarkoituksellisesti esiin, sekä piirteitä, joita muut siltä odottavat (ks. sivu 7). Sidosryhmien odotukset taas muodostuvat yrityksen antamista lupauksista tai yrityksen viestinnän ja toiminnan pohjalta kumpuavista odotuksista.

Tällä hetkellä yhteistyökumppaneiden odotukset pohjautuvat esimerkiksi yhteistyökumppaneiden kanssakäymiseen Famen edustajien kanssa, tiedotustilaisuudessa kuultuihin asioihin, Famen nettisivuihin tai vaikkapa heidän omaan vierailuunsa samantyyliisessä ABBA-museossa. Toiminnan käynnistyessä odotustenhallinnasta tulee kuitenkin haastavampaa, sillä yhä useammalla taholla on oma mielikuvansa yrityksestä ja yhä useammat tekijät vaikuttavat siitä muodostuviin mielikuviin. Famen on siis hyvä olla perillä tärkeimpien sidosryhmiensä ja erityisesti yhteistyökumppaneidensa odotuksista. Kuten jo mainitsin työssäni aiemmin, tärkeiden sidosryhmien odotusten ymmärtäminen auttaa luomaan kestävämpiä yhteistyösuhteita. Kestävät yhteistyösuhteet auttavat yritystä selviytymään paremmin muuttuvassa toimintaympäristössä.

Aiemmin työssäni esittelin myös elämyskolmio -mallin (ks. sivu 9). Elämyskolmio kuvaa täydellistä elämystuotetta, jossa on otettu huomioon kaikki elämyksellisyyden osa-alueet. Mallin pystyakselilla on elämyksen eri tasot; motivaation taso, fyysinen taso, älyllinen taso, emotionaalinen taso sekä henkinen taso. Alimmalla, eli motivaation tasolla viitataan kiinnostuksen heräämiseen sekä odotusten luomiseen. Tässä vaiheessa on järkevää tarkastella juuri tätä motivaation tasoa, sillä yrityksen toiminta ei ole vielä käynnistynyt, eikä muita elämyksen tasoja ole näin ollen tarkoituksenmukaista miettiä. Elämyskolmion mukaan parhaassa tapauksessa elämyksellisyyden eri elementit, joita ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti sekä vuorovaikutus, näkyvät jo motivaation tasolla, eli ennen varsinaista vierailua itse museoon. Fame on tähän mennessä onnistunut herättämään kiinnostusta ja innostusta sidosryhmiensä keskuudessa, vaikka kukaan ei ole vielä voinut edes vierailla siellä. Selvitykseni mukaan esimerkiksi ainutlaatuisuuden, tarinan ja interaktiivisuuden elementtien voidaan katsoa näkyvän Famen viestinnässä motivaation tasolla, sillä nämä nousivat vahvasti esiin. Sen sijaan moniaistisuus, aitous tai kontrasti eivät näkyneet selvityksessäni ollenkaan, joten nämä asiat eivät ole yhteistyökumppaneiden näkökulmasta vahvasti esillä motivaation tasolla.

4.2 Kohti kiinnostavaa museobrändiä

On mielestäni tärkeää, että omistajataho päättää jo varhaisessa vaiheessa, mitä asioita haluavat korostaa kaikessa viestinnässään. Sen on löydettävä ja valittava ne kiinnostavimmat seikat ja osattava hyödyntää niitä viestinnässään. Näin se voi luoda vahvaa ja kiinnostavaa brändiä.

Mielestäni Famen on tärkeää ymmärtää, että he kilpailevat kaikkien vapaa-ajanviettomahdollisuuksien kanssa pelkkien kulttuuripalvelujen sijaan. On mahdollista, että kuluttaja valitsee mieluummin kotisohvan ja Netflixin, kuin museokäynnin. Famen on siis mietittävä,

mitkä asiat sen toiminnassa ovat niin kiinnostavia, että ne saavat niin helsinkiläiset kuin matkailijatkin houkuteltua sisään ovistaan.

Selvityksessäni interaktiivisuus ja teknologia koettiin tekijöinä, jotka tulevat erottamaan Famen muista vapaa-ajanviettomahdollisuuksista. Uudet innovaatiot ja teknologia pelaavat suurta roolia Famen toiminnassa. On mielestäni tärkeää, että tämä näkyy myös markkinoinnissa, mutta en koe sen olevan tärkein asia. Edistynyttä teknologiaa on nykyään joka puolella ja esimerkiksi VR-pelejä pystyy ostamaan jo kotiinkin. Koen teknologian kuitenkin enemmän välineenä, joka luo uusia tapoja kokea asioita tai tarjoaa innovatiivisen tavan kertoa tarinoita.

Musiikki sen sijaan itsessään on jotain, joka herättää tunteita ja muistoja. Näkisinkin Famen vahvuutena musiikin nostalgia-arvon. Musiikki koskettaa ja tuo mieleen muistoja. Elämyksellisyyden ja mieleen painumisen kannalta tämä on hyvin merkittävää. Olisiko mahdollista, että Famea markkinoitaisiin näiden muistojen kautta? Aitojen asioiden kertominen tarinan muodossa tukisi myös elämyskolmio -mallia, sillä nämä ovat yksiä elämyksellisyyden elementeistä. Tähän saisi liitettyä myös vuorovaikutuksen elementin sitouttamalla ihmisiä mukaan joko arvailemaan tarinan loppua, tai esittämällä erilaisia kysymyksiä. Millaisia muistoja sinulla liittyy tähän lauluun? Mikä oli suosikkiartistisi, kun olit 15-vuotias? Mikä suomalainen kappale on jäänyt parhaiten mieleesi?

Kansainvälisille vierailijoille markkinoinnin tulee tietenkin olla erilaista. Olen itse huomannut ulkomailla ollessani, että suomalaisia artisteja ja kappaleita kyllä tunnetaan, mutta niitä ei osata välttämättä yhdistää Suomeen. Suomi nähdään usein raskaan musiikin maana, joten esimerkiksi Nightwish ja HIM yhdistetään helposti Suomeen. Moni muistaa kuitenkin esimerkiksi myös Daruden jättihitin Sandstormin tai Bomfunk MC's:in Freestylerin, mutta monesti tokaistessani niiden olevan suomalaisia, ihmisten reaktio on ollut yllättynyt. Ehkä Fame voisi siis hyödyntää markkinoinnissaan myös tätä. Kukapa olisi arvannut, että tämäkin kappale tulee Suomesta? Missä kaikkialla sinä olet kuullut tämän suomalaisen hitin?

Moniaistisuuden, aitouden tai kontrastin elementit eivät nousseet selvityksessäni esiin. Joko tutkimukseen osallistuneet sidosryhmät eivät kokeneet näitä niin merkityksellisinä, että olisivat nostaneet ne vastauksissaan esiin, tai Fame ei ole korostanut niitä tähänastisessa viestinnässään. Fame voisi kuitenkin hyötyä ottamalla viestintäänsä mukaan useampia elämyksellisyyden elementtejä.

Toinen tutkimuksessa esiin noussut seikka, oli suomalaisen musiikin taustatarinat. Tarinan merkitystä korostaa myös elämyskolmio -malli. Myös näiden avulla Famen on mahdollista herättää ihmisten mielenkiintoa. Famella on huikea mahdollisuus päästä käsiksi joihinkin taustatarinoin, sillä se saa käyttöönsä esimerkiksi Ylen ainutlaatuista arkistomateriaalia. Lisäksi jo moniin museoesineisiin liittyy hienoja tarinoita. Kuten mainitsin työssäni aiemmin, museoesine ilman tarinaa on vain tavallinen esine, ja museon tehtävä on luoda esineelle syvempi konteksti (ks.sivu 9). Kitara on vain kitara, mutta jos se on kulkenut mukana Juicen keikkabussissa läpi vuosikymmenten, se merkitsee paljon muutakin. Museon kohdalla tarinat ovat myös pääsääntöisesti totuudenmukaisia, joten tarinoiden käyttö lisää myös aitoutta ja autenttisuutta, jotka ovat taas yksi elämyksellisyyden elementti.

Kuten mainitsin työssäni aiemmin (ks. sivu 8), kävijät luottavat usein internet -arvioihin. Ihmiset lukevat usein toisten kirjoittamista arvosteluista, onko jokin paikka menemisen arvoisen vai ei. Myös Famen kohdalla näen tärkeänä sen, että ihmiset jakavat onnistuneita käyntikokemuksiaan toisille. Famen on tietenkin tätä varten varmistettava laadukas kävijäkokemus, mutta se itsessään ei riitä. On oltava tarpeeksi kiinnostava, hyvä ja erilainen, jotta ihmiset näkevät sen vaivan, että jakavat oman positiivisen kokemuksensa toisten kanssa. Toisin sanoen on pystyttävä tarjoamaan jotain muusta arjesta poikkeavaa, eli elämyskolmio -mallin mukaan riittävästi kontrastia muuhun elämään.

Arvioita tarjoavat myös sosiaalisen median vaikuttajat. Oikein tehty vaikuttajamarkkinointi on jotain, mistä Fame voi mielestäni myös hyötyä. Ensinnäkin sen tarjoama palvelu on elämyksellistä ja kokemuksiin pohjautuvaa, joten on suuri ero siinä, lukeeko potentiaalinen asiakas Famen oman viestin, jossa sen mainitaan olevan elämyksellinen musiikkimuseo, vai hehkuttaako hänen seuraamansa bloggari kokemustaan vierailustaan kuvien saattelmana. Vaikuttajamarkkinoinnissa on kuitenkin varmistuttava siitä, että käyttäjäkokemus on hyvä, ja että kutsuttava vaikuttaja on aidosti kiinnostunut museosta ja sen aiheesta. On myös tärkeää, että vaikuttajalla on seuraajia, jotka ovat kiinnostuneita tämän tyylisestä sisällöstä. Famen olisi kannattavaa kokeilla vaikuttajamarkkinointia suomalaisten some -vaikuttajien kanssa, mutta jossain määrin myös yhteistyö ulkomaisten vaikuttajien kanssa voisi toimia esimerkiksi tekemällä yhteistyötä Helsinki Marketingin kanssa, sillä he kutsuvat kansainvälisiä vaikuttajia Helsinkiin.

4.3 Tulosten luotettavuus

Haastatteluaineiston luotettavuus riippuu sen laadusta. Tutkimuksen tekijä voi vaikuttaa tutkimuksen laatuun niin ennen haastatteluja, kuin aineiston analyysivaiheessa. Ennen

haastatteluja laatuun voi vaikuttaa tekemällä hyvän haastattelurungon. Laatuun vaikuttavat se, miten hyvin aineisto on analysoitu ja se, onko kaikki käytettävissä oleva aineisto otettu huomioon. Laatu voi myös heiketä, jos haastattelujen nauhoitus on huonolaatuista. (Hirsjärvi, Hurme 2015, 184-189.) Litteroinnin tarkkuus vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen, sillä sanavalintojen muuttaminen tai omien tulkintojen tekeminen saattavat muuttaa haastateltavan lausuntoa (Walliman 2010, 47). Tutkijan on varmistettava, että tulokset heijastavat haastateltavien ajatusmaailmaa niin pitkälle, kuin mahdollista (Hirsjärvi, Hurme 2015, 189). Tutkimuksen luotettavuuden kannalta on myös tärkeää, että tutkimuksen tekijä käsittelee aineistoa objektiivisesti ilman ennakoasenteita (Walliman 2010, 45).

Tutkimusta aloittaessani suunnittelin haastattelut huolella. Tein haastattelujen teemoihin liittyvät esimerkkikysymykset ja mietin jo etukäteen haastattelujen runkoa. Haastattelujen aikana esitin myös lisäkysymyksiä tarvittaessa, jos vastaajan näkemys jäi epäselväksi. Testasin ennen haastatteluja nauhoituksen toimivuuden ja sen, että nauhoitusten laatu on tarpeeksi korkea. Litteroin haastattelut huolellisesti ja tarkastin litteroimani tekstit kuuntelemalla haastattelut läpi useampaan kertaan. Aineistoa analysoidessani huomioin, että käytin kaikkea keräämäni aineistoa tasapuolisesti. Valitsin työhöni useita suoria lainauksia litteroiduista haastatteluista tukemaan tekemiäni havaintoja. Pysin käsittelemään aineistoa mahdollisimman neutraalisti ja objektiivisesti. Raportoin haastateltavien vastaukset lisäämättä niihin omia näkemyksiäni.

Vaikka puhunkin työssäni sidosryhmien odotushallinnasta, on tärkeää huomata, että osa olennaisista sidosryhmistä ovat selvitykseni ulkopuolella. Tutkimukseni tulokseen vaikuttaa se, että kaikki haastatellut tahot ovat jollain tapaa yhteistyössä yrityksen kanssa. Vaikutusta on myös sillä, ettei itse museota ole vielä edes avattu. Näin esimerkiksi työntekijöiden näkemykset jäivät tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Tulokset olisivat varmasti erilaiset, jos Famen toiminta olisi jo käynnistynyt. Tällä hetkellä sidosryhmät saavat tietoa lähes pelkästään yritykseltä itseltään. Myöhemmin toiminnan käynnistyttyä sidosryhmien mielikuviin tulevat vaikuttamaan myös esimerkiksi yrityksen varsinainen toiminta, henkilökunta sekä yleinen mielipide.

5 Lähteet

Deibert, A. 2017. Successful Brand Building: Marketing's Four P's Revisited. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/06/28/successful-brand-building-marketings-four-ps-revisited/#4c2ade6c7dfe>. Luettu: 13.4.2018.

Finnish Music Hall of Fame 2018a. Teknologia luo elämyksiä uudentyyppisessä museossa. Luettavissa: <http://finnishmusichalloffame.fi/fi/teknologia-luo-elamyksia-uudentyyppisessa-museossa-fin/>. Luettu: 18.4.2018.

Finnish Music Hall of Fame 2018b. Uusi musiikkimuseo avautuu Pasilassa syksyllä 2019. Luettavissa: <http://finnishmusichalloffame.fi/fi/uusi-musiikkimuseo-avautuu-pasilassa-syksylla-2019-fin/>. Luettu: 12.2.2018.

Gilmore, J. & Pine, J. 1998. Welcome to the Experience Economy. Luettavissa: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>. Luettu: 6.4.2018.

Hatch, M. J. 2006. Organization theory: Modern, symbolic, and postmodern perspectives. New York: Oxford University Press.

Heaton, J. Is the museum brand god dead? Luettavissa: <http://www.tronviggroup.com/is-the-museum-brand-god-dead/>. Luettu: 13.4.2018.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus. Helsinki.

af Hällström, J. 2011. Näyttelyviestintä. Suomen Museoliitto. Helsinki.

Ilmolahti, O. 26.4.2018. Hallituksen jäsen. Finnish Music Hall of Fame. Sähköposti.

Kylänen, M. & Tarssanen, S., 2009. Elämystuottajan käsikirja. LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Rovaniemi.

Museoliitto. ICOM:in museomääritelmä. Luettavissa: <http://www.museoliitto.fi/mikamuseo/icom>. Luettu: 23.4.2018.

Niemi, E. 7.2.2018. Hallituksen jäsen. Finnish Music Hall of Fame. Puhelinhaastattelu.

Olkkonen, L. 2014. Odotustenhallinta. Teoksessa Luoma-Aho, V., Karvonen, E., Louhiala-Salminen, L., Melgin, E., Nieminen, H. & Välikoski, T-R. (toim.). Särkymätön viestintä, s. 20-27. ProComma Academic. Helsinki.

Rodriguez. Should your travel brand embrace or avoid travel influencers? Luettavissa: <https://uhurunetwork.com/travel-influencers/>. Luettu: 23.4.2018.

Sveriges radio 2015. Many private museums popping up in Stockholm. Luettavissa: <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=2054&artikel=6103113>. Luettu: 18.4.2018.

Talouselämä 2016. Väitöstutkimus yritysten sidosryhmistä: "Tämän päivän yrityksiltä vaaditaan korkeaa laatua ja standardeja, sekä moraalisesti moitteetonta käyttäytymistä". Luettavissa: <https://www.talouselama.fi/uutiset/vaitostutkimus-yritysten-sidosryhmista-taman-paivan-yrityksilta-vaaditaan-korkeaa-laatua-ja-standardeja-seka-moraalisesti-moitteetonta-kayttaytymista/a7e3f1b1-4344-3316-ad6b-b48516bf1d1b>. Luettu 21.3.2018.

Teräs, U. & Teräsvirta E., 2013. Altistutaan asiakkaille! Museoiden johtamis- ja toimintamallit muutoksessa. Museovirasto. Helsinki.

Tolvanen 2015. Lanseeraus. Luettavissa: <http://www.villetolvanen.com/2015/10/17/lanseeraus/>. Luettu: 18.4.2018.

Tripadvisor 2018. Tukholman museot. Luettavissa: <https://www.tripadvisor.fi/Attractions-g189852-Activities-c49-Stockholm.html>. Luettu: 18.4.2018.

Vanni, M. 28.2.2018. Hallituksen puheenjohtaja. Finnish Music Hall of Fame. Puhelinhaastattelu.

Walliman, N. 2010. Research Methods: The Basics. Routledge. London.