



HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU

**Sosiaalisen median viestintäsuunnitelma
Arkkitehtuurimuseolle**

Vappu Tainio

Kulttuurituotannon koulutusohjelma (240 op)

Marraskuu 2017

www.humak.fi

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Kulttuurituottaja

TIIVISTELMÄ

Työn tekijä Vappu Tainio	Sivumäärä 52 ja 16 liitesivua
Työn nimi Sosiaalisen median viestintäsuunnitelma Arkkitehtuurimuseolle	
Ohjaava opettaja Päivi Ruutiainen	
Työn tilaaja Arkkitehtuurimuseo	
Tiivistelmä <p>Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan museoiden suhdetta sosiaaliseen mediaan. Opinnäytetyön tilaajana on Helsingissä toimiva Arkkitehtuurimuseo, joka toimii myös kehittämistyön kohteena. Opinnäytetyössä kehitetään Arkkitehtuurimuseon toimintaa tapaustutkimuksena (case study). Kehittämistyössä tutkitaan sisältöstrategiaa käsitteenä ja työkaluna, sekä sitä, miten museot ovat luoneet omia strategioitaan vastaamaan sosiaalisen median haasteisiin. Työssä pohditaan lisäksi museoiden ja niiden työntekijöiden suhtautumista sosiaalisen median aiheuttamiin työnkuvamuutoksiin.</p> <p>Tutkimusmenetelminä yhdistetään teemoitettuja yksilöhaastatteluja, havainnointia, dokumenttianalyysiä ja vertaisarviointia (benchmarking). Vertaisarvioinnin avulla etsin hyviä käytäntöjä kotimaasta ja ulkomailta. Sisällön tuottaminen sosiaaliseen mediaan on koko museon henkilöstön tehtävä. Sen vuoksi työssä kokeillaan työpajamuotoisesti yhteisöllisiä ideointimenetelmiä sitouttamaan henkilökuntaa.</p> <p>Opinnäytetyön ja kehittämistyön tuloksena syntyy sosiaalisen median viestintäsuunnitelma, joka on käytännön työkalu Arkkitehtuurimuseon viestinnän suunnitteluun ja päivittäiseen työhön. Tämän lisäksi työssä annetaan kehittämisohjeita museon sosiaalisen median viestinnän edelleen kehittämiseen. Museoiden on huomioitava sosiaalisen median tuomat muutokset henkilöstörakenteessaan. Sosiaalisen median sisällöntuotannon tärkeitä osia ovat koulutus, tietoisuuden lisääminen ja henkilöstön välisen yhteistyön edistäminen. Museon johdolla on keskeinen rooli näissä muutoksissa. Kun museo näyttäytyy sosiaalisessa mediassa yhteisöllisenä, avoimena ja aktiivisena viestijänä, yleisön suhde museoon muovautuu samalla tavoin.</p>	
Asiasanat sosiaalinen media, museot, viestintä, sisältötuotanto, strategia, työnkuva, henkilöstö	

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Name of the Degree Programme

ABSTRACT

Author Vappu Tainio	Number of Pages 52
Title Social Media Communications Plan for the Finnish Museum of Architecture	
Supervisor(s) Päivi Ruutinen	
Subscriber and/or Mentor Museum of Finnish Architecture	
Abstract <p>The purpose of this thesis is to explore the relationship between museums and social media. The subscriber of this thesis is the Museum of Finnish Architecture, which is also the subject of the development work. This thesis develops the media operations of the Museum of Finnish Architecture as a case study. In the development work, content strategy is studied as a concept and tool. The work provides examples of how museums have created their own strategies to meet the challenges of social media. The work also reflects on the attitudes of museums and their employees to the organizational changes caused by social media.</p> <p>As a research method, themed individual interviews, observation, document analysis, and benchmarking is combined. By benchmarking good practices from home and abroad are looked for. Creating content in social media is the task of the entire museum staff. A workshop using community-based brainstorming methods is assembled to engage the staff.</p> <p>As a result of the development work, a social media communication plan is created, offering a practical tool for planning the communication and related tasks in the museum. In addition, the work provides suggestions for further development of the museum's social media communication. Museums will need to consider changes in social media in relation to their staff structure. Important components of social media content production include education, raising awareness and the promotion of co-operation between staff. The museum's leadership plays a key role in these changes. When a museum appears in a social media as a communal, open and active communicator, the public's relationship with the museum is shaped accordingly.</p>	
Keywords social media, museums, communication, content production, strategy, job description, staff	

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	MENETELMÄT JA AINEISTOT	7
2.1	Haastattelut	7
2.2	Dokumenttianalyysi	8
3	ARKKITEHTUURIMUSEO MUUTOKSEN EDESSÄ	9
4	MUSEOT JA SOSIAALINEN MEDIA SISÄLTÖAIKAKAUDELLA	11
4.1	Sosiaalisen median sisältöstrategia ja museot	14
4.2	Sosiaalinen media ja museo-organisaation muutos	17
5	ARKKITEHTUURIMUSEON VERTAISARVIOINTI	20
6	TYÖPAJATYÖSKENTELEY	25
7	VIESTINTÄSUUNNITELMA SOSIAALISEEN MEDIAAN	27
7.1	Tavoitteet ja sisältökärjet	27
7.2	Kohderyhmät	30
7.3	Kanavat, kielivalinnat ja hashtagit	32
7.4	Työnjako	36
7.5	Mittaaminen	37
7.6	Seuraaminen ja kuunteleminen	39
7.7	Sisältökalenteri	40
8	KEHITYSEHDOTUKSET	42
9	LOPUKSI	46
	LÄHTEET	48
	LIITTEET	52

1 JOHDANTO

Älypuhelimet mahdollistavat sosiaalisen median (lyh. some) käytön milloin ja missä vain – myös museoissa. Sosiaalinen media täydentää museokokemusta ja museoiden ympärille muodostuu digitaalisia yhteisöjä. Museot ovatkin kehittäneet perinteisen vierailukokemuksen rinnalle uusia tapoja kommunikoida kävijöiden kanssa ja sitouttaa heitä. Sitouttamiseen käytetään erilaisia luovia keinoja kuten tarinallistamista, aktiivista keskustelemista ja kuuntelemista sekä palvelumuotoilua (Riddell, 2017).

Miten museon sosiaalisessa mediassa toimiminen vaikuttaa niihin työntekijöihin, jotka ovat mukana luomassa sisältöjä? Kuinka se liittyy niihin museoalan ammattilaisiin, joiden työ sijoittuu kokoelmiin, näyttelyihin tai muihin tehtäviin? Sisältö on museotyön keskiössä sosiaalisen mediankin aikakaudella. Sen vuoksi on tärkeää, että kaikki museon työntekijät näkevät sosiaalisen median osana tämän päivän kävijäkokemusta. Kun henkilökunta on mukana museon sosiaalisen median tuottamisessa, syntyy rikkaampaa ja monipuolisempaa sisältöä. (Riddell, 2017.)

Opinnäytetyöni tilaaja on Helsingissä toimiva Arkkitehtuurimuseo. Se on valtakunnallinen erikoismuseo, joka perustettiin vuonna 1956. Museota ylläpitää Suomen arkkitehtuurimuseo- ja tiedotuskeskussäätiö sr. Museo on yksi alan vanhimmista, ja sillä on mittava piirustus- ja valokuvakokoelma. Museolla oli viime vuonna noin 20 300 kävijää (Museovirasto, 2016). Kuten muutkin museot, Arkkitehtuurimuseo hyödyntää internetin tarjoamia kommunikointikanavia. Tässä opinnäytetyössä keskityn Arkkitehtuurimuseon sosiaalisen median kanaviin, joista museo käyttää Facebookia, Instagramia, Twitteriä sekä Youtubea ja Vimeota. Museon verkkosivut ovat opinnäytetyössäni sivuroolissa, sillä käynnissä on verkkosivujen uudistuksen suunnittelu. Arkkitehtuurimuseossa on käynnissä muutoksia, joiden seuraukset näkyvät päivittäisessä työnteossa. Näitä kuvaan luvussa 3.

Arkkitehtuurimuseossa vuosi 2017 on saavutettavuuden teemavuosi. Museo pyrkii tarjoamaan arkkitehtuuriin liittyvää tietoa ihmisten hyödynnettäväksi. Museon

viestintää sosiaalisessa mediassa täytyy kehittää, sillä se on jäänyt muiden tiedotustehtävien varjoon. Museo ei ole onnistunut tavoittamaan yhtä suuria seuraajamääriä kuin vastaavilla resursseilla toimivat muut erikoismuseot. Museo on ollut sosiaalisessa mediassa seuraajan roolissa, ja selkeät käytänteet ja linja sosiaalisen median käytössä ovat puuttuneet. Museo viestii sosiaalisessa mediassa tapahtumakeskeisesti, ja osallistuminen arkkitehtuurin alaa koskeviin keskusteluihin on ollut passiivista. Museo ei ole onnistunut laajentamaan tai ylläpitämään kansainvälistä verkostoaan sosiaalisen median avulla. Osa haasteista kohdistuu henkilöstöresursseihin, sillä sisällöntuotantoa ei ole juuri jaettu talon sisällä.

Sosiaalisen median viestintäsuunnitelman avulla kehitän Arkkitehtuurimuseon sisäistä viestintää. Tavoitteina opinnäytetyössäni ovat museon sosiaalisen median viestinnän suunnitelmallisuuden lisääminen, nopean reagoinnin mahdollistaminen sekä viestintäsisältöjen tuotantovastuun tasaisempi jakautuminen. Tarkoituksena on edistää museon vuorovaikutteisuutta ja saavutettavuutta sekä perinteisten museokävijöiden että sosiaalisen median seuraajien kannalta. Tavoitteena on tuoda esiin perusteluita, miksi museon henkilökunnan on tärkeää olla mukana sosiaalisessa mediassa. Viestintäsuunnitelmassa linjataan, minkälaisia sisältöjä viestitään sosiaalisen median eri palveluissa. Suunnitelmassa määritellään sosiaalisen median tavoitteet, kohderyhmät ja kanavat. Yksi tärkeä alue on sosiaalisen median mittaaminen, seuraaminen ja kuuntelu.

Kehittämistyössä tutkin myös sisältöstrategiaa käsitteenä ja työkaluna, sekä sitä, miten museot ovat luoneet omia strategioitaan vastaamaan sosiaalisen median haasteisiin. Pohdin museoiden ja niiden työntekijöiden suhtautumista sosiaalisen median ja ns. sisältökauden aiheuttamiin organisaatiomuutoksiin. Opinnäytetyön ja kehittämistyön tuloksena syntyy sosiaalisen median viestintäsuunnitelma, joka on käytännön työkalu Arkkitehtuurimuseon viestinnälle suunnitteluun ja päivittäiseen työhön.

2 MENETELMÄT JA AINEISTOT

Opinnäytetyössäni kehitän Arkkitehtuurimuseon toimintaa tapaustutkimuksena (*case study*). Tapaustutkimus lähestymistapana vastaa kysymyksiin ”miten?” ja ”miksi?”. Tapaustutkimuksessa perehdytään kohteena olevan organisaation tilanteeseen ja tehdä siitä kehittämis ehdotus. Tavanomainen prosessi tapaustutkimuksessa on alustava kehittämis tehtävän muodostaminen, jonka jälkeen ilmiöön perehdytään käytännössä ja teoriassa, ja täsmennetään kehittämis tehtävä. Tämän jälkeen seuraa empiirisen aineiston keruu ja analysointi. Lopputuloksena syntyy kehittämis ehdotus tai -malli, jota ei vielä viedä eteenpäin. (Ojasalo, Moilanen, & Ritalahti 2014, 37.)

Tutkimusmenetelminä yhdistelen teemoitettuja yksilöhaastatteluja, havainnointia, dokumenttianalyysiä ja vertaisarviointia (benchmarking). Vertaisarvioinnin avulla etsin hyviä käytäntöjä kotimaasta ja ulkomailta, eli Suomen valokuvataiteen museosta ja Viron arkkitehtuurimuseosta. Osa viestintäsuunnitelmaa on henkilöstön kuuleminen ja sitouttaminen, sillä sosiaalisen median sisällöntuottaminen on koko museon henkilöstön tehtävä. Sen vuoksi kokeilen museon työntekijöiden kanssa työpajamuotoisesti yhteisöllisiä ideointimenetelmiä.

2.1 Haastattelut

Haastattelin Arkkitehtuurimuseon sosiaalisen median suunnitelmaa varten museon työntekijöitä teemahaastatteluissa. Teemahaastatteluissa aihe on suunniteltu etukäteen, mutta kysymysten järjestys voi muuttua haastattelutilanteen mukaan. Samoin kysymyksiä on mahdollista muokata haastatteluiden välissä. (Ojasalo, Moilanen, & Ritalahti 2014, 41.) Museon johtajaa Juulia Kaustetta, hankevastaava Lena Kingeliniä sekä graafikko Salla Bedardia haastattelin erityisesti sosiaalista mediaa koskevista aiheista teemahaastatteluissa (kysymykset liitteessä 1). Kingelin on hoitanut monia hankeviestintään ja tiedon kokoamiseen liittyviä tehtäviä, sekä ajoittain museon sosiaalista mediaa. Bedard on graafikkona ja valokuvaajana mukana museon tiedottajan työparina sosiaalisen median sisällöntuotannossa. Kehityspäällikkö ja ohjelmistoyksikön päällikköä Kristiina Nivaria haastattelin museon

brändiin ja tunnettuuteen sekä markkinointiin ja talouteen vaikuttavista asioista (kysymykset liitteessä 2).

2.2 Dokumenttianalyysi

Haastatteluita täydensin dokumenttianalyysillä perehtymällä museon viestintäsuunnitelmiin ja -strategioihin. Lähteenä toimi myös Arkkitehtuurimuseon alkuvuonna 2017 palvelumuotoilutoimisto Palmun kanssa tekemä tutkimus, jonka aiheena oli potentiaalisten asiakasryhmien tarpeiden ymmärrys ja palvelujen kehittäminen. Tutkimuksen tuloksena syntyi raportti *Digitaalinen visio 2020* (Arkkitehtuurimuseo, 2017c).

Viestinnälliset teemat näkyivät Arkkitehtuurimuseon vuoden 2016 toimintakertomuksessa ja vuoden 2017 toimintasuunnitelmassa. Arkkitehtuurimuseon vuoden 2016 toimintakertomuksessa todettiin, että ohjelmistoyksikkö tuottaa museon toimintaan ja arkkitehtuurin ajankohtaisiin aiheisiin liittyvää viestintää. Ohjelmistotoiminnan keskeisenä tavoitteena on tehdä arkkitehtuuria koskeva tieto saavutettavaksi ja läsnäolevaksi kaikille arkkitehtuurista kiinnostuneille sekä samalla kehittää museon yhteistyöverkostoja ja yhteistyön tekemisen tapoja. (Suomen arkkitehtuurimuseo- ja tiedotuskeskussäätiö 2016, 5.)

Arkkitehtuurimuseo asetti vuoden 2017 toimintasuunnitelmassa viestinnän ja markkinoinnin kehittämisen yhdeksi painopisteeksi. Museon toiminnan kehittämisessä tavoitteena on, että Arkkitehtuurimuseo tunnetaan aktiivisena arkkitehtuurin asiantuntijainstituutiona, joka tarjoaa alustan monipuoliselle ja kiinnostavalle arkkitehtuuria ja sen aihepiirejä koskevalle keskustelulle. Sosiaalisen median käyttöä halutaan kehittää ja aktivoida aikaisempaa vuorovaikutteisemmaksi. Viestintästrategiaa halutaan tarkentaa siten, että sosiaalinen media tulee tiiviimmin osaksi museon tieto- ja sisällöntuotantoa. Viestintävastuuta jaetaan talon sisällä. Viestintä tukee myös museon kansainvälisen verkoston laajentamista ja ylläpitämistä. (Arkkitehtuurimuseo 2016, 17, 23-24.)

Arkkitehtuurimuseon ja palvelumuotoilutoimisto Palmun yhdessä tekemä tutkimusraportti *Digitaalinen visio 2020* luotaa museon tulevaisuudenvisiota sekä kohderyhmiä ja näiden palvelemista. Vision ydin on tulla ulos kuoresta, sinne missä ihmiset ja arkkitehtuuri ovat (Arkkitehtuurimuseo 2017b). Keskeisiä kysymyksiä tutkimuksessa olivat: Keitä Arkkitehtuurimuseo haluaa palvella? Mikä on museon identiteetti, tehtävä ja visio? Raportti perustuu työhön, jota museolla tehtiin vuoden 2016 lopulla ja 2017 alussa, ja se koostuu museon työntekijöiden ja sidosryhmien edustajien haastatteluista, työpajasta museon digiryhmän kanssa sekä muiden museoiden vertaisarvioinnista (benchmarking).

Raportin mukaan mielikuva museosta on vaikeasti lähestyttävä, etäinen, byrokraattinen ja valju. Haastateltavat hahmottivat museon ja sen internet-sivujen kohderyhmäksi alan ammattilaiset – ei niinkään tiedonhaluisia asukkaita tai turisteja (Palvelumuotoilutoimisto Palmu 2017, 5). Kotisivujen merkitys ei-ammattilaisille oli ensisijaisesti perustiedon etsiminen: missä museo on, koska se on auki, mitä näyttelyitä tai tapahtumia museolla on. Sivujen sisältö oli tiedottavaa. Haastateltavien kokemuksessa museo vetäytyi kuoreensa ja pitäytyi tutkan alapuolella. Sen sijaan he haluavat nähdä Arkkitehtuurimuseon aktiivisena toimijana, kommentaattorina, innostajana ja näkökulmien esiintuojana. Käyttäjille suurin arvo muodostui näyttelyiden sisällöistä ja niihin nivoutuvista tarinoista sekä tapahtumista (Palvelumuotoilutoimisto Palmu 2017, 9). Saman voi katsoa koskevan sosiaalista mediaa. Tulevaisuuden visiossa tärkeiksi nousivat elämykselliset ja merkittävät nostot ja kannanotot museon verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa (Palvelumuotoilutoimisto Palmu 2017, 33).

3 ARKKITEHTUURIMUSEO MUUTOKSEN EDESSÄ

Kristiina Nivari kertoi haastattelussa museon brändistä sekä markkinointiin ja viestintään käytettävistä taloudellisista ja henkilöstöresursseista. Arkkitehtuurimuseolla on alan ammattilaisten ja opiskelijoiden keskuudessa vahva brändi Nivarin mukaan. Museo on ollut pitkään toiminnassa, ja opiskelijoille sen kirjasto on edelleen tärkeä tietolähde sähköisten aineistojen ohella. Ulkomailta museon brändi on melko

tunnettu, sillä kansainväliset kiertonäyttelyt ovat olleet alusta asti tärkeitä. Sen sijaan suurelle yleisölle museo on melko tuntematon. Museo ei näy katukuvassa ja mainoksissa samalla tavoin kuin pääkaupunkiseudun suuret museot.

Arkkitehtuurimuseossa oli vuoden 2017 alussa 28 työntekijää, jotka jakautuivat hallinnon, viestinnän, tutkimuksen, kirjaston, arkiston sekä näyttelyiden ja ohjelmiston yksikköihin sekä kirjaston ja julkaisumyynnin päivystäjiin. Viestinnän yksikössä työskentelevät tiedottaja ja graafikko. Tiedottajan työsarka on laaja, käsittäen ns. perinteisen pressityön kuten uutiskirjeiden ja tiedotteiden laatimisen sekä media-seurannan. Samalla hän on hoitanut sosiaalisen median kanavia. Perhevapaalla olevan tiedottajan sijainen siirtyi toiseen tehtävään museon ulkopuolelle kesäkuussa 2017, jonka jälkeen museolla ei ole ollut viestinnästä pääasiallisesti vastaavaa henkilöä.

Arkkitehtuurimuseo on rakenteellisen muutoksen edessä. Opetus- ja kulttuuriministeriö on vuosien 2014–16 ajan leikannut Arkkitehtuurimuseon rahoitusta n. 3–4 % vuodessa, minkä seurauksena Arkkitehtuurimuseon perusrahoitus on neljän vuoden aikana supistunut merkittävästi. Lisäksi valtion myöntämien erityisavustusten saaminen on vaikeutunut huomattavasti. Valtion rahoituksen pienenemisen ohella museolla on ollut talouteen liittyviä rasitteita, kuten toinen kiinteistö Kaivopuistossa. (Arkkitehtuurimuseo, 2017c.)

Vuonna 2016 Arkkitehtuurimuseossa vieraili hieman yli 20 300 kävijää. Museon kävijämäärät nousivat Helsingin World Design Capital 2012 -vuoden aikana kaksinkertaisiksi aikaisempaan verrattuna. Vuodesta 2012 vuoteen 2016 kävijämäärät jälleen laskivat 20 %, eli noin 13,5 % vuosittain. (Museovirasto, 2016.)

Arkkitehtuurimuseo aloitti yhteistoimintaneuvottelut toiminnan uudelleenjärjestämiseksi 1.8.2017. Neuvottelujen piirissä oli koko museon henkilökunta. (Arkkitehtuurimuseo, 2017.) Yhteistoimintaprosessin aikana todettiin, ettei museon talouden alijäämää pystytä kattamaan ilman henkilöstövaikutuksia. Yt-neuvottelujen seurauksena neljä työntekijää jouduttiin irtisanomaan ja kymmenen työntekijää lomautettiin neljäksi viikoksi. Lisäksi vuoden 2018 alusta alkaen museon vastuualueet järjestetään uudelleen, näyttelytoimintaa supistetaan suhteessa

henkilöstövähennyksiin ja tapahtumatuo-into ulkoistetaan. Arkisto- ja kirjastotoiminnan resursseja ei supistettu. (Arkkitehtuurimuseo, 2017a.)

Vuoden 2016 markkinoinnin ja viestinnän kulut vähentyivät 39 % vuodesta 2015. (Suomen arkkitehtuurimuseo- ja tiedotuskeskussäätiö 2016, 27). Varoja käytetään erilaisiin museoalan ilmoituksiin, luetteloihin ja turisteille suunnattuihin oppaisiin ja karttoihin, mutta suuriin ulkomainoskampanjoihin ei ole muutoin varoja kuin sponsorin löytyessä. Arkkitehtuurimuseo on pyrkinyt ratkaisemaan yhteistyökumppanien ja sponsorien hankintaan liittyviä haasteita mm. palkkaamalla hankerahoituksella työntekijän, jonka tehtäviin kuuluivat yritys yhteistyö ja -kontaktointi. Lisäksi vuonna 2016 Arkkitehtuurimuseo tehosti yhteistyötä muiden ammattio-rganisaatioiden kanssa ja teki viestinnällistä yhteistyötä Arkkitehtuurin tiedotuskeskuksen, SAFA:n, Rakennustiedon ja Arkkitehtitoimistojen liiton kanssa (Suomen arkkitehtuurimuseo- ja tiedotuskeskussäätiö 2016, 16).

4 MUSEOT JA SOSIAALINEN MEDIA SISÄLTÖAIKAKAUDELLA

Internetin kehitys voidaan hahmottaa jakamalla verkko aikaan ennen sosiaalisia medioita ja niiden yleistymiseen vuoden 2007 jälkeen (Hakola & Hiila 2012, 23). Sosiaalisen median lyödessä läpi internet muuttui inhimilliseksi ja personoiduksi (Kankkunen & Österlund 2012, 30). Verkko muutti viestintäkulttuuria kahdella tavalla: jatkuvasta kommunikoinnista tuli organisaation perustoimintoja, ja organisaatioista tuli julkaisijoita (Hakola & Hiila 2012, 137).

Sosiaalinen media on muokannut huomattavasti sitä, miten organisaatiot käyttävät verkkosisältöjä, ja yleisesti puhutaankin sisältöaikakaudesta. Yksi suurimmista muutoksista on sisältöjen suunnittelu asiakkaan näkökulmasta. Sisällön täytyy puhutella, ja jos se ei sitä tee, sen pariin ei palata (Hakola & Hiila 2012, 137). Keronen ja Tanni toteavatkin, että kun organisaatio haluaa näkyvyyttä eri kanavissa, tarvitaan kolmenlaista sisältöä: tavoittavaa, sitouttavaa ja aktivoivaa (Keronen & Tanni 2013, 24-25). Silti monissa organisaatioissa sisällöt tuotetaan viestintäosaston

tiedotteiden pohjalta. Tuolloin sisältö syntyy organisaatiosta, ei yleisöstä käsin, ja viestin vaikutus jää heikoksi (Hakola & Hiila 2012, 8, 137).

Toinen sisältöaikakauden aiheuttama muutos on julkaisutahdin kiihtyminen. Nopeassa julkaisemisessa ei ole enää mahdollista, että jokainen toimenpide hyväksytetään usealla eri taholla. Kun kaikki tietävät mitä saa tehdä ja millaista toimintaa asiakkaat organisaatiolta haluavat, verkossa voidaan reagoida nopeasti ja ketterästi. (Hakola & Hiila 2012, 49.) Myös sisältöjen tekijät ovat muuttuneet. Aiemmin tiedottajat tai markkinoinnin ja viestinnän henkilökunta tekivät sisällön, mutta tänä päivänä sisältöä tuottavat kokonaiset osastot, vain sosiaaliseen mediaan keskittyneet tekijät tai yleisö ja muut mediat. Päivitystahdiksi riitti aiemmin muutama kerta viikossa, ja nyt julkaisuja tehdään eri alustoilla useita päivittäin. (Hakola ja Hiila 2012, 124.)

Sisältöaikakausi on lisännyt vaatimuksia sisältöjen tekotavalle. Strategiatyölle, sisällön tuottamiselle, tekniselle toteutukselle ja ylläpidolle täytyy laatia selkeät prosessit, joiden avulla viestintä voi kasvaa ja kehittyä (Juholin 2013, 317). Jatkuva julkaiseminen on niin vaativaa, että sen toteuttaminen edellyttää kokonaisvaltaista ajattelua (Hakola & Hiila 2012, 25).

Museoidenkin on löydettävä uusia tapoja vuorovaikutukseen yleisöjensä kanssa, ja se saattaa jopa olla edellytys museoiden säilymiselle. Ajatus voi olla uusi museotyöntekijöille, sillä tähän saakka heidän tehtävänsä on ollut käsitellä taidetta fyysisen kokemuksen avulla; kun kävijä kulkee läpi näyttelyn. Sisältöaikakausi antaa äänen yleisölle, ja samalla museo voi menettää kontrollin sisällöstään. Museot kyllä tiedostavat tarpeen olla läsnä sosiaalisessa mediassa, mutta verkkoläsnäolo ei ole vahvaa. (Blanding, 2015.) Suomen museoliiton P.S.-blogissa pääsihteeri Kimmo Levä kirjoittaa, että käsitys siitä, että viestintä ja markkinointi vievät museoiden resursseja on harhaa. Levän mielestä ne ovat museoiden resurssien kasvattamisessa päinvastoin keskeisiä:

Tällä hetkellä museot ovat valinneet linjan, jossa kohderyhmää laajennetaan ja tarjontaa monipuolistetaan. --- Tähän valintaan ovat vaikuttaneet taloudelliset syyt. Niitä merkittävämpi syy on kuitenkin se, että museoita tarvitaan entistä enemmän myös muuhun kuin

taidevalistukseen tai taiteen edistämiseen. Museot ovat keskeinen osa koulujärjestelmää sekä terveydellisen ja sosiaalisen hyvinvoinnin ylläpitoa. Aika näyttää, onko suunta oikea, mutta varmaa on, että valittu linja ei heikennä museoiden näyttelyiden laatua. (Levä, 2017)

Museot toimivat ja kommunikoivat yleisön kanssa monella eri alueella: itse museossa, internetissä verkkosivustojen ja sosiaalisen median kautta sekä museoiden mobiilisovelluksissa. Samalla museoiden yleisösuhte on muutoksessa. Kelly on tutkimuksessaan löytänyt kuusi teemaa, jotka ovat merkittäviä museoiden muutoksessa, ja jotka museoiden tulisi ottaa käyttöönsä. Museoiden tulisi olla sosiaalisia, liikkuvia, digitaaliseen oppimiseen innostavia, osallistavia ja jakavia. Näiden lisäksi museoiden käytössä olevien työkalujen tulisi olla monimuotoisia, ja niiden tulisi omaksua tarvittavat organisaatiomuutokset. (Kelly 2013, 55-56.)

Sisältöaikakautta voi hyödyntää nuorien kävijäryhmien houkuttelemisessa museoon tarjoamalla omaleimaista ja samalla pedagogista sisältöä – tai ainakin tekemään museon olemassaoloa tunnetummaksi. Esimerkiksi Los Angelesin County Museum of Art LACMA on käyttänyt Snapchat-sovellusta yhdistämällä pop-lyriikoita museon kokoelmien esilletuomiseen (ks. internethaulla esim. "LACMA snapchat bohemian rhapsody"). Museon strategiana on vedota nuoriin yleisöihin, joiden keskuudessa museon viestejä levitetään. Museon mukaan nuoret eivät välttämättä ole heti kiinnostuneita taiteista, mutta saattavat löytää yhteyden museon julkaisujen kautta. (Hannon, 2016.) Toisaalta on huomattava, että sosiaalista mediaa käytetään nyt kaikissa ikäryhmissä, sillä kaikki sosiaalisen median kanavat ovat laajentaneet käyttäjäkuntaansa ja monimuotoisuuttaan.

Museoiden ja muiden kulttuurialan toimijoiden sosiaalisen median käytöstä ja siihen liittyvistä sopeutumisvaikeuksista on tehty useita pro gradu- tai opinnäyte-tutkimuksia viime vuosina. Jari Toivonen on tehnyt pro gradu -työnään haastattelu- ja kyselytutkimuksen *Sosiaalinen media suomalaisessa museokentässä* (2016) Jyväskylän yliopistossa. Siinä käsitellään suomalaisten museoiden näkemyksiä, kokemuksia ja valintoja sosiaalisessa mediassa tilastojen ja haastattelujen avulla. Rosaliina Munnukka puolestaan on selvittänyt opinnäytetyössään *Museoiden yhteistyö näkyväksi: Case Rakkauden tiloja* (2016) miten museoita markkinoidaan ja kuinka suuri merkitys sosiaalisella mediallyllä on markkinoinnissa ja viestinnässä. Kirsi

Helstelän opinnäytetyön *Kansallisteatterin somelainen viestintätiimi* (2015) tarkoituksena on ollut kehittää teatterin viestintää sosiaalisessa mediassa ja sujuvoittaa sisällöntuotantorutiineja. Kehitettäviä kohteita Kansallisteatterin sosiaalisen median viestinnässä olivat mm. proaktiivisemmän ja myönteisemmän asenneilmaston luominen, rajallisten resurssien tarkoituksenmukainen jakaminen ja sosiaalisen median työtehtävien organisointi ja selkeämpi vastuuttaminen. Mirva Haltia-Holmberg on kartoittanut opinnäytetyössään *#Kulttuurisome – Sosiaalinen media kulttuurituottajan työvälineenä* (2013) kulttuurituottajien sosiaalisen median käyttöä, ja koonnut kulttuurituotannon alan ensimmäisen sosiaalisen median oppaan.

4.1 Sosiaalisen median sisältöstrategia ja museot

Sisältöstrategia on Yhdysvalloissa kehittynyt malli verkkosisältöjen kehittämiseen. Se syntyi ratkaisemaan sisällönhallintaan, julkaisuprosesseihin ja sisällön seurantaan nivoutuvia haasteita (Hakola & Hiila 2012, 124). Sisältöstrategia on jatkuvan kommunikoinnin haasteisiin vastaava viestinnän toteutustapa, jossa on kehitetty tapoja tuottaa, suunnitella ja organisoida sisältöä yleisöä kiinnostavista aiheista. Sisältöstrategiatyössä aiheita ovat mm. verkkokommunikoinnin tavoitteet, miten sisällöt tavoittavat kohderyhmänsä ja miten sisällöntuotanto organisoidaan. (Hakola & Hiila 2012, 10.) Työ verkkoviestinnän parissa on vaikeaa ilman selkeää ja sujuvaa strategiaa. Verkkoviestinnän strategia suhteutetaan organisaation muun toiminnan tavoitteisiin. (Juholin 2013, 310.) Toisaalta erillisen sosiaalisen median viestintästrategian hyödyllisyyden voi kyseenalaistaa, sillä monissa organisaatioissa on luovuttu alastrategioista, jolloin erillinen some-viestintästrategiakaan ei ole mielekäs. Vaihtoehtoisesti voidaan käyttää erilaisia suuntaviivoja, linjauksia, pelisääntöjä tai tavoitteita. (Juholin 2013, 86-87.)

Piha ja Puustell kirjoittavat "väitekirjassaan", että viestintä on liian usein pelkkää pitkän tähtäimen suunnitelmien toteuttamista, ja liian harvoin rohkeaa ja nopeaa tarttumista mahdollisuuksiin. (Piha & Puustell 2012, 57.) Ajankohtaisuus ja kohdeyleisöjen tarpeisiin vastaaminen edellyttävätkin organisaatiolta strategista ajattelua, joka ohjaa verkossa tehtäviä toimenpiteitä (Hakola & Hiila 2012, 49). Sosiaalisen median kanavien ylläpidon ohella organisaation tulisi pyrkiä olemaan

itsekin sosiaalinen ja aloittaa sille tärkeää keskustelua. Näkyvyyteen pyrkivä organisaatio tuottaa tarinoita, jotka levittävät itse itsensä sosiaalisen median kanaviin. Näiden tarinoiden tarkoituksena on yhdistää organisaatio johonkin kulttuurisesti suurempaan ilmiöön. (Hakola & Hiila 2012, 68.)

Mitä hyötyä sisältöstrategiasta on sisällöntuottajille? Sisällöntuotannon on selkeämpää ja helpompaa, kun tuotannosta vastaavat tietävät, mitä muut organisaation jäsenet tekevät verkossa. Yleiset pelisäännöt ovat selkeät, jos kaikki tietävät, minkälaista sisältöä organisaatio tekee, millaista yleisöä halutaan ja missä sisällöt julkaistaan. (Hakola & Hiila 2012, 98.) Selkeä julkaisuprosessi tuottaa jatkuvuutta ja on erityisen tärkeä, jos verkkoon tuottaa sisältöä useampi taho tai henkilö. On tärkeää ottaa huomioon sisällöntuotannon vastuiden jakaminen ja julkaisuaikataulu, jolla sisällöntuotantoa suunnitellaan pitkälle tai lyhyelle aikavälille. Nopeaa reagointia varten olisi hyvä luoda päivitysprosessit sekä varmistaa mittaaminen ja tilastointi. (Hakola & Hiila 2012, 148.)

Museotkin ovat koostaneet ja ottaneet sisältöstrategioita aktiiviseen käyttöön. Museoiden päämääränä on ollut tehdä sosiaalisen median päätöksistä, tavoitteista ja prosesseista avoimia sekä luoda keskustelua siitä, miten sosiaalinen media voi auttaa museoita niiden tehtävässä (Allen-Greil, Edwards, Ludden, & Johnson, 2011). Sosiaalista mediaa hoitava henkilö tai ryhmä henkilöitä voidaan nähdä ko. museon brändin suurlähettiläinä. Riddellin mukaan kyseessä on tärkeä rooli, jonka tulisi olla museon ammatillisten verkostojen keskiössä. Museokävijöiden kiinnostuksen kohteena on usein elämä kulissien takana. Sosiaalisen median avulla on mahdollista näyttää kävijöille, minkälaista museotyö on, ja samalla museon henkilökunnalle annetaan mahdollisuus kertoa, mitä he tekevät museon arjessa. (Riddell, 2017.)

Britannian Tate-museoiden digitaalinen strategia hahmottaa muutoksen kohti digitaalista museota, ja sen alaotsikkona onkin ”*Digital as a Dimension of Everything*” (”digitaalinen ulottuvuutena kaikessa”). Dokumentin alussa museon visio selkeästi julistaa mallin, jota Tate haluaa edistää ja ylläpitää:

Tate pyrkii käyttämään digitaali-lustoja ja -kanavia tarjoamalla monipuolista sisältöä nykyisille ja uusille taiteen yleisöille, luomaan ja ylläpitämään sitoutuneita taideyhteisöjä ja maksimoimaan niihin liittyvät

tulomahdollisuudet. Tähän päästään omaksumalla digitaalinen toiminta ja kehittämällä digitaalisia taitoja koko organisaatiossa. (Stack, 2013.)

Vision lisäksi Taten dokumentti käsittelee digitaalisuuden periaatteet sekä sisällön. Sisältöön kuuluvat kokoelmien digitointi, sähköiset julkaisut, museokäynnit ja toimituksellinen sisältö. Pääosa dokumentista kuvaa kuitenkin digitaalista yhteisöä, jonka tavoittamisen Tate-museot näkevät olennaisena tehtävänä. Tate keskittyy tässä kolmeen alueeseen: bloggaamiseen, sosiaaliseen mediaan ja sosiaalisiin kokoelmiin eli kokoelmien jakamiseen sallittujen sisältöjen Creative Commons -lisenssillä. Digitaalisuus ei koske vain museon tietotekniikkaa, vaan läpäisee koko organisaation. Kaikilla osastoilla digitaalinen toiminta on osa niiden strategioita ja ne pyrkivät toteuttamaan huomattavasti aiempaa enemmän digitaalista toimintaa. Osana tätä henkilökunnalle annetaan oikeudet käyttää digitaalisia työkaluja, heitä koulutetaan ja tarvittavat toimintatavat luodaan yhdessä. Yksiköiden välisen yhteistyön on oltava normi. Dokumentin lopuksi muistutetaan, että pian digitaalisuus läpäisee kaikki museon työt:

Siirtyminen digitaaliseen toimintatapaan edellyttää oikeantasoista resursointia, johtajuutta ja sitoutumista koko organisaatiossa. (Stack, 2013.)

Taten sisältöstrategian ydinasioita ovat digitaalisuuden sisällyttäminen kokonaisstrategiaan, kannustaminen laajaan osallistumiseen ja organisaation työnteon prosessien muuttaminen (Blanding, 2015). Nämä periaatteet sopivat mille tahansa museo-organisaatiolle, joka toimii internetissä ja sosiaalisessa mediassa.

Myös Pittsburghin Andy Warhol -museo on julkaissut digitaalisen strategiansa. Museo pyrkii edistämään henkilökunnan suhdetta ja suhtautumista teknologiaan. Strategiassa mainitaan, ettei digitaalisia toimenpiteitä haluta eristää museon viestintäosastolle, vaan ne ovat mukana kaikessa museon toiminnassa. Museolle on tärkeää, että kaikki työntekijät osaavat käyttää sähköisiä työkaluja sujuvasti. Teknologia otetaan mukaan projekteihin jo varhaisessa vaiheessa, jolloin kävijöille on mahdollista luoda sekä digitaalisia että analogisia elementtejä sisältäviä kokemuksia. (Andy Warhol Museum, 2015.)

Yhdysvaltain kansallisarkiston julkaisemalla sosiaalisen median strategialla on neljä päätavoitetta: kertoa hyviä tarinoita, syventää sitoutumista, kasvattaa yleisöä ja kehittää yhteinen tapa toimia. Jokaiseen näihin kuuluu alatavoitteita kuten keskittyminen laatuun, vaikuttajien hyödyntäminen yleisön aktivoimisessa, panostaminen kasvuun maksullisen mainonnan avulla ja työntekijöiden osallistaminen. (National Archives Social Media Strategy, 2017.)

Arkkitehtuurimuseon sisältöstrategian ydin ovat asiantuntijasisällöt. Museo voi sisältöjensä avulla rakentaa polun käyttäjille museon tarjoamaan syventävään tietoon arkkitehtuurista ja rakennustaiteesta. Kausteen mukaan sitä varten Arkkitehtuurimuseon täytyy olla läsnä museorakennuksen ulkopuolella ja virtuaalimaailmassa. Museo toimii kyseenalaistajana ja keskustelunvirittäjänä. Kannanottaminen näyttelyiden ja tapahtumien kautta sekä näkökulmien nostaminen artikkeleissa on arvokasta. Samalla se auttaa museota tavoittamaan uusia käyttäjäkuntia. (Palvelumuotoilutoimisto Palmu, 2017.)

4.2 Sosiaalinen media ja museo-organisaation muutos

Edellä kuvatussa sisältöstrategiaprosessissa mainitaan työntekijät osana digitalisoitumista ja sosiaalisen median käyttöönottoa. Onkin syytä pohtia, miten digitalisoituminen vaikuttaa työntekoon ja museoiden organisaatioihin. Jaetaanko vastuu sosiaalisen median sisällöntuotannosta kaikille työntekijöille vai keskitetäänkö se muutamalle henkilölle? Miten henkilöstöä koulutetaan sosiaalisen median käytössä? Minkälaisia muutoksia aiheutuu museon henkilöstö- tai organisaatio-rakenteessa? Sosiaalinen media muuttaa tapoja, joilla työntekijät kommunikoivat ja työskentelevät yhdessä. Asiantuntijan rooli museotyössä on muuttunut samalla tavoin kuin muillakin aloilla. Kankkunen ja Österlund esittävät asiantuntijaroolin muutoksen kaavion avulla:

ASiantuntija Ennen	➔	NYT
Pihtaa tietoa		Jakaa tietoa
Tuntee kaltaisiaan		Kuuluu verkostoihin
Perinteisesti verkostoitunut		Digitaalisesti verkostoitunut
Tuo osaamista organisaatioon		Tuottaa arvoa organisaatiolle
Tekee itsestään korvaamattoman		Auttaa muita onnistumaan
Palaverissa tai seminaarimatalla		Sosiaalisessa mediassa

(Kankkunen & Österlund 2012, 136.)

Allen-Greil, Edwards, Ludden ja Johnson kuvaavat artikkelissaan tapoja, joilla sosiaalinen media on muuttanut työskentelyä heidän edustamissaan museoissa. Seuraava osio perustuu heidän artikkeliinsa *Social Media and Organizational Change*. (Allen-Greil, Edwards, Ludden, & Johnson, 2011.) Artikkelissa esitellään kolme muistiorganisaatiota, joita artikkelin laatijat edustavat: Smithsonian-instituutin National Museum of American History (NMAH), Thomas Jeffersonin Monticello-museo ja plantaasi sekä J. Paul Getty Trust.

Artikkelin museoissa on huomattu, ettei perinteistä tiedotusta hoitavien aika riitä enää sosiaaliselle medialle, sillä se edellyttää yhteistyötä koko organisaation kanssa. Sosiaalisen median työmäärät aiheuttavat paineita museon olemassa oleville viestintäkanaville ja vaikuttavat yksittäisten työtehtävien laajuuteen ja luonteeseen. Sosiaalisen median kanssa työskentelevät henkilöt muodostavat uusia viestintäkanavia, yhteistyön ja ajattelun tapoja.

Työ sosiaalisen median parissa vaatii sellaisia taitoja, joita tyypillisesti löytyy koko organisaatiosta: kirjoittaminen, editointi, asiakaspalvelutaidot, tekninen osaaminen, tekijänoikeudet ja alan asiantuntemus. Erityisen keskeisenä kirjoittajat pitävät tietoisuuden lisäämistä sosiaalisen median tärkeydestä sekä organisaation tavoitteista ja käytänteistä siihen osallistuttaessa. Henkilökunnan on osattava arvioida eri sosiaalisten median kanavien mahdollisuuksia ja heikkouksia. Heidän on ymmärrettävä, miten sosiaalinen media auttaa museota täyttämään tehtävänsä.

Lisäksi henkilöstölle täytyy olla selvää, minkälaiset tekijänoikeudelliset rajoitukset koskevat sisällön jakamista sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalisen median jatkuvuuden kannalta täytyy ajatella lisäksi organisaation rakenteita. Museoiden perinteisiä hierarkkisia rakenteita pyritään tasoittamaan suuntaamalla kohti horisontaalista organisaatiota. Samalla rajat yksikköjen välillä tasoittuvat. Menestyksekkäintä sosiaalisen median integrointi on ollut artikkelin esimerkkimuseoissa silloin, kun se on ollut moniammatillista ja -alaista. Tähän on tarvittu yhteisöllisyyttä, joka puolestaan syntyy avoimesta kommunikaatiosta. Kaikissa tutkimuksessa mukana olleissa museoissa sosiaalisen median työntekijät ovat käynnistäneet henkilökohtaisia keskusteluja sosiaalisen median käyttöönottamiseksi, vuoropuhelun avaamiseksi ja luottamuksen kehittämiseksi. Samalla museotyöntekijöiden on ollut mahdollista puhua sosiaaliseen mediaan kytkeytyvistä huolista.

Museoissa on toteutettu sosiaalisen median tuotanto eri malleilla. Yksi tapa on ulkoistaa se ulkopuoliselle mediatoimistolle, mutta silloin sisältöä tuottavat ihmiset, jotka eivät tunne museota ja sen erityisalaa hyvin. Toisena mahdollisuutena on keskittää museon sosiaalisen median hoito ja palkata siihen työntekijä tai useampi museon sisä- tai ulkopuolelta. Tällä voi olla museon kannalta monia etuja, kuten suunnittelun ja jatkuvuuden varmistaminen sekä mittaamisen ja seurannan parempi analysoiminen. Keskittämisen ongelmana on se, että silloin sosiaalista mediaa hoitava henkilökunta on erillään museon varsinaista sisältöä eli esimerkiksi näyttelyitä tai tutkimusta tuottavista yksiköistä. Sosiaalisen median henkilöstöllä ei välttämättä ole tarvittavaa asiantuntijuutta, joten tiedon keräämiseen voi kulua paljon voimavaroja ja aikaa. Tässä kirjoittajat painottavat erityisesti, että on tärkeää luoda luottamuksellinen ilmapiiri, jolloin yhteistyökin eri yksiköiden välillä on helppoa.

Kolmantena vaihtoehtona museo voi perustaa pienen ja ketterän sosiaalisen median henkilöstötiimin, joka työskentelee pääasiassa sähköisten työkalujen avulla suunnitellessaan sisältöjä. Tiimissä ei ole sisäistä hierarkiaa, vaan kaikki työ jaetaan. Tuolloin henkilöstön työskentelyyn sosiaalisen median parissa on yhdistettävä tukea ja koulutusta. Etuna on se, että sisältöä saadaan monesta eri lähteestä. Samalla

virhetarkistus hoituu usean silmäparin avulla. Tärkeintä on kuitenkin, että tiimi voi keskuudessaan vapaasti ideoida uusia sisältöjä.

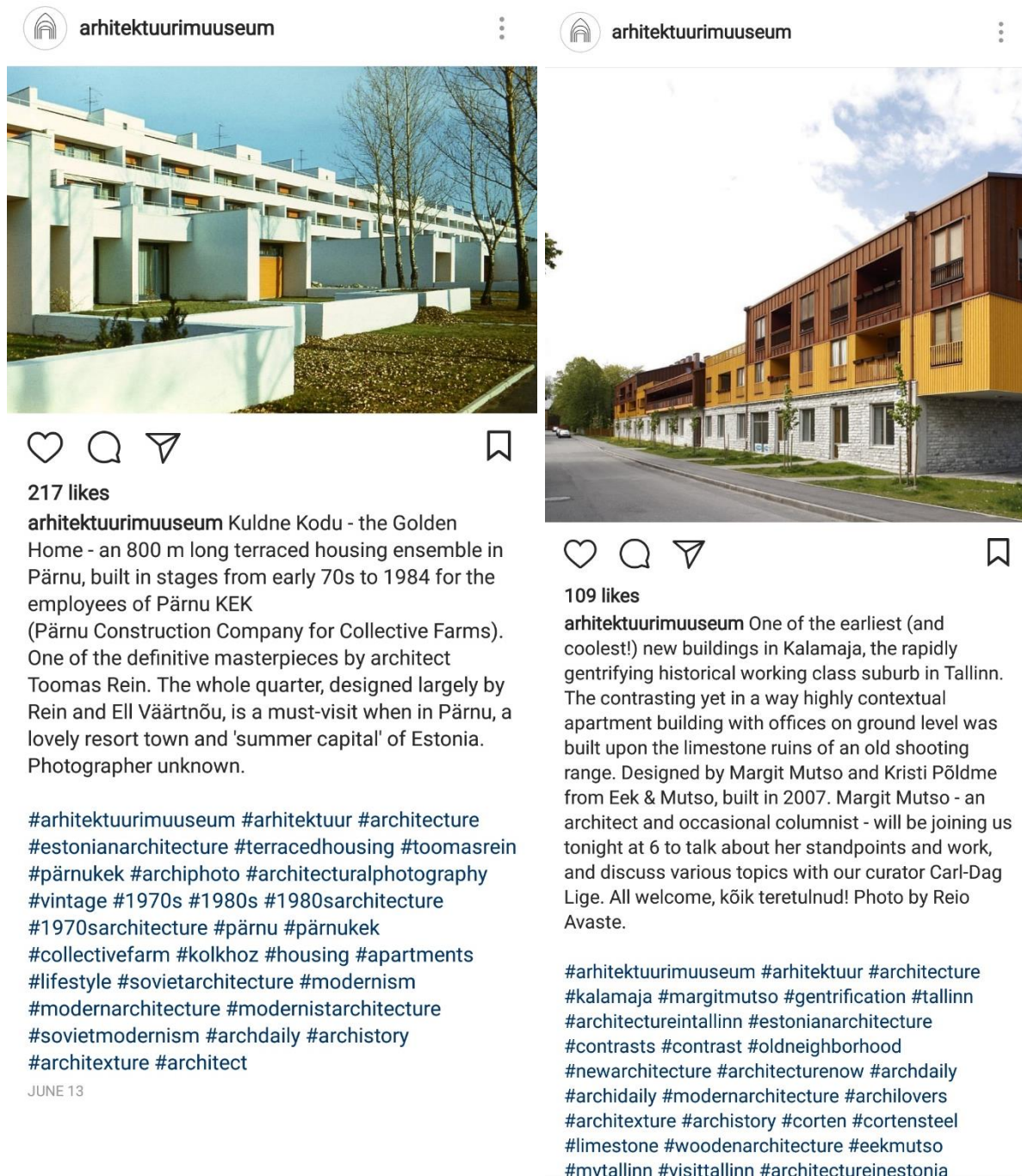
5 ARKKITEHTUURIMUSEON VERTAISARVIOINTI

Benchmarking- eli vertaisarviointimenetelmän tarkoituksena on oppia hyviltä esikuvilta ja toisaalta kyseenalaistaa oman kehittämiskohteen toiminta. Tavoitteena on perehtyä esikuvien toimintaan tietyllä osa-alueella, ja kerätä siitä tietoja tai taitoja, joita on mahdollista käyttää oman organisaation toiminnassa. Vertaisarvioinnissa organisaation tavoitteena on soveltaa esikuvan hyviä käytäntöjä, ei suoraan kopioida niitä. Tietoa hyvistä käytänteistä voi hakea esimerkiksi kirjallisuudesta tai internetistä. (Ojasalo, Moilanen, & Ritalahti 2014, 43; Vuorinen 2013, 118-119.) Tätä varten olen pyrkinyt tutustumaan useiden eri museoiden viestintäsuunnitelmiin tai -strategioihin, joissa keskitytään digitalisoitumiseen ja sosiaaliseen mediaan. Benchmarking-kysymyksiä käytin samoja kysymyksiä kuin museon työntekijöiden haastatteluissa (liite 1).

Valitsin vertaisarviointiin Suomen valokuvataiteen museon, koska se on valtakunnallinen erikoismuseo kuten Arkkitehtuurimuseokin. Lisäksi museoissa on henkilöstöä lähes sama määrä. Museot erottaa toisistaan sosiaalisen median seuraajien määrä: syyskuussa 2017 Valokuvataiteen museolla oli 16 400 Facebook-seuraajaa, siinä missä Arkkitehtuurimuseolla tykkääjiä oli 4100. Valokuvataiteen museon viestintäasiantuntija Lauri Alaviitala vastasi benchmarking-kysymyksiin sähköpostitse.

Halusin vertaisarviointiin mukaan myös ulkomaisen museon. Maailmalla ainoastaan arkkitehtuuriin keskittyneitä museoita on vähän, sen sijaan arkkitehtuuri- ja designmuseoita enemmän. Viron arkkitehtuurimuseon valitsin vertaisarviointiin erityisesti museon aktiivisen ja suosituksen @arhitektuurimuuseum-Instagram-tilin vuoksi. Lisäksi museolla on pienen maan pienenä arkkitehtuurimuseona hyvin samankaltaiset edellytykset toiminnalleen kuin Suomen Arkkitehtuurimuseolla. Henkilökuntaa museossa on 14. Viron arkkitehtuurimuseolla oli syyskuussa 2017

seuraajia Instagramissa 2500, kun taas Suomen Arkkitehtuurimuseon kolmella Instagram-kanavalla oli yhteensä 1270 seuraajaa. Viron arkkitehtuurimuseon johdon assistentti ja HR-asiantuntija Anna-Liisa Simm vastasi kyselyyn sähköpostitse lyhyin vastauksin.



Kuva 1. Viron arkkitehtuurimuseon Instagram-julkaisuja.

Museoissa on erilaiset työnjaot sosiaalisen median kanavien hoitoon. Valokuvataiteen museossa tehtävää hoitaa viestintäasiantuntija. Kaikkia kanavia päivitetään päivittäin tai ainakin lähes päivittäin, myös viikonloppuisin. Loma-aikoina käytetään etukäteen ajastettuja postauksia. Viron arkkitehtuurimuseossa ei ole erillistä vakanssia viestinnälle, vaan sosiaalisesta mediasta huolehtivat päivittäin johdon assistentti/HR-asiantuntija ja kuva-arkiston hoitaja.

Valokuvataiteen museo käyttää sosiaalisen median kanavista Facebookia, Instagramia ja Twitteriä näyttelyistä, tapahtumista ja hankkeista tiedottamiseen. Avajaisista ja tapahtumista luodaan Facebook-eventejä (tapahtumia). Facebookissa jaetaan näyttelyjen saamaa medianäkyvyyttä sekä museon vanhoja kokoelmakuvia blogien kautta. Museo käyttää Facebookia houkuttelemaan kävijöitä näyttelyihin visuaalisesti kiinnostavalla sisällöllä. Viron arkkitehtuurimuseossa käytetään Facebookia samalla tavoin: tapahtumien mainostukseen, arkkitehtuurista kiinnostuneiden ihmisten ja kävijöiden sitouttamiseen, ja ylipäänsä näkyvyyden saamiseen.

Instagramia Valokuvataiteen museo käyttää näyttelyistä ja tapahtumista tiedottamiseen. Kanavalla jaetaan paljon näyttelykävijöiden jakamaa sisältöä, kuten positiivisia suosituksia käydä näyttelyissä. Lisäksi Instagramissa on kampanjoita, joissa jaetaan valokuvaajien teoksia, esimerkiksi kesän 2017 #Sateenkaarigalleria. Museon Instagram-tilin postaukset integroituvat automaattisesti museon nettisivuille. Viron arkkitehtuurimuseo hyödyntää eniten Instagramia kokoelmakuvien esittelyyn ja ollakseen näkyvä arkkitehtuurista kiinnostuneille ihmisille.

Valokuvataiteen museon Twitterissä jaetaan eteenpäin etenkin näyttelyissä käyneiden kommentteja ja suosituksia näyttelyistä. Samoin kuin Instagram-kuvat, museon twiitit integroituvat suoraan nettisivuille. Viron arkkitehtuurimuseo ei käytä Twitteriä.

Sekä Valokuvataiteen museo että Viron arkkitehtuurimuseo tavoittelevat sosiaalisen median avulla kasvavia kävijämääriä museossa sekä seuraajamääriä sosiaalisessa mediassa. Valokuvataiteen museolla ei ole lukumäärällistä tavoitetta eri sosiaalisille medioille, mutta kasvua seurataan suhteessa muihin museoihin. Pyrkimyksenä on

nopeampi kasvu kuin muilla samoissa lukemissa olevilla museoilla. Toinen tavoite on saada ihmiset jakamaan museokokemustaan sosiaalisessa mediassa. Tämä tapahtuu tekemällä kävijöiden suositukset näkyviksi. Jaot huomioidaan museon puolelta tykkäyksiin, kiitoksiin ja jakamalla kuvia eteenpäin.

Sosiaalisen median tavoitteisiin kuuluu lisäksi museon brändin rakentaminen sellaisella sisällöllä, joka ei viittaa näyttelyihin tai tapahtumiin. Esimerkiksi Facebookissa suosituinta sisältöä ovat olleet vanhat kokoelmakuvat, joita jaetaan ajankohtaisista aiheista. Kokoelmanostot, museon nettisivuilla julkaistavat henkilökunnan kirjoittamat lyhyet ”kuvaessee”, ovat suosittuja. Kokoelmakuvien suosiolla saadaan näyttelysisällölle lisänäkyvyyttä. Kun kokoelmakuvat leviävät mahdollisimman isolle yleisölle, Facebookin algoritmi levittää museon muutakin sisältöä laajemmalle (ks. tarkemmin luku 7.6). Museon tavoitteena on jatkuva, aktiivinen viestien virta: museo on aina hereillä, aktiivisena ja julkaisee sisältöä viikonloppuisin ja lomakausinakin.

Suomen valokuvataiteen museo Oct 7 at 07:30

Tämänkertaisessa kokoelmanostossa Atelieri O. Haapalan otos vie meidän seikkailemaan Gizan pyramideille. Saara Salmen ja Marco Melanderin yhteistyönä syntynyt performatiivinen taideprojekti Atelieri O. Haapala toimi aktiivisesti vuosina 2008–2016 ja valmisti uuden ajan kabinettikuvia, jotka kunnioittivat 1800-luvun henkeä, mutta toteutettiin modernilla tekniikalla. Lue lisää linkistä!



Arkeologisia saavutuksia | Suomen valokuvataiteen museo
valokuvataiteenmuseo.fi

Like Comment Share

69

Suomen valokuvataiteen museo Oct 5 at 07:30

"Woodmanista (1958–1981) on vaikea puhua mainitsematta hänen aikaista kuolemaansa. Väistämättä tämä tieto säilyy taustalla, kun lähdän kiertämään näyttelyä. Toimiiko valokuva sielun peilinä, näenkö teosten edessä seisossani Woodmanin sisimpään? Voinko nähdä kuvissa jopa lähestyvän kuoleman?"



Francesca Woodman: Enkelinä olemisesta
Pieniä mustavalkoisia valokuvia niitä isommissa val...
arjenpilkahduksia.wordpress.com

39 3 Shares

Kuva 2. Suomen valokuvataiteen museon Facebook-julkaisuja.

Molempien museoiden pääviesti sosiaalisessa mediassa on niiden näyttelyiden ja tapahtumien esilletuonti kiinnostavalla tavalla. Valokuvataiteen museossa yleisön kokoa on muutaman viime vuoden ajan aktiivisesti kasvatettu "helposti tykättävällä sisällöllä", jotta kanavat tulisivat tutuiksi. Nyt yhä tärkeämpää on käyttäjien luoma sisältö, jota jaetaan museon kanavissa. Kävijöiden suosittelu on kaikkein paras mainos museolle.

Valokuvataiteen museo aktiivisuus sosiaalisessa mediassa viittaa usein muuhun kuin suoraan näyttelysisältöön. Museo kommentoi ajankohtaisia aiheita kokoelmistaan löytyvillä valokuvilla, joita jaetaan pääasiassa Facebookissa, mutta myös Instagramissa ja Twitterissä. Kokoelmakuvien kautta voidaan kommentoida arkisia ja ajankohtaisia asioita päivän säästä presidentin kuolemaan. Lisäksi näyttelysisältöihin liittyvää keskustelua seurataan ja kommentoidaan, esimerkiksi keväällä 2017 kommentoitiin Poliittisen valokuvan festivaalilla teemoina olleita eläinten oikeuksia ja ruoantuotantoa.

Molemmat vertaisarviointiin vastanneet museot seuraavat kävijämääriä. Työkaluina käytetään kanavien omia välineitä sekä Google Analytics -palvelua. Tärkeimpiä ovat seuraajamäärät sekä tavoitettujen henkilöiden määrä. Lisäksi Valokuvataiteen museo seuraa mainoskampanjojensa tuloksia. Kumpikaan museo ei sen sijaan analysoi tuloksia järjestelmällisesti. Valokuvataiteen museossa pyritään reagoimaan nopeasti tavoitettavuusluvun vaihteluihin. Jos esim. tavoitettavuusluku näyttää punaista, saatetaan viikonlopuksi ajastaa postaus sisällöistä, jotka ovat aiemmin olleet suosittuja ja jotka varmasti leviävät laajalle, kuten vanhat kuvat Helsingistä.

Valokuvataiteen museo käyttää maksettua Facebook- ja Instagram-mainontaa säännöllisesti näyttelyiden ja tapahtumien mainostamiseen. Tähän käytetyt summat ovat pieniä. Myös Viron arkkitehtuurimuseo mainostaa Facebookissa erityisesti ennen suuria tapahtumia. Näitä on vain muutama vuodessa. Yhteistyökumppanuuksia kumpikaan museo ei ole vielä hyödyntänyt markkinointiviestinnässä.

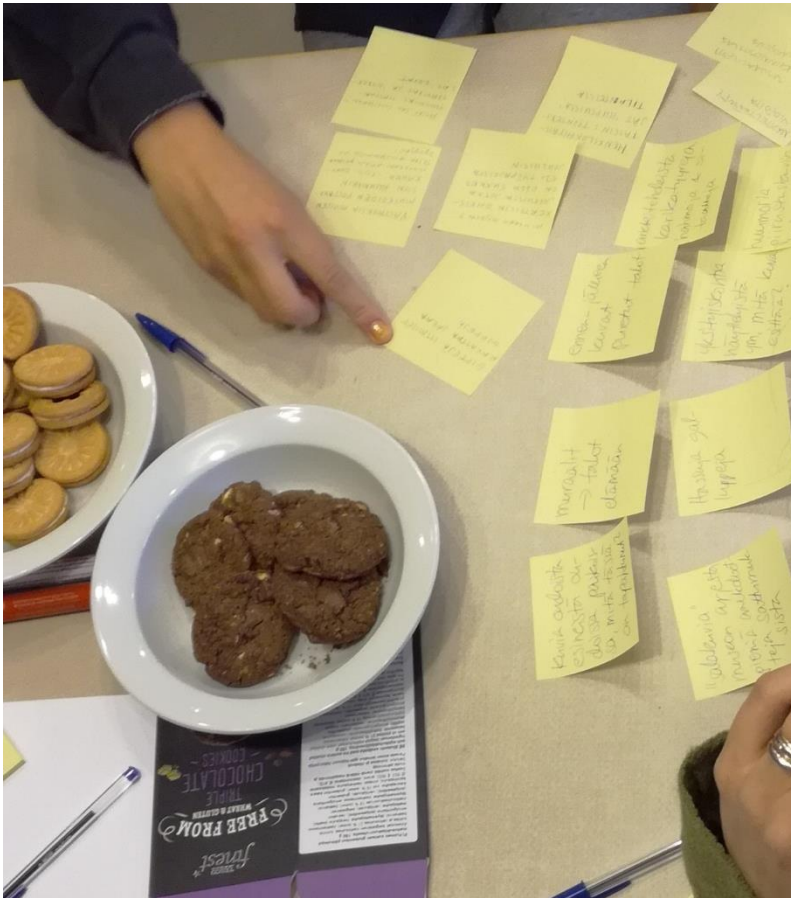
Vertasin lisäksi Valokuvataiteen museon ja Arkkitehtuurimuseon Facebook-julkaisujen määriä ja sisältöjä toisiinsa ajalla 1.1.–26.9.2017 (liite 3). Tuolla

ajanjaksolla Valokuvataiteen museo julkaisi Facebookissa 315 kertaa ja Arkkitehtuurimuseo 178 kertaa. Jaoin julkaisujen sisällöt neljään pääkategoriaa: uutisiin (mm. alan palkinnot, hankkeet, uutislähteet, blogit), tapahtuma- ja työpajakutsuihin, näyttelyihin liittyviin julkaisuihin sekä kuva- tai videonostoihin. Valokuvataiteen museon julkaisut jakautuivat melko tasaisesti näiden aiheiden ympärille siten, että prosenttiosuus vaihteli 21–29 % välillä. Arkkitehtuurimuseon julkaisut painottuivat sen sijaan selvästi tapahtumakutsuihin, jotka muodostivat 51 % kaikista Facebookin julkaisuista. Näyttelyihin viittaavia julkaisuja oli vain 14 %. Myös erilaisten kuvallisten julkaisujen määrässä oli suuri ero, sillä Valokuvataiteen museolla kuvat ja videot muodostivat 21 % julkaisuista, kun Arkkitehtuurimuseolla osuus oli 11 %. Kuvajulkaisujen sisällöistä näkyy selkeänä erona, että Valokuvataiteen museo käyttää kuva-arkistoaan huomattavasti säännöllisemmin Facebook-julkaisuihin. Arkistokuvat ovat todennetusti suosittuja sivun tykkääjien keskuudessa ja herättävät vilkastakin keskustelua.

6 TYÖPAJATYÖSKENTELY

Työpajatyöskentelyn tavoitteina olivat Arkkitehtuurimuseon työntekijöiden innostaminen, osallistaminen ja sitouttaminen. Työpajakutsussa toivottiin vain innostusta somea ja sen mahdollisuuksia kohtaan, eli teknisiä yksityiskohtia ei tarvinnut tuntea. Pajaan osallistui kuusi museon sisällöntuotannosta kiinnostunutta. He edustivat tasaisesti kaikkia museon yksiköitä paitsi arkistoa, tosin arkistotuntemustakin ryhmässä selvästi oli.

Tein työskentelyn tueksi Powerpoint-esityksen, jossa esittelin lyhyesti työpajan kulun ja annoin erilaisia kuvallisia esimerkkejä, mitä kaikkea museoiden sosiaalinen media voi pitää sisällään. Työpaja noudatti pääpiirteissään aivoriihen mallia. Aluksi osallistujat listasivat omia ideoitaan paperille tai muistilapuille. Tässä vaiheessa ideoiden määrä oli tärkeämpää kuin laatu, jolloin hassut, tyhmät, lennokkaat ja hullut ideat toimivat vain polttoaineena. Osallistujat sai myös innostumaan ajatus käänteisestä ideoinnista: mitä ei todellakaan halua kertoa museon sosiaalisessa mediassa. Kaikki keksivät vähintään pari erilaista sisältöideaa.



Kuva 3. Työpajatyöskentelyn ideointivaihe Arkkitehtuurimuseolla.

Seuraavaksi osallistujat jakaantuivat kahteen ryhmään ja esittelivät ideansa ja keskustelivat niistä. Tässä vaiheessa käytettiin erillisenä ideointimenetelmänä ”Joo, ja...” -vuorovaikutusta, jossa ”joo” tarkoittaa hyväksyntää, toisen idean vastaanottamista ja arvostamista, sekä ”ja...” oman idean tuomista mukaan ja linkittämistä toisen tarjoukseen. Ajatuksena on varmistaa, että uuden idean syntyessä muiden reaktiot ovat hyväksyviä ja kannustavia. Samalla madalletaan ideoinnin kynnyksiä, rakennetaan avointa ja motivoivaa ilmapiiriä sekä rohkaistaan jokaista osallistujaa omien ideoiden sanomiseen. (Nuorten akatemia 2015, 7.) ”Joo, ja...” -vuorovaikutus vaatii hieman harjoittelua, mutta lähtiessään sujumaan ideatkin saivat hyviä tarkennuksia. Lopuksi ryhmien tehtävänä oli valita kolme–neljä yhteistä parasta ideaa, joista tuli ”meidän ideamme”.

Sitten ryhmien ideat kerättiin isolle papereille kokonaisina lauseina, ja samalla ideoita avattiin ja kommentoitiin. Ristiinarvioinnissa osallistujat valitsivat omasta mielestään onnistuneimmat kolme ideaa ja merkitsivät ne plus-merkeillä. Tällä tavoin parhaat ideat nousivat selkeästi esille. Sisältöideoiden joukosta eniten kannatusta saivat seuraavat ideat (lista tuloksista liitteessä 4):

- GIF-animaatiot eri teemoilla kuten ennen/jälkeen-kuvat, kadonneet tai toteutumattomat rakennukset.
- Arkkitehtien syntymäpäivien huomioiminen kirjaston kokoelmien kautta.
- Visuaaliset ja virtuaaliset kävelykierrokset kuvasarjana esim. Instagramin Stories-toiminnon avulla.

Viimeiseksi työpajassa mietittiin lyhyesti, olisiko mahdollista perustaa museoon oma some-tiimi. Säännöllisesti toteutettavat ideointisessiot saivat kannatusta.

7 VIESTINTÄSUUNNITELMA SOSIAALISEEN MEDIAAN

Arkkitehtuurimuseon viestintäsuunnitelman perustana ovat museon henkilökunnan haastattelut, havainnointi ja kirjallisuus. Sosiaalisen median viestintäsuunnitelman tarkoitus on olla helposti omaksuttava ja selkeä kokonaisuus, jonka kaikki työntekijät tuntevat. Museon tiedottajalle se on työkalu, jonka avulla sosiaalisen median eri kanavien ylläpito on selkeää ja suunnitelmallista. Samalla annetaan tilaa myös reaktiiviseen, keskustelevaan viestintään sosiaalisessa mediassa. Viestintäsuunnitelma on liitteessä 5.

7.1 Tavoitteet ja sisältökärjet

Kaikessa johdetussa toiminnassa kuuluu asettaa tavoitteita, joiden kautta on mahdollista arvioida toiminnasta syntyneitä tuloksia ja niiden laatua. Tavoitteet ovat tärkeitä silloin kun toimintaa on tarkoitus arvioida sekä prosessin aikana että sen jälkeen. (Juholin 2010, 52.) Viestintäalan lähteissä viitataan usein ns. SMART-

kriteereihin tavoitteiden asettelussa (esim. Juholin 2010, 53; Siniaalto 2014, 26).

Kriteereistä on erilaisia versioita, mutta tyypillisesti kirjainlyhenne SMART tarkoittaa:

- *Specific*: tavoitteiden tulisi olla yksinkertaistettuja ja niiden pitäisi selkeästi määrittää, mitä aiotaan tehdä.
- *Measurable* (vaihtoehtoisesti *Motivating*): tavoitteiden tulisi olla mitattavissa, jotta niiden saavuttamisesta syntyy konkreettisia todisteita tai näyttöä.
- *Attainable* (vaihtoehtoisesti *Achievable, Aligned*): tavoitteiden tulisi olla haastavia, mutta saavutettavissa olevia.
- *Relevant* (vaihtoehtoisesti *Realistic, Reasonable*): tavoitteiden tulisi olla olennaisia ja viedä kehitystä oikeaan suuntaan.
- *Time-bound* (vaihtoehtoisesti *Targeted, Timed*): tavoitteiden tulisi olla aikaan sidottuja.

Arkkitehtuurimuseon tavoitteet sosiaalisessa mediassa voidaan ilmaista samoilla SMART-kriteereillä (ks. myös liite 5):

- *Specific*: Museo aktivoituu sosiaalisessa mediassa ja osallistuu keskusteluun reaaliaikaisesti. Ensisijainen tavoite on yhteiskunnallisen relevanssin osoittaminen ja näkyväksi tekeminen museon ulkopuolella. Samalla sosiaalisen median sisällöntuotantoon tarvitaan suunnitelmallisuutta, jonka osa on viestintäsuunnitelman tekeminen.
- *Measurable*: Museo määrittää sosiaaliselle medialle laadullisia ja määrällisiä tavoitteita sekä seuraa niiden toteutumista.
- *Attainable*: Museo määrittää, kuinka paljon henkilöstöresursseja käytetään some-viestintään, jotta tavoitteet voidaan saavuttaa.
- *Relevant*: Museo ottaa käyttöön sosiaalisen median suunnitelman, joka vie kohti museon visiota: tulla ulos kuoresta, sinne missä ihmiset ja arkkitehtuuri ovat (Arkkitehtuurimuseo 2017b).
- *Time-bound*: Museo asettaa sosiaalisen median tavoitteille pitkän ja lyhyen aikavälin tavoitteet.

Kerosen ja Tannin mukaan hyvän sisällön ominaisuuksia ovat olennaisuus, luotettavuus ja helppo lähestyttävyyys. Organisaation on oltava perillä alan trendeistä ja pystyttävä tekemään niistä oma tulkintansa. Jokaisen julkaistavan sisällön

tarkoitus on laittaa lukija ajattelemaan ja suhteuttaa alan muutoksia näiden arjessa. Luotettavuudella viitataan organisaation tuottaman sisällön perusteltuun ja läpinäkyvään luonteeseen. Sisällön on oltava säännöllistä. Helppo lähestyttävyyys tarkoittaa, että yleisön näkökulma on keskeistä ja että sisältöön on mahdollista samaistua. Aineiston on löydyttävä internetistä nopeasti ja niitä on voitava jakaa kätevästi. (Keronen & Tanni 2013, 18-19.) Myös Kurion sosiaalisen median trendejä kartoittavassa raportissa pidetään kehityssuuntana keskittymistä kestävien, laadukkaiden sisältöjen tuottamiseen (Kurio, 2016).

Arkkitehtuurimuseon tiedotus- ja keskustelutilaisuudessa 29.9.2017 johtaja Juulia Kauste piti museon tämän hetkessä tilanteessa tärkeimpänä sen perustehtävän turvaamista. Näihin kuuluvat mm. tiedon saavutettavuus, laajempi yleisö, merkityksellisyys tässä ajassa ja läsnäolo yhteiskuntamuutoksessa. Haastattelussa Kausteen kanssa kävimme läpi samoja kysymyksiä sosiaalisen median kannalta. Arkkitehtuurimuseon sosiaalisen median viestinnän tavoite pidemmällä aikavälillä on museon tunnettuuden ja näkyvyyden kasvattaminen. Lyhyen aikavälin operatiivisena tavoitteena on organisoida ja aikatauluttaa sosiaalisen median käyttö. Tärkeää on parantaa löydettävyyttä ja saada seuraajamäärät selkeään, jopa eksponentiaaliseen kasvuun lineaarisen sijaan. Tämän saavuttamisessa käytetään myös muita keinoja kuin viestimistä museon toiminnasta, eli jaetaan ja linkitetään muiden tahojen julkaisuja, sekä kuunnellaan ja seurataan arkkitehtuurialan verkostoja.

Arkkitehtuurimuseon yhdessä palvelumuotoilutoimisto Palmun kanssa toteuttamassa tutkimuksessa museon sisältökärki muodostuu neljästä teemasta, jotka tässä on muokattu sosiaaliseen mediaan sopiviksi (Palvelumuotoilutoimisto Palmu 2017, 31):

- Arkkitehtuuri tässä ja nyt: Näkökulma arkkitehtuurin muutetaan ja siirrytään passiivisesta tarkkailusta aktiivisiin, teemoitettuihin kannanottoihin. Nostetaan, linkitetään ja kommentoidaan museoon ja arkkitehtuuriin liittyviä kiinnostavia artikkeleita, juttuja tai päivityksiä. Kohderyhmien toiveisiin vastataan kertomalla kiinnostavia tarinoita, jotka innostavat ajatustenvaihtoon sosiaalisessa mediassa.
- Läsnäolo: Arkkitehtuuri tuodaan lähestyttäväksi siellä, missä se tapahtuu. Rakennuksista ja niiden suunnitteluprosesseista tehdään tarinoita sosiaaliseen mediaan. Museo voi palvella turisteja ja matkailijoita sekä

tiedonhakijoita tarjoamalla tietoisuja suosituista arkkitehtuurikohteista. Viestitään säännöllisesti ja aktiivisesti.

- Pedagogiikka: Opetuskäytäntöjen kehittyminen mahdollistaa yhteistyön opettajien ja koulujen kanssa. Opetusmateriaaleja tulee markkinoida myös sosiaalisessa mediassa. Opettajia voi ohjata materiaalien käyttöönotossa sosiaalisessa mediassa.
- Tietopalvelu: Arkkitehtuurimuseolla on laajat tietovarastot. Näiden tietojen avaaminen mahdollistaa uusia yhteistyökumppanuuksia ja palvelee ammattilaisten tiedonhaun tarpeita. Henkilökuntaa kannustetaan tuottamaan asiantuntijasisältöjä verkkoon.

7.2 Kohderyhmät

Kohderyhmien ymmärtäminen ja tuntemus ohjaa suunnittelemaan sosiaalisen median palvelutarjontaa. Muutokset ihmisten verkkokäyttäytymisessä ovat johtaneet kohderyhmien kapenemiseen eri kanavien välillä. Nyt käyttäjät valitsevat itse, minkälainen tieto on heille arvokkainta. Sosiaalisessa mediassa tämä ilmenee erilaisten verkostojen syntyminenä alan vaikuttajien ympärille. (Keronen & Tanni 2013, 10-11, 20.) Organisaation on viestittävä niin, että se puhuttelee kohderyhmän jäseniä yksilöinä, jolloin sisältö on muokattu kohderyhmän kiinnostuksiin ja tarpeisiin sopivaksi (Kortesuo & Löytänä 2011, 49, 82).

Arkkitehtuurimuseo on toteuttanut vuoden 2017 alussa tutkimuksen museon asiakasryhmistä, jotka on nimetty valveutuneiksi, matkailijoiksi, opettajiksi sekä ammattilaisiksi (Arkkitehtuurimuseo 2017b, 8).

Valveutuneet ovat kulttuurista ja ajankohtaisista aiheista kiinnostuneita kaupunkilaisia, jotka haluavat aktiivisesti ymmärtää ja tutkia ympäristöään sekä olla perillä ajankohtaisista teemoista ja tulevista muutoksista kaupungissa. Heille suunnitellaan työpajoja, keskustelutilaisuuksia sekä kiertokäyntejä. Tämän ryhmän palvelemiseksi sosiaalisessa mediassa julkaistaan erilaisia artikkeleita ja kannanottoja. Arkkitehtuuri aihepiirinä sopii kaikille, jos yleisö vain saadaan tietoisiksi museon viestinnästä. Tavoitteena on ensin saavuttaa ryhmä ja sen jälkeen innostaa

ja inspiroida keskusteluun arkkitehtuurista. Ryhmään luodaan suhde osallistamalla. (Arkkitehtuurimuseo 2017b, 9; Palvelumuotoilutoimisto Palmu 2017, 16.)

Toisen kohderyhmän muodostavat matkailijat, paikallisesta historiasta kiinnostuneet sekä kiinteistöjen omistaja ja asukkaat. Suomalainen arkkitehtuuri on kiinnostavaa laajalle joukolle matkailijoita. Matkailijat haluavat tutustua keskeisiin kohteisiin rajoitetussa ajassa. Heillä on toiveena on erottuva, mieleenpainuva kokemus, jota tukevat ymmärrettävät materiaalit. Tärkeää on monikanavaisuus ja läsnäolo useissa eri medioissa. Materiaalit on tuotettava myös englanniksi. (Palvelumuotoilutoimisto Palmu 2017, 18, 34.)

Kolmannen kohderyhmän muodostavat opettajat ja oppilaat osana ilmiö- ja projektikeskeistä opetusta. Heillä on toiveena löytää uusia, vaikuttavia tapoja opettaa ja oppia, sekä innostaa oppilaita. (Palvelumuotoilutoimisto Palmu 2017, 22, 34). Arkkitehtuurimuseon tarjoama pedagoginen sisältö kytkeytyy arkkitehtuurin ymmärtämiseen pitkällä perspektiivillä, ja se käsittää työpajoja ja opetusmateriaaleja kuten verkkopelin ja tehtäväpaketteja opettajille. Museossa sijaitsee lisäksi lasten A&O-huone, missä arkkitehtuurin peruskäsitteistöä avataan leikin ja tehtävien kautta.

Viimeisenä kohderyhmänä ovat ammattilaiset eli arkkitehdit, asiantuntijat, tutkijat ja opiskelijat, joilla on erityistarpeita museon kokoelmia kohtaan. Arkkitehtuuriammattilaiset ovat kuitenkin kooltaan pieni kohderyhmä: Suomen Arkkitehtiliiton jäsenenä on noin 3 000 yliopistotason tutkinnon suorittanutta arkkitehtia, ja lisäksi liitolla on noin 500 opiskelijajäsentä (Suomen Arkkitehtiliitto SAFA 2017). Ammattilaisten palvelu on tällä hetkellä hyvällä tasolla, mutta se sitoo paljon resursseja. Tavoitteena onkin tarjota kokoelmapalvelu Finnan kautta museon laaja arkisto sähköisessä muodossa itsepalvelukäyttöön. (Arkkitehtuurimuseo 2017b, 20; Palvelumuotoilutoimisto Palmu 2017, 27.) Sosiaalisessa mediassa voidaan ylläpitää museon asemaa tiedon lähteenä. Kausteen mukaan museon sisäisessä sparrauksessa on selvinnyt, että arkkitehdit itse haluaisivat, että museo nostaa esiin historiallisia teemoja, joiden kautta tuotaisiin esiin arkkitehtuurin muutoksia. Sitä kautta heille kertyy kiinnostavaa tietoa arkkitehtuurin historiasta, tieto on helposti saavutettavissa ja ymmärrys aiheesta syventyy. Arkkitehdit ovat myös toivoneet kokeellisia, installaation-omaisia projekteja, joita ammattikunnan sisällä ei tehdä.

Museon olisi mahdollista antaa tällaiselle toiminnalle tila ja ääni. Samalla se olisi osa alan uudistumista ja antaisi mahdollisuuden reflektointiin.

7.3 Kanavat, kielivalinnat ja hashtagit

Arkkitehtuurimuseossa aloitettiin vuonna 2016 näyttelykokonaisuuksien konseptointi, jonka keskeinen tavoite oli näyttelyiden ja tapahtumien välisen yhteyden kirkastaminen. Tuotannossa kiinnitettiin entistä enemmän huomiota viestinnän aikatauluihin yleisön palvelemiseksi. Samalla tutkittiin sosiaalisen median parempaa organisointia. (Suomen arkkitehtuurimuseo- ja tiedotuskeskussäätiö 2016, 16.) Museo käyttää sosiaalisen median kanavista Facebookia, Instagramia, Twitteriä sekä Youtubea ja Vimeota.

Facebookissa Arkkitehtuurimuseon viestinnän ytimessä on kytkös museoon ja sen asiantuntijasisältöön: on oltava syy, miksi museo haluaa jakaa kyseisen viestin. Ilmaisuu on helposti lähestyttävää ja avointa. Facebookissa jaetaan museon ja arkkitehtuurin alan ajankohtaisia uutisia, artikkeleita ja tapahtumakutsuja. Facebook mahdollistaa pidempien tekstien kirjoittamisen kuin Twitter, mitä hyödynnetään tarinan rakentamiseksi. Olennaista on käyttää kiinnostusta herättäviä valokuvia ja liikkuvaa kuvaa, myös arkistosta. Facebook on olemassa olevien seuraajien kommunikointikanava ja siellä viestitään pääosin suomeksi. Tapahtumista, joiden kieli on englanti, viestitään vastaavasti englanniksi. Turistisesongin aikana heinäsyyskuussa Facebookiin on mahdollista tehdä matkailijoille suunnattua sisältöä englanniksi.

Instagram on Arkkitehtuurimuseolle tärkeä, koska se on hyvin visuaalinen ja museon ydinseuraajaryhmä on visuaalisesti orientoitunutta. Instagram-tilit ovat tarkoin kuratoituja, ja niiden aiheet eivät välttämättä ole ajankohtaisia. Kanavassa ei siis sen nimestä huolimatta tarvitse tapahtua *"instantly"*, sillä hetkellä. Instagramissa museo voi kertoa tarinaa. Kausteen mukaan museon tehtävä on pystyä näyttämään arkkitehtuurin pitkä aikajana – se rakentuu hitaasti ja olemassa olevan päälle, mutta on läsnä kauan. Museo saa kolme ulottuvuutta kolmen eri Instagram-tilin kautta. Museon päätalilla @mfa_arkkitehtuurimuseo näytetään, mitä museo on ovien

sisäpuolella ja tuodaan kokoelmia ja henkilökuntaa esiin lämminhenkisesti. Kuvavirta pidetään laadukkaana, käyttäen museon kuvakokoelmia, joista voidaan tehdä nostoja. Toinen Instagram-tili @mfa_kids on perustettu museopedagogialle ja oppimissisällöille. Kanava on värikkäämpi, ja siellä saa näkyä värin roiskuminen ja lasten tekeminen. Kolmantena ulottuvuutena Instagramissa on @mfa_archstories-tili, joka antaa puheenvuoron arkkitehtuurin käyttäjille jakaen heidän muistojaan ja kokemuksiaan. Tilillä halutaan aktivoida yleisö tarkastelemaan rakennettua ympäristöä, arkkitehtuuria ja omaa suhdetta niihin. Tili antaa puheenvuoron käyttäjille. Instagramissa viestitään ensisijaisesti englanniksi.

Twitter on nopeatempoinen kanava, johon päivitetään sillä hetkellä, kun jotakin tapahtuu. Twitterin käyttö on tärkeää yhteiskunnallisen relevanssin ja ajassa läsnä olemisen kannalta. Twitterissä otetaan kantaa ajankohtaisiin asioihin, eikä kannanottamisen tarvitse olla kovin syvällistä, vaan materiaali on löyhästi kuratoitua. Tiivis ilmaisu on edelleen tärkeää syksyllä 2017 päivittyneen 280 merkin rajankin aikana (aiemmin rajoituksena oli 140 merkkiä). Seuraaminen ja kuunteleminen on tärkeää. Twitterin avulla on mahdollista nostaa näkyville museossa tehtävää tutkimusta, arkisto- ja kirjastotoimintaa. Twiitit, joissa on mukana kuva, herättävät enemmän huomiota. Niitä on siis hyvä käyttää, jos aiheeseen on olemassa relevantti kuva. Twitterissä viestitään pääasiassa englanniksi, mutta aihepiiriin tai käynnissä olevan keskustelun mukaan tarvittaessa myös suomeksi.

Videonjakokanavia Youtubea ja Vimeota käytetään museon tuottamien videoiden lataus- ja jakopaikkoina. Kurion *Somemarkkinoinnin trendit 2017* -raportissa monet haastatelluista mainitsivat, että videon ja liikkuvan kuvan käyttö tulee kasvamaan entisestään (Kurio, 2016). Videopalveluiden avulla luodaan kuvaa Arkkitehtuurimuseosta asiantuntijana ja tarinankertojana. Samat videot julkaistaan Facebookissa, Twitterissä ja/tai Instagramissa.

Sosiaalisten median kanavien ohella museo tuottaa kuukausittain ilmestyvän uutiskirjeen, joka lähetetään n. 3000 tilaajalle. Uutiskirjettä on mahdollista hyödyntää sosiaalisen median kanavien markkinoinnissa ristiinlinkittämällä somessa julkaistuja juttuja.

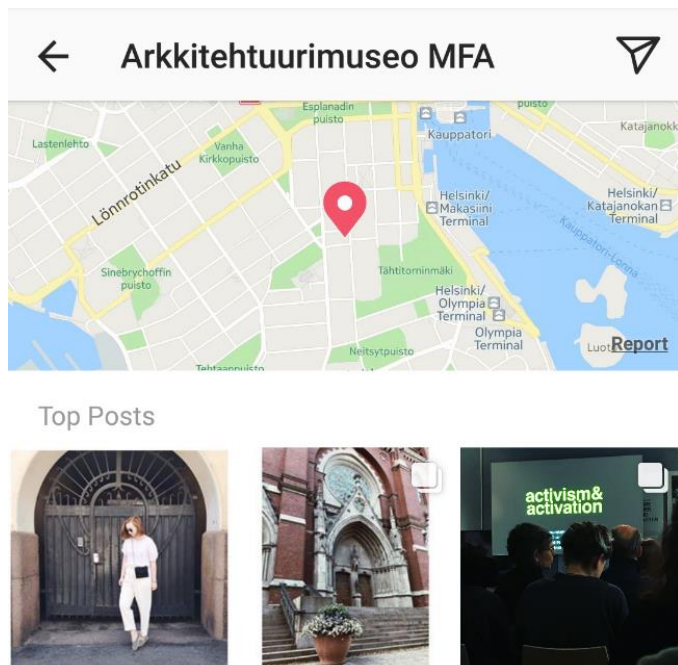
Hashtag eli aihetunniste tai avainsana luokittelee internetin ja sosiaalisen median sisältöjä. Aihetunniste muodostuu risuaitamerkistä (#) ja sen perässä olevasta sanasta, kirjaimista tai numeroista. Aihetunniste auttaa käyttäjiä löytämään sisältöjä ja seuraamaan kiinnostuksensa mukaisia kanavia ja aiheita. Organisaation on aihetunnisteiden avulla mahdollista saada uusia seuraajia, enemmän tykkäyksiä ja lisätä sitoutumista. Usein aihetunnisteen käyttöön kehoitetaan joko julkaisussa tai profiilissa: *"Tag your photos for a chance to be featured"*. Organisaatiolle sopivien hashtagien löytämiseksi voi tutkia alan kollegoiden tai omien suosittujen julkaisujen aihetunnisteita. Hashtageja voi tekstin tai keskustelujen lisäksi liittää valokuviin tai videoon. On syytä käyttää vain alalle ja kohderyhmälle merkityksellisiä hashtageja. Tutkimuksessa on huomattu, että hashtagien määrälläkin on merkitystä. Instagram-viestit, joissa oli 4-11 hashtagia saivat enemmän tykkäyksiä kuin aihetunnisteettomat viestit (TrackMaven, 2015).

Arkkitehtuurimuseo käyttää monipuolisesti arkkitehtuurin alaan sopivia hashtageja. Museon omilla julkaisusarjoilla kuten #ModernismMonday:lla on omat hashtaginsa. Museoalalla paljon käytettyjä ja yleisiä hashtageja on runsaasti, ja niihin sopivaa sisältöä on helppo tuottaa. Seuraavassa esimerkkejä:

Aihetunniste	Selite
#AskACurator	Kysymyksiä ja vastauksia museon kuraattorille, yleensä syyskuussa.
#AskAnArchivist	Kysymyksiä ja vastauksia museon arkistolle, yleensä lokakuussa.
#MuseumWeek	Viikon kestävä museoita esille nostava tapahtuma Twitterissä maaliskuussa.
#SlowArtDay	Slow Art Day kehottaa hidastamaan huhtikuussa.
#museumlove, #artwatchers	Museofanien ja taidetta seuraavien käyttämiä tunnisteita.
#museumed, #artsed	Museopedagogian aihetunnisteita.
#artselfie, #museumselfie	Selfie-kuvia museoissa.
#museumdocumentation, #collectionsmanagement	Museon arkisto- ja dokumentaatioaiheita.
#architecturewatch, #architecturelovers	Arkkitehtuurin kiinnostavia ilmiöitä ja kuvia.
#architecturehistory	Arkkitehtuurin historiaa.

#throwbackthursday, #tbt	Vanhoja kuvia ajalta ennen internetiä joka torstai.
#emptymuseum	Tyhjiä museoita aukioloaikojen ulkopuolella.

Hashtagien tavoin toimivat myös sijaintitunnisteet. Niiden avulla käyttäjä lisää viestin tai kuvan oheen paikkamerkinnän, josta tulee klikattava kenttä. Tätä napauttamalla ohjelma näyttää kaikki ko. paikkaan merkityt viestit, mikä tarkoittaa suurempaa kattavuutta. Samalla se antaa museolle mahdollisuuden löytää paikalla käyneiden kommentteja ja ”repostata” (lähettää uudelleen) niitä omaan uutisvirtaansa.



Kuva 4. Arkkitehtuurimuseon paikkamerkintä ja siihen liittyviä kuvia Instagramissa.

Yksi tärkeä, mutta helposti huomiotta jäävä osa sosiaalisen median kanavia ovat käyttäjäprofiilit ja niiden sisällöt. Hyvässä profiilissa näkyvät museon ammattimainen luonne ja se kertoo selkeästi, mihin museo pyrkii ko. kanavalla. Profiileissa voidaan viitata kuvien, tekstien tai linkkien avulla näyttelyihin tai muihin tapahtumiin.

7.4 Työnjako

Sosiaalisen median aiheuttamia muutoksia museotyössä kuvaan tarkemmin luvussa 4.2. Arkkitehtuurimuseon aktiivisuus sosiaalisessa mediassa on suorassa yhteydessä henkilöstöresursseihin sekä siihen, miten ja mihin työaika käytetään.

Arkkitehtuurimuseon sosiaalisen median sisällöntuotannossa tärkein työpari ovat tiedottaja ja graafikko. Viestinnän ensimmäinen prioriteetti on sosiaalinen media, sitten tulevat muut tiedotuksen tehtävät kuten näyttelykutsut ja lehdistötiedotteet. Verkkoviestintään ja sosiaaliseen mediaan tuotetaan omaa sisältöä koko ajan ja museo profiloituu samalla asiantuntijaksi. Verkko on käyttöliittymä, jonka kautta museon asiantuntemukseen kuuluvia aiheita käsitellään.

Työnjakoon liittyy sosiaaliseen mediaan tuotettavien materiaalien hyväksymisprosessi. Tarkistusprosessissa valmius reagoida ja olla mukana päivän polttavissa keskusteluissa heikkenee. Kauste määrittä, että Arkkitehtuurimuseon viestinnällä pitää olla selkeä vastuu ja näkemys, jotta visuaalinen ja asiasisällöllinen taso toteutuvat. Museo tarvitsee sisäistä luottamusta siihen, ettei jokaista julkaisua tarvitse tarkistuttaa. Jos viestinnässä tunnetaan tarvetta tarkistuttaa yksittäinen julkaistava sisältö, on aloitteen tultava viestinnästä. Tate-museoissa tämä toteutettiin antamalla viestinnälle huomattavasti lisää resursseja ja samalla itsenäisyyttä viestinnän etulinjassa toimiville. Tate-museoiden asiantuntija Jill Avery toteaa:

Menestyäkseen on oltava ajassa mukana ja otettava osaa keskusteluihin [sosiaalisessa mediassa]. Näin ei voi toimia, jos hidas byrokratia ja monet säännöt rajoittavat luovuutta ja vapautta osallistua luontevalla tavalla niihin. (Blanding, 2015.)

Luottamus sisällöntuotannossa perustuu siihen, että tekijät tietävät, mikä on organisaation tapa toimia verkossa. Sisällöntuotantoa määrittävät tavat kertovat millä tavoin, teemoista ja millä puhetyylillä sisältöä luodaan (Hakola & Hiila 2012, 156). Sosiaalisen median viestintäsuunnitelman ohella tarvitaan keskustelua siitä, mikä on museon tapa toimia verkossa eli mikä on sen ”ääni”.

7.5 Mittaaminen

Sosiaalisessa mediassa menestys riippuu vetovoimasta, jota viesteillä on yleisöön nähdessä. Siksi menestystä voidaan mitata saaduista tykkäyksistä, kommentteista ja jaoista. (Spiliopoulou, Mahony, Routsis, & Kamposiori 2014, 289-290.) Tavoitteet voidaan asettaa pitkälle ja lyhyelle aikavälille, ja tuloksien analysoimiseen käyttää erilaisia mittareita. Pitkän tähtäimen tavoitteet ohjaavat kokonaisuutta, kun taas lyhyemmän ajan tavoitteet ohjaavat jokapäiväisiä aktiviteetteja sosiaalisessa mediassa. Samalla tavoin tavoitteita voi asettaa mainos- ja kertaluontoisille kampanjoille. Pitkän aikavälin mittareita pohdittaessa on hyvä yrittää ennakoita tilannetta vuoden päästä. Jos tavoitteeksi asetetaan esimerkiksi näkyvyys, sen toteutumista mittaava luku voi olla tykkääjä- tai seuraajamäärä, kattavuus tai tavoitetut kävijät vuoden kuluttua. Samoin voidaan mitata palvelun ja asiakastytytyväisyyden määrää sosiaalisen median kanavien kautta tulleen positiivisen tai negatiivisen palautteen avulla. Lyhyen aikavälin mittareiksi määritetään osatavoitteet esim. kuukausitasolle. Niiden ajatuksena on ohjata arkea. Jos jonkin osa-alueen mittarilukema on heikompi kuin tavoitteessa, reagoidaan muutokseen sisällöntuotannon määrän, laadun tai mainostuksen avulla. (Siniaalto 2014, 28-29.)

Sosiaalisen median sovellusten tarjoamat työkalut antavat organisaatioille arvokkaan mahdollisuuden kerätä tietoa organisaation edistymisestä ko. kanavassa. Näin organisaatiot voivat säännöllisesti seurata yleisön reaktioita ja laatia sisältöjä, jotka on räätälöity näiden tarpeisiin ja prioriteetteihin. (Spiliopoulou, Mahony, Routsis, & Kamposiori 2014, 292.) Yksi tällaisista mittareista on sitoutuneisuus (*engagement*). Facebookissa sitoutuneisuus lasketaan tykkäysten, jakamisten ja kommenttien kokonaismäärästä. Jos onnistuneet ja vähemmän onnistuneet päivitykset analysoidaan, niistä voidaan päätellä, mitkä asiat julkaisuissa houkuttelevat ja aktivoivat seuraajia. (Spiliopoulou, Mahony, Routsis, & Kamposiori 2014, 295.)

Kaupallisilla aloilla yhtenä mittarina voi toimia sijoitetun pääoman tuotto (ROI, *return on investment*). Museoalalla sitä on vaikea määrittää samalla tavoin. Esimerkiksi Tate-museoissa on havaittu, ettei sosiaalisen median menestyksellä usein ole suoraa yhteyttä lipunmyyntiin (Blanding, 2015). Yhden osan Tate-museoiden digitaalista

strategiaa muodostavat analytiikka ja tulosmittarit, joita on kehitetty uuden museotoiminnan ydinalueille. Näitä ydinalueita ovat sisältö (mittareina verkkosivujen vierailut, toistuvat vierailut ja viipymisaika), yhteisö (mittareina kommenttien määrä, seuraajat ja jakaminen), liikevaihto (mittareina myynti, asiakkailta saadut yhteystiedot, lahjoitukset ja tehokkuushyöty) sekä organisaatiomuutos (mittareina henkilöstötutkimukset, henkilökunnan bloggaaminen ja aktiivisuus sosiaalisessa mediassa, koulutuksen kehittäminen sekä uudenlaisen hallinnon ja prosessien luominen). (Stack, 2013)

Andy Warhol -museon digistrategiassa arviointi ja vertaaminen ovat avainasemassa edistymiselle. Museon digitaalinen ryhmä kokoontuu säännöllisesti johdon ja osastojen kanssa määrittämään tavoitteita, jotka auttavat museon henkilökuntaa arvioimaan edistymistä. Keskeisiä mittareita sosiaaliselle medialle ovat seuraajien määrä, sitoutumisaste ja sävyanalyysi (*sentiment analysis*, tutkimusmenetelmä, jossa poimitaan subjektiiviset käsitykset käyttäjien julkaisemista tekstisisällöistä). Myös Warhol-museo mittaa organisaation muutosta, ja sen mittarina on mm. blogikirjoittajien lukumäärä. (Andy Warhol Museum, 2015.)

Tanskan Statens Museum for Kunst (SMK) käyttää mittarina kattavuutta (*reach*) eli niiden ihmisten määrä, jotka näkevät julkaistun sisällön. Tällöin ainoastaan seuraajien määrä ei ole keskeistä. Kansallisgalleriassa huomattiin, etteivät museovieraat yleensä lähteneet vuorovaikutukseen museon virallisten profiilien kanssa. Vaikka museo sai tasaisesti uusia seuraajia, ei museon viestintätekojen ja kävijöiden jakamien sisältöjen välillä juuri ollut vuorovaikutusta. Kokeilussa museo järjesti Instagram-kävelyitä gallerioissaan, lisäsi valokuvaamiseen kehottavia kylttejä sekä rakensi näyttelyyn paikan selfie-kuvien ottamiselle. Toimenpiteet johtivat museon sosiaalisen median kattavuuden kasvuun yli 2 500 prosentilla, ja käyttäjien jakamien kuvien määrän nousuun yli 400 prosentilla. Nouseva trendi jatkui kokeilun jälkeenkin, mikä saattaa artikkelin kirjoittaneen Jonas Heiden Smithin mukaan viitata siihen, että museon aloitteet herättävät tietoisuutta ja kiinnostusta museota kohtaan, mikä puolestaan saa seuraajat tekemään uusia julkaisuja. (Smith, 2015.)

Mittareiden seurannan lisäksi viestintä kerää raportin kuukausittaisista avainlukuista (Siniaalto 2014, 31). Niiden avulla on mahdollista vertailla pitkän aikavälin lukuja,

jotka eivät välttämättä säily pitkään sovellusten omissa tilastointityökaluissa. Yhdysvalloissa National Museum of American Historyssä on huomattu, että raportointi ja tietojen jakaminen kollegoiden kanssa rohkaisevat henkilöstöä osallistumaan sosiaaliseen mediaan. Tietoja seuraajista, klikkauksista ja blogien lukijoista jaetaan osana museon viikoittaista raportointia. Vapaamuotoisissa lounastilaisuuksissa henkilökunnan kanssa keskustellaan laajemmista trendeistä ja jaetaan ajatuksia strategiasta ja tavoitteista. (Allen-Greil ym., 2011.)

Keskeisimmäksi mittariksi Arkkitehtuurimuseolla määritettiin se, kuinka paljon tehdään itse julkaisuja sosiaalisessa mediassa. Näille asetetaan kasvava trendi, eli tietty määrä julkaisuja viikkotasolla. Tavoitteena on aluksi tehdä joka viikko sosiaalisen median eri alustoilla viisi julkaisua, jota lähdetään kasvattamaan kun malli on tullut tutuksi. Toisena mittarina käytetään sitä, kuinka aktiivinen museon viestintä on sosiaalisen median kanavissa eli kuinka paljon kommentoidaan ja osallistutaan keskusteluihin. Kolmanneksi mitataan seuraajien määrän kasvua. Muina mittareina käytetään sitoutuneisuutta ja kattavuutta.

Sosiaalisen median mittareiden ohella seurataan museon varsinaisia kävijämääriä, sillä lähtökohtaisesti some-viestintä tähtää mahdollisimman suureen kävijämäärään.

7.6 Seuraaminen ja kuunteleminen

Seuraamalla ja kuuntelemalla saadaan selville, mitä eri kanavissa museosta sanotaan ja kuka sen sanoo. Samalla määritellään mitä aiheita seurataan, millä laajuudella ja missä kanavissa. (Juholin 2010, 118.) Kuuntelemalla kerätään tietoa yleisöstä ja mahdollistetaan yleisön tarpeisiin vastaaminen omien sisältöjen kautta. Parhaimmillaan kuuntelijana voi erotella ja jalostaa seuraajien näkemyksiä. Kohderyhmien ymmärrys on tavoittamisen perusta, ja se saavutetaan kuuntelun kautta (Keronen & Tanni 2013, 26). Seuraamalla ja osallistumalla museon alaa koskevaan julkiseen keskusteluun vahvistetaan asiantuntijaprofiilia.

Seuraamiseen ja kuuntelemiseen liittyvät myös vaikuttajat. He ovat alansa asiantuntijoita ja aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. Organisaation asiantuntija-

statukselle on hyödyksi, jos vaikuttajat jakavat ja kommentoivat sen sisältöjä omille seuraajilleen. (Keronen & Tanni 2013, 31.) Tämä on samalla vastatoimi Facebookin vuoden 2013 algoritmiuudistukselle, jossa kanava rajoitti sellaisten sivustojen näkyvyyttä, joilla on paljon passiivisia tykkääjiä (Smith, 2015). Vaikka organisaatiolla olisi paljon seuraajia, ei sen sisältö näy automaattisesti Facebookin uutissyötteessä. Algoritmi suosii monipuolisia sisältöjä, kuten kuvia, linkkejä ja videoita tekstin ohella. Mitä enemmän seuraajat reagoivat sisältöön, sen laajemmalle joukolle se voi näkyä. British Museum käyttää sosiaalisen median fanejaan avukseen levittäessään tietoa tapahtumista ja näyttelyistä. Museo loi informaatiopyramidin, jolloin faneja rohkaistaan tykkäämään ja jakamaan viestit omille seuraajilleen. Samalla syntyy jakamisketju, joka on suurempi kuin British Museumin varsinaiset seuraajat. (Spiliopoulou, Mahony, Routsis, & Kamposiori 2014, 296.)

Arkkitehtuurimuseon viestinnässä seuraamisella ja kuuntelemisella on jatkossa tärkeä rooli. Asiantuntijaprofiili on seuraamisessakin keskiössä. Tavoitteena on seurata arkkitehtuurin alan aktiivisia keskustelijoita tarkemmin, koska näillä keskustelijoilla on jo valmiina museolle laadullisesti kiinnostavia seuraajia. Hankkeita ja yleisiä keskusteluja seurataan kevyemmällä otteella, ja niistä pitää olla tietoisia. Arkkitehtuurimuseolla on oleellinen rooli kansainvälisessä kentässä ja siksi sen on kommunikoitava osana laajempaa verkostoa. Museolla on usein kansainvälisiä puhujavieraita, ja näiden seuraaminen sosiaalisessa mediassa on tärkeää, samoin kuin se, että luennoitsijat jakaisivat tiedon tapahtumasta omille piireilleen.

Seurantatyökaluja sosiaalisen median kuunteluun on tarjolla runsaasti ja niiden tarjoama data on hyvin monipuolista. Tärkeintä on päättää, miten saatua tietoa käytetään ja onko se relevanttia. (Juholin 2010, 115.) Hakusanoina voi käyttää esim. organisaation nimeä, johtajan nimeä, alan organisaatioiden nimiä, alan yleisimpiä hakusanoja sekä alan mielipidevaikuttajien tai tunnettujen tutkijoiden nimiä.

7.7 Sisältökaleri

Sisällöntuotantoa on ohjattava suunnitellusti ja tavoitteellisesti. Sisältökalerin avulla viestinnän toimet rakennetaan päivätasoisesti, ja tarvittaessa kuka tahansa voi

kalenterin avulla huolehtia sosiaalisesta mediasta. (Siniaalto 2014, 84.) Sisältökalenterin suunnitteluun varataan aikaa ja pidetään säännöllisiä ideointipalavereita museon työntekijöiden kanssa. Jos sisältösuunnittelua ei tehdä, päivitykset voivat jäädä tekemättä ja saavutukset mittaamatta.

Julkaisujen aikatauluttaminen on samalla työkalu henkilöstön resursointiin. Se kertoo millä aikataululla ja kenen/keiden tuottamaa sisältöä tehdään. Aikatauluun voi kalenteroida kaikki sisällöt, joita organisaatio verkossa julkaisee, lukuun ottamatta nopeaa keskusteluihin reagoimista. (Hakola & Hiila 2012, 153.) Tärkeää on sisäistää, että ajankohtaisesta puheenaiheesta voidaan viestiä suunnitelmasta huolimatta, ja että aikataulu tarvittaessa joustaa.

Sisältökalenterissa määritellään mitä julkaistaan, millaista sisältöä, milloin ja missä kanavassa. Yksinkertaisimmillaan sisältökalenteri luodaan esimerkiksi Excelissä, Google Spreadsheetissä tai nettipohjaisessa projektinhallintatyökalussa kuten Trellossa.

Päivittäisiä tehtäviä ovat valittujen aihepiirien seuraaminen ja niihin reagointi. Viikkotehtäviin kuuluvat suunnitellut ja tavoitteelliset sisällöt, jotka julkaistaan tai ajastetaan julkaistaviksi. Kuukausitasolla mitataan ja tarvittaessa aloitetaan korjausliikkeitä tai mainoskampanjoita. (Tarsalainen, 2016.) Osan kalenteria voivat muodostaa mittarit ja seuraaminen, jolloin ne tulevat luontevasti osaksi säännöllistä viestintäseurantaa.

Sosiaalisen median yhteydessä puhutaan sisältökaavasta 4–2–1 (toisinaan myös 10–4–1) (Hirvonen & Heinonen, 2015; McWhirter, 2015). Kaavassa kerätään, suodatetaan ja jaetaan neljä (tai kymmenen) muiden tuottamaa omaan alaan liittyvää sisältöä. Kaksi (tai neljä) sisältöä tulee oman organisaation sisältä, kuten tekstejä, valokuvia, videoita tai haastatteluita. Yhden kerran jaetaan markkinoinnillista sisältöä, joka tähtää tavoitteen toteutumiseen. Tällaisia voivat olla mm. museon näyttelyiden mainostaminen.

Samaa ajatusta tukee Rutgersin yliopiston tutkimus, jossa huomattiin, että 20 % Twitterin käyttäjistä on informaattikkoja eli he julkaisevat ja jakavat yleistä tietoa, ja

80 % on "me-formaatikkoja", jotka julkaisevat lähinnä itseään koskevia asioita. Tutkimuksessa kävi ilmi, että informaatioilla oli kaksinkertainen määrä seuraajia verrattuna "me-formaatikkoihin". (Naaman, Boase, & Lai, 2010.) Tutkimuksen perusteella näyttäisi siltä, että tiedon jakaminen on seuraajaluvun kasvattamisen kannalta parempi taktiikka kuin itseensä – tai tässä tapauksessa organisaatioon – keskittyminen.

8 KEHITYSEHDOTUKSET

Opinnäytetyössäni olen tunnistanut museon vahvuuksia ja heikkouksia sosiaalisen median viestinnässä. Seuraavassa kehitystyön aikana syntyneitä kehitysehdotuksia museon eri osa-alueille kuten resursointiin, työtapoihin ja yhteistyömahdollisuuksien luomiseen.

Arkkitehtuurimuseon sisältöstrategian ydin ovat asiantuntijasisällöt. Haasteena on asiantuntijuuden tekeminen näkyväksi – muuttuminen sivustaseuraajasta aktiiviseksi keskustelijaksi – sillä museolla ei olla totuttu viestimään esimerkiksi asiantuntijaluentojen aiheista tai arkistosta löytyneistä erikoisuuksista. Toinen museon kipukohta on maineenhallinta, sillä mielikuva museosta on väljähtynyt. Kuten Piha & Puustell kirjoittavat, tehokas, strateginen ja innostava viestintä on nykyään jopa organisaatioiden menestymisen edellytys. Viestintä on siis mahdollisuuksien hyödyntämistä. On tärkeää seurata viestinnällisestä näkökulmasta, mitä organisaation lähipiirissä tapahtuu, ja tarttua aiheisiin omasta näkökulmasta. (Piha & Puustell 2012, 59-61, 64.)

Tässä opinnäytetyössäkin usein esillä olleet Tate-museot ja niiden digitaalinen strategia ovat hyvä esimerkki mille tahansa muulle museolle. Tässä on panostettu strategiatyöhön, tavoitteisiin ja niitä kuvaaviin mittareihin. Tuolloin digitaalisuus ei tarkoita vain Facebookissa olemista, vaan tavoitteiden ja mittareiden luomista sitä varten. (Blanding, 2015.)

Monissa museossa pohditaan, kuka hoitaa sosiaalista mediaa: viestintä, markkinointi, kuraattorit, tuottajat, tietotekniikan asiantuntijat vai kaikki yhdessä? Arkkitehtuurimuseon sosiaalisen median viestintäsuunnitelma tarjoaa pohjan viestinnän kehittämiseen ja uusien toimintatapojen käyttöönottoon. Samalla on mietittävä talous- ja henkilöstöressurssien kohdistamista koko museon ja sen toiminnan tasolla. Sosiaalisen median sisällön suunnittelu ja toteuttaminen ovat aikaa vieviä toimenpiteitä, joita täytyy hoitaa prosessinomaisesti. Samoin arkkitehtuurialan seuraaminen sekä tiedon hankkiminen museon sisältä, muilta alan toimijoilta ja internetistä vaatii paneutumista ja hyvää motivaatiota koko organisaatiolta. Viestinnän tehtävä on paitsi tuottaa omaa sisältöä jaettavaksi, myös koota muualta tulevaa tietoa ja muokata se sosiaaliseen mediaan sopivaksi.

Jatkuva läsnäolon tarve tuo haasteita viestinnän organisoinnille ja resurssoinnille. Vaikka päävastuu olisi yhdellä henkilöllä, päivittäinen työ voidaan jakaa. Toivosen haastattelututkimuksessa suurten museoiden työntekijät kertoivat, että sosiaalista mediaa hoitaa useampi henkilö. Heillä on päivystysvuorot, toisinaan iltaisin tai viikonloppuisinkin, koska sosiaalinen media ei koskaan nuku. Yleisön kysymyksiin on pyrittävä vastaamaan nopeasti museon aukioloaikojen ulkopuolellakin. (Toivonen 2016, 21, 26.) Kuormittavuus olisikin huomioitava viestinnän työsuhteissa, työajoissa ja henkilöstöressurssien määrässä.

Sosiaalisen median sisällöntuotannon työkalut mahdollistavat useamman henkilökunnan jäsenen yhteistyön. Jatkuvaluonteinen työ sosiaalisen median parissa vaatii erilaista lähestymistapaa ajanhallintaan, mikä saattaa olla yksi keskeisimmistä haasteista, kun sisällöntuotantoon pyritään ottamaan mukaan museon muuta henkilökuntaa. Kaikkien on tunnettava vastuuta siitä, että sisällön luominen on aktiivista, päivittäistä ja jatkuvaa.

Muun henkilökunnan koulutus sosiaalisen median käytössä onkin toinen avainasia. Aktiivinen sisällöntuotanto vaatii koko museon työpanosta, ja tätä varten sosiaalisen median on kanssa on tultava tutuiksi. Tiedottajalla on tärkeä rooli henkilökunnan rohkaisemisessa ja kannustamisessa tässä muutoksessa. Kaikkien työntekijöiden olisi voitava ottaa huomioon sosiaalinen media omassa työssään; olisiko juuri sen hetken aiheesta tarttumapintaa sosiaaliseen mediaan jaettavaksi? Tiedottajalla on

oltava mahdollisuus pyytää tiettyyn aihepiiriin liittyvää kuva- tai muuta materiaalia tarpeen mukaan. Työpajojen pitäminen on käytännöllinen sisältötyökalu tiedottajalle jatkossakin. Sisältöjen ideoinnissa käytetään hyödyksi museon koko henkilökuntaa esimerkiksi luvussa 6 kuvatun työpajatyöskentelyn ja säännöllisten ideointisessioiden avulla.

Arkkitehtuurimuseolla nyt käytössä oleva tiedottajan nimike voidaan päivittää vastaamaan nykypäivän tilannetta esimerkiksi viestintäpäälliköksi, -suunnittelijaksi tai -asiantuntijaksi. Oikeanlaisella nimikkeellä tai tittelillä kuvataan vastuualuetta, työn vaativuutta sekä sen edellyttämää osaamista ja asiantuntijuutta (ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry, 2012). Samalla nimikkeen avulla viestitään ulkopuolisille museon organisaatiosta ja päivittymiskyvystä.

Työskentelytapojen muutokseen liittyvät käytössä olevat työkalut. Arkkitehtuurimuseolta puuttuu yhteinen työkalu, jota kaikki seuraisivat ja johon tallennettaisiin tietoa projekteista, aikatauluista ja suunnitelmista. Sähköiset työkalut kuten wiki, intranet, pikaviestimet ja nettipohjaiset projektinhallintatyökalut tarjoavat alustan jaetulle asiantuntijuudelle ja museossa olevan osaamisen näkyväksi tekemiselle. Sen sijaan, että asioita palloitellaan sähköposteissa, voitaisiin käyttää joitakin em. alustoista. Lisäksi Outlook-pohjaisen kalenterin pitäisi olla jokaisella käytössä, ajan tasalla ja jaettuna koko työyhteisölle.

Arkkitehtuurimuseossa pitäisi edistää sitä, että sosiaaliseen mediaan liittyvät tehtävät haluttaisiin työyhteisössä tehdä tavalla, joka koetaan tarpeelliseksi ja toimivaksi. Muutoksen pitäisi tulla työyhteisöstä itsestään, jolloin sosiaalisen median sisällöntuotantoon voitaisiin käyttää esim. pieniä tiimejä viikko tai teema kerrallaan. Alkuun annetaan sopeutumis- ja innostumisaikaa muutostavastarinnan taltuttamiseksi. Pelkkä suunnitelma jää helposti arkipäivässä irralliseksi raportiksi, mutta jos henkilökunta työssä mukana, tulee suunnitelman toteuttamisestakin konkreettisempaa ja helpompaakin.

Arkkitehtuurimuseossa on nähtävissä vastarintaa sosiaalisen median käyttöä kohtaan. On ajateltu, että museolla tehdään työtä, ja ajankohtaisten asioiden seuraaminen on privaattielämää, jota ei haluta sekoittaa työntekoon. Tämän päivän

työssä asia on lähes päinvastoin: sosiaalinen media on osa työntekoa, eikä vain ”netissä roikkumista”. Opinnäytetyössään Kansallisteatterin sosiaalisen median viestinnästä Helstelä ehdottaakin, että sosiaaliseen mediaan kohdistuvan negatiivisuuden muuttamiseen käytettäisiin runsaasti aikaa, kärsivällisyyttä, palkitsemista ja vähän pakkoakin. Sosiaalinen media kirjattaisiin toimenkuviin ja olisi osa kehityskeskusteluja. (Helstelä 2015, 44.) Lisäisin listaan vielä koulutuksen, eli kaikki saisivat vähintään peruskoulutuksen museon some-kanavien käyttöön. Jos työntekijöillä on tunne, ettei heillä ole riittävästi sisältöosaamista, voi olla vaikea tuntea sitä omakseen.

Arkkitehtuurimuseon on mahdollista saavuttaa laajempaa näkyvyyttä yhteistyössä muiden museoiden kanssa. Erityisesti vieressä sijaitseva Designmuseo on selkeä ehdokas yhteistyöhön sosiaalisen median kampanjoiden yhteydessä. Museot voisivat mainostaa edullista yhteislippuaan aktiivisemmin. Muita kumppaneita voisivat olla mm. Arkkitehtuurin tiedotuskeskus, Alvar Aalto -museo tai Helsingin kaupunkisuunnittelun kohtauspaikka Laituri. Museon viestinnän tehtäviin kuuluisi tavata kumppanien viestintävastaavien kanssa säännöllisesti ja suunnitella yhteistä sisältöä.

Facebookin tai Instagramin maksullista mainontaa käytetään tapahtumien yhteydessä säännöllisesti, sillä se on hyvin kustannustehokas tapa tuoda museota esille verrattuna esim. printtimainontaan. Mainontaa kannattaa käyttää Valokuvataiteen museon tapaan proaktiivisesti mm. kattavuuden ja näkyvyyden nostamiseen, jos seurattavissa mittareissa tapahtuu negatiivisia muutoksia. Sosiaalisen median tapahtuma- ja näyttelymarkkinoinnissa voidaan kokeilla luovia metodeja, kuten kilpailuja. Samalla on mahdollista toteuttaa yritys yhteistyötä.

Instagramin jakaminen kolmeen kanavaan tuo mukanaan sekä tavoitettavuuteen liittyviä että teknisiä haasteita. Teknisenä ongelmana nousee se, että museon verkkosivuilta on vain yksi Instagram-painike päätilille, ja muut tilit käyttäjien pitäisi löytää jollain muulla keinolla. Keskittymällä yhden tilin kasvattamiseen voitaisiin saavuttaa suurempi yleisö, ja samalla tilin jatkuvuus ja sisällön aktiivinen päivittäminen olisi varmempaa (Allen-Greil, Edwards, Ludden, & Johnson, 2011). Esimerkiksi kaikki neljä Tate-museota käyttävät samaa Instagram tiliä.

Instagramin Stories-ominaisuutta kannattaa hyödyntää museon näkyvyyden kasvattamisessa. Storiesin avulla Instagramiin voi lisätä kuvia tai lyhyitä, 3-60 sekunnin videoita. Kuvien ja videoiden ohen on mahdollista lisätä tekstiä, hashtagia, sijaintitunnisteen, linkin tai erilaisia kuvakkeita. Stories-sisällöt näkyvät käyttäjille heti Instagram-syötteen ylälaudassa 24 tunnin ajan. Storiesin katsojamääriä on myös mahdollista seurata.

Edellä mainittujen jo käytössä olevien kanavien ohella Arkkitehtuurimuseon näkyvyyden ja asiantuntijastatuksen kasvattamiseen sosiaalisessa mediassa olisi hyvä käyttää Slideshare-verkkosivua. Slideshare on ammattilaisille kohdennettu esitysten jakamiseen tarkoitettu alusta. Sinne voidaan tallentaa järjestelmällisesti museon työntekijöiden seminaari- ja konferenssiesitykset PDF-, Powerpoint- tai Word-muotoisina. Samalla esitykset voidaan jakaa muissa sosiaalisen median kanavissa.

9 LOPUKSI

Opinnäytetyössäni loin Arkkitehtuurimuseolle suunnitelman sosiaalisessa mediassa viestintää varten. Toteutin työn tapaustutkimuksena, jonka aikana perehdyin museon toimintaan ja pyrin tunnistamaan kehityskohteita. Työn tuloksena syntyi kehittämissuunnitelma, sosiaalisen median viestintäsuunnitelma (liite 5). Syksy 2017 oli Arkkitehtuurimuseossa muutosten aikaa, ja tämä heijastui opinnäytetyöni toteutukseen. Suunniteltu toinen työpaja, jossa olisi perustettu pienimuotoinen some-tiimi tuottamaan sisältöä sosiaaliseen mediaan, jäi toteutumatta yhteistoimintaneuvottelujen ja lomautusten vuoksi.

Museoala on onnistunut ottamaan sosiaalisen median omakseen vain muutamassa vuodessa. Jatkuva muutos ja kehittäminen ovat työnteon nykypäivää museoissakin, ja niiden prosesseja, palveluita sekä työntekijöiden omaa työtä kehitetään jatkuvasti. Jatkuva muutos ja sen edellyttämät toimenpiteet on hyödyllistä nähdä syklinä: suunnittele ja ideoi > toteuta > mittaa ja analysoi > tee päätöksiä tai muutoksia > suunnittele jne. Sosiaalinen mediakin muuttuu jatkuvasti, ja luultavasti tämän

suunnitelman elinkaari jää lyhyeksi ainakin työkalujen ja some-kanavien osalta. Siksi on tärkeää, että Arkkitehtuurimuseon viestintä palaa viestintäsuunnitelmaan vähintään kerran vuodessa. Tuolloin on mahdollista arvioida mennyttä toimintaa ja suunnitella tulevaa sosiaalisen median muutosten mukana.

Jatkossa museoiden on huomioitava sosiaalisen median tuomat muutokset henkilöstörakenteessaan. Sisällöntuotanto on kaikkien työtä. Kun sosiaalinen media on luonnollinen ja kiinteä osa työkulttuuria ja päivittäistä museotyötä, myös henkilökunnan motivoiminen osallistumaan siihen on helpompaa. Sosiaalisen median strategian tärkeitä osia ovat koulutus, tietoisuuden lisääminen ja henkilöstön välisen yhteistyön edistäminen. Museon johdolla on keskeinen rooli näissä muutoksissa. Johto voi luoda uusia toimintatapoja, tai nopeampia ja joustavampia työskentelytapoja. Kun museo näyttäytyy sosiaalisessa mediassa yhteisöllisenä, avoimena ja aktiivisena viestijänä, yleisön suhde museoon muovautuu samalla tavoin.

Tulevaisuudessa olisi mielenkiintoista koota Arkkitehtuurimuseon sosiaalisen median kanavista kerättyä tietoa, ja tutkia sen avulla, onko viestinnän aktiivisuus ja sitoutuneisuus kasvattanut museon varsinaisia kävijämääriä.

LÄHTEET

Painetut lähteet

- Allen-Greil, D., Edwards, S., Ludden, J., & Johnson, E. (2011). Social Media and Organizational Change. Teoksessa *J. Trant and D. Bearman (eds). Museums and the Web 2011: Proceedings*. Toronto: Archives & Museum Informatics. Noudettu 12.10.2017 osoitteesta http://conference.archimuse.com/mw2011/papers/social_media_organizational_change
- Arkkitehtuurimuseo (2016). *Arkkitehtuurimuseon toiminta vuonna 2017*.
- Arkkitehtuurimuseo (2017a). Arkkitehtuurimuseo: yt-neuvottelut päättyneet. Tiedote 24.10.2017.
- Arkkitehtuurimuseo (2017b). Arkkitehtuurimuseo aloittaa yt-neuvottelut tavoitteena sopeuttaa toimintansa muuttuvaan toimintaympäristöön. Tiedote 31.7.2017
- Arkkitehtuurimuseo (2017c). Digitaalinen visio 2020.
- Arkkitehtuurimuseo (2017d). Museo palvelemassa yhteiskuntaa. Tiedote 29.9.2017
- Hakola, I., & Hiila, I. (2012). *Strateginen ote verkkoon. Tavoita & sitouta sisältöstrategialla*. Sanoma Pro.
- Hannon, K. (2016). Museums, the New Social Media Darlings. *The New York Times*. Noudettu 6.9.2017 osoitteesta <http://www.nytimes.com/2016/10/30/arts/design/museums-the-new-social-media-darlings.html%5Cninternal-pdf://908/login.html>
- Helstelä, K. (2015). *Kansallisteatterin somelainen viestintätiimi Sosiaalisen median integrointi arkirutiineihin*. Humak, opinnäytetyö.
- Juholin, E. (2013). *Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi*. MIF.
- Kankkunen, P., & Österlund, P. (2012). *Tykkäämistalous*. Sanoma Pro.
- Kelly, L. (2013). The Connected Museum in the World of Social Media. Teoksessa *Drotner, Kirsten; Schrøder, Kim Christian (eds). Museum Communication and Social Media: The Connected Museum*. Routledge.
- Keronen, K., & Tanni, K. (2013). *Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen*. Talentum.
- Museovirasto (2016). Museotilasto 2016.
- Ojasalo, K., Moilanen, T., & Ritalahti, J. (2014). *Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan* (3. p.). Sanoma Pro.

- Palvelumuotoilutoimisto Palmu (2017). *Arkkitehtuurimuseon potentiaalisten asiakasryhmien tarpeiden ymmärrys ja palvelujen kehittäminen*.
- Piha, K., & Puustell, A. (2012). *Mitä tapahtuu huomenna? [viestinnälle]. Maineenhallinnasta mahdollisuusviestintään*. Ellun Kanat – Ajatushautomo.
- Spiliopoulou, A.-Y., Mahony, S., Routsis, V., & Kamposiori, C. (2014). Cultural institutions in the digital age: British Museum's use of Facebook Insights. Teoksessa *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, 11(1), 286–303. Noudettu 12.10.2017 osoitteesta [http://www.participations.org/Volume 11/Issue 1/contents.htm](http://www.participations.org/Volume%2011/Issue%201/contents.htm)
- Stack, J. (2013). Tate Digital Strategy 2013–15: Digital as a Dimension of Everything. *Tate Papers*, (19). Noudettu 4.10.2017 osoitteesta <http://www.tate.org.uk/research/publications/tate-papers/19/tate-digital-strategy-2013-15-digital-as-a-dimension-of-everything>
- Suomen arkkitehtuurimuseo- ja tiedotuskeskussäätiö (2016). *Tilinpäätös ja toimintakertomus 2016*.
- Toivonen, J. (2016). *Sosiaalinen media suomalaisessa museokentässä*. Jyväskylän yliopisto, museologian maisterintutkielma.

E-kirjat

- Juholin, E. (2010). *Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas* (e-kirja). Infor.
- Kortesuo, K., & Löytänä, J. (2011). *Asiakaskokemus – Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen* (e-kirja). Alma Talent.
- Siniaalto, M. (2014). *Sosiaalisen median menestysreseptit* (e-kirja). Kauppakamari.
- Vuorinen, T. (2013). *Strategiakirja* (e-kirja). Talentum.

Internet-lähteet

- Andy Warhol Museum (2015). Digital Strategy: 2015-2017. Noudettu 11.10.2017 osoitteesta <https://github.com/thewarholmuseum/digital-strategy>
- Blanding, M. (2015). Tate's Digital Makeover Transforms the Traditional Museum.

- Noudettu 6.10.2017 osoitteesta <http://hbswk.hbs.edu/item/tates-digital-makeover-transforms-the-traditional-museum>
- Hirvonen, S., & Heinonen, J. (2015). Museotyö somessa. Noudettu 24.10.2017 osoitteesta <https://www.slideshare.net/SannaHirvonen/museoty-somessa>
- Kurio (2016). *Somemarkkinoinnin trendit 2017*. Noudettu 6.9.2017 osoitteesta <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2016/12/Raportti-Somemarkkinoinnin-trendit-2017-Kurio.pdf>
- Levä, K. (2017). Nyt ei erota taidetta pöhinästä. Noudettu 4.9.2017 osoitteesta <http://museoliitto.blogspot.fi/2017/08/nyt-ei-erota-taidetta-pohinasta.html>
- McWhirter, A. (2015). The 10-4-1 Rule of Social Media Marketing Campaigns. Noudettu 24.10.2017 osoitteesta <https://www.linkedin.com/pulse/10-4-1-rule-social-media-marketing-campaigns-andrew-mcwhirter/>
- Museumhack. Social Media Do's and Don'ts. Noudettu 29.10.2017 osoitteesta <https://museumhack.com/social-media-museum-marketing-infographic/>
- Naaman, M., Boase, J., & Lai, C.-H. (2010). Is it really about me? *Proceedings of the 2010 ACM conference on Computer supported cooperative work - CSCW '10*, 189. Noudettu 26.10.2017 osoitteesta <https://doi.org/10.1145/1718918.1718953>
- National Archives (2017). National Archives Social Media Strategy. Noudettu 4.10.2017 osoitteesta <https://www.archives.gov/social-media/strategies>
- Nuorten akatemia (2015). Opas nuorten kanssa ideointiin. Nuorten akatemia. Noudettu 20.9.2017 osoitteesta <http://omaoppilaskunta.fi/wp-content/uploads/-/2014/10/NOT-opas.pdf>
- ProCom – Viestinnän ammattilaiset ry (2012). Tilannekatsaus viestinnän nimikkeistä. Noudettu 8.11.2017 osoitteesta <http://procomfi.virtualserver27.hosting.fi/wp-content/uploads/2014/01/Tilannekatsaus-viestinnan-nimikkeista.pdf>
- Riddell, J. (2017). Museums & Social Media Literacy. Noudettu 4.9.2017 osoitteesta <https://leadershipmatters1213.wordpress.com/2016/07/25/top-ten-skills-for-museum-leaders/>
- Smith, J. H. (2015). The Me / Us / Them model: Prioritizing museum social-media efforts for maximum reach. Noudettu 10.10.2017 osoitteesta <http://mw2015.-museumsandtheweb.com/paper/the-meusthem-model-prioritizing-museum-social-media-efforts-for-maximum-reach/>
- Suomen Arkkitehtiliitto SAFA (2017). Noudettu 17.10.2017 osoitteesta <https://www.safa.fi/fin/safa/>

Tarsalainen, O. (2016). Kelaa, miten onnistut somessa. 7 askelta sosiaaliseen mediaan – opas kelalaiselle. Noudettu 10.10.2017 osoitteesta <http://www.kela.fi/documents/10180/2628102/Someohje.pdf/ecb8ed66-c439-4834-9100-0381b6f9e035>

TrackMaven (2015). Everything Marketers Need To Know About Instagram Sponsored Content. Noudettu 25.10.2017 osoitteesta <https://trackmaven.com/blog/everything-marketers-need-know-instagram-sponsored-content/>

Haastattelut

Bedard, Salla (2017). Arkkitehtuurimuseon graafikon yksilöhaastattelu 5.9.2017. Arkkitehtuurimuseo. Helsinki. Haastattelija Vappu Tainio.

Kauste, Juulia (2017). Arkkitehtuurimuseon johtajan yksilöhaastattelut 13.10.2017 ja 13.11.2017. Arkkitehtuurimuseo. Helsinki. Haastattelija Vappu Tainio.

Kingelin, Lena (2017). Arkkitehtuurimuseon hankevastaavan yksilöhaastattelu 28.8.2017. Arkkitehtuurimuseo. Helsinki. Haastattelija Vappu Tainio.

Nivari, Kristiina (2017). Arkkitehtuurimuseon kehityspäällikön ja ohjelmistoyksikön päällikön yksilöhaastattelu 23.8.2017. Arkkitehtuurimuseo. Helsinki. Haastattelija Vappu Tainio.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset museon henkilökunnalle, Bedard, Kauste, Kingelin.

Sosiaalisen median käyttö tällä hetkellä:

Mitä kanavia käytetään ja mihin tarkoitukseen?

Millaista sisältöä julkaistaan, milloin ja missä kanavissa?

Mitä sosiaalisella medially tavoitellaan?

Ketä tavoitellaan?

Mikä on pääviesti? Mitkä aihealueet kiinnostavat tavoiteltuja kohderyhmiä?

Millaisten aihealueiden ympärillä museon tulisi näkyä ja herättää keskustelua?

Mikä erottaa muista?

Miten tuotetaan yhtenäistä sisältöä?

Reagoiko museo ajankohtaisiin aiheisiin ja keskusteluun?

Markkinointi

Minkälaista tapahtumamarkkinointia käytetään? Millä menestyksellä?

Minkälaisia osallistavia tai luovia markkinointikokeiluja on toteutettu? Millä menestyksellä?

Kuinka suuri some-markkinoinnin budjetti on ollut?

Mittaaminen ja analysointi

Mitä mitataan?

Millä välineillä mitataan?

Miten tuloksia analysoidaan?

Kanavat: Facebook / Twitter / Instagram / Youtube, Vimeo

Miksi toimitaan ko. kanavalla?

Mitä halutaan saada aikaan toimimalla kyseisellä kanavalla?

Keitä halutaan puhutella kanavalla?

Mitkä sisällölliset teemat sopivat kanavalle?

Millaista sisältöä tai interaktiota kohderyhmä etsii kanavalta?

Liite 2. Haastattelukysymykset museon henkilökunnalle, Nivari.**Museon markkinoinnista ja viestinnästä yleisesti:**

Minkälainen brändi museolla on? Minkälaisia mielikuvia tavallisilla ihmisillä on museosta?

Tunnetaanko museo valtakunnallisesti tai ulkomailla?

Minkälaiset resurssit viestintään/markkinointiin museolla on käytettävissä?

Onko markkinoinnille määritelty tavoitteita ja seurataanko niiden toteutumista?

Perustuvatko markkinointipäätökset suunnitelmaan vai hyödynnättekö myös eteen tulevia mahdollisuuksia?

Onko museolla yhteistyökumppaneita tai sponsoreita?

Onko yhteistyökumppanuuksia hyödynnetty markkinointiviestinnässä ja miten?

Mitä markkinointiviestinnän kanavia käytätte vaihtuvien näyttelyiden markkinointiin?

Mihin suuntaan haluaisit kehittää museon markkinointia? Mikä olisi resurssien kannalta mahdollista?

Liite 3. Benchmarking: Arkkitehtuurimuseo / Valokuvamuseo. Facebook-julkaisujen tyypit vuonna 2017.

Facebook-julkaisun tyyppi	Arkkitehtuurimuseo kpl	Arkkitehtuurimuseo %	Valokuvataiteen museo kpl	Valokuvataiteen museo %
Tapahtumat (työpajat, luennot, kävelyt jne.)	91	51 %	68	22 %
Näyttelyt	25	14 %	89	28 %
Videot, kuvat, kuva-albumit	19	11 %	66	21 %
Uutiset	43	24 %	92	29 %
Yhteensä	178		315	

Liite 4. Ideointityöpajan tulokset.

- GIF:t eri teemoilla: ennen/jälkeen, kadonneet tai toteutumattomat rakennukset
- Arkkitehtien syntymäpäivien huomioiminen kirjaston kirjojen kautta
- Visuaaliset ja virtuaaliset kävelykierrokset kuvasarjana esim. Instagramin Stories-toiminnon avulla
- Kirjaston uutuuksien ja erikoisuuksien esittelyjä
- Kuvakampanjat eri teemoilla, esim. 80-luku tai jokin tyylikausi (postmodernismi)
- Aarteenetsintä: yksityiskohtia näyttelyistä/rakennuksista ym., mitä kuva esittää?
- Vlogit eli videoblogit museon arkipäivästä
- Kirjaston tuominen esille mukavana työtilana
- Muiden museo-/arkkitehtuurialan toimijoiden kanssa keskustelu ja kommentointi somessa (huumorin kautta)
- Pilapiirroksia arkistoista

Kaikki ideat jatkokehittelyä varten:

- hassuja gallupeja
- "salakuvia" museon arjesta
- anekdootteja sattumuksista
- työntekijät hupsuissa tilanteissa
- muraalit, talot elämään
- ajankohtaisiin asioihin reagoiminen kokoelmakuvilla
- huumoria piirustuskuviin, keksi puhekupla rakennukselle
- oheisjutut, jotka ovat olleet onnistuneita, esim. työpajat jouluisin
- huumori, hassunhauskat ja nokkelat kuvat
- arkkitehdeistä karikatyyreja, hahmoja, sitaatteja
- kuvia oudoista esineistä oudoissa paikoissa, mitä tässä on tapahtunut?

Liite 5. Arkkitehtuurimuseon sosiaalisen median viestintäsuunnitelma.



Sosiaalisen median viestintäsuunnitelma



ARKKITEHTUURIMUSEO
FINLANDS ARKITEKTURMUSEUM
MUSEUM OF FINNISH ARCHITECTURE

VAPPU TAINIO
2017

1 Tavoitteet

Tavoitteina Arkkitehtuurimuseon sosiaalisen median viestinnän suunnitelmassa ovat suunnitelmallisuuden lisääminen, nopean reagoinnin mahdollistaminen sekä sisällöntuotannon tasaisempi jakautuminen. Viestintäsuunnitelmassa linjataan, minkälaisia sisältöjä viestitään sosiaalisen median eri palveluissa. Suunnitelmassa määritellään sosiaalisen median tavoitteet, kohderyhmät ja kanavat. Keskeinen osa on sosiaalisen median mittaaminen, seuraaminen ja kuuntelu.

Tarkoituksena on edistää museon vuorovaikutteisuutta ja saavutettavuutta sekä perinteisten museokävijöiden että sosiaalisen median seuraajien kannalta. Viestintä tukee myös museon kansainvälisen verkoston ylläpitämistä ja laajentamista.

Määrälliset tavoitteet

1

Keskeisin mittari: museon sosiaalisessa mediassa tekemien julkaisujen määrä. Tavoitteena on 5-7 julkaisua/viikko.

2

Museon aktiivinen viestintä some-kanavissa eli kuinka paljon kommentoidaan ja osallistutaan keskusteluihin. Tavoitteena on 3-5 osallistumista/päivä:

- vastaukset kävijöiden kommentteihin ja kysymyksiin
- kävijöiden ottamien kuvien edelleen jakamiset ja kiitokset
- osallistumiset koti- ja ulkomaisten alan organisaatioiden tai vaikuttajien viestintään tykkäämällä ja/tai kommentoimalla keskusteluja

3

Museon kaikkien some-kanavien (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Vimeo) seuraajien määrän kaksinkertaistaminen yhteensä 15 000 seuraajaan vuoden 2018 loppuun mennessä.

Laadulliset tavoitteet

Pitkän tähtäimen tavoitteet ohjaavat kokonaisuutta, ja niitä pohdittaessa ennakoidaan tilannetta vuoden päästä. Lyhyen ajan osatavoitteet ohjaavat jokapäiväisiä aktiviteetteja sosiaalisessa mediassa. Tavoitteita asetetaan myös maksetulle mainonnalle.

- Pitkän aikavälin tavoitteina ovat tunnettuuden ja näkyvyyden kasvattaminen.
- Lyhyen aikavälin operatiivisena tavoitteena on organisoida ja aikatauluttaa sosiaalisen median käyttö.

2 Sisältökärjet

Viestinnän ytimessä on kytkös museoon ja sen asiantuntijasisältöön: on oltava syy, miksi museo jakaa kyseisen viestin.

Arkkitehtuuri tässä ja nyt



Nostetaan, linkitetään ja kommentoidaan museoon ja arkkitehtuuriin liittyviä kiinnostavia artikkeleita, juttuja tai päivityksiä. Kirjoitetaan teemoitettuja kannanottoja ja keskustelunvirittäjiä. Kerrotaan kiinnostavia tarinoita, jotka innostavat ajatustenvaihtoon.

Läsnäolo



Viestitään säännöllisesti ja aktiivisesti. Arkkitehtuuri tuodaan lähestyttäväksi siellä, missä se tapahtuu. Rakennuksista ja niiden suunnittelusta kerrotaan sosiaalisessa mediassa.

Pedagogiikka



Opetusmateriaaleja markkinoidaan sosiaalisessa mediassa. Opettajia ohjataan materiaalien käyttöönotossa.

Tietopalvelu



Tuotetaan asiantuntijasisältöjä verkkoon. Avataan museon laajat tietovarastot, mikä palvelee ammattilaisten tiedonhaun tarpeita ja mahdollistaa uusia yhteistyökumppanuuksia.

3 Kohderyhmät

Valveutuneet

Kulttuurista ja ajankohtaisista aiheista kiinnostuneet ihmiset, jotka haluavat aktiivisesti ymmärtää ja tutkia ympäristöään sekä olla perillä ajankohtaisista teemoista. Ryhmään luodaan suhde osallistamalla – innostetaan ja inspiroidaan keskusteluun arkkitehtuurista.

Matkailijat, historiasta kiinnostuneet

Palvellaan matkailijoita ja tiedonhakijoita tarjoamalla tietoiskuja suosituista arkkitehtuurikohteista, myös muualla kuin Helsingissä. Nämä sisällöt tuotetaan myös englanniksi.

Opettajat ja oppilaat

Pedagoginen sisältö käsittää työpajojen ja opetusmateriaalien esilläpitoa verkossa, sekä opettajia ohjaamista materiaalien käyttöönotossa.

Ammattilaiset

Ylläpidetään museon asemaa tiedon lähteenä arkkitehdeille, tutkijoille ja opiskelijoille. Kerrotaan museon kirjaston ja teosmyynnin kokoelmista ja uutuuksista.

4 Some-kanavissa toimiminen

Facebook



Facebookissa jaetaan museoon ja arkkitehtuurin alaan liittyviä ajankohtaisia uutisia, artikkeleita ja tapahtumakutsuja. Ilmaisuu on helposti lähestyttävää ja avointa. Turistisesongin aikana tehdään matkailijoille suunnattua sisältöä englanniksi.

Kuvituksena käytetään kiinnostusta herättäviä, värikkäitä tai hyvän kontrastin valokuvia, myös arkistosta. Kansikuvaa ja Tietoja/About-sivua päivitetään näyttelyiden tai tapahtumien mukaan. Säännöllinen videoiden jakaminen on tärkeää. Tapahtumista ja luennoista luodaan Facebook-tapahtuma, jossa on kuvaus sekä aiheeseen liittyvä kuva.

Facebookissa viestitään pääosin suomeksi lukuun ottamatta englanninkielisiä tapahtumia ja turisteille suunnattua sisältöä. Käyttäjien kommentteista ja arvioinneista kiitetään tai tykätään, sekä vastataan kysymyksiin.

Instagram



Instagram on visuaalinen kanava, jonka sisältö on tarkoin kuratoitua. Sisältöjen ei tarvitse olla ajankohtaisia. Profiilisivua päivitetään näyttelyiden tai tapahtumien mukaan. Linkit tehdään ainoastaan profiiliin, julkaisuissa linkit eivät toimi. Instagramissa viestitään ensisijaisesti englanniksi.

Stories-ominaisuutta hyödynnetään museon näkyvyyden kasvattamisessa. Sisällöt ovat kuvia tai lyhyitä videoita (3-60 sekuntia). Oheen on lisätään tekstiä, hashtagia, sijaintitunniste, linkki tai hymiöitä. Käyttäjien kuvia "repostataan" (lähetetään uudelleen Instagramiin museon omalla tilillä), kiitetään sekä vastataan kysymyksiin ja kommentteihin.

@mfa_arkkitehtuurimuseo

Näytetään, mitä museo on ovien sisäpuolella ja tuodaan kokoelmia ja henkilökuntaa esiin lämminhenkisesti. Kuvavirta pidetään laadukkaana, käyttäen museon kuvakokoelmia, joista voidaan tehdä nostoja.

@mfa_kids

Museopedagogia ja oppimissisällöt. Kanava on värikäs ja lasten tekeminen saa näkyä.

@mfa_archstories

Annetaan puheenvuoro arkkitehtuurin käyttäjille jakaen heidän muistojaan ja kokemuksiaan. Aktivoidaan yleisö tarkastelemaan rakennettua ympäristöä, arkkitehtuuria ja omaa suhdetta niihin.

Twitter



Nopeatempoinen kanava, johon päivitetään sillä hetkellä, kun jotakin tapahtuu. Twitterin käytössä on oleellista yhteiskunnallinen relevanssi ja ajassa läsnä oleminen. Materiaali on löyhästi kuratoitua.

Twitterissä nostetaan esille museossa tehtävää tutkimusta ja arkisto- ja kirjastotoimintaa. Alan vaikuttajia seurataan ja kuunnellaan. Viestit, joissa on mukana kuva, herättävät enemmän huomiota.

Kanavassa viestitään pääasiassa englanniksi, mutta aihepiiriin tai käynnissä olevan keskustelun mukaan myös suomeksi. Tiivis ilmaisu on tärkeää, pituusrajoitus on 280 merkkiä.

Youtube ja Vimeo



Museon tuottamat videot ladataan ja jaetaan Youtubessa ja Vimeossa. Videoissa luodaan kuvaa Arkkitehtuurimuseosta asiantuntijana ja tarinankertojana. Kansikuvaa ja profiilisivua päivitetään näyttelyiden tai tapahtumien mukaan. Samat videot julkaistaan Facebookissa, Twitterissä ja/tai Instagramissa.

Slideshare



Slideshare on esitysten jakamiseen tarkoitettu alusta näkyvyyden ja asiantuntijastatuksen kasvattamiseen. Alustalle tallennetaan museon työntekijöiden seminaari- ja konferenssiesitykset kohdennetusti ammattilaisille. Esitysten linkit jaetaan somessa, erityisesti Twitterissä.

Maksullinen mainonta



Maksettua mainontaa käytetään proaktiivisesti mm. kattavuuden ja näkyvyyden nostamiseen, jos seurattavissa mittareissa tapahtuu negatiivisia muutoksia.

Tapahtumille ostetaan maksettua mainontaa. Tapahtuma- ja näyttelymarkkinoinnissa käytetään luovuutta, kuten osallistavia kilpailuja ja yritysyhteistyön esille tuomista.

Hashtagi (aihetunniste, avainsana)



Kaikissa some-kanavissa käytetään alalle ja kohderyhmälle merkityksellisiä avainsanoja. Hashtag auttaa myös käyttäjiä löytämään sisältöjä ja seuraamaan kiinnostuksensa mukaisia kanavia ja aiheita.

Seurataan alan suosittujen julkaisijoiden aihetunnisteita. Näyttelyille luodaan omat hashtagit, jotka sisällytetään julkaisuihin ja profiiliteksteihin. Sopiva määrä 4-10 kappaletta/julkaisu. Tekstin tai keskustelujen lisäksi voi liittää valokuvaan tai videoon. Taivutetun sanan voi katkaista välimerkillä, esim. #arkkitehtuuri'museo.

Perushashtageja suomeksi:

#arkkitehtuurimuseo #mfa #arkkitehti #arkkitehtuuri #arkkitehtuurialapsille
 #arkkitehtuurikasvatus #arkkitehtuurikierros #arkkitehtuurivalokuvaus #historia
 #rakentaminen #rakennusperintö #kaupunki #kaupunkikehitys #kokoelma #luento
 #tapahtuma #näyttely #pedagogia #työpaja #museokortti

Perushashtageja englanniksi:

#architecturemuseum #mfa #architect #architecture children #architectureeducation
#architecturephotography #history #building #city #citydevelopment #collection #lecture
#event #exhibition #pedagogy #workshop #museumcard #archstories

Muita hashtageja kansainväliseen käyttöön:

#AskACurator #AskAnArchivist #MuseumWeek #SlowArtDay #museumlove #artwatchers
#museumed #artsed #artselfie #museumselfie #artwatchers #museumdocumentation
#collectionsmanagement #architecturewatch #architecturelovers #architecturehistory
#finnisharchitecture #throwbackthursday #tbt #emptymuseum

Sijaintitunnisteet



Paikkamerkintä lisätään viestin tai kuvan oheen kaikissa kanavissa. Käytetään hashtagien tavoin. Merkinnän avulla löydetään museossa käyneiden viestejä ja kommentteja eri kanavista.

Käyttäjäprofiilit



Käyttäjäprofiileita päivitetään säännöllisesti. Niissä näkyy museon ammattimainen luonne. Profiileissa kerrotaan selkeästi museon perustiedot. Niissä voidaan viitata kuvien, tekstien tai linkkien avulla näyttelyihin tai muihin tapahtumiin. Profiileissa nostetaan esille näyttelyiden hashtageja.

5 Sisällöntuotanto

Sisällöntuotannossa keskeinen työpari ovat tiedottaja ja graafikko. Viestinnän ensimmäinen prioriteetti on sosiaalinen media, sitten muut tehtävät kuten näyttelykutsut ja lehdistötiedotteet.

Verkkoviestintään ja sosiaaliseen mediaan tuotetaan sisältöä jatkuvasti ja suunnitelmallisesti. Samalla museo profiloituu asiantuntijaksi.

Sisältöjen ideoinnissa on säännöllisesti mukana museon kaikkien yksikköjen henkilökuntaa. Työntekijät ottavat huomioon sosiaalisen median sisällöntuotannon omassa työssään; olisiko tässä aiheessa tarttumapintaa someen jaettavaksi?

Hyväksymisprosessi

Viestinnällä on vastuu visuaalisen ja sisällöllisen tason toteutumisesta. Julkaistavat sisällöt suunnitellaan sisältökalerin avulla (ks. luku 7), joka toimii samalla sisältöjen linjauksena. Jos halutaan tarkistuttaa yksittäinen julkaistava sisältö, aloitteen on tultava viestinnästä.

6 Mittaaminen

Sosiaalisen median sovellusten omat työkalut antavat mahdollisuuden kerätä tietoa museon edistymisestä some-viestinnässä. Viestintä kerää raportin kuukausittaisista avainluvuihin, joiden avulla vertaillaan pitkän aikavälin lukuja. Sovellusten omissa tilastointityökaluissa luvut eivät säily kauan. Lisäksi seurataan museon varsinaisia kävijämääriä, sillä lähtökohtaisesti some-viestintä tähtää mahdollisimman suureen kävijämäärään.

Palvelun ja asiakastyytyvyyden määrää mitataan some-kanavien kautta tulleen positiivisen tai negatiivisen palautteen avulla. Jos esim. sitoutuneisuuden tai kattavuuden mittarilukema on heikentynyt, muutokseen reagoidaan sisällöntuotannon määrän, laadun tai mainostuksen avulla.

7 Seuraaminen ja kuunteleminen

Seuraamalla ja osallistumalla museo- ja arkkitehtuurialaa koskevaan julkiseen keskusteluun vahvistetaan museon asiantuntijaprofiilia.

Kuuntelijan roolissa tavoitteena on saada selville, mitä eri kanavissa museosta sanotaan ja kuka sen sanoo. Kuuntelemalla kerätään tietoa yleisöstä sekä kohde- ja sidosryhmistä. Sen avulla vastataan yleisön tarpeisiin museon omien sisältöjen kautta.

Seurantatyökaluja sosiaalisen median kuunteluun on tarjolla runsaasti ja niiden tarjoama data on hyvin monipuolista. Hakusanoina voi käyttää esim. museon nimeä, johtajan nimeä, alan organisaatioiden nimiä, alan yleisimpiä hakusanoja sekä alan mielipidevaikuttajien tai tunnettujen tutkijoiden nimiä.

Vaikuttajat

Vaikuttajat ovat alansa asiantuntijoita ja aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. Museon asiantuntijastatukselle on hyödyksi, jos vaikuttajat jakavat ja kommentoivat sen sisältöjä omille seuraajilleen. Vaikuttajien julkaisuja jaetaan ja linkitetään myös museon löydettävyyden parantamiseksi, sillä mitä enemmän museon sisältöön reagoidaan, sen laajemmalle joukolle se näkyy.

Tavoitteena on seurata arkkitehtuurialan aktiivisia keskustelijoita, koska näillä on valmiina museolle laadullisesti kiinnostavia seuraajia. Hankkeita ja yleisiä keskusteluja seurataan kevyemmällä otteella.

Arkkitehtuurimuseolla on rooli kansainvälisessä kentässä ja siksi sen on kommunikoitava osana laajempaa verkostoa. Kansainvälisten puhujavieraiden seuraaminen ja viestien jakaminen on tärkeää.

8 Sisältökaleri

Sisältökalerissa aikataulutetaan päivätasoisesti milloin, missä kanavassa ja millaista sisältöä museo julkaisee. Lisäksi merkitään kuka sisällön tuottaa.

Päivittäin julkaistaan omia sisältöjä sekä seurataan ja reagoidaan alan aihepiirien keskusteluun. Viikoittain suunnitellaan tavoitteelliset sisällöt, jotka julkaistaan tai ajastetaan julkaistaviksi. Kuukausittain seurataan some-kanavien mittareita, ja tarvittaessa aloitetaan korjausliikkeitä tai mainoskampanjoita.

Kalenterin pohjaksi listataan:

- Näyttelyt museolla
- Tapahtumat ja luennot museolla
- Museon tuottamat kiertonäyttelyt maailmalla
- Arkkitehtuurialan näyttelyt, tapahtumat ja luennot muualla
- Arkkitehtuurialan teemaviikot tai -päivät
- Museoalan teemaviikot tai -päivät
- Kansalliset ja kansainväliset juhlapäivät

Sisältökaava

Sisällöntuotannossa käytetään apuna sisältökaavaa 4–2–1:

4

Kerätään, suodatetaan ja jaetaan 4 muiden tuottamaa arkkitehtuurialaan liittyvää sisältöä. Lähde on aina muistettava mainita tai linkittää.

2

Jaetaan 2 museon tuottamaa sisältöä kuten tekstejä, valokuvia, videoita tai haastatteluita.

1

Jaetaan kerran markkinoinnillista sisältöä, esim. museon näyttelyiden mainoksia.

Kaavan avulla sisältöä julkaistaan joka päivä, myös viikonloppuisin, hyödyntämällä kanavien tai erillisten työkalujen kuten Hootsuiten ajastusominaisuuksia. Esimerkki sisältökalerista:

	Kanava	Julkaistu	Ajastettu	Vastuuhenkilö	Teema	Aihe	Kuva	Linkki	Lisätietoja
Vko 45									
6.11.	FB, TW	x		Anni	Muiden sisältö	Svenska dagen, ruotsalaista modernismia	linkoping.png	corren.se/...	
7.11.	FB, IG		x	Anni	Muiden sisältö	Betonibrutalismi	brutalismi.png	unelmatehtaanvarjossa.fi/...	
8.11.	IG+IGS	x		Tiina	Archstories	Rogelio Salmona	rogelio.jpg		
9.11.	FB, TW		x	Anni	Muiden sisältö	Archinfo: Suomen naisarkkitehtien yhdistys 75 v.		archinfo.fi/...	
10.11.	YT/VM	x		Heikki	Friday Clip	Finnish Architecture		youtube.com/...	
11.11.	FB, TW		x	Anni	Muiden sisältö	Exhibition of Estonian architects working in Canada opens		arhitektuurimuuseum.um.ee/...	
12.11.	FB, TW		x	Anni	Näyttelyt MFA	Alvar Aalto -mitali 12.9.2017-25.2.2018	alvar.jpg	mfa.fi/...	

9 Somen hyvät käytännöt

Tee 👍	Älä tee 👎
Pidä teksti lyhyenä Tiivis teksti lisää sitoutumista.	Jaa kaikki > Älä spämmää ja ärsytä toistamalla samoja julkaisuja.
Julkaise säännöllisesti Tiedota ja viihdytä sopivassa suhteessa.	Julkaise harvoin > Julkaise usein, jolloin näkyvyys lisääntyy.
Käytä mainoksia Maksa julkaisujen näkyvyydestä ja kohdista oikein.	Myy koko ajan > Käytä 4-2-1 -sisältökaavaa
Kuuntele yleisöä Yleisöltä saa nopeasti ja helposti palautetta. Paranna sen avulla.	Julkaise ilman päämäärää > Kokeile erilaisia julkaisutapoja ja -alustoja. Määritä mikä toimii.
Ole vastaanottavainen Vastaa kysymyksiin, palautteisiin ja kiitä kommentteista.	Jätä huomioimatta > Huomioi palaute aina. Tarvittaessa jatka keskustelua yksityisissä kanavissa.