



KENEN MUSEO?

Museotalan Teemapäivät 11.9.–12.9.2014

KOOSTE AAMIAISKESKUSTELUISTA

Perjantai 12.9.2014 Ravintola Lämpö

7. Yleisösuhte somessa - yhteisöllisyyttä vai markkinointia?

Aiheeseen johdattelevat Sanna Hirvonen ja Janne Heinonen, Nykyaiteen museo Kiasma

Vuorovaikutus museoiden ja niiden yleisöjen välillä ei nykyään rajoitu kohtaamisiin museotilassa, vaan yhä useampi museo haluaa olla läsnä ihmisten elämässä verkon kautta. Mitä arvoa organisaatio voi tuottaa seuraajalleen sosiaalisessa mediassa? Entä mikä on some-verkoston anti museolle? Pöydässä keskustellaan sosiaalisen median mahdollisuuksista case-esimerkkien ja osallistujien omien kokemusten pohjalta.

Some – miksi ja miten?

Sukellettiin keskusteluun miettimällä mihin tarkoitukseen museot käyttävät sosiaalista mediaa ja millä välineillä. Some-verkosta käytetään vuorovaikutukseen museon ja yleisön välillä. Sillä markkinoidaan tapahtumia. Useat käyttäjät pitävät somea suositteluvälineenä, kavereiden mielipiteitä ja suosituksia kuullaan mieluiten ja pidetään tärkeänä.

Suomessa suosituin ja käytetyin sosiaalinen media on Facebook. Esimerkiksi YouTubea ja Twitteriä käytetään myös runsaasti. Instagram on nousussa erityisesti nuorten keskuudessa.

Visuaalisuus on tärkeä sosiaalisen median trendi, samoin mobiililaitteiden käyttö. Mobiili tuntuu henkilökohtaiselta ja on helppo kun on aina mukana. Helsingin taidemuseo kertoi, että somessa levisivät hyvin kuvat Chaplin-näyttelystä, jossa kävijä sai ottaa kuvan itsestään Chapliniksi pukeutuneena.

Todettiin, että samaa tavaraa ei kannata laittaa kaikkiin tuutteihin; Twitter on paljon välittömämpi ja sinne voi laittaa useita viestejä päivässä, eikä tule spämmi-efektiä. Facebook on taas virallisempi kanava esimerkiksi Kiasmassa. Twitterissä saa enemmän vuorovaikutusta ja tutustuu myös tuntemattomiin.

Somen tavoitteita museoissa ovat mm. tiedotus, kommenttien saanti, kehittämisehdotukset, osallistaminen, yhteys vanhoihin asiakkaisiin, uudet asiakassuhteet – ja tärkeää on myös yleinen tsemppaus; kaikki voivat puhua taiteesta vaikkeivät ole asiantuntijoita!

Näkyvyyden hallintaa?

Heräsi kysymyksiä, miten viestit somessa saisi hyvin näkyviksi ja jaettaviksi. Jotta viestit eivät jäisi tyystin 'herran haltuun', kannattaa sisältö olla tärkeää ja ytimekästä, ihmisillä on lyhyt maltti.

Facebook rajaa käyttäjiensä uutisvirtaa omalla algoritmilla. Kiasma maksaa ajoittain Facebookille näkyvyydestään ja heillä on päivittämässä profiilia moniammatillinen joukko (5 hlö) somettajia.

Joko maksullisuuden/mainosten vuoksi etsitään muita/uusia some-paikkoja??

Yleisön hyödyntäminen & osallistaminen

Keskusteltiin hyödyistä, joita museot voivat saada some-vuorovaikutuksesta yleisön kanssa.

Esiin tulivat mm. näyttelysisältöjen rikastaminen yleisön kommenttien kautta sekä se, miten yleisö voi toimia museon sanansaattajina sosiaalisessa mediassa. Luotetun tuttavän, idolin tai muun mielipidevaikuttajan suositus on voimakkaampi kuin museon lähettämä viesti.

Esimerkkejä onnistuneesta somevuorovaikutuksesta:

Helsingin kaupunginmuseon Rasvaletti -näyttelyn Facebook-sivulla yleisö jakaa tietämystään vanhoista valokuvista ja Helsingin historiasta, muistelee yhdessä, pääsee asiantuntijan rooliin.

Myös Vantaan kaupunginmuseo totesi löytäneensä toimivan konseptin ja kohderyhmän Rock'n Vantaa -näyttelylleen Facebookista – yleisö osallistuu aktiivisesti ja negatiivista palautetta ei ole tullut lainkaan.

Helsingin taidemuseon Chaplin-näyttely ja Hotel Manta ovat saaneet huomiota myös bloggareiden kautta.

Kiasma on järjestänyt aktiivisille Twitter-seuraajilleen kaksi Tweetup-tapahtumaa, joissa on ollut tarjolla erilainen museokäynti ja taiteilijatapaamisia. Osallistujat ovat raportoineet tilaisuuksista Twitterissä. Toimiva tapa yhdistää markkinointi ja yhteisöllisyys.

Koosteen kirjoittaja: Anni Laakkonen, Museovirasto