



KOHTI PAREMPIA DIGISISÄLTÖJÄ

HANKKEEN LOPPURAPORTTI

KOHTI PAREMPIA DIGISISÄLTÖJÄ – MUSEOIDEN DIGITAALISTEN PALVELUIDEN KEHITTÄMINEN

Hankkeen kesto: 17.2.2021 - 31.5.2022

Hankkeen toteuttaja: Suomen maatalousmuseo Sarka

Hankkeen rahoitus: Opetus- ja kulttuuriministeriö, Eri-
tyisavustus digitaalisen kulttuuriperinnön saatavuuden ja säi-
lyttämisen tukemiseen, yhteisiin palveluihin yleisille kirjas-
toille sekä museoiden digitaalisiin palveluihin ja hankkeisiin,
OKM/55/621/2020

Hanke oli kaikille osallistujille maksuton.



ABOA VETUS  ARS NOVA



POSTIMUSEO

Tekstit: Yhteistyössä Aboa Vetus Ars Nova, Forum Marinum, Suomen Metsämuseo Lusto, Suomen maatalousmuseo Sarka, Postimuseo ja hankeryöntekijä Senna Levonen.

Taitto ja editointi: Pia Puustelli

Etukannen kuva: Riikka Soininen, Suomen maatalousmuseo Sarka

Graafiset esitykset: Senna Levonen

Sanapilvet: Iina Wahlström

Hankkeeseen sisältyneen kyselyn raportti on julkaistu pdf-tiedostona Sarka-museon verkkosivuilla: www.sarka.fi.

Loimaalla

31.5.2022

SISÄLTÖ

ESIPUHE	6
KOHTI PAREMPIA DIGISISÄLTÖJÄ	7
Päämääränä vertaiskehittäminen	7
Museoiden tarpeista hankkeen tavoitteiksi	9
Kolme vaihetta	10
HANKETYÖSKENTELY 2021–2022	12
Asiakaskyselyllä alkuun	12
Kysely toteutettiin yhteistyössä	12
Tulokset olivat positiivisia	14
Teemapäivät suunniteltiin koronan keskellä	21
Puhujat toivottujen teemojen mukaan	23
Oppia vieraspuhujilta ja vertaisilta	25
Teema 1: Digisisältöjen kokonaisarkkitehtuuri, suunnittelu ja ensiaskeleet	25
Teema 2: palvelusuunnittelusta ansaintalogiikkaan	27
Teema 3: Seuranta, mittaaminen ja analytiikka sekä huomioita pelimaailmasta ja uudesta internetistä	31
Museoalan puheenvuorot	31
Kaupallisen alan näkökulma	36
Huomioita pelialalta	38
Katsaus uuteen internettiin	40

MITÄ HANKE OPETTI?	43
Valittu toimintamalli oli onnistunut	43
Uusia näkemyksiä syntyi	45
Viestintä olisi voinut olla tehokkaampaa	48
Vinkit vertaishankkeen suunnitteluun	49
Museoiden kokemuksia ja ajatuksia	50
Työsarkaa DigiSarassa	50
Minuutin edestä asiaa	53
Forum Marinumin onnistumisia ja oppimisia	56
Aitous on Suomen Metsämuseo Luston arvo diginäkin	58
Postimuseo digitarjontaa kehittämässä	60
MIHIN SUUNTAAMME TÄSTÄ?	62

ESIPUHE

Suomen maatalousmuseo Sarka ryhtyi miettimään uudelleen digitaalisia palveluitaan vuonna 2019. Tällöin syntyi ajatus lähteä kehittämään digitaalisia palveluita yhdessä muiden museoiden kanssa. Yhteishankkeen mahdollisti Opetus- ja kulttuuriministeriön myöntämä rahoitus, mistä haluamme kiittää.

Tämänkin hankkeen toteuttamiseen vaikutti talvella 2020 alkanut koronaepidemia. Suunnitelmia ja aikatauluja jouduttiin muuttamaan ja lähitapaamisia pitämään etänä, mutta loppujen lopuksi näillä ei ollut suurta merkitystä. Hankkeen tuloksena olemme oppineet paljon toisiltamme ja museoyleisöiltä. Hankkeessa tuotettiin kaksi julkaisua; tämä loppuraportti sekä museoyleisöille tehty kysely museoiden digitaalisista palveluista. Toivomme, että näistä on hyötyä kaikille museoalalla sekä digitaalisten palveluiden parissa työskenteleville.

Lämpimät kiitokset hankkeessa mukana olleille kumppaneille Abo Vetus Ars Novalle, Forum Marinumille, Postimuseolle ja Suomen Metsämuseo Lustolle. Teidän kanssanne on ollut antoisaa työskennellä. Kiitos myös hankkeen työpajoissa mukana olleille asiantuntijoille arvokkaista puheenvuoroista ja kommentteista. Hankkeen toteuttaminen ei olisi ollut mahdollista ilman projektityöntekijä Senna Levosen työpanosta. Kiitos Senna.

Loimaalla 31.5.2022

Sami Louekari

Museonjohtaja

Suomen maatalousmuseo Sarka



Suomen Metsämuseo
Luston Tulevaisuus-
perintöverstaas hyödyntää
fyysistä museoympäristöä
aitoine objekteineen,
mutta tapahtumat
voidaan toteuttaa myös
digitaalisesti aitojen
sisältöjen äärellä. Kuva:
Timo Kilpeläinen, Suomen
Metsämuseo Lusto.

KOHTI PAREMPIA DIGISISÄLTÖJÄ

PÄÄMÄÄRÄNÄ VERTAISKEHITTÄMINEN

Kohti parempia digisisältöjä -hanke lähti liikkeelle, kun Suomen maatalousmuseo Sarka aloitti museon digitaalisia palveluita kehittävän DigiSarka-projektin. Jo toiminnan alussa syntyi ajatus, että luomalla vertaiskehittämisen ryhmän muiden, tavalla tai toisella samassa tilanteessa olevien museoiden kanssa, olisi museoilla mahdollisuus kokemusten

”

Museoiden digitaalisilla sisällöillä tarkoitetaan esimerkiksi museoiden tuottamia digitaalisia teksti-, kuva- ja äänisisältöjä, jotka ovat vapaasti käytettävissä sekä palvelumuotoisia sisältöjä, jotka ovat täysin tai osittain digitaalisessa muodossa.

”

Kohti parempia digisisältöjä-hanke kesti 17.2.2021–31.5.2022

”

Museot ovat siinä hyvässä asemassa, että niihin liitetään positiivisia asioita. Eihän kukaan kiellä lastaan, että älä käytä museoita!?

jakamiseen ja syvällisempään yhdessä oppimiseen. Ajatus kasvoi hankkeeksi, johon liittyivät mukaan Aboa Vetus Ars Nova, Forum Marinum, Suomen Metsämuseo Lusto ja Postimuseo. Museot olivat omilla tahoillaan käsitelleet eri tavoin digitaalisten sisältöjen merkitystä omalle organisaatiolleen.

Erilaisista lähtötilanteista huolimatta, tai ehkä eroavaisuuksien ansiosta, yhteistyöhankkeen mahdollisuus koettiin hyödylliseksi. Museot myös näkivät olevansa keskenään riittävän samankaltaisia, että vertaiskehittäminen saisi hyvän pohjan.

Kohti parempia digisisältöjä -hankkeen kunnianhimoisena pyrkimyksenä oli tukea museoita digitaalisten palvelujen kehittämisessä niin, että digipalvelut tulisivat osaksi museoiden vakiintunutta toimintaa. Museoilla oli jo näkemys siitä, miten uudet digitaaliset toimintatavat voivat antaa kulttuuriperintöorganisaatioille mahdollisuuden luoda aiempaa vuorovaikutteisemmän yhteyden yleisöihin. Digitaaliset ympäristöt voivat tarjota kulttuuritoimijoille ennen näke-

mättömiä mahdollisuuksia, mutta voivat samalla tuoda mukanaan myös odottamattomia haasteita.

Toimiminen digitaalisissa ympäristöissä on noussut aina vain ajankohtaisemmaksi, ja tarve uusille valmiuksille on varsin konkreettinen. Museoiden tulisi osata hyödyntää paremmin erilaisia digitaalisia alustoja ja kanavia sekä kehittää omaa kohderyhmäajatteluaan digitaalisissa palveluissaan. Toimiminen digitaalisissa ympäristöissä edellyttää museoilta ja muilta kulttuuritoimijoilta uusia valmiuksia, uudistunutta tapaa ajatella yleisötyötä ja uudenlaista resurssointia. Hankkeella haluttiinkin vastata näihin ajankohtaisiin tarpeisiin.

MUSEOIDEN TARPEISTA HANKKEEN TAVOITTEIKSI

Hanke aloitettiin mukana olevien museoiden yhteisellä kokouksella alkuvuodesta 2021. Tässä etätapaamisessa jäsenneltiin ajatuksia siitä, mitä museot hankkeelta toivoivat ja mistä asioista he kaipasivat syventävää tietoa ja osaamisen vahvistamista. Samalla museot jakoivat näkemyksiä omasta tilanteestaan digisisältöjen parissa ja määrittelivät sitä, mihin asioihin voitaisiin kiinnittää erityistä huomiota. Lähtökohdaksi otettiin, että vaikka niin sanotusti kaikki kiinnostaa kaikkia, voitaisiin hankkeelle muodostaa sopivat pääkohdat museoiden omista, sen hetkisistä tilanteista.

Suomen maatalousmuseo Saran näyttelyamanuenssi **Iina Wahlström** kokosi nämä pääkohdat yhteen. Niitä käytettiin hankkeen ohjelman suunnittelun runkona.

Museoita kiinnostivat digisisällöissä erityisesti:

- Asiakkaiden ja heidän tarpeidensa tunnistaminen.
- Verkkopalvelut yleisötyönä, saavutettavuus.
- Verkkopalvelujen kustannukset ja ansaintalogiikka.
- Verkkopalvelujen kokonaisarkkitehtuuri ja sen liittyminen muihin järjestelmiin sekä näiden rajapinnat.
- Seuranta, mittaaminen ja analytiikka.

Nämä aiheet peilasivat myös osallistujien esiin tuomia, yksilöityjä tavoitteita niiden omissa digisuunnitelmissa ja toiminnassa. Ajatuksena oli, että hankkeen aikana jokainen museo työstäisi itsenäisesti omia digisuunnitelmiaan eteenpäin omassa tahdissaan. Samaan aikaan hanke tarjoaisi vertaistukea, työpajapäivän ja mahdollisuuksia kokoontua keskustelemaan asiantuntijaluentoja pohjalta erillisissä seminaaripäivissä.

Hanketta ei haluttu tehdä liian kuormittavaksi mukana oleville museoille. Sen sijaan jokainen sai tahollaan osallistua juuri niin suurella panostuksella, kuin heille kulloinkin sopi. Työpaja- ja seminaaripäiviä olennaisempana pidettiin museoiden aktiivista osallistumista muihin työvaiheisiin, kuten hankkeen kyselyn toteuttamiseen ja hankkeen loppuraportin laatimiseen.

KOLME VAIHETTA

Kohti parempia digisisältöjä -hanke oli suunniteltu toteutettavaksi vuoden 2021 aikana, mutta koronapandemian aiheuttamien muutosten takia hanketta jatkettiin vuoden 2022 keväälle. Aikataulussa tapahtuneista muutoksista huolimatta museoiden yhdessä suunnittelema pohja oli käytössä loppuun asti.

Suunnitellut etenemisvaiheet:

- Hanke aloitetaan asiakaskyselyllä. Kyselyn tulokset jaetaan aluksi hankkeessa mukana oleville museoille, myöhemmin koko museokentälle.
- Järjestetään työpajapäivä ja seminaaripäiviä. Mukana olevien museoiden henkilökunta voi osallistua niihin vapaasti omien aikataulujensa mukaan. Seminaareissa kuullaan asiantuntijapuheenvuoroja valituista teemoista.
- Koko hankkeesta tehdään loppuraportti. Raportti jaetaan sähköisenä koko museokentälle. Kokemukset hankkeesta jaetaan pitämällä lopuksi kaikille asiasta kiinnostuneille avoin tapahtuma sähköisen julkaisun valmistuttua.

Hankkeen tavoitteena oli antaa mukana oleville museoille mahdollisuus synnyttää jäsentyneempi ajatus siitä, millaisia digitaalisia palveluja he haluavat ja voivat tarjota, kenelle ja millaisella konseptilla.

Ajatus kyselystä syntyi jo ensimmäisessä palaverissa ja kysely nostettiin aikataulun kärkeen. Kysely koettiin tarpeelliseksi, koska osallistujat halusivat suunnitella digitaalisia sisältöjä asiakaslähtöisesti. Onnistuakseen tässä museot tarvitsivat lisää tietoa yleisöstä sekä heidän ”digitoiveistaan”. Kyselyn nähtiin tuottavan arvokasta uutta tietoa myös koko museokentälle. Tällaista laajaa kyselyä digisisällöistä ei vielä oltu Suomessa tehty.

Suunnitteluvaiheessa päätettiin myös, että työpaja- ja seminaaripäiviä olisi kolme ja ne järjestettäisiin vuoden 2021 syksyn aikana. Heti alkuvaiheessa ei haluttu lyödä lukkoon työpajojen ja seminaarien metodeja. Päivien teemat päätettiin valita aloitustapaamisessa esiin nousseista aiheista.

HANKETYÖSKENTELY 2021–2022

ASIAKASKYSELYLLÄ ALKUUN

Hankkeen asiakaskysely päätettiin toteuttaa heti kevään 2021 aikana, jotta sen tulokset saataisiin mahdollisimman nopeasti hankkeen ja mukana olevien museoiden käyttöön. Sarka palkasi kyselyn toteuttamista varten hanketyöntekijän. Erillisen työntekijän palkkaamisella tehostettiin kyselyn suunnittelua, markkinointia, jakamista ja tulosten käsittelyä.

Hanketyöntekijän aloittaessa hänen päätettiin toimivan myös museoiden toiminnan koordinoijana hankkeessa. Hän suunnittelisi pohjan toimenpiteille ja pitäisi osallistujat ajan tasalla eri työvaiheista ja kyselyn etenemisestä. Koska museoiden edustajien hankkeeseen käyttämää työaikaa haluttiin säästää, kysely toteutettiin yhteistyössä, mutta hanketyöntekijän koordinoimana.

KYSELY TOTEUTETTIIN YHTEISTYÖSSÄ

Museot laativat yhdessä alustavan aikataulun kyselylomakkeen tekemiselle, kyselyn julkaisulle ja raportin koostamiselle. Huonontuneen koronatilanteen vuoksi kyselyä valmistelevat tapaamiset järjestettiin etänä ja kommunikointi museoiden välillä siirrettiin sähköiselle alustalle. Alustaksi valittiin Microsoft Teams, koska se oli kaikilla osallistujilla jo käytössä ja siten tuttu. Näin kaikki museot pääsivät vaikuttamaan esimerkiksi kysymysten asetteluun ja muotoiluun ennen kuin kysely julkaistiin. Kyselyn alustaksi valittiin luotettavana pidetty kotimainen Webropol-palvelu. Kyselyn tekemistä samanaikaisesti muilla tavoil-

la pohdittiin, mutta silloisen koronatilanteen vuoksi päädyttiin verkossa täytettävään lomakekyselyyn. Webropolin kautta saatiin huomioitua se, että kyselyn täyttäminen onnistui eri laitteilla, kuten tietokoneilla, tableteilla ja älypuhelimilla.

Kysymykset teemoitettiin valituista pääaiheista:

- Verkkokokemukset
- Verkkoalustat
- Sisällöt
- Maksuhalukkuus
- Vuorovaikutteisuus
- Osallistuvuus

Suunnitteluvaiheessa pyrittiin luomaan kyselykokonaisuus, joka kattaisi mahdollisimman monta hankkeeseen valituista aiheista. Tämä oli tietoinen riski, sillä sen ymmärrettiin kasvattavan kyselyn pituutta. Liian pitkät kyselyt eivät ole houkuttelevia, ja henkilöiden vastausinnostus heikentyy loppua kohden. Tämä ei välttämättä ole ideaalinen lähtökohta kyselyn toteuttamiselle, mutta yleiskuvan puuttuessa koettiin tärkeänä saada tietoa asiakkaiden tarpeista laajemmin. Myöhempien, kohdistetumpien kyselyiden mahdollisuutta pohdittiin, mutta lopulta koettiin olennaiseksi saada konkreettista tietoa, josta lähteä liikkeelle.

Kyselyn avulla tavoiteltiin arvokasta tietoa siitä, miten museoiden yleisöt käyttävät digipalveluita ja mitä he odottavat niiltä.

Kaikki museot osallistuivat aktiivisesti kyselyn suunnittelemiseen ja kysymysten pohtimiseen. Etenkin kysymysten järjestykseen ja ymmärrettävään kieleen kiinnitettiin paljon huomiota. Kyselyyn valittiin käytettäväksi monivalintakysymyksiä ja avoi-

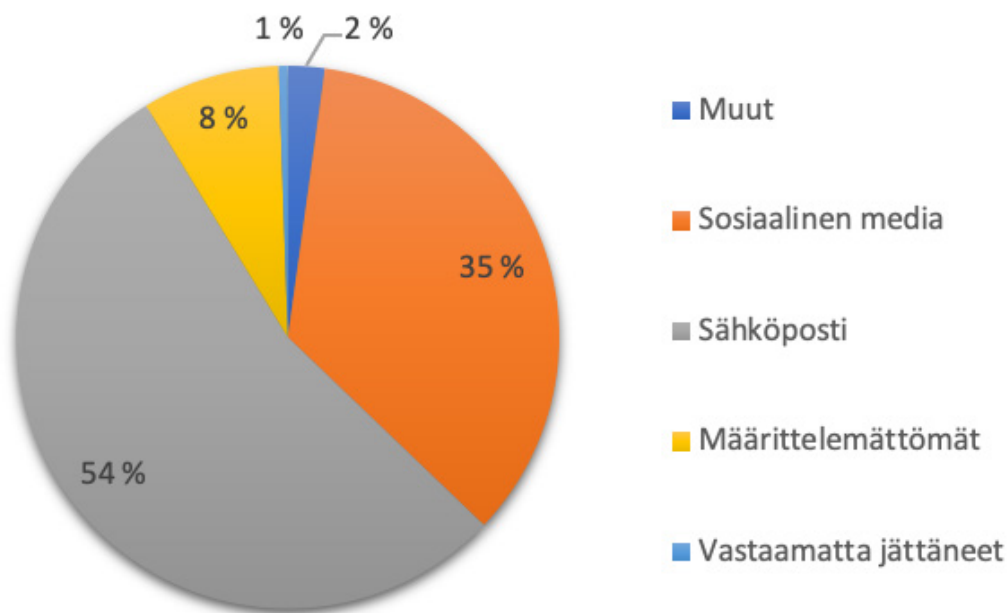
men kentän kysymyksiä. Lisäksi vastaajia pyydettiin arvioimaan erilaisia digitaalisia sisältöjä koskevia negatiivisia ja positiivisia väittämiä niin sanotulla Likert-asetikolla (Täysin eri mieltä/Melko eri mieltä/En samaa, enkä eri mieltä/Melko samaa mieltä/Täysin samaa mieltä/En osaa sanoa).

Mahdollisuutta vastata kyselyyn anonymisti pidettiin tärkeänä, eikä henkilötietojen keruu ollut olennaista hankkeelle. Sen sijaan taustoittavia tietoja, kuten ikää, koulutusastetta ja vuosittaisten museokäyntien määrää kysyttiin kyselyn loppupuolella. Näihin taustakysymyksiin ei kuitenkaan ollut pakollista vastata. Näitä kysyttiin siksi, että pystyttäisiin arvioimaan, mitä asiakasryhmiä kyselyn kautta oli tavoitettu tai jäänyt tavoittamatta.

Kyselyä jakoivat hanketyöntekijä ja mukana olleet museot. Käytämällä kaikkien museoiden kanavia pyrittiin vastaajista saamaan mahdollisimman kattava ja edustava otos. Potentiaalisia vastaajia tavoiteltiin esimerkiksi yhdistyksistä ja oppilaitoksista sähköpostitse. Museot käyttivät omia sähköpostirekistereitään ja verkkosivujaan kyselyn jakamiseen. Yhteinen panos sosiaalisen median kanavissa toi tarvittavaa lisänäkyvyyttä. Kyselyä jaettiin museoiden tileillä Facebookissa, Instagramissa ja Twitterissä. Mahdollisuuksien mukaan museot käyttivät viestinnässään myös hankkeen hashtagia #kohtiparempiadigisisältöjä.

TULOKSET OLIVAT POSITIIVISIA

Tavoitteeksi asetettiin tavoittaa kyselyllä noin 50–70 vastaajaa. Laaja sähköpostijakelu kuitenkin auttoi tavoittamaan paljon suuremman joukon. Kohti parempia digisisältöjä -kysely oli avoinna 21.4.–19.5.2021 ja siihen vastasi 205 henkilöä.



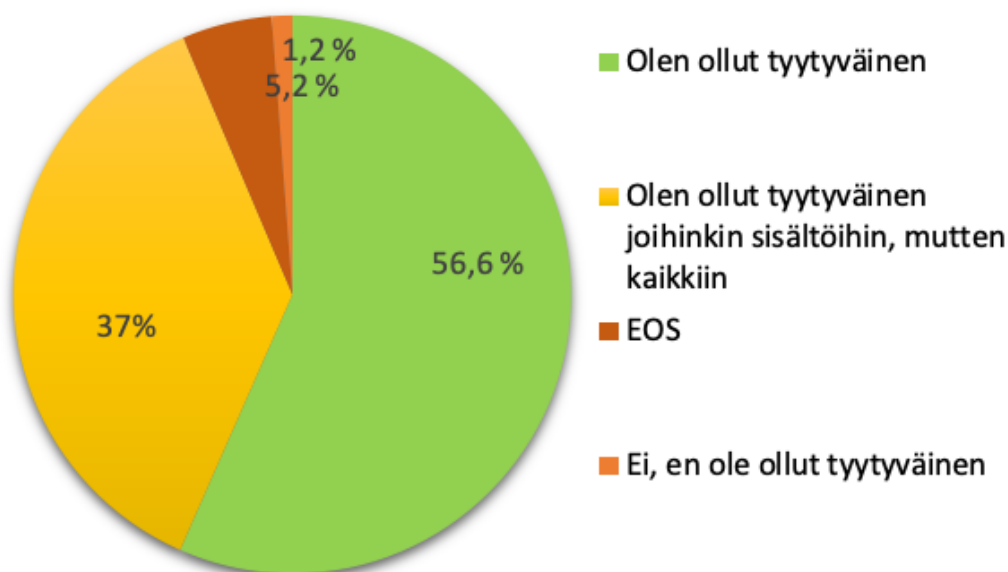
Kuvio 1: *Mitä kautta kuulit tästä kyselystä?* Tähän kysymykseen vastasi 183 henkilöä ja yli puolet heistä oli saanut kyselyn sähköpostilla. Yli kolmannes vastasi saaneensa tiedon kyselystä sosiaalisessa mediassa. Kysymyksellä saatiinkin tavoitteen mukaisesti tietoa siitä, mitkä kanavat toimivat kyselyn markkinoinnissa parhaiten.

Vastaajien eri kysymysten avoimiin tekstikenttiin kirjoittamia, kuvailevia vastauksia yhteensä jopa 731 kappaletta. Nämä avoimet vastaukset olivatkin kyselyn parhainta antia. Ne sisältävät paljon ideoita, kommentteja nykyisestä digitaalisten sisältöjen tilanteesta sekä toiveita digisisältöjen käyttöön ja käytettävyyteen liittyen. Kokonaisuutena arvioiden museot ovat tähän mennessä saavuttaneet enemmän positiivisia kuin negatiivisia käyttökokemuksia.

Raporttia kootessa tuli selvästi esiin, että kyselyyn vastanneet henkilöt sanallistivat samoja asioita eri tavoin. Tämä näkyy eri-

toten siinä, että vaikka museo määrittäisi oman sisältönsä tiettyyn kategoriaan, asiakas tulkitsee sen aiempien samankaltaisten kokemuksiensa kautta ehkä kuuluvaksi eri kategoriaan.

Sanastolla siis on merkitystä. On asiakkaan näkökulmasta hämmentävää, jos museot puhuvat eri tavoin samasta asiasta. Esimerkiksi digiopastus saattaa olla asiakkaasta riippuen myös etäopastus tai virtuaaliopastus, mutta museot ovat voineet valita omaan käyttöönsä muun ilmaisun.



Kuvio 2: *Oletko tyytyväinen museoiden tämänhetkisiin digisisältöihin?* Yli puolet vastaajista koki olevansa niihin tyytyväisiä. On normaalia, että seuraavaksi suurin osa, tässä tapauksessa 37 prosenttia, vastaajista kertoi olevansa vain osittain tyytyväisiä. Tilastollisesti on aina todennäköistä, että jos henkilö on käyttänyt digisisältöjä paljon tai pidemmällä aikavälillä, hän on kohdannut myös pettymyksiä tai huonoja sisältöjä. Kokemusten erilainen kirjo on suoraan verrannollinen käyttökokemusten määrään. Kokonaan tyytymättömät jäävät selvästi vähemmistöön, heitä oli vain reilu prosentti vastaajista.

Kyselyssä pyrittiin lisäksi kartoittamaan, mitkä olivat tunnetuimpia museoiden digisisältöjä. Tunnetuimmiksi nousivat ne, jotka ovat olleet pisimpään käytössä.

Kyselyn tarjoamista esimerkeistä tunnetuimmat olivat:

- Finna.fi tai muut museokokoelmien hakupalvelut 77,1 %
- Museoiden tuottamat videomateriaalit 65,9 %
- Verkkonäyttelyt 64,4 %

Samantyylinen trendi näkyi kun kysyimme, mikä on vastaajille sopivin alusta esimerkiksi etäluentojen ja muiden tapahtumien seuraamiselle.

Kyselyn tarjoamista esimerkeistä suosituimmat olivat:

- YouTube 66,4 %
- Museon omat nettisivut 53,7 %
- Facebook 45,6 %

Tuttuus luo turvaa. Kun alustana on jokin pitkään käytössä ollut pohja, kuten tässä Finna tai YouTube, ihmiset osaavat käyttää niitä jo entuudestaan. Tällöin käyttökynnys on pienempi kuin uuden alustan omaksumisessa. Tämä heijastelee myös kyselyssä nousseita huonoja kokemuksia digisisällöistä. Esimerkiksi uuden ohjelman käyttöönotto tai palveluun kirjautuminen yhden sisällön tähden koettiin vaivalloiseksi. Se nostaa sisältöjen käytön kynnystä.

Tekniset ongelmat ovat ilmeisen iso osa digisisältöjen huonoja kokemuksia. Niiden ohella käyttöliittymien ongelmat tulivat korostuneesti esiin. Niitä sanottiin ”kankeiksi”, ne eivät ole toimineet kuten pitäisi ja osaa alustoista pidettiin vanhanaikaisina.

”

Mistä museot tavoittaisivat asiakkaat, jotka haluavat nähdä museoilta enemmän digisisältöjä?

”

Mistä tavoitetaan asiakkaat, joilla on ollut pelkästään huonoja kokemuksia digisisällöistä?

”

Minkä on tärkeää olla digitaalisena, minkä puolestaan ei?

”

Jos kaikki on tärkeää, mikään ei ole.

”

”Itse en ole suurin digisisältöjen fani tai käyttäjä, mutta uskon, että museoiden pitää niitä tehdä ja olla teknologiasaallon harjalla. Olen erittäin ylpeä museotoimijoista, jotka ovat näihin asioihin paneutuneet.”

– Hankkeen kyselyyn vastanneen henkilön ajatuksia digisisällöistä.

Jotkut kyselyyn vastanneista puolestaan kokivat suurimmaksi ongelmaksi digisisältöjen vähyyden. Museoiden näkökulmasta tämä on suorastaan positiivinen ongelma: on asiakkaita, jotka haluavat nähdä museoilta vielä enemmän digitaalista sisältöä.

Suurimmalla osalla vastaajista oli kuitenkin myönteisiä kokemuksia museoiden digisisällöistä.

Tämä on museoille oppimisen paikka. Palautteen vastaanottamista tehostamalla voitaisiin saada aikaan positiivisia muutoksia. Nyt huonot käyttökokemukset jäävät usein kuulematta. Museoiden tulee kehittää myös viestintää uusista sisällöistä. Ilman palautetta ei voida tehdä tarvittavia korjauksia ja myös positiivinen palaute voi jäädä saamatta. Ilman viestintää yleisö ei puolestaan löydä digisisältöjen pariin.

Osa kyselyyn vastanneista oli kiinnostuneita digisisällöistä, mutta he eivät tienneet niiden olemassaolosta. Samalla esiintyi myös epätietoisuutta siitä, kuinka kauan museoiden erilaiset sisällöt ovat saatavilla. Digisisältöjä pidettiin esimerkiksi korona-ajan ilmiönä, jolloin niiden saatavuuden uskottiin loppuvan

pandemian mentyä ohi. Museokentän ulkopuolella on siis havaittavissa tiettyä epävarmuutta siitä, mikä on digisisältöjen taustalla ja kauanko niitä voi odottaa saavansa käyttää.

Kohti parempia digisisältöjä -kyselyllä on saatu jonkinlainen mielikuva mahdollisista odotuksista. Jatkon kannalta on kuitenkin tärkeämpää, että nyt aloitettu keskustelu käyttäjien ja museoiden välillä tulee jatkumaan. Vuorovaikutuksen ylläpitäminen hyödyttää kaikkia.

Kysyimme vastaajilta myös, miten he itse kehittäisivät museoiden digisisältöjä. Vastauksia tähän saatiin 121 kappaletta.

Tärkeimmät kehittämistoiveet:

- Selkeys
- Monipuolisuus
- Laadukkuus
- Helppokäyttöisyys

Kohti parempia digisisältöjä -kysely sisälsi kokonaisuudessaan 29 kysymystä. Raportin tässä osiossa esitetyt tulokset on valikoitu esiin nostettaviksi niiden merkittävyyden perusteella ja siksi, että ne kertovat jotain olennaista museokentän tämänhetkisten digitaalisten sisältöjen tilasta. Kysely ja siitä esitettävä tarkempi selvitys on luettavissa erillisessä raportissa. Raportti löytyy erillisenä verkkojulkaisuna Sarka-museon kotisivuilta.

TEEMAPÄIVÄT SUUNNITELTIIN KORONAN KESKELLÄ

Syksyllä 2021 varmistettiin työpaja- ja seminaaripäivien lopullinen aikataulu. Samalla mietittiin päivien teemoitusta keväällä

suunniteltujen pääaiheiden pohjalta. Koska kyselyn kautta oli jo osittain saatu näkemystä asiakkaiden tarpeista ja digisisältöjen tämänhetkisestä saavutettavuudesta, päätettiin keskittyä enemmän muihin esiin nostettuihin aiheisiin.

Työpajapäivät päätettiin pitää lokakuussa, marraskuussa ja tammikuussa. Alun perin syksylle tarkoitetut teemapäivät haluttiin hajauttaa siksi, että joulukuu on kesäkauden lisäksi monelle museolle kiireistä aikaa esimerkiksi erilaisten yleisötapahtumien vuoksi.

Päivät kestivät puhujasta tai puhujista riippuen puolestatoista kolmeen tuntia. Päivistä ei haluttu liian pitkiä ja puheenvuorojen lisäksi vapaalle keskustelulle pyrittiin varaamaan aikaa. Museot saivat osallistua näihin hankkeen aikana järjestettäviin teemapäiviin haluamallaan panostuksella. Tapaamiset olivat avoimia kaikille mukana olevien museoiden työntekijöille. Hankkeessa museoiden kontaktihenkilöt ilmoittivat tapahtumista oman organisaationsa sisällä aina kun ohjelmat oli saatu varmistettua. Vetovastuu näistä päivistä oli hanketta koordinoivalla Sarka-museolla.

Alkuperäisestä ajatuksesta, että kaikki osallistujat kokoontuisivat Loimaalla, luovuttiin. Koronapandemian leviämisvaiheet aaltoilivat koko hankkeen ajan, mikä hankaloitti lähitapaamisia museoiden välisen välimatkan lisäksi. Ratkaisuna teemapäivissä käytettiin hybridimallia. Halukkailla puhujilla ja museoiden edustajilla oli mahdollisuus saapua Loimaalle, mutta tapaami-
siin oli mahdollista osallistua myös Teamsin kautta.

Työpaja- ja seminaaripäivien aikana Sarka-museon työntekijät hoitivat puheenvuorojen moderoinnit ja muistiinpanojen teke-

misen. Tämä tehtiin puhujien ja kuuntelijoiden osallistumisen helpottamiseksi. Etänä osallistuvien toivottiin pitävän kameraa päällä keskustelutilanteissa. Pandemian mukanaan tuoma tottuminen etätöihin ja etäyhteyksiin oli tuonut tiettyä rutiinia järjestelyihin. Näin ollen etäyhteydellä toimimista ei koettu esteenä täyspainoiselle osallistumiselle.

Ennen sovittuja puheenvuoroja kaikilla museoilla oli mahdollisuus lähettää ennakoon kysymyksiä tai muita huomioita päivän puhujille. Tämän ajateltiin hyödyttävän museoita, mutta optiota käytettiin harvakseltaan. Hanketyöntekijä hoiti kommunikoinnin vieraspuhujien kanssa, antoi tarvittavat tiedot hankkeesta ja mukana olevista museoista sekä mahdollisista muista alustajista. Vieraspuhujat kokivat esivalmistelun hyödylliseksi omien puheenvuorojensa valmistelussa.

PUHUJAT TOIVOTTUJEN TEEMOJEN MUKAAN

Vieraspuhujia lähdettiin kartoittamaan heti syyskuun alussa. Museot saivat vapaasti ehdottaa tai suositella kiinnostavia puhujia tai aiheita, joista lähdettäisiin liikkeelle. Koordinoivana museona Sarka hoiti yhteydenotot ja otti vastuun puhujien etsimisestä. Hanketyöntekijä teki alustavan ohjelmarungon, jota käytettiin työpaja- ja seminaaripäivien suunnittelupohjana. Valmiilla pohjalla oli helpompi lähestyä potentiaalisia vieraspuhujia, ja museot pystyivät tahoillaan sovittamaan tulevat teemapäivät omiin aikatauluihinsa, jos näin halusivat.

Potentiaalisia vieraspuhujia lähestyttiin etupäässä sähköpostitse. Tällöin heille lähetettiin Kohti parempia digisisältöjä -hankkeen kuvaus ja aiemmin valmisteltu ohjelmarunko, jota käytet-

tiin seminaaripäivien suunnittelun pohjana. Valmiilla pohjalla ja aikataululla oli helpompi lähestyä vieraspuhujia. Asiantuntijoiden mukaan saaminen ei ollut täysin ongelmaton, mutta melko pian alettiin tavoittaa henkilöitä, joilla oli omakohtaista kiinnostusta hankkeen sisältöihin.

Muutoksia aikatauluihin ei pyydetty, eli valmiin pohjan käyttäminen toimi tässä sekä museoiden että puhujien osalta hyvin. Joustamaan olisi pystytty pyydettäessä, mutta kokonaisuutena tämä osuus sujui yllättävän helposti.

Keväällä oli jätetty vielä avoimeksi, voidaanko osallistujille järjestää toiminnallisia työpajoja, vai pidetäänkö kaikki päivät seminaarimuotoisena. Syksyn mittaan päätettiin, että hankkeessa toteutetaan kaksi seminaaripohjaista päivää ja yksi työpaja. Hankkeen aikana jokaisella museolla oli mahdollisuus osallistua kaikkiin kolmeen eri teemaiseen päivään.

Vieraspuhujille oli mahdollisuus lähettää etukäteiskysymyksiä ennen heidän puheenvuorojaan. Tällä tavoiteltiin mahdollisimman hyvin osallistujia hyödyttäviä sisältöjä ja annettiin puhujille mahdollisuus muokata osuuksiensa sisältöjä. Lisäksi haluttiin välttää samojen asioiden toistamista eri tilaisuuksissa.

”

Työpaja- ja seminaaripäiviin osallistui 40 museotyöntekijää. Vieraspuhujia oli 12.

OPPIA VIERASPUHUJILTA JA VERTAISILTA

TEEMA 1: DIGISISÄLTÖJEN KOKONAIS- ARKKITEHTUURI, SUUNNITTELU JA ENSIASKELEET

Hankkeen ensimmäinen seminaaripäivä järjestettiin lokakuussa. Tapaamisen alkuun varattiin aikaa museoiden kuulumisten vaihtamiseen. Keskustelu tarjosi museoille vertaistukea. Mahdollisuutta kuulla muiden kokemuksia siitä, miten heidän hankkeensa olivat edistyneet tai osittain olleet edistymättä, pidettiin hyvänä. Museoiden sisällä oli esimerkiksi virinnyt pohdintaa siitä, miten tulevaisuudessa saataisiin pidettyä tasaveroisin fyysiset eli ”perinteiset” museopalvelut sekä digisisällöt ja niihin liittyvä toiminta. Myös jo käytössä olevien alustojen kanssa oli ilmennyt joitain ongelmia, joihin oli pitänyt keksiä lyhyellä varoajalla uusia ratkaisuja.

Seminaaripäivän vieraspuhujaksi saapui **Anne Mäkijärvi**. Mäkijärvi työskentelee Yhteinen perintö Oy:ssä ja on liiketoimintapäällikkönä Digimuseossa. Yhteinen perintö Oy on FMA Creations Oy:n ja John Nurmisen Säätiön vuonna 2020 perustama yhteiskunnallinen yritys, jonka tehtävänä on kehittää ja edistää museoalan digitalisaatiota. Digimuseo.fi-palvelu on ollut heidän ensimmäinen tuotoksensa. Hankkeen museoista Suomen maatalousmuseo Sarka ja Forum Marinum olivat jo tässä vaiheessa mukana Digimuseossa sisällöntarjoajina.

Nykyisen työkuvaransa lisäksi Mäkijärvellä oli tarjota näkemystä hänen aiempien tehtäviensä ansiosta. Hän on esimerkiksi ollut mukana Elisa Kirja -palvelun perustamisessa. Näin ollen hänel-

lä oli ymmärrystä kahdeltakin eri toimialalta siihen, minkälainen prosessi digisisältöjen tuottamisen kokonaisarkkitehtuuri voi olla. Molemmissa tapauksissa on ollut kyse uuden toimialan viemisestä digitaaliseen ympäristöön.

Tämänlaisen projektin alkuvaiheen askeleiden läpikäyminen nähtiin hankkeen kannalta oivalliseksi aiheeksi. Tällöin museoilla olisi mahdollista nähdä toisen toimijan silmin, mitä asioita tulisi huomioida tulevaisuudessa, kun tulevasta ei vielä ole selkeää kuvaa.

Mäkijärvi toi puheenvuorossaan esille sen, miten ainutlaatuisessa asemassa museot ovat digisisältöjen tuottamisen kannalta. Museoilla on jo paljon sisältöä näyttelyissään. Lisäksi mukaan voidaan ottaa sellaiset artefaktit, jotka eivät ole näytteillä fyysisessä näyttelytilassa. Tarinat eivät museoilta lopu, vaan päinvastoin niitä tulee jatkuvasti lisää. Siksi museoiden tulisi pohtia, miten nämä tarinat tullaan paketoimaan digitaalisessa maailmassa.

Mäkijärvi pohti museoiden digitaalisten sisältöjen tämänhetkistä luonnetta muun muassa näin:

”Asiakas on aina keskiössä. Tilanne museosisältöjen kanssa on nyt siinä, että palvelukokemus on jo hiottu viimeisen päälle museoissa, mutta siirtyessä digimaailmaan meidän (museoiden) pitäisi pystyä täyttämään myös ihmisten odotukset, jotka pohjaavat näihin fyysisiin kokemuksiin. Näin ollen digisisältöjä ei pidä ajatella koskaan museotoiminnasta erillisenä operaationa. Mutta haasteena voi olla myös se, että miten digitaalinen kokemus ja niin sanotun kivijalkakokemus saadaan toisiaan tukevaksi?”

Mäkijärvi toi esille myös kollektiivisen oppimisen mahdollisuudet. Vaikka aina voidaan katsella viereisiä aloja ja sitä kautta koittaa välttää mahdollisia virheitä uusien sisältöjen lanseeraamisessa, kokemusten jakaminen olisi tehokkaampaa. Hänen mukaansa:

”Digitaalisten alustojen käyttö vaatii yhteistä oppimista ja yhteistä osaamista. Yksittäisistä oivalluksista voidaan hyötyä yhteisesti, kunhan tietoa ja taitoa ollaan valmiita ja halukkaita jakamaan.”

TEEMA 2: PALVELUSUUNNITTELUSTA ANSAIN TALOGIIKKAAN

Marraskuussa toteutettiin hankkeen työpajapäivä. Päivän puheosuuden ja pienryhmätyöskentelyn toteuttivat **Ville Availa** ja **Niina Halminen** Ambientialta. Hämeenlinnalaislähtöinen 1996 perustettu yritys koostuu liiketoiminnan muotoilun ja teknologian asiantuntijoista.

Availa on yrityksen perustaja sekä muutosjohtaja ja Halminen työskentelee palvelumuotoilun sekä viestinnän parissa. Availalla itsellään on museokytös, sillä hän toimii Museokortin taustayhtiön hallituksen puheenjohtajana ja on sitä kautta mukana myös Museoliiton eri työryhmissä. Taustansa ansiosta hänellä oli annettavanaan sisäistä näkemystä museotoiminnan ansaintalogiikasta. Availa ja Halminen räätälöivät museoille työpajaa varten hankkeeseen sopivaa sisältöä, jonka avulla käsiteltiin digitaalisten palveluiden suunnittelun periaatteita, kohderyhmien tunnistamista, liiketoimintakonseptia ja digitaalisia ansaintamalleja.

”

Ei se digi tee asioita yksinään.

”

Ei tämä ole projekti, vaan jatkuva kehittämissen prosessi.

”

Turhia palveluita ei kaipaa kukaan!

”

Miten jokin asia, mikä toimii täällä oikeassa maailmassa, voidaan siirtää onnistuneesti digitaaliseen muotoon?

Osallistujille oli antoisaa saada kuulla liiketoimintamallista kumpuavaa pohdintaa siitä, mitä digisisällöt voisivat olla museoille. Availan ja Halmisen asiantuntijapuheenvuorojen lisäksi päivään kuului pienryhmätyöskentelyä. Työpajasisältö toteutettiin Miro-yhteistyöalustaa käyttäen. Työpajan luonteen vuoksi osallistuminen edellytti kaikilta osallistujilta pääsyä omalle koneelle, joten päivä toteutettiin kokonaan etäyhteydellä. Työpajassa ideoitiin erilaisia palveluita, joita museot pystyvät tarjoamaan digitaalisesti. Suuria läpimurtoja ei ehkä saatu aikaan, mutta ideat olivat lennokkaita.

Päivän aikana Ambientialta tuotiin esille näkökulmia siihen, miten parhaiten rakennetaan palveluja, jotka nimenomaisesti palvelevat ihmisiä. Puhuttiin muun muassa muuttuneesta väestönrakenteesta. Väestön ikääntyminen ja monimuotoistuminen ovat jo vaikuttaneet moniin aloihin, eivätkä museot ole tässä poikkeus. On hyvä huomioida, että niin sanottujen ”nuorien ikääntyvien” ryhmä tulee kasvamaan ja heille tulee suunnata uudenlaisia palveluja. Heillä on myös

hyvin erilaiset valmiudet digipalveluiden käyttämiseen, kuin nykyisillä ikäihmisillä.

Päivän asiantuntijapuheenvuorojen tutumpaa antia oli, että joskus ajatuksia vain pitää osata hylätä. Availa ja Halminen painottivat, että etenkin liiketoimintakonseptin mallissa pitäisi olla valmis tekemään kokeiluja ja nopeita muutoksia. Tämän lisäksi museoiden haasteena ovat osittain jo nyt ihmisten odotukset. Availa toi esiin sen, että digitaalisissa ympäristöissä asiakkai-

Postimuseon tuottamassa Unohtumattomia kirjeitä Suomesta -videoesityksessä legendaariset näyttelijät Seela Sella ja Esko Roine lukevat merkityksellisiä kirjeitä elävän musiikin lomassa. Verkossa 2021 julkaistu esitys pohjautuu Postimuseon keräämään kirjeaineistoon.

Kuva: Jarmo Niinimäki.



den odotukset rakentuvat sen varaan, mitä siellä on jo tarjolla. Näin ollen odotukset voivat olla korkeita, jos museon tekemiä videopalveluita lähdetään vertaamaan suoratoistopalvelun jättiläisiin. Tämän vuoksi on paikallaan harkita, voisiko oma toiminta liittyä johonkin valmiiseen alustaan tai ekosysteemiin sen sijaan, että luotaisiin alusta asti itse uutta.

Oman kohderyhmän tai ryhmien tunnistaminen nousi myös tärkeäksi teemaksi. Museoiden edustajat pohtivat, että voi olla haastavaa löytää oman museon käyttäjäryhmät ja jaotella ne tehokkaasti esimerkiksi aktiivisiin palvelunkäyttäjiin tai vain satunnaisiin käyttäjiin. Availan mukaan kaikista hedelmällisintä olisi päästä käsiksi piilevään tietoon. Mitä ihmiset tuntevat ja mistä uneksivat? Pystyvätkö museot tarjoamaan näihin liittyvän kokemuksen, joka saadaan paketoitua ymmärrettävällä tavalla? Tätä tietoa tavoitellessa pitää myös huomioida, että museopalveluiden käyttäjät eivät välttämättä itse osaa sanoa, minkälaisen asiakaskokemuksen tai palvelun he haluavat saada.

Työpajapäivän poimintoja ja oppeja:

- Hyvin tehty tarjouspyyntö auttaa paljon siinä, että pystyy itse antamaan oikeaa suuntaa käytettävästä budjetista.
- Pitää tehdä tarpeeksi pieniä palasia kerrallaan ja liikkua suunnittelemisen kautta.
- Investoinnit vaativat aina aluksi enemmän rahoitusta, kuin luulisi.
- Jotta käyttäjä innostuu jostain palvelusta ja palvelun ostamisesta, hänet pitää saada motivoitua. Hänelle pitää tarjota tietoa palvelusta, miten se ostetaan ja mitä hän ostamalla saa.

TEEMA 3: SEURANTA, MITTAAMINEN JA ANALYTIikka SEKÄ HUOMIOITA PELIMAAILMASTA JA UUDESTA INTERNETISTÄ

Hankkeen kolmas ja viimeinen tilaisuus järjestettiin seminaari-muotoisena vuoden 2022 alkupuolella. Päivä järjestettiin jälleen huonontuneesta pandemiatilanteesta johtuen etäyhteydellä. Päivän teemoihin liittyen kuultiin ajatuksia kuudelta eri taholta. Näihin kuuluivat näkökulmat museoalan sisältä, kaupalliselta alalta sekä pelialalta. Pelialan asiantuntijat tavoitettiin Play Finland -Facebook ryhmän kautta.

MUSEOALAN PUHEENVUOROT

Postimuseossa analytiikka ohjaa kehittämistä

Postimuseo esitteli omia kehittämismallejaan ja sitä, miten digianalytiikka ohjaa uutta museotyötä. Puheenvuoron piti Postimuseon tietopalvelupäällikkö **Mikko Nykänen**. Postimuseo on jo pitkään panostanut vahvasti museon omaan seurantaan, mittaamiseen ja analytiikkaan. Hankkeen kannalta olikin hyödyllistä päästä kuulemaan, miten muut museot ovat tarttuneet digianalytiikkaan. Näin virisi myös keskustelua siitä, minkälaisiin samankaltaisiin päätelmiä mukana olevat museot ovat omassa työssään päätyneet ja millaisia samankaltaisia ongelmia ne ovat kokeneet.

Museot ovat muiden kulttuurialojen tavoin joutuneet pohtimaan digianalytiikan luonnetta. Nykänen toi esiin sen, että perinteisessä tietopalvelussa tiedonvaihto asiakkaiden kanssa oli kaksisuuntaista ja välitöntä. Nykytilanteessa museoiden asiakkaat puolestaan ovat usein kotikoneen äärellä ja saavat tietoa,

joka tuotetaan arkistoissa ja kirjastoissa. Välitön yhteys on alkanut kadota. Ison pohdinnan paikka onkin, miten datasta saadaan tietoon asiakkaiden tarpeet ja miten museot pystyvät tulevaisuudessa paremmin vastaamaan niihin.

Yhtenä ratkaisuna käynnissä olevaan muutokseen Postimuseo on pitänyt omia analyysityöpajoja, jotka toimivat suunnittelun tukena. Vaikka työpaja veisikin aikaa muilta töiltä, heidän toiminnassaan se on koettu hyödylliseksi lisätyökaluksi datan tulkitsemisessa. Näin voidaan kiinnittää aiempaa enemmän huomiota niihin museotoiminnan osioihin, jotka data-analyysissa korostuvat. Jos esimerkiksi data näyttäisi uuden, kokeiluluonteisen osion kasvattaneen katsojamääriä ja sitouttamista, tällöin siihen voitaisiin panostaa vahvemmin.

Postimuseo toi myös esiin seurannan ja analytiikan ongelman: Datalla voidaan osoittaa asioita, mutta data itsessään ei vielä kehitä toimintaa eteenpäin. Museoiden pitäisikin siis datan analysoinnin kautta kehittää toimintaa eteenpäin, mutta tätä ennen pitää tunnistaa, mitä on tarpeellista tai huomionarvoista analysoida. Museoilla on vielä tällä hetkellä pääasiallisena mitapuuna niiden oma historia. Tässä kontekstissa seuranta on osittain painottunut keskeisten tunnuslukujen seuraamiseen, kuten katselulukuihin, kävijämääriin, istuntojen kestoihin, sosiaalisen median kattavuuteen ja niin edelleen. Vertailu toisiin toimialoihin ja muuhun museokenttään on vielä rajallista.

Digipalvelut tuovat uusia haasteita museotilastointiin

Seminaaripäivän museonäkökulmaa jatkoi Museoviraston puheenvuoro, jossa käsiteltiin verkkopalveluja ja digisisältöjä museotilastossa. Puheenvuoron pitivät Museoviraston erikois-

asiantuntijat **Anna Alavuotunki**, **Risto Hakomäki** ja **Anu Niemelä**, jotka kaikki työskentelevät museotilastojen parissa.

Museotilaston tavoitteena on antaa mahdollisimman luotettava yleiskuva maamme ammatillisesta museotoiminnasta. Tähän pyritään sillä, että Museoviraston laatiman vuosittaiseen tilastokyselyyn saadut vastaukset ovat mahdollisimman vertailukelpoisina keskenään. Digipalveluiden tilastointi on kuitenkin tuonut uusia haasteita vertailtavuuteen.

Alavuotunki toi esiin, että erityisiä haasteita ovat tuoneet vaikeudet verkkopalveluiden ja niiden yleisöjen määrittelyssä. Esimerkiksi osallistujamäärien laskeminen verkkotapahtumissa on seikka, jonka museot ovat ymmärtäneet eri tavoilla. Osa museoista on laskenut reaaliaikaisesti tapahtumaan osallistujat ja osa myös tallenteiden katsojat. Nämä luvut eivät siten ole vertailukelpoisia keskenään. Museotilastossa tulisi tilastoida osallistujamäärien reaaliaikaisia lukuja.

Niemelä jatkoi kertomalla ohjeistamisen haasteellisuudesta. Museovirasto käy tilastoluvut vuosittain läpi tarkkaan ja tarvittaessa tarkentaa ohjeistuksia. Ohjeistusta kehitetään saadun palautteen pohjalta. Tämäkin vaatii tarkkuutta, sillä itse ohjeistamisen tasoakin on arvioitava. Liian tarkat ohjeistukset eivät ole tarkoituksenmukaisia.

Kaikki läsnäolijat olivat samaa mieltä vertailukelpoisten tilastojen tärkeydestä. Vertailukelpoisia tilastoja museoiden digitaalisille sisällöille ja -palveluille ei (vielä) juuri ole. Ja samaan aikaan museoala muuttuu vauhdilla. Tällöin valtakunnallisella tasolla käytettävät yhteiset mittarit korostuvat muutoksen mitaamisessa.

Näkymä Forum Marinumin Digimuseo.fi-palveluun toteuttamasta Suomen Joutsenen virtuaalinäyttelystä. Käyttäjä voi liikkua eri kansilla klikkaamalla nuolisymboleja. Tässä näkymässä ollaan pääkannella, Kapteenin salongissa.



**Forum
Marinum**

Suomen Joutsen

1 Korokekansi >

2 Pääkansi ∨

Salongin aula

Kapteenin salonki

Näyttely

Ankkuripeli

3 Välikansi >

4 Alempi välikansi

5 Alaruuma

Ilmanäkymä

Video-opasteet >

Tietokentät >



”

*Museot ovat kiinni
käyntikohdeajattelussa,
mitä jos ajattelisimme
museota sen sijaan toi-
mintatapana?*

”

*Museon asiakas
< Museon käyttäjä*

”

*Sisällöt on, tekniikka
on. Nyt tavoitellaan uutta
kokemusta!*



Keskustelu aiheesta oli vilkasta ja myös täsmentäviä kysymyksiä tilasto-osuuksiin esitettiin. Vaikuttavuuden mittaaminen ja tilastojen laskennallisuus puhutti. Alavuotunki pohti asiaa seuraavanlaisesti:

”Tällä hetkellä vaikuttavuutta ei pysty mittaamaan yksistään museotilastoissa. Siihen tarvitaan myös muita menetelmiä. Siksi tämänhetkiset tilastot kertovat määrällisistä muutoksista ja museoiden toiminnassa näkyvistä tilastollisista muutoksista.”

Digitaaliset sisällöt ja palvelut ovat osoittautuneet tilastoinnin kannalta haastaviksi osa-alueiksi museoiden toiminnassa. Tilastointia kehitetään edelleen ja kehittämistyö tulisikin tehdä yhteistyössä Museoviraston ja museokentän kanssa. Tilastoissa luvut ovat herkkiä, eikä ole kenenkään edun mukaista, että niiden vertailukelpoisuus vaarantuu.

KAUPALLISEN ALAN NÄKÖKULMA

Museoalan ulkopuoliset näkemykset auttavat peilaamaan, miten muualla ratkaistaan ja käsitellään niitä ongelmia, joita museotkin työssään kohtaavat. Yksi päivän vieraspuhujista oli **Sanni Rönkkö**, joka työskenteli hankkeen aikana Stockmannin digitaalisen markkinoinnin päällikkönä, nykyisin WithSecurella. Hänen työhönsä kuuluu hyvin konkreettisesti datasisältöjen seuranta, mittaaminen ja analytiikka digitaalisessa ympäristössä.

Rönkkö esitteli puheenvuorossaan eri työvälineitä, joita datasisältöjen seurannassa käytetään sekä huomioitavia asioita, jos lähdetään liikkeelle niin sanotusti nollasta. Vaikka seurannan ja analytiikan syvälle menevät sisällöt eivät välttämättä kuulu

kaikkien museotyöntekijöiden työnkuvaan, oli hyvä herätellä ajatusta siitä, miksi näitä asioita tehdään ja millä työkaluilla.

Datan merkitystä nostettiin esille erilaisin kysymyksin siitä, mitä hyvästä seurannasta konkreettisesti voidaan saada. Esimerkiksi verkkosivujen käytöstä tuotetulla datalla voidaan perustella rahoitusta ja sillä voidaan osoittaa kehitysprojektien tarvetta. Vastavuoroisesti sillä voidaan perustella toimimattomien osioiden poistamista tai päivittämistä. Rönkkö muistutti myös, että seurannassakin virhemarginaali on aina olemassa. Datan käyttö päätöksenteossa korostuu silloin, kun se on parasta saatavilla olevaa tietoa.

Rönkkö korosti, että ei ole taloudellista käyttää aikaa ja resursseja analytiikan ylläpitämiseen, jos sen tarjoamaa tietoa ei hyödynnetä. Muutoksia pitää seurata, mutta samalla pohtia, millä aikavälillä. Rönkkö toi esille, että koska verkkosivuanalytiikan toimintaperiaatteet ovat muuttuneet vuosien saatossa, voi nykyään olla relevantimpaa seurata viikoittaisia tai kuukausittaisia eroja vuositason muutosten sijaan.

Kolmen kohdan muistisäännöt datan seurantaan:

1. Valitse aluksi mitä halutaan seurata. Mitkä käyttäjän toimet hallinnoimallasi sivulla kuvastavat niiden toimivuutta? Museoiden verkkosivuilla näitä voivat esimerkiksi olla kävijämäärät, sivustolla vietetty aika tai avattujen sivujen määrä per sivustokäynti.
2. Toteuta seuranta huolellisesti.
3. Valikoi seurannan mittarit. Seuraa tuloksia ja näiden mittareiden kehitystä pidemmällä aikavälillä. Mitkä tekemäsi toimenpiteet tai sisällöt paransivat tulosta tai huononsivat sitä?

HUOMIOITA PELIALALTA

Miten pelikokemus voisi toimia museossa?

Ensimmäisen puheenvuoron pelialalta piti **Jaakko Kemppainen**. Hän on pelitaiteen läänintaiteilija ja työskentelee Taiteen edistämiskeskuksessa. Kemppainen tarjosi alkuun esimerkkejä menestyneistä pelisarjoista, jotka ovat inspiroituneet faktoihin perustuvasta kehystarinasta tuoden näin esille sen, ettei tutkittua tietoa tarvitse pelätä peliviihteen maailmassa.

Kemppainen esitteli pelien yleisiä ominaisuuksia ja nosti esiin, mitkä niistä ovat tärkeimpiä. Jos haussa on kokonaisvaltainen pelikokemus, on erityisen olennaista, että pelaajalla syntyy tunne oman toiminnan merkityksellisyydestä. Tätä voidaan edesauttaa esimerkiksi antamalla pelaajalle mahdollisuus tehdä valintoja. Ennen tämän kokemuksen pohdintaa pitää kuitenkin saada projektin kehykset kuntoon. Pitää pohtia, mikä on tavoite, budjetti ja haluttu laatu. Laatu vaikuttaa suoraan budjettiin. Lisäksi suunnittelussa voi huomioida, ettei kaiken tarvitse olla

”

*Sovelluksen elinkaar-
ren hallinta on asia, mikä
museoalalta tuntuu uupu-
van.*

”

*Faktojen maailmas-
sa elävät museot voisivat
aiempaa enemmän ”hur-
jastella” uusien ajatusten
herättämisten kanssa.*

viimeisen päälle hiottua. Välillä viimeis-
telemättömän näköinen ulkoasu voi jopa
toimia peleissä paremmin.

Kemppaisen ohjeistuksen mukaan kan-
nattaa aina lähteä liikkeelle siitä, mitä
halutaan tavoitella. Opetetaanko sisäl-
löllä jotain, tavoitellaanko uutta yleisöä,
innostetaanko vanhaa, onko kyseessä
uusi kokeilu? Mahdollisuuksien mu-
kaan jo näinkin alkuvaiheessa kannattaa
kutsua mukaan pelisuunnittelija. Hän
auttaa pohtimaan pelimuotoa, joka so-

pii tavoitteisiin. Muoto on myös seikka, joka vaikuttaa suoraan budjettiin ja pelilaadun pohtimiseen. Perinteisestä pelisuunnittelusta poiketen museoalalla pystytään pohtimaan erikseen myös sitä, missä peli pelataan. Eli onko pelikokemus saatavilla vain museon sisällä, vai jatkuuko se seinien ulkopuolellakin.

Kemppainen toi pelisuunnittelusta esiin myös näkemyksen siitä, että käsikirjoitettu tarina on vain yksi tapa käsitellä teemoja. Eikä se välttämättä ole edes paras tapa halutun pelikokemuksen luomiselle.

Pelituotannon prosessit museoiden näkökulmasta

Tampere Games Academyssa pelituotannon vastaavana opettajana toimiva **Toni Pippola** kertoi puheenvuorossaan pelituotannon opiskelusta ja antoi esimerkkejä museoiden kanssa tehdyistä projekteista. Games Academy Commercial -puolella tehdään 4–6 pelijulkaisua vuodessa ja näihin on kuulunut erimuotoisia pelisisältöjä myös museoille.

Pippola avasi pelituotannonprosesseja museoiden kannalta. Hän kertoi, että museoille on usein tarpeellista tehdä mahdollisimman yksinkertaisia käyttöjärjestelmiä muun muassa siksi, että monessa paikassa on paljon käynnistettäviä laitteita. Ei ole tarkoituksenmukaista tehdä asioista liian monimutkaisia. Museot itse ovat mukana pelien suunnittelemisen prosessissa ja he ovat oman yleisönsä asiantuntijoita. Näin ollen museot ovat hyvässä asemassa esimerkiksi pelien koekäyttäjien mukaan saamisessa. Pelisuunnittelussa testaaminen oikeanlaisella kohderyhmällä tarpeeksi aikaisessa vaiheessa on Pippolan mukaan äärimmäisen olennaista onnistuneen lopputuloksen kannalta.

Museot voivat myös pohtia omalla kohdallaan erilaisia tiedon tasoja. Miten tieto tuodaan esiin pelisisällöissä? Onko se esimerkiksi piilotettuna, jolloin tietoa saa pelin edetessä? Vai onko tarkoitus tuoda näkyviin niitä asioita, jotka muuten jäisivät piiloon? Pippola näkee museot hyvänä kumppanina, kunhan vain työaikaan liittyvät kysymykset ja vaatimukset ovat kaikille osapuolille selviä varhaisessa vaiheessa. Pippola pohti asiaa näin:

”Museoilla on substanssia ja sen välittäminen on tärkeää. Kokemuksen, jonkun tutunkin jutun, tekeminen uudella tavalla on hyvää antia pelialalta, jota museot voivat kohdallaan miettiä.”

KATSAUS UUTEEN INTERNETIIN

Päivän viimeisenä puheenvuorona kuultiin Lockwood Publishing -ohjelmistoyrityksen markkinointijohtaja **Martta Konttista**. Hänen lennokkaassa osuudessaan käsiteltiin Web3:n eli uuden internetin mahdollisuuksia, puhuttiin kryptovaluutoista, kuten bitcoineista ja NFT:istä (non-fungible token) sekä siitä, mitä tämä kaikki saattaisi tulevaisuudessa museoille tarkoittaa.

Myös internetillä on oma kehityshistoriansa ja tulevaisuutensa. Seuraava vaihe on tämänhetkisen trendaavan suuntauksen mukaan Web3, jossa jokainen omistaa oman datansa. Koska data tallennetaan lohkoketjussa hajautettuun pilveen, se on lähtökohtaisesti aina olemassa, vaikka serverit hajoaisivat. Ikuisuusaspekti mahdollistaa uudenlaisen ajattelun kuluttajapohjaisesta rahan ja materian käytöstä. Halutaanko esimerkiksi muotia käyttää tulevaisuudessa virtuaalisesti ja olisiko tässä vastaus sen luomalle ympäristökuormitukselle?

Omistajuutta toteutetaan blockchainiin eli lohkoketjuihin kirjatuilla virtuaalisilla ostoksilla, joita voidaan hankkia erilaisilla kryptovaluutoilla. Esimerkiksi NFT on osa kaupankäyntiä uudessa internetissä. Konttisen tarjoaman selityksen mukaan se on yksilöllinen digitaalinen ”asia”, jonka omistajuus on todennettavissa.

Museoalalta löytyy jo joitain esimerkkejä NFT-kaupasta. Konttinen kertoi, että British Museum oli talvella 2021 lanseerannut Hokusai-näyttelystä NFT-pohjaisia teoksia myyntiin. Museon oman näkemyksen mukaan tämä on samanlaista kuin se, että myynnissä on näyttelystä postikortteja. Mutta tässä yksittäisen, todennetun kortin omistaa virtuaalisesti. NFT-kaupoissa rojaltit voivat myös kuulua kaupantekoon, sillä alkuperäinen teoksen tekijä on aina tiedossa koodissa. Kun teos myydään uudelleen, alkuperäinen tekijä saa siitä osuuden. British Museumin mallissa 10 prosenttia kaupan arvosta tulee aina heille ja 3 prosenttia näyttelykumppanille. Konttinen pohti NFT:iden mahdollisuuksia museoille heittämällä ilmoille kysymyksen, että voisiko esimerkiksi tulevaisuudessa museoiden luentoja ostaa? Katsomisen jälkeen tallenteen voi myydä eteenpäin ja jälleenmyynnissä museo saisi tehdystä kaupasta aina rojaltinsa.

Konttisen puheenvuoro aiheesta oli nopea katsaus, mutta tuiki tarpeellinen. Aiheen uutuutta korosti se, että Konttinen kertoi web3:n vielä noudattavan samanlaista mallia kuin internet sen alkuaikoina. Sitä ei voi vielä oppia muutoin kuin omatoimisesti tutkimalla. Oli hyvä kuulla jonkinlainen katsaus tulevaisuuteen, eiväthän museot ole digisisältöjen kanssa matkalla taaksepäin.

Aboa Vetus Ars Novan minuuttiopastukset esittelevät tiiviisti arkeologian, historian ja nykyaiteen sisältöjä. Kuvat: Jari Nieminen, Aboa Vetus Ars Nova.



MITÄ HANKE OPETTI?

Kohti parempia digisisältöjä -hanke oli käytännössä ensimmäinen näin laajasti digisisältöihin perehtynyt hanke Suomessa. Sen kantavana ajatuksena oli luoda mukana oleville museoille mahdollisuus kehittyä ja saada vertaistukea. Tämä voisi potentiaalisesti syventää oppimista ja tuoda uusia ajatuksia niihin ongelmiin, joiden parissa museot painivat digisisältöjen kehittämisessä. Tavoitteena oli tarjota yhteistyötä ja luoda keskustelualusta, ja tässä hanke on ollut onnistunut.

Mukana olleiden museoiden eudstajat kokevat, että jaetut kokemukset hankkeen toimintamallista ja sisällöllisistä opetuksista voivat olla vähintäänkin kiinnostavia suomalaisella museokentällä. Ne voivat rohkaista muitakin tarttumaan samankaltaisiin osallistumismahdollisuuksiin tai ainakin herätellä pohtimaan sen mahdollisuutta.

VALITTU TOIMINTAMALLI OLI ONNISTUNUT

Koko hankkeen ajan jatkuneen koronapandemian vuoksi aikataulussa oli tavallisiin hankkeisiin nähden enemmän joustoa, mutta se ei ollut huono asia. Tilanteen vuoksi paikan päälle suunnitelluista tapaamisista luovuttiin. Toisaalta, jos läsnäoloa vaativia osuuksia olisi pystytty järjestämään, osallistumismäärät olisivat luultavasti olleet pienempiä välimatkojen tuomasta rasitteesta johtuen. Hybridimalli toimi hankkeessa siis hyvin. Tämän edellytyksenä toki oli, että etäyhteydet voitiin järjestää tarpeeksi laadukkaasti. Myös moderaattori ja erillinen kirjuri tapaamisissa vapautti kuuntelijoiden ajankäyttöä ja helpotti entisestään etäyhteydellä osallistumista.

Kaikkien tapahtumien diat ja muistiinpanot pyrittiin saamaan jaettavaksi viikon sisällä tapahtumien jälkeen. Näin iso osa tiedosta ja käsitellyistä aiheista oli kaikkien saatavilla muodossa tai toisessa, vaikka museon edustaja ei olisikaan päässyt osallistumaan varsinaiseen tilaisuuteen. Tällä pyrittiin optimoimaan oppimisprosessia hankkeen aikana.

Hanketyöntekijän toimiminen ryhmän sisäisessä viestinnässä ja vetävänä voimana puhujien etsinnässä oli hyvä ratkaisu. Tämä vapautti museot koordinoinnin tuomasta ylimääräisestä työstä ja heillä oli aikaa keskittyä omaan työhönsä. Hankkeen tukeminen koordinoivan museon taholta ja hanketyöntekijän hyödyntäminen antoivat mukana oleville museoille mahdollisuuden osallistua hankkeeseen siinä määrin, kuin ne kullakin hetkellä pystyivät. Työnjako mahdollisti sen, että hankkeen eteneminen ei hidastunut.

Työpajapäivä ja seminaaripäivät olivat hanketta rikastuttavia sisältöjä. Useiden puhujien ansiosta saatiin myös monta eri näkökulmaa. Ensimmäisissä yhteisissä kokouksissa museot pohivat, että parhaimmillaan asiantuntijapuheenvuoroilla olisi mahdollista saada aikaan monipuolinen näkemys ja synnyttää uusia ideoita. Pahimmillaan seminaarit olisivat puolestaan voineet olla ”pönöttäviä”, jolloin kukaan ei olisi oppinut uutta tai näkökulmat olisivat olleet loppuun kulutettuja. Huolellisella puhujien etsinnällä ja hiukan tuurillakin saatiin kuitenkin aikaan onnistunut kokonaisuus.

Seminaaripäivät ja työpajapäivä olivat katsauksia aloihin, joilla museoita kiinnostaneita asioita on jo hyödynnetty, ja joilla niihin on löydetty tehokkaita ratkaisuja ja työkaluja. Päivien aikana kuultiin myös konkretiaa, eikä vain yleisluontoisia kuvailuja.

Muiltakaan aloilta ei löydy valmiita ratkaisuja kaikkeen, mikä on tavallaan lohdullista. Vaikka museot toimivat hyvin erilaisin resurssein, kuin esimerkiksi kaupalliset yritykset, samat kysymykset koskevat ideointivaiheissa myös näitä kulttuurialan ulkopuolisia toimijoita pääomasta riippumatta.

Päivien lomassa vaihdettiin kuulumisia ja keskusteltiin kulloistakin aiheista. Ensin annettiin omien alojensa asiantuntijoiden esitellä läpikäytäviä aiheita oman näkökulmansa kautta. Niiden pohjalta kysymyksiä syntyi keskustelutilanteissa kuin luonnostaan. Museaalista aspektia ei tuputettu kenellekään vieraspuhujista, eikä sitä pidetty oppimisen kannalta tarpeellisena. Mukana olevien museoiden kannalta oli parempi, että keskustelu asiantuntijoiden puheenvuorojen lomassa mahdollisti katseen siirtymisen museotaustaisten osallistujien ajattelun ulkopuolelle. Näin voitiin tavoitella uudenlaista lähestymistapaa ja oppia asiantuntijoiden lisäksi myös muilta osallistujilta.

UUSIA NÄKEMYKSIÄ SYNTYI

Mukana olevien museoiden palaute hankkeesta on ollut positiivista. Mahdollisuutta osallistua tähän omien lähtökohtien suomalla tavalla pidettiin onnistuneena. Koordinoivan museon ottaessa vastuuta käytännön järjestelyistä museoiden isoimmaksi työtaakaksi muodostuivat kyselyn ja raportin tekeminen, lukeminen ja yhdessä korjaaminen.

Hyvässä yhteishengessä oli hyvä keskustella. Museoiden oma-kohtainen, kullekin ajankohtaisista digisisältöihin liittyvistä asioista puhuminen, teki keskusteluista konkreettisempia kaikille. Ryhmäkoko pysyi koko ajan hallittavana ja moderoinnin tarve jäi vähäiseksi, enemmänkin aikatauluttamiseksi silloin,

kun keskustelu olisi jatkunut vielä pitkään ja hartaasti. Usein sanotaan, että on huono ajatus tehdä kaikille jotain. Tällöin sisällöllisesti tuotos on yleensä sekava, mutta hankkeen näkökulmasta ”kaikille jotain” -ajattelu oli toimiva.

Konkreettista näkemystä digisisältöihin liittyen saatiin hankkeessa tehdystä kyselystä. Kysely herätti paljon huomiota museokentällä ja sitä esiteltiin jo joissain museoalan tapahtumissa, kuten Näyttelyfoorumissa syksyllä 2021. Samankaltaista kyselyyn perustuvaa dataa ei vielä hankkeen aloitusvaiheessa ollut missään saatavilla. Kysely loi hyvän pohjan, jonka avulla mukana olevat museot pystyivät pohtimaan omien sisältöjensä onnistumisia ja epäonnistumisia.

Työpajapäivän ja seminaaripäivien avulla pystyttiin ideoimaan, miten museot voisivat katsella laatikon ulkopuolelle ja käydä sieltä saatujen mallien kanssa uudella tavalla vanhojen ongelmien kimppuun. Oli rikastuttavaa herätellä ajatuksia siitä mitä digisisältöjä museoilla on, miksi ja millä resursseilla ne on tuotettu. Samalla kuitenkin onnistuttiin peilaamaan sitä, millaisia digisisältöjä museoilla voisi olla.

Viestien Tampere -kaupunkikierröksellä tutustutaan Tampereen kaupunkiin ja historiaan viestinnän ja teknologisten innovaatioiden näkökulmasta. Historiaa elävöitetään lisätyn todellisuuden elementeillä, joiden avulla voidaan kurkistaa historiaan oman kännykän tai tabletin ruudulta. Postimuseon tuottama kierros valmistuu keväällä 2022.





Suomen maatalousmuseo Saran amanuessi opastamassa etäyhteydellä asiakasryhmää museon virtuaalinäyttelyssä Digimuseo.fi-palvelussa. Kuva: Maileena Vaajoensuu, Suomen maatalousmuseo Sarka.

VIESTINTÄ OLISI VOINUT OLLA TEHOKKAAMPAA

Hankkeessa oltaisiin voitu huomioida paremmin viestintäsuunnitelman ja aikataulujen tuomat mahdollisuudet. Selkeämmällä viestintäsuunnitelmalla olisi voitu parantaa projektin aikataulutusta sekä selkeyttää entisestään museoilta odotettavia työpanoksia hankkeen aikana. Työn edetessä saattoi olla hankala muistaa, mitä kaikkea on ehditty sopia pitkän hankkeen aikana. Hankkeesta ei tehty virallisesta mediatiedotetta, mikä on jälkikäteen ajateltuna puute. Hankkeen aloittamisen aikoihin osallis-

tujilla ei vielä ollut näkemystä siitä, millaista kiinnostusta hanke voisi synnyttää ja asia jäi huomioimatta. Ratkaisuun vaikutti myös, että koronapandemian huomioiminen oli museoiden toiminnassa olennaisempaa kuin tiedotteiden laatiminen projektista. Tiedotteen puuttumista paikkasi se, että sana hankkeesta levisi museokentällä ja sen liepeillä museoiden työntekijöiden välityksellä.

VINKIT VERTAISHANKKEEN SUUNNITTELUUN

Saatujen kokemusten synnyttämät suositukset vertaisryhmäpohjaisen hankkeen suunnitteluun:

- Sopikaa heti alkuun, mitä kaikilta odotetaan ja millä työpanoksella.
- Katsokaa, olisiko viestintäsuunnitelmalle tarvetta. Jos tarvetta ilmenee, tehkää sellainen mahdollisimman varhaisessa vaiheessa.
- Pohtikaa aikarajaus ja jättäkää aikatauluissa joustamiselle hiukan varaa.
- Jos tapaamisia järjestetään, hybridimallisesti toimiminen tai kokonaan etäyhteyksin järjestettävä malli auttaa välimatkojen kanssa ja mahdollistaa potentiaalisesti suuremman osallistujamäärän.
- Hoitakaa keskustelualustan luominen ja yhteydenpito yhteyshenkilön kautta. Jos museoista ei löydy koordinaattoria tähän, harkitkaa hanketyöntekijän palkkaamista.

MUSEOIDEN KOKEMUKSIA JA AJATUKSIA

TYÖSARKAA DIGISARASSA

Suomen maatalousmuseo Sarka aloitti digitaalisten palvelujensa kehittämisen jo ennen koronaepidemiaa. Mietimme mitä digitaalisia palveluita tarjoamme, miten niitä voisi parantaa, monipuolistaa ja saada ne paremmin yleisön tietoisuuteen. Olimme jo pitkään tiedostaneet, että esimerkiksi kotisivumme kaipaavat uudistamista. Ne eivät vastaa museon nykyistä toimintaa, eivätkä yleisön tai museon tarpeita. Lähdimme kuitenkin miettimään asiaa laajemmin kuin vain kotisivujen uudistamisena. Sarka asetti tavoitteeksi kehittää ja tuottaa museon digitaalisille sisällöille oman kanavan, jolloin museon kotisivut vapautuvat museon toimintaan liittyvän informaation jakopaikaksi. Digitaalisten sisältöjen kanavaa kutsumme DigiSaraksi.

DigiSarka kulkee käsikädessä museon muun toiminnan kanssa, mutta tarjoaa samalla sisältöjä, joita ei ole saatavilla muualla. Digitaaliset palvelut tulevat uutena entisten toimintojen ja palveluiden rinnalle, eivät vanhojen päälle ja niitä hävittäen. DigiSaran on tarkoitus olla suunnitelmallisten, laadukkaasti tuotettujen ja eri kohderyhmät huomioivien digitaalisten sisältöjen koti. Osallistaminen, saavutettavuus ja helppokäyttöisyys ovat DigiSaran avainsanoja. Tavoitteenamme on monipuolinen ja helposti löydettävä tarjonta. Haluamme etsiä sisällöille parhaan mahdollisen toteuttamisen tavan. Pitää ratkaista sisältökohtaisesti, onko se tekstiä, kuvaa, audiovisuaalisia elementtejä, pelillisiä osioita tai kaikkia näitä yhdistävää.

Monipuolisuutta pohtiessamme Sarka lähti pilottimuseona mukaan Digimuseon palveluun vuonna 2019. Ennen koneita -näyt-

telystämme tehtiin 360°-tekniikalla kuvattu näyttely, joka on esillä Digimuseo.fi-palvelussa. Ensimmäistä virtuaalinäyttelyä tehtäessä yllätyksiltä ei välttytty. Fyysisen näyttelyn muokkaaminen virtuaalinäyttelyksi oli yllättävän työlästä. Monet tekniset näkökulmat ja toteutustavat olivat meille vieraita, vaikka toki saimme projektissa tukea Digimuseolta.

Myönteisten kokemusten ja osin koronaepidemian motivoimana myös Saran toisesta pysyvästä näyttelystä Maatalouden ajasta tehtiin virtuaalinäyttely vuonna 2021. Toista näyttelyä tehdessämme olimme jo kokeneempia ja osasimme katsoa monipuolisemmin virtuaalinäyttelyn mahdollisuuksia niin sisältöjen, kuin esittämistapojen suhteen. Palkkasimme esimerkiksi näyttelijöitä, jotka haastattelujen ja dialogin avulla tuovat näyttelyn sisältöä esille eri tavoin.

Sarka on viimeisen parin vuoden aikana tarjonnut paljon virtuaaliopastuksia näihin näyttelyihin. Etupäässä tosin kouluille. Opastukset ovat olleet suosittuja ja kysyttyjä. Esimerkiksi Opi museossa -viikolla Sarka tarjosi joka päivä useita opastuksia, niin paljon kuin resursseillaan pystyi. Kaikki kierrokset varattiin nopeasti loppuun. Tämä yllätti meidät iloisesti. Koululaisten lisäksi muu yleisö ei kuitenkaan ole vielä löytänyt virtuaalinäyttelyitämme samalla tavalla. Tässä on kehittämistä. Näemme virtuaalinäyttelyissä paljon potentiaalia, joka kuitenkin kaipaakin myös tekniikan ja erilaisten sovellusten kehittämistä.

Olemme Sarassa pohtineet sitä, miten digitaaliset palvelut ovat laaja kokonaisuus, ja ne edellyttävät museolta myös lisäresursseja. Onkin varmasti koko museoalaa koskeva kysymys, millä resursseilla museot voivat toteuttaa digitaalisia palveluitaan, kehittää ja laajentaa niitä. Tähän Saralla ei ole vielä esittää tyh-

jentävää vastausta, mutta vastausta etsiessämme voimme jatkaa museomme ja sen digisisältöjen kehittämistä.

Sami Louekari, museonjohtaja

SUOMEN
MAATALOUSHMUSEO
Sarka

MINUUTIN EDESTÄ ASIAA

Koronapandemian myötä myös Aboa Vetus Ars Novassa jouduttiin miettimään uusiksi yleisötyön toimintatapoja. Museo oli useamman kuukauden yleisöltä suljettuna ja vielä avaamisen jälkeenkin yleisöopastukset jäivät tauolle. Halu välittää tietoa museoalueen ainutlaatuisesta historiasta ja näyttelyistä oli kuitenkin tallella. Yhdeksi ratkaisuksi museo kehitti minuuttiopastukset.

Minuuttiopastukset ovat nimensä mukaisesti lyhyitä video-opastuksia, joissa museon asiantuntijat kertovat arkeologian, historian ja nykytaiteen sisällöistä. Minuuttiopastuksen ajatus on tarjota yleisölle tiiviitä, hyvin käsikirjoitettuja, ymmärrettäviä ja sisällöltään rikkaita kurkistuksia museotyöhön, näyttelyihin ja kokoelmiin. Tavoitteemme oli toteuttaa informatiivisia, kepeitä ja helposti lähestyttäviä tietoiskuja. Huomasimme nopeasti, että minuuttiin mahtuu yllättävänkin paljon asiaa!

Videoille haluttiin mukaan laaja kattaus museonhenkilöitä. Minuuttiopastuksia ovat pitäneet muun muassa museolehtori, amanuenssi, arkeologi, museonjohtaja, graafikko, tiedottaja, konservaattori, hallintopäällikkö ja taiteilijakin. Museon henkilökunta valitsi minuuttiopastusten aiheet itse, kukin oman työnkuvansa ja kiinnostuksensa pohjalta. Samalla on haluttu nostaa museotyön monipuolisuutta esille. Uusimmassa minuuttiopastuksessa esiintyy yksi museon vapaaehtoisistakin! Jokainen esiintyy videoilla etunimellään ja antaa museoinstituutiolle helposti lähestyttävät kasvot. Samalla opastusten tavoitteena on ollut säilyttää museon yhteys yleisöön ja asiakkaisiin aikana, jolloin yleisötilaisuuksia ei ole voinut entiseen tapaan museotiloissa järjestää.

Minuuttiopastukset toteutettiin kokonaan museon omana työnä. Ne julkaistiin museon sosiaalisen median tileillä Facebookissa, Instagramissa ja Twitterissä. Jokainen video oli puhuttu suomeksi ja niihin liitettiin alusta lähtien suomenkielinen tekstitys, jotta opastus olisi helppo katsoa myös ilman ääntä. Minuuttiopastukset ovat keränneet yleisöltä kiittävää palautetta. Kohti parempia digisisältöjä -hankkeen kyselyssä ne nostettiin useamman vastaajan taholta esiin esimerkkinä hyvästä digisisällöstä. Itsekin olemme erittäin tyytyväisiä minuuttiopastus-konseptiin, mutta toki ne vaativat myös työtä.

Alusta lähtien aiheita kysyttiin myös yleisöltä ja osaan saatiinkin vastattua minuuttiopastuksella, mutta aivan kaikkiin ei – tässä kohtaa yliarvioimme oman ehtimisemme ja resurssimme. Pandemian poikkeusaika antoi meille mahdollisuuden uudenlaisen konseptin testaamiseen, mutta nyt ”normaalimpana” aikana resurssia videosisältöjen tekoon on vaikeampi löytää.

Kevään mittaan minuuttiopastuksia oli kuitenkin tehty jo toistakymmentä. Museon jälleen avautuessa hoksasimme, että ne toimisivat verkon lisäksi loistavina lisinä myös museotiloissa. Latasimme kaikki minuuttiopastukset YouTubeen ja sijoitimme ne QR-koodeilla museotilaan kulloiseenkin aihepiiriin sopivaan kohtaan. Näyttelymme ovat kolmikielisiä, joten käännetimme tässä vaiheessa kaikki minuuttiopastukset myös ruotsiksi ja englanniksi ja lisäsimme kieliversiot tekstityksiin.

Viimeisimpänä olemme pohtineet, onko YouTube sittenkään paras alusta videoiden jakamiselle. Videon alussa tulee mainoksia liikaa, mikä ymmärrettävästi turhauttaa opastuksesta kiinnostuneita asiakkaita. Olemmekin siirtymässä Vimeo-palveluun, jonka maksullisessa versiossa mainoksilta on mahdol-

lista välttyä. Mutta on pakko pohtia, olisiko joku vielä parempi ratkaisu olemassa?

Janna Jokela, museolehtori

ABOA VETUS  ARS NOVA

FORUM MARINUMIN ONNISTUMISIA JA OPPIMISIA

Kohti parempia digisisältöjä -hankkeen aikana olemme Forum Marinumissa vieneet kolme näyttelyä Digimuseoon; Suomen Joutsenen, s/s Boren ja näyttelyn vedenalaisen sodankäynnin historiasta, joka tuotettiin yhteistyössä teknologiayritys DA-Groupin kanssa yhtiön päätoimipaikkaan Forssassa.

Virtuaalinäyttelyiden isoimpia positiivisia puolia on ollut mahdollisuus tuoda lähelle sellaisetkin paikat, joihin ei turvallisuuden tai muiden syiden vuoksi yleisöä voi päästää. Museokohteet eivät aina ole esteettömiä, mutta Digimuseo on. Myös laivat, jotka ovat kiinni 9 kuukautta vuodesta ovat nyt vierailtavissa virtuaalisesti, milloin vain. Samoin näyttely, johon muutoin pääsisi vain erillisinä vierailupäivinä, on nyt kenen tahansa katseltavissa.

Digitaalisissa sisällöissä tilaa säästyy samalla kun näyttely laajenee. Virtuaalitilaan voidaan sijoittaa sellaista tietoa, mitä ei fyysisestä näyttelystä löydy, ilman että nämä kilpailisivat toistensa kanssa tilasta. Tietoa voidaan välittää ääninä, kuvina, videoina ja teksteinä. Samalla virtuaalisesti voidaan tuoda esille esineitä, joita ei esimerkiksi niiden huonon kunnon takia voi laittaa näyttelyyn. Virtuaalinäyttely on mahdollistanut uudenlaisen tavan ajatella näyttelynrakentamista! Lisäksi näitä diginäyttelyitä varten tuotettuja materiaaleja on voitu hyödyntää myös fyysisessä näyttelyssä esimerkiksi audio-oppaissa.

Kokemuksista rikkaampana voidaan sanoa, ettemme osanneet varautua ihan kaikkeen. Virtuaalinäyttelyn rakentaminen vaatii yhtä lailla aikaa ja suunnittelua kuin fyysinenkin näyttely, eikä ole siinä suhteessa juurikaan nopeampi. Kaikkia teknisiä toteutusvaiheita emme osanneet aluksi tehdä itse ja jouduim-

me palkkaamaan ulkopuolista apua. Samaa sivuten työnjaon suhteen olisi ollut hyvä ymmärtää heti alussa, että jos pakettiin sanotaan kuuluvan näyttely kolmella eri kielellä, tarkoittaako se tekstien kääntämispalvelua, vai vain mahdollisuutta asettaa museon itse tekemät käännökset alustalle.

Samoin vasta näyttelyn lanseeraamisen jälkeen tuli ilmi, että Digimuseo ei alustana vielä toistaiseksi mahdollista suoran asiakaspalautteen saamista muutoin kuin etäopastustilanteissa. Näin ollen meiltä uupuu osittain asiakkaan näkökulman siitä, missä onnistuimme ja missä emme. Yleisö ei myöskään löydä Digimuseon näyttelyihin automaattisesti, vaan niitäkin pitää markkinoida. Vieläpä fyysisiä näyttelyitä laajemmin ja vaikuttavammin, koska välimatkat eivät ole vierailujen esteenä.

Henkilökunnan uusiin taitoihin kuuluvat nyt etäopastaminen ja digitaalisen materiaalin työstäminen. Voimme todeta, että olemme oppineet toimivan prosessin. Meillä on parempi käsitys tarvittavasta ajasta ja resursseista, joita Digimuseo-näyttelyn teko ja ylläpito suunnilleen vaatii. Samoin tavoitteet tulee tehdä selkeämmäksi heti alkuvaiheessa. Oli myös tärkeää huomata, että virtuaalinäyttelytkin kannattaa suunnata kohderyhmille, eikä yrittää tehdä kaikille kaikkea. Jos tehdään kaikille jotain, ei oikeastaan tehdä enää kenellekään mitään.

**Heidi Vanhanen, apulaistutkija,
digimuseo-näyttelyiden projektivastaava**



**Forum
Marinum**

AITOUS ON SUOMEN METSÄMUSEO LUSTON ARVO DIGINÄKIN

Kohti parempia digisisältöjä -hanke osui Suomen Metsämuseo Luston tarpeeseen kehittää museon metsäkulttuuristen sisältöjen saavutettavuutta verkossa. Kyse oli vertaisoppimisesta monessakin mielessä, sillä vähintäänkin kaikki valtakunnalliset museot jakavat tarpeen sisältöjensä valtakunnallisesta näkyvyyteen ja vaikuttavuuteen. Missä ja miten museon voi kohdata välimatkasta huolimatta? Mitä tarvitaan, että museo voi irtautua käyntikohdeajattelustaan ja miten digitaalisesta kävijä- tai pikemminkin käyttäjäkokemuksesta voi tulla yhtä kiinnostava, kuin fyysisestä museokäynnistä? Ovatko digitaaliset sisällöt erilaista ymmärrystä synnyttäviä tai eri tavalla houkuttelevia?

Lusto on näinä vuosina keskellä museohistoriansa suurinta näyttelyuudistusta. On itsestään selvää, että näitä uusia sisältöjä tulee tuottaa myös digitaalisesti, eikä vain fyysisen näyttelyn virtuaalisena kopiona. Autenttisuus on yksi museoiden keskeisistä voimista: aidon esineen mahdiksikin nimetty ilmiö korostaa sitä, miten aitojen museokokoelmien kanssa tapahtuneet kohtaamiset tuottavat elämyksiä ja ymmärrystä. Millä tavalla digisisällöt voisivat olla samanlaisia kohtaamisia aitouden kanssa?

Yksi hankkeessa saaduista opeista oli, ettei appi-hurmokseen kannata langeta – emme välttämättä tarvitse lisää sovelluksia, eikä meidän välttämättä tarvitse 3D-mallintaa esineitä. Museotalouden näkökulmasta täytyy myös pohtia, miten uudet digitaaliset palvelut toteutetaan ja millaista ansaintalogiikkaa niissä on. Näyttäisi siltä, että kyse on siis todellakin vähemmän väli-

neistä ja enemmän sisällöistä – museo-objekteista ja niiden monista merkityksistä. Aito tarina on aito digisisältönäkin ja siinä on museoiden vahvuus.

Leena Paaskoski, kehittämisjohtaja

Suomen
Metsämuseo

LUSTO

POSTIMUSEO DIGITARJONTAA KEHITTÄMÄSSÄ

Korona-aika kiihdytti myös Postimuseon digitaalisen tarjoaman kasvua. Ensimmäisen koronakevään aikana siirsimme fokuksen digitaalisiin palveluihin ja tuotimme vuoden aikana verkkonäytelyjä, avasimme kokoelma-aineistoja sekä kuvasimme videoita. Vuoden 2020 lopulla julkaisimme uudet verkkosivumme sekä liityimme Finna-verkkopalveluun. Nämä kaikki olivat toimenpiteitä, joita olisimme edistäneet muutenkin, mutta korona-aika nosti digitaalisuuden toiminnan keskiöön. Kohti parempia digisisältöjä -hanke oli meille hyvin ajankohtainen ja hyödyllinen foorumi, jossa vertaiskehittää digitaalisia palvelujamme muiden hankkeeseen osallistuvien museoiden kanssa.

Osin samanaikaisesti hankkeen kanssa Postimuseossa laadittiin digistrategiaa. Meille digityössä tärkeää on se, että voimme sen avulla olla uudella tavalla interaktiossa yleisöjen kanssa ja saavuttaa uusia yleisöjä. Strategiatyössä tunnistettiin eri digisisältöjen tyyppejä, määriteltiin niiden tarjoamiselle sopivia alustoja ja hahmoteltiin, millaisille asiakasryhmille palveluja tarjotaan. Kiinnitimme erityistä huomiota digitaalisten palveluidemme analyysiin.

Työn edetessä todettiin, että erillistä digistrategiaa ei ole tarpeen laatia, vaan digityö asettuu osaksi museon kokonaisstrategiaa. Digitaalisilla alustoilla tehtävä työ ei ole erillistä niin kutsutusta kivijalkatyöstä, vaan molemmat tukevat toisiaan ja molempien johtotähtenä on museon kokonaisstrategia. Toisaalta digi- ja kivijalkapalveluiden tulisi muodostaa saumaton kokonaisuus, missä näyttelykävijä voisi saada rikastettua vierailukokemustaan museon tarjoamien digisisältöjen avulla. Digitaalisesti on

myös mahdollista tuottaa joustavasti uusia sisältömuotoja asiakkaiden tarpeisiin.

Itse digisisällöt tuottavat monipuolista kävijädataa, mutta suora yhteys asiakkaaseen jää usein vähäiseksi. Kertyvän datan tulkitseminen on haastavaa, mutta onnistuessaan se tarjoaa mahdollisuuden asiakaslähtöisemmän palvelun kehittämisen. On siis tärkeää, ettei analysointi jää ainoastaan onnistumisten osoittamisen välineeksi.

Digitaalisuutta on hyvä pohtia omana kokonaisuutenaan sen vaatiessa muun muassa uusia työtapoja ja taitoja. Digitaalisten palveluiden tuottaminen vaatii usein lisäresursseja museoilta. Pitkäjänteinen palveluiden digitalisointi kasvattaa perustoituminnan menoja. Voidaan perustellusti kysyä, tulisiko digitaalisten palveluiden olla maksullisia perinteisten museopalveluiden tapaan? Kokoelmien avaaminen digitaalisesti on yhteisen kulttuuriperinnön saavutettavaksi tekemistä, mikä vesittyisi maksumuurin takana. Verkossa toteutettava yleisöopastus sen sijaan on palvelu, minkä maksullisuus on helpommin perusteltavissa. Digipalvelujen maksullisuudessa tuleekin ottaa huomioon niiden sisältö. Esimerkiksi suoratoistopalveluista ollaan valmiita maksamaan kuukausimaksua, mutta koetaanko digitaalisen museon sisältö yhtä arvokkaina?

Mikko Nykänen, tietopalvelupäällikkö

POSTIMUSEO

MIHIN SUUNTAAMME TÄSTÄ?

Alussa Kohti parempia digisisältöjä -hanketta ajoi eteenpäin tiedon puute. Kuinka voitaisiin lähteä liikkeelle, ennen kuin tiedossa on johonkin muuhun kuin ”mututuntumaan” perustuvia ajatuksia museoiden digisisällöistä? Ja vielä tärkeämpää: mitä museoiden sisältöjä käyttävät kohderyhmät ajattelevat niistä tai keitä he ovat? Suomalaisella museoalalla ei varsinaisesti ollut aiemmin tehty museoiden digitaalisia sisältöjä koskien samantilaista hanketta. Aihe näyttäytyi uutuutensa vuoksi haastavana, mutta myös museoalalle tärkeänä avauksena.

Näyttää siltä, että digitaaliset sisällöt ovat jo pidemmän aikaa kehittyneet osaksi museoiden toimintaa, vaikkakin askel kerrallaan. Lisäksi on tullut selväksi, että niiden tuomat mahdollisuudet ovat yksinkertaisesti niin suuret, että niiden tekemistä ja kehittämistä kannattaa jatkaa. Museot ovat saaneet osakseen uudenlaisen, elinikäisen oppimisen osa-alueen.

Digitaalisilla sisällöillä on kuitenkin myös museotoiminnassa tuttuja ominaisuuksia: Ne vaativat suunnittelua, tarkastelua ja sovittamista osaksi museoiden muuta toimintaa. Olemme ylittäneet jo ”onpahan jotakin” -ajattelun ja siirtyneet antaumuksella tekemiseen ja sisältöjen päivittämiseen.

Tulevaisuutta ei voida rakentaa ilman yritystä ja erehdystä. Tämän matkan saisi kaikille osapuolille lyhyemmäksi, jos voisimme välittää kokemuksista edes muutaman. Siksi avoin keskustelu myös huonoista ideoista olisi museoalalla tervettä. Se ei tarkoita, etteivätkö jotkut ideat kokisi uutta nousua eri muodoissa. Hyvä, avoin keskustelu sisältöjen ansioista ja puutteista voi auttaa koko museokenttää eteenpäin. Tässä ajatuksenvaihi-

dossa tulisi kuitenkin olla osallisina sekä museoalalla työskentelevät ihmiset, että museopalveluiden käyttäjät.

Hankkeessa todettiin, että tarvitsisimme seurantakyselyn digisisällöistä ja niiden käyttämisestä. Uuden kyselyn tuloksia voitaisiin verrata tämän hankkeen kyselyyn. Ilman tämänkaltaista vertailua kehityssuunnat eivät tule näkyviin. Uusi kysely voitaisiin tehdä vuoden tai kahden päästä ja katsoa, mitä on tapahtunut. Ovatko digisisällöt muuttuneet tutummiksi? Myös mahdollisuus kääntää kysely ruotsiksi ja englanniksi tulisi huomioida, sillä monet museot tarjoavat sisältöjään kolmella kielellä.

Olisi suuresti hyödyksi koko museoalaa ajatellen, jos pystyisimme katsomaan digisisältöjä laajemmin ja jo tulevaa suunnitellen. Missä esimerkiksi tulevaisuudessa tulee olemaan se alusta, jossa museoiden uudesta unelmoivat digimaailman ummikot löytävät palvelut ja palvelun tarjoajat? Onko aika ruveta suunnittelemaan digisisältöjen suunnittelijoille omia messuja, joissa kilpaillaan työnlaadun lisäksi tavoitettavuuden maailmassa? Millä mittareilla menestys katsotaan? Onko saavutus klikkien määrä, sivuilla vietetty kokonaisaika, vai yleisöpalaute? Mihin palaute siirtyy? Valmiita vastauksia ei vielä ole, ja olemme liian lähellä näkemään, mikä on tulevaisuudessa digisisältöjen suurin anti tai tulevat trendit. Mutta eteenpäin me olemme menossa tavalla tai toisella.

Hanke oli mielestämme uudenlainen avaus museokentälle. Toivottavasti kaikki aiheesta kiinnostuneet, jotka lukevat tämän raportin, voivat inspiroitua siitä. Me, hankkeessa mukana olleet museot jatkamme omien digitaalisten sisältöjemme kehittämistä ja uusien tekemistä. Uskomme olevamme jo matkalla kohti parempia digisisältöjä.



KOHTI PAREMPIA DIGISISÄLTÖJÄ

HANKKEEN LOPPURAPORTTI