

Digitaaliset (ja ilmaiset) viestintä- ja tallennuspalvelut paikallismuseoiden käyttöön

Missä, miksi ja miten kannattaa viestiä

Viestiminen kannattaa tehdä siellä, missä halutut viestin vastaanottajatkin ovat. Viestintää aloittaessa kannattaa miettiä mitkä ovat ne tahot ja ryhmät, jotka viestinnällä halutaan tavoittaa ja mitkä viestintäkanavat ovat parhaimpia heidän tavoittamiseen. Nykypäivän yleisölle viestiminen tapahtuu pääasiassa käyttämällä sosiaalisen median eri kanavia, kuten Facebook, Instagram ja YouTube. Sosiaalisessa mediassa viestiminen onkin edullisin ja tehokkain tapa saada viesti välitettyä oikealle ja entistä laajemmalle kohderyhmälle. Viestiminen somessa toimii yleensä niin sanotun lumipalloefektin kautta eli ihmiset jakavat mielenkiintoista tietoa eteenpäin. Sen vuoksi esimerkiksi tapahtumista tiedottaminen on tärkeää, koska julkaisu saavuttaa lyhyessä ajassa huomattavasti suuremman yleisön kuin perinteisiä viestintä- ja markkinointikanavia käyttäen. Edellisten yhteisöpalvelusivustojen kautta viestiminen on yksinkertainen ja nopea tapa kertoa museon toiminnasta ja tapahtumista sekä päivittää tiedot aukioloajoista.

Sosiaalinen media mahdollistaa myös monisuuntaisen vuorovaikutuksen, joka ei onnistu perinteisillä viestintävälineillä. Sosiaalinen media eli some on jatkuvasti muuttuva ympäristö, joten se asettaa omat haasteensa viestinnälle. On oltava valmis opettelemaan uutta koko ajan, koska ihmisten viestintätavat muovautuvat jatkuvasti sosiaalisen median palveluiden kehittyessä. Kaikkien ei tarvitse vastata viestimisestä sosiaalisessa mediassa, vaan voitte antaa muutaman henkilön valita ja vastata somepalveluista, joihin lähdetään mukaan.

Sosiaalisessa mediassa kannattaa viestiä mieluummin liikaa kuin liian vähän; viesti ajantasaisesti ja säännöllisesti. Tämä antaa yleisölle kuvan vireästä ja ajanmukaisesta toiminnasta. Toteuta niin sanottua matalan kynnyksen viestintää eli toista useilla erilaisilla viesteillä museon aukioloajoista ja tapahtumista. Useampi viesti tavoittaa laajemman yleisön ja tekee tiedoista helpommin saavutettavia. Viestien ajoittamista

on myös syytä miettiä. Esimerkiksi tapahtumista voi viestiä ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja sen jälkeen.

Kannattaa viestiä museon toiminnasta myös julkaisuilla, joilla ei ole niin sanottua uutisarvoa, mutta jotka ovat museon toiminnan kannalta olennaisia ja tietosisällöltään kiinnostavia. Julkaisujen sisältöaiheita voi miettiä etukäteen, jotta viestinnästä saa mahdollisimman oikea-aikaista ja kattavaa.

Hyvä viestintä lisää:

- tietoa, tietoisuutta ja ymmärrystä
- yhteisöllisyyttä, vuorovaikutusta
- herättää kiinnostusta ja halua osallistua

Sosiaalisen median julkaisut ovat usein hyviä tiivistyksiä laajemmista aihealueista. Jos museolla on omat nettisivut, voit upottaa niille sisältöjä sosiaalisesta mediasta ja vastaavasti somessa voi julkaista nettisivujen sisältöä. Viesti asioista, jotka kiinnostaisivat myös sinua itseäsi. Printtimainontaa tehdessä kannattaa muistaa liittää mukaan netti- ja somesivujen osoite, jotta yleisö löytää eri viestintäkanavat.

Vinkit julkaisusisältöihin:

- Tarinat; Kerro museostasi erilaisten tarinoiden kautta, jotka herättävät ihmisten mielenkiinnon.
- Kuvat ja videot; Kiinnittävät ihmisten huomion, tekevät julkaisusta informatiivisemman.
- Nettisivujen hyödyntäminen; Onko nettisivuilla sisältöä, jota voisi hyödyntää myös somekanavilla.

Julkaisuja tehdessä kannattaa miettiä seuraavia kysymyksiä; Mitä teemme ja mistä haluamme yleisölle kertoa. On selvää, että julkaisujen avulla pyritään tekemään museota tunnetuksi, kertomaan kuulumisia ja raottamaan verhoja museotyön maailmaan. Kaikki tämä tuo museota lähemmäs asiakasta.

Facebook

Facebookin kautta voit viestiä ajankohtaisista uutisista, tapahtumista ja toiminnasta pienen selitetekstin ja kuvien avulla. Julkaisut kannattaa tehdä kohderyhmän ehdoilla eli on suositeltavaa miettiä, mikä mahdollista yleisöä kiinnostaa. Julkaisut voivat siis olla luonteeltaan rennon jutustelevia tai toisaalta asiallista asiapitoista tekstiä.

- Aloittaessasi Facebookin käyttöä täytä profiilin ja sivun tiedot huolellisesti (kansikuva, profiilikuva, lyhyt kuvaus museosta, aukioloajat, yhteystiedot ja mahdollinen linkki museon nettisivuille). Valitse sivuille ylläpitäjä ja sisällöntuottaja. Molempien oikeudet kannattaa jakaa sivun luojaan lisäksi yhdelle tai useammalle henkilölle. Tällä tavoin sivut eivät ole täysin riippuvaisia yhdestä henkilöstä, joka toiminnasta poistuessaan aiheuttaa sivujen hallinnoinnissa ongelmia. Sisällöntuottajan oikeudet kannattaa kesäaikaan jakaa myös kesä- tai projektityöntekijöille, jolloin he pääsevät tekemään ajankohtaisia päivityksiä.
 - Sivujen ylläpitäjä voi halutessaan muuttaa profiilin/sivun asetuksia, lisätä tai poistaa muita käyttäjiä, kirjoittaa julkaisuja ja viestejä tai poistaa sivun kokonaan.
 - Sivujen sisällöntuottaja voi kirjoittaa julkaisuja ja viestejä, vastata kommentteihin ja tarvittaessa poistaa niitä.

Hyvä Facebook-julkaisu on selkeä, tiivistetty päivitys, joka mahdollisesti herättää keskustelua; kysymyksiä, pohdintaa ja vastauksia.

Facebookissa viestinnän ansiosta vältytään varmasti tilanteelta, että tapahtumaan ei osallistu ketään. Sosiaalinen media on erinomainen kanava muistuttaa ja markkinoida tulevaa tapahtumaa useaan kertaan. Tapahtumaviestinnän voi

suunnitella ja toteuttaa ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja sen jälkeen toteutettavaksi.

- Ennen tapahtumaa; Tapahtuman kuvaukseen on hyvä tuoda esille sijaintitiedot, mahdolliset pääsymaksut ja nostoja tapahtuman ohjelmasta.
- Tapahtuman aikana; tunnelman viestiminen kuvien ja videoiden avulla.
- Tapahtuman jälkeen; kiitetään osallistujia ja esiintyjiä onnistuneesta tapahtumasta ja kerätään palautetta.

Instagram

Instagram on ilmainen sosiaalinen verkosto ja kuvien jakopalvelu. Sen avulla käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita sekä kommentoida ja tykätä toistensa jakamasta sisällöstä. Instagram poikkeaa Facebookista siten, että julkaisemasi sisältö näkyy kaikille käyttäjää seuranneille henkilöille. Eli Instagramista hyötyäkseen on kerättävä seuraajia, joita saa parhaiten alkamalla itse seuramaan eri käyttäjiä (esimerkiksi museot) ja tekemällä julkaisuja, joissa käytät #hashtageja (aihetunniste, avainsanat). Kannattaa siis käyttää aikaa sopivien seurattavien etsimiseksi, joiden seuraamisen kautta voi saada vastaavasti omalle profiililleen seuraajia. Sillä mitä enemmän sinulla on seuraajia, sitä useamman henkilön sisältösi tavoittaa.

Instagram perustuu kuviin, joita tekstit ja #hashtagit tukevat. Se on markkinointikanavana helppo, visuaalinen ja näyttävät. Halutessasi voit muokata kuvia erilaisilla filttäreillä ja säädöillä, mutta kuvat voi julkaista ilman muokkaustakin.

#Hashtag muodostetaan ristikkomerkillä # ja sitä seuraavalla sanalla tai fraasilla. Aihetunnisteiden käyttö helpottaa viestintää, koska sen avulla Instagramin käyttäjät voivat hakea tiettyyn aihealueeseen liittyviä viestejä. Se siis saattaa saman aihealueen viestit yhteen, jotta tiedonhakijan on helpompi tarkastella tietoja. Niitä kannattaa käyttää erityisesti tapahtumien markkinoimisessa ja #Hashtagien miettimiseen kannattaa myös käyttää aikaa, sillä yleisesti tunnistetut ja käytetyt aihetunnisteet saavuttavat laajemman yleisön. Ne kannattaa myös pitää lyhyinä ja selkeinä, jotta eri aihepiirien löytäminen olisi käyttäjille mahdollisimman helppoa. Parhaimmat #Hashtagit löytääksesi tutki aihealueen julkaisuja ja omia seuraajiasi.

Jos esimerkiksi otat kuvan kesälomalta, voit kirjoittaa kuvasi alle #kesäloma, jolloin kaikki tähän #kesäloma kuvansa linkanneet näkevät toistensa kuvat.

YouTube

YouTube on internetissä toimiva videotoistopalvelu, jossa yksittäiset käyttäjät tai yritykset voivat luoda omia videokanavia. Käyttäjät voivat ladata kanavalle omia videoita muiden käyttäjien nähtäväksi, sekä katsoa ja kommentoida muiden käyttäjien videoita. Voit käyttää YouTubea puhelimella tai tietokoneella.

Kirjautuminen ja videoiden lataaminen palveluun on maksutonta, mikä mahdollistaa videoiden jakamisen palvelussa kenelle tahansa.

YouTube on siis erinomainen keino esillä olemiseen. Ihmiset pitävät videosisältöjen katsomisesta ja tekevät sen mieluiten YouTubessa, koska se on maailman suosituin videopalvelu, joka on lisäksi helppokäyttöinen. YouTubea katsovat nuorten lisäksi myös vanhemmat henkilöt, joten se on hyvä palvelu laajojen kohderyhmien tavoittamiseksi.

Jos käytät Gmail-sähköpostia, sinulla on automaattisesti Google-tili – joka on samalla YouTube-tilisi. Aina kun olet kirjautunut sähköpostiin tai Google-tilillesi, olet kirjautuneena myös YouTubessa. Kirjautuessasi ensimmäistä kertaa YouTubeen voit luoda itsellesi kanavan ja määrittää sille nimen. Omalla nimellä ei ole siis pakko esiintyä.

Omalle YouTube-kanavallesi voit lisätä esimerkiksi opastusvideon, tapahtumavideon tai museoalueen yleissilmäyksen videomuodossa. Oman kanavasi alla olevat videot voi hyödyntää QR-koodien luomisessa.

QR-koodi



QR-koodi eli ruutukoodi on kuviokoodi, johon on koodattu informaatiota. Niitä käytetään useimmiten helpottamaan linkkien avaamista älylaitteella. QR-koodeja luetaan useimmiten matkapuhelimella joko sisäänrakennetulla lukuominaisuudella tai erillisillä, yleensä ilmaisilla sovelluksilla. Tällaisen sovelluksen voi asentaa matkapuhelimeen joko valmistajan tai käyttöjärjestelmän sovelluskaupan kautta. Koodeja voi lukea myös kameralla varustetulla tabletilla, pöytäkoneella tai kannettavalla tietokoneella tai erillisellä QR-koodien lukulaitteella, johon on asennettuna QR-koodien lukijasovellus tai -ohjelma. Niitä käytetään erityisesti markkinoinnissa, matkailussa ja monissa arkielämän tilanteissa.

Lukemalla QR-koodin siirryt esimerkiksi tietylle www-sivulle, lähetät tekstiviestin tai sähköpostin, kuunnella musiikkia tai katsella videota, nähdä sijaintisi kartalla tai saada tietoa kohteesta, johon QR-koodi on kiinnitetty. QR-koodin etuna onkin se, että siihen voidaan ladata erittäin paljon koodia, tämän vuoksi asiakkaan ohjaaminen haluttuun verkkosivuun voi olla helpompaa, kuin kirjoittamalla pitkä verkkosivun osoite.

QR-koodeja voi luoda ilmaisohjelmalla, jonka käyttäminen on yksinkertaista. Voit kertoa QR-koodin avulla esimerkiksi museon aukioloajoista, kertoa museoalueen, yksittäisen esineen tai rakennuksen historiasta tai johdattaa museon nettisivuille. Valmiin QR-koodin voi tulostaa itse ja laittaa esille haluttuun paikkaan. Muista testata koodin toimivuus ennen esille laittoa.

Museon metatietojen tallentaminen

Kaiken museotoiminnassa olennaisen tiedon järjestelmällinen tallentaminen auttaa jatkossa toiminnan sujuvuudessa ja jatkuvuudessa. Kaikki museon tiedostot, kuten esineiden konteksti- ja luettelointitiedot, valokuvat ja muut dokumentit (opastuskäsikirjoitukset, museon hoitoon liittyvät suunnitelmat ym.), jotka liittyvät museon toiminnan tukemiseen on hyvä tallentaa yhteiseen käyttöön, ettei aineisto ole vain yhden tai kahden henkilön tiedossa ja saavutettavissa. Hiljaisen tiedon ja

taidon tallentaminen paikallismuseoissa on edellytys aineiston jatkokäytölle. Tietojen tallentaminen yhteen paikkaan tekee niistä yhtenäisiä ja selkeitä sekä takaa niiden käytettävyyden.

Perustyö paikallismuseoissa perustuu kokoelmiin ja niiden hoitoon. Esineen arvo kasvaa museotoiminnan kannalta, kun sen kontekstitiedot (valmistus-, käyttö- ja käyttäjätiedot) ovat tallessa. Tietojen tallentaminen toimijoiden vapaaseen käyttöön lisää esineiden arvoa museotoiminnan kannalta. Se lisää osaltaan myös toiminnan avoimuutta ja suunnitelmallisuutta.

Tiedon tallentaminen helpottaa myös museoiden sisällön julkaisemista verkossa ja mahdollistaa tiedon jakamisen yhä laajemmalle yleisölle. Tämä mahdollistaa saavuttamaan yleisön, jolla ei ole muuten mahdollisuutta päästä kohteeseen. Tietokantojen luominen mahdollistaa tietojen jakamisen museoyhteisöissä. Tämä lisää omalta osaltaan ideoiden ja vertaistuen saamista muilta museoalan parissa toimivilta henkilöiltä.

Google Drive

Google Drive on ilmainen, yksinkertainen ja turvallinen ”virtuaalinen varastopalvelu”, johon pääset käsiksi joko selaimen tai sovelluksen avulla. Sen avulla on mahdollista työskennellä mistä ja milloin tahansa, millä laitteella tahansa. Google Drivessa tiedostot ovat turvassa, vaikka tietokoneen kovalevy hajoaisi. Voit tallentaa sinne mitä tahansa ja siirtää jopa kokonaisia kansioita omalta tietokoneeltasi. Tiedostoja voi käyttää myös ilman verkkoa, jos ne on ladattu käytettäväksi offline-tilaan.

Google Driven avulla voit jakaa aineiston useamman henkilön käyttöön ja muokattavaksi samanaikaisesti. Käyttäjän tarvitsee vain lähettää linkki, josta kyseinen dokumentti löytyy. Kaikki muokkaukset tallentuvat automaattisesti versiohistoriaan ja voit aina halutessasi palata aiempaan versioon. Se mahdollistaa aineistojen jakamisen myös projektityöntekijöiden käyttöön, jolloin aineistojen pitäminen ajan tasalla helpottuu.

Tallennettavat tiedostotyypit

- Dokumentit

- Kuvat
- Ääni
- Video